

การโฆษณา: วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย

Advertisement: Consumption Culture in Thailand

อิทธิเทพ หลินวรัตน์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Email: tithep@hotmail.com

บทคัดย่อ

ทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การที่เราต้องจ่ายเงินในราคาที่สูงมากให้กับสินค้าแบรนด์เนม เนื่องมาจากการนำเสนอสินค้าเหล่านั้นผ่านสื่อระดับโลกนั่นเอง ในบางกรณีที่เราจำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ระดับโลกเพื่อบ่งบอกว่าเราเป็นใคร อยู่ในสถานภาพใด ระดับสังคมใด เพื่อสื่อความหมายกับผู้ที่เราพบเห็นเราในแวดวงสังคม การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไป บางกรณีซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการยกย่อง เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งบ้านที่เราอาศัยอยู่ ฯลฯ การโฆษณาจึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตนเอง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมโดยผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการบริโภคนี้จะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย

คำสำคัญ: การโฆษณา, วัฒนธรรมการบริโภค, สังคมไทย

Abstract

Nowadays, the utility of consumer goods is not the only one that has been consumed, but we also devour the consumption of signs along the way. Thus, the consumption of signs is to convey the contemporary style of living including the characteristics of the consumer. As we have to pay a very high price for brand-name products that due to the presentation of those products through the global media itself. In order to indicate their product, they would need to use global image. On the other hand, the consumption of goods and services has different purposes to consumers. Some product such as food, cloth, car or even house has been represented to be valuable. Therefore, advertisement has become a significant tool in communicating about attitude and other things about appearance themselves in order to demonstrate social relationships through patterns of consumption of goods and services. By the time consumption patterns are different according to the group's culture and lifestyle. Hence, advertising is extremely essential to create the culture of consumption in Thailand.

Keywords: Advertising, Consumer Culture, Thailand Society

1. บทนำ

การบริโภคของมนุษย์เราในทุกวันนี้เกิดจากความ ต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการขั้น พื้นฐานนี้ก็ถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการในการ บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย กลายเป็นสินค้าของสังคมทุน นิยมในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งเป็น “สังคมการบริโภค” (The Social of Consumption) เป็นวัฒนธรรมใหม่ของการ บริโภคในระบบทุนนิยม [1] นอกจากนี้สิ่งที่สะท้อน ให้เห็นถึง “วัฒนธรรมการบริโภค” (Consumer Culture) ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดีคือ การโฆษณา (Adverting) โฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้า (Product) หรือบริการ (Service) กับศิลปะการเล่าเรื่อง ที่นำเสนอด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่แยบยลและน่าสนใจ จนเกิด การตระหนักรู้ (Awareness) การจดจำ (Reminder) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงปรารถนาความต้องการในสินค้า และบริการนั้น ๆ

ทุกวันนี้เรามิได้บริโภคอรรถประโยชน์ของสินค้าเพียง อย่างเดียว เพราะอรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้าถูก ทำให้ลดบทบาทลงอย่างด้วยตรรกะของความแตกต่าง (Difference) แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตรรกะ ประเภตสัญญาะมากกว่าอรรถประโยชน์มากกว่าก็ตาม แต่ ก็ยังมีสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคยังต้องอาศัย อรรถประโยชน์ของสินค้าโดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไข สถานการณ์ บริบททางสังคม เช่น อาหารที่มีการ ประดิษฐ์ประดอย ราคาแพง ๆ ที่ให้บริการในบรรยากาศ สดุดูที่แม้จะเป็นสัญญาะของชนชั้นสูง บ่งบอกถึงความ ร่ำรวย แต่ถ้าอาหารนั้นไม่อร่อย ผู้บริโภคก็จะเลิก รับประทานไปเอง นั่นหมายความว่าสินค้าประเภท “อาหาร” ยังคงต้องมีอรรถประโยชน์ของตัวเองนั้นอยู่ นั่น คือความอร่อยนั่นเอง แต่อาจมีการสร้างมูลค่า อรรถประโยชน์อื่นเพิ่มเข้าไปแล้วแต่กรณี ในโฆษณา สินค้าประเภท “เครื่องปรุงรส” ดังเช่นภาพตัวอย่างที่ 1 จะสังเกตเห็นถึงถ้อยคำโฆษณาที่นำเสนอว่า สินค้าตัวนี้จะ ช่วยเพิ่ม “ความอร่อย” ให้แก่อาหารประเภทอื่น ๆ เสมอ

ซึ่งแนวคิดเรื่องความอร่อยนี้ไม่สามารถทิ้งไปได้ นั่น หมายความว่า อรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้าก็คือ ความอร่อย นั่นยังเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสินค้า ประเภทเครื่องปรุงรสที่ต้องมีอยู่เสมอ

ภาพที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส “รสดี 58” [2]



ประเภทของสินค้า เป็นตัวแปรชนิดหนึ่งที่ทำให้ อรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไปตามข้อเสนอของ Baudrillard ที่ได้วิเคราะห์เรื่องการ บริโภคสัญญาะเอาไว้ กรณีศึกษาของกาญจนาภรณ์ พลประทีป เมื่อเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ จะพบว่า มีการใช้ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์การใช้ สอยมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด เช่น ใช้บำรุงร่างกาย ผิวพรรณ ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รองลงมาคือ ตรรกะแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ อันตบสาม เป็นตรรกะ มูลค่าเชิงสัญญาะ และอันตบสุดท้ายน้อยที่สุดเป็นตรรกะ แลกเปลี่ยน [3] จะเห็นได้ว่า “ประเภทของสินค้า” มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ตรรกะต่าง ๆ ในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความ ต้องการของตนเอง

สำหรับการบริโภคเชิงสัญญาะซึ่ง Baudrillard วิเคราะห์ว่า “การบริโภคสัญญาะ” (Consumption of sing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสื่อ ศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ที่ได้กลายมาเป็นรูปแบบที่สำคัญของ กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และการบริโภค (Consumption) เป็นตัวกำหนดหน้าที่ (Function) ที่สำคัญในชีวิตประจำวัน [4] เมื่อเทคโนโลยี

ต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างเจริญก้าวหน้ามากมนุษยเรามีความต้องการอาหารทางใจ ซึ่งเป็นการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้ Baudrillard ได้ค้นคว้าเทคนิคและการใช้สื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาก็เป็นวิธีการแฝงที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางสังคมเช่นกันการวิเคราะห์การบริโภคจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อตั้งอยู่บนรากฐานการวิเคราะห์บนตรรกะวิทยาศาสตร์สังคมการผลิตและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้พัฒนาก้าวหน้าดีแล้ว ความเย้ายวนในการบูชาสินค้า (Fetishism) ของคนในสังคมจะมีมากขึ้นไปด้วย [5] ตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าแบรนด์เนม (LOUIS VUITTON, Christian Dior, Rolex) สินค้ากีฬาี่ห้อต่าง ๆ (Nike, Adidas) เป็นต้น ซึ่งสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) เหล่านั้นสร้างมูลค่าจากการโปรโมทสินค้าในสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นจำนวนมาก เราจะพบเห็นสินค้าแบรนด์เนมได้จากนิตยสารหัวนอก เช่น ELLE VOGUE CELO COSMOPOLITAN MADAM FIGALO เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นนิตยสารข้ามชาติ เป็นสื่อระดับโลก และต้องจ่ายค่าโฆษณาเป็นจำนวนหลายร้อยล้านบาท และสินค้าแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เช่น นาฬิกา Rolex กระเป๋า LOUIS VUITTON สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ แต่มูลค่าในการแลกเปลี่ยนนั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสังคมและมูลค่าในการแลกเปลี่ยนก็ล้วนมาจากการซื้อสื่อระดับโลก เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ เหล่านั้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภค การที่เราต้องจ่ายเงินในราคาที่สูงมากให้กับสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น เนื่อง มาจากการโปรโมทสินค้าเหล่านั้นผ่านสื่อระดับโลก (World Class Media) นั่นเอง นอกจากนี้ในบางกรณีที่เราจำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ระดับโลก เพื่อปกป้องว่าเราเป็นใคร อยู่ในสถานภาพใด ระดับสังคมใด สินค้าเหล่านี้จะสามารถปกป้อง และสื่อความหมายในการสื่อสารกับผู้ที่เราพบเห็นเราในแวดวงสังคมได้ เช่น ถ้าเราเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร นักธุรกิจพันล้าน ฯลฯ การใช้สินค้าแบรนด์เนมก็จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูภูมิฐาน

ระดับ ดังเช่นภาพตัวอย่างที่ 2 การรับรู้ในส่วนที่กล่าวมานั้น ล้วนเกิดมาจากการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้นเอง

ภาพที่ 2 สินค้า LOUIS VUITTON [6]



โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันเมื่อเราได้ก้าวเข้ามาอยู่ในยุคของสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) อันเป็นผลเนื่องมา จากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เราในฐานะผู้บริโภคทุกวันนี้ทำการบริโภค “สัญลักษณ์” (Sign) กันเป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น “วัฒนธรรมการบริโภค” (Consumer Culture) มีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ Baudrillard ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อสังคมการบริโภค

2. วัฒนธรรมการบริโภค

มุมมองที่มีต่อการบริโภคในเชิงวัฒนธรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือ “วัฒนธรรมการบริโภค” นั้น Featherstone [7] ได้นำเสนอสามแนวทางหลักด้วยกัน ประการแรก วัฒนธรรมการบริโภคเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยม ประการที่สอง สินค้าภายใต้วัฒนธรรมบริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้สร้างความแตกต่าง ประการสุดท้าย วัฒนธรรมการบริโภคเป็นแหล่งความรู้สึกพึงพอใจและความฝันของผู้คน

จากแนวทางการศึกษาทั้งสามของ Featherstone สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอยู่ อธิบายได้ว่า ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและ

บริการจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภค และช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มมากขึ้น “ตัวสินค้า” กลายเป็นวัตถุที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับใช้เป็นสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมไปถึงบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งพัฒนาการทางการผลิต การโฆษณา ตลอดจนแฟชั่น ต่างเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ทั้งนี้โดยการสร้างเทคนิคต่าง ๆ ในการขายฝันและจินตนาการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

จากคำถามง่าย ๆ ว่าปัจจุบัน “เหตุใดคนจึงบริโภคมากขึ้น” สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความหมายอย่างไร Brown [8] ได้ให้คำตอบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่โดดเด่นสามด้านของ “คุณค่า” (value) ที่มีอยู่ในสินค้าและบริการดังกล่าว แรกเริ่มมาจาก คุณค่าในเชิงใช้สอย (use value) ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ Marx ชี้ให้เห็นว่าการทำงาน (work) และการผลิต (production) ในสังคมอดีตวางเป้าหมายเพื่อคุณค่าในการใช้งานเป็นหลัก คนผลิตสิ่งที่ตนเองต้องการและมองการใช้แรงงานของตนเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่ต่อมามีลัทธิทุนนิยมได้เปลี่ยนความหมายของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตัวคนทำงาน (worker) ไปสู่คุณค่าในการแลกเปลี่ยน (exchange value) ในฐานะที่เป็น “สินค้า” ของระบบตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้กลุ่มนายทุนได้ผลิตผลเพิ่มจากเดิมอย่างมหาศาล Marx ชี้ว่าปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้นำไปสู่ลัทธิการบูชาสินค้า (commodity fetishism) ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียของผู้บริโภคในการมองเห็นความจำเป็นของสิ่งที่พวกเขาต้องการ (sight of needs) และยิ่งสูญเสียการตระหนักถึงลักษณะที่แท้จริงของตัวสินค้าในฐานะที่เป็นผลผลิตจากการขูดรีดแรงงานอีกด้วย จากข้อสังเกตของ Marx จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่มองสินค้าเป็นเสมือน “สัญลักษณ์ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (symbolic of the

sign value) ซึ่งผู้บริโภคได้บริโภคความหมายเชิงวัฒนธรรมที่มากับสินค้านั้น ๆ

ตรรกะของสินค้า (logic of commodity) ที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้กลายเป็นจุดสำคัญในงานเขียนของ Baudrillard [9] ซึ่งนำแนวคิดสัญวิทยา (semiology) มาใช้อธิบายถึงการบริโภคในปัจจุบันว่าเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่การบงการของสัญวิทยา กล่าวคือ สัญวิทยาและสินค้าต่างได้ร่วมกันผลิตสิ่งที่เรียกว่า “commodity-sign” ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างสัญวิทยาที่มีอยู่ในสื่อและโฆษณาต่าง ๆ นั้นหมายถึง สัญวิทยาเหล่านั้นสามารถเป็นอิสระจากตัวของวัตถุและยังถูกใช้ในการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (difference) ของปัจเจกในสังคม ในงานเขียนช่วงหลังของ Bourdieu [10-11] ได้เน้นภาคการผลิตที่เปลี่ยนไปสู่การผลิตซ้ำของสัญวิทยา (sign) ภาพลักษณ์ (image) และการจำลอง (simulation) สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อ ทำให้ภาพที่สร้างขึ้นกับความเป็นจริงที่มีอยู่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ความเป็นจริงถูกแทรกแซงบิดเบือนและสูญหายไปสิ้น สัญวิทยาต่าง ๆ ทำการสะท้อนความหมายระหว่างกันเองโดยไม่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับโลกความเป็นจริง จนท้ายที่สุดเราไม่สามารถสืบสาวถึงความหมายที่แท้จริงของสัญวิทยาได้ [12]

ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคถูกลดโครงสร้างลงให้เหลือเพียงความสัมพันธ์เชิงสัญวิทยาและโลกในพื้นที่ทางสัญวิทยาจึงเป็นโลกเสมือนจริง “ยุคของการจำลอง” (simulacrum) ไม่ได้มีความหมายอ้างอิงถึงความเป็นจริงอีกต่อไป หากแต่สร้างความเป็นจริงชุดใหม่ซึ่งเป็นมายาภาพ (myth) ขึ้นมาแทน ยิ่งกว่านั้น บทบาทของผู้คนยังถูกลดความสำคัญให้เหลือเพียงแค่ “การเล่น” (playing) กับภาพจำลองเหล่านั้นมากกว่าที่จะ “ใช้” (using) Baudrillard ชี้ว่านั่นคือชัยชนะของวัฒนธรรมในเชิงสัญวิทยา ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทิศทางการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เมื่อความสัมพันธ์เชิงสัญวิทยาแม้ก็เป็นเหมือนจุดจบอย่างหนึ่งของสังคม [13] สำหรับ Baudrillard แล้ว การบริโภคจึง

ไม่ได้เป็นเฉพาะแค่ความบ้ำดลั้งของการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สิ่งที่ทำให้ความเพเลิดเพลิน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลในแง่ความมีเสรีภาพ เติมเต็มความรู้สึกถึงการมีตัวตนหรือโอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคเป็น “โครงสร้าง” อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกในลักษณะเชิงบับบังคับ การจัดระเบียบโครงสร้างในแง่นี้ คือ การสร้างระบบที่เกี่ยวกับรหัสของบรรดาสัญญะต่าง ๆ (a coded system of signs) โดยปัจเจกจะถูกบังคับให้เข้าสู่ระบบดังกล่าวผ่านการบริโภค และการบริโภคได้กลายมาเป็นหนทางสำคัญที่ผู้คนใช้ติดต่อสัมพันธ์กัน การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะจากการบริโภคนี้เองที่กล่อมเกล่าให้ผู้คนที่เกิดความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุข และรู้สึกมีเสรีภาพ [14]

ภายใต้กระบวนการบริโภคในเชิงสัญญะ (The consumption of sign) อาจแบ่งออกเป็นสองกระบวนการหลักที่สำคัญ [15] ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) เราสามารถยกตัวอย่างง่าย ๆ โดยดูจากการบริโภคเสื้อผ้าของผู้คนทุกวันนี้ เมื่อมองจากมุมของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางในการซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่ไม่มีมูลค่าใช้สอยต่างไปจากเสื้อผ้าทั่วไป นั่นเป็นเพราะเสื้อผ้าเหล่านั้นสามารถสะท้อน “สัญลักษณ์” ที่บอกให้คนรู้ว่าคนสวมใส่เป็นชนชั้นระดับใดของสังคม กระบวนการบริโภคเช่นนี้จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกัน เมื่อมองจากมุมของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางบางกลุ่ม การที่คนกลุ่มนี้พยายามหาเสื้อผ้ามียี่ห้อมาใส่ แม้ว่าจะเป็นของปลอมก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนยกระดับหรือเลื่อนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริงคนจนยังคงยากจนอยู่ หากแต่ในจินตนาการคนที่สวมใส่กลายเป็นคนโก้ ง่ายขึ้นก็ถือว่า “จนแต่มีรสนิยม” การบริโภคในกระบวนการนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค “สัญญะ” ของสินค้าเช่นเดียวกัน หากแต่ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า

ผลกระทบจากการบริโภคเชิงสัญญะมีหลายประการ ประการสำคัญที่สุด สัญญะจะทำให้คนบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากคนจะไม่บริโภคเพียงแค่ความต้องการที่มีต่อวัตถุ แต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญะ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตจินตนาการ และยังถูกปรุงแต่งให้กลายเป็นความปรารถนาเพื่อสร้างความหมายทางสังคม (desire for social meaning) เช่น การใช้สินค้าเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ต่าง ๆ ไปจากคนอื่น (need for difference) โดยเราสามารถเห็นกระบวนการสร้างความแตกต่างเช่นนี้ได้จากวงจรของระบบแฟชั่น ที่เน้นรูปแบบทันสมัยหรือความสดใหม่กว่าตลอดเวลา นอกจากนั้น อิทธิพลของสัญญะยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภคของคนได้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อสัญญะกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรมทั้งทางชนชั้น รสนิยม คุณภาพของผู้บริโภค คนยอมจะยุติการบริโภคสินค้าลงเมื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหมดไป ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายก็คือแบบแผนการบริโภคเสื้อผ้าการแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะมันเก่าขาดแต่เป็นเพราะมัน “ล้าสมัย” ในแง่นี้ การบริโภคเชิงสัญญะจึงช่วยตอบสนองเรื่องสินค้าล้นเหลือจากกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ของระบบทุนนิยมได้เป็นอย่างดี

จากผลงาน Baudrillard ได้ให้ข้อคิดอย่างหนึ่งที่สำคัญว่า อย่างน้อยที่สุดเมื่อสิ่งที่เราบริโภคทุกวันนี้ คือ “สัญญะ” อันได้แก่ภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า นั้นหมายถึง ตัวผู้บริโภคเองควรจำเป็นต้องสามารถ “อ่าน” ระบบของการบริโภคให้ได้ เพื่อที่จะรู้ว่าสิ่งที่บริโภคเข้าไปนั้นคืออะไร ยิ่งกว่านั้นหากรู้ถึง “รหัส” ที่มีอยู่ทั้งหมดได้ ก็จะสามารถรู้ความหมายในการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ มากกว่าคนอื่น [16] ความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดของ Bourdieu ที่มองว่าในสังคมสมัยใหม่ การมีทุนทางวัฒนธรรมหรือ “ความรู้” ที่มีต่อตัวสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะมันสามารถช่วยให้คนเข้าใจ แยกแยะประเภทสินค้า ตลอดจนใช้สินค้าได้อย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น เราจะไม่ต้องคำถามเฉพาะแค่ว่า “เสื้อผ้า

แบบไหนที่เราสวมใส่” หากแต่สิ่งสำคัญนั่นคือ เราจำเป็นต้องรู้ว่า “เสื้อผ้าเหล่านั้นควรใส่ อย่างไรมากกว่า”

Bourdieu [17] นำเรื่องราวของ “รสนิยม” (taste) มาใช้อธิบายการบริโภคของผู้คนในยุคปัจจุบันว่าคนจะบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไร ขึ้นอยู่กับรสนิยมของตัวเองในการที่จะนิยามว่าเขาควรบริโภคหรือใช้ชีวิตอย่างไร รสนิยมจึงเป็นสิ่งที่ใช้จัดจำแนกคน (taste classifiers and classified the classifiers) ภายใต้บริบทดังกล่าวสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำมาบ่งชี้ถึงตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือเรียกว่า “positional goods” ด้วยเหตุนี้ ความรู้ที่คนมีต่อตัวสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้น ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม อาจกล่าวได้ว่า มันจำเป็นที่บุคคลจะต้องเรียนรู้ถึงกฎและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศักยภาพในเชิงอำนาจที่จะมีต่อคนรอบข้าง รวมถึงสถานภาพและจุดยืนทางสังคมผ่านการอ่าน (reading) มารยาทหรือพฤติกรรมจากคนเหล่านั้นด้วย [18]

Brown [19] กล่าวว่าในงาน Distinction ผู้เขียน Bourdieu อธิบายถึงรสนิยมอันหลากหลายของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องวรรณกรรม ดนตรี แฟชั่น การจัดสวน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural capital) แต่ละกลุ่มในสังคมจะมีทุนดังกล่าวแตกต่างกันออกไปตามการชดเชยทางสังคม ครอบครัว และโรงเรียนเป็นหน่วยทางสังคมที่ผลิตความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่สำคัญ [20] ยิ่งกว่านั้น ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ยังถูกทำให้ดูเหมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอีกด้วย ทุนทางวัฒนธรรมนี้ยังมีอิทธิพลต่อการสร้าง “habitus” หรือการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคลว่าเขาเป็นใคร กล่าวอีกแง่ก็คือเป็นรูปแบบชีวิต (life-style) อย่างหนึ่งของบุคคลนั่นเอง การทำความเข้าใจตัวตนของบุคคลให้ลึกซึ้ง จึงจำเป็นต้องรู้ถึง “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่เขาครอบครองภายใต้โครงสร้างสังคม (social field) ที่มีอยู่

การก่อตัวของรูปแบบชีวิต (life-style construction) ภายใต้วัฒนธรรมบริโภค นับเป็นปรากฏ

การณ์ที่น่าสนใจ เพราะสามารถใช้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ทั้งในแง่ที่เป็นระดับจิตสำนึก (self-consciousness) และเป็นระดับที่มีการแสดงออก (self-expression) อาจกล่าวได้ว่า ภายใต้ช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุค 1950 สู่ยุคที่การบริโภคของมวลชนเฟื่องฟูนั้นได้ทำให้เกิดแนวโน้มบางอย่างภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ดัง เช่นว่า “แฟชั่นไม่ได้มีแค่ รูปแบบเดียวอีกต่อไป ไม่มีกฎเกณฑ์เหลือแต่ต่างให้เลือกเท่านั้น และทุกคนสามารถแสดงตัวตนในพื้นที่ทางสังคมได้” ฉะนั้น จาก การเป็นฮีโร่คนใหม่ของวัฒนธรรมบริโภค จึงทำให้รูปแบบชีวิตกลายเป็น “โปรเจกต์” ที่มีชีวิตอย่างหนึ่ง และยังคงแสดงถึง “อัตลักษณ์” ตัวบุคคลผ่านการสั่งสมสินค้า เสื้อผ้า ประสบ การณ์ต่างๆ “ความเป็นตัวตน” จึงเป็นจิตสำนึกที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการบริโภควัตถุโดยตรง อีกทั้งยังถูกอ่านและแยก แยะภายใต้ขอบเขตของการมีรสนิยมอีกด้วย [21]

สินค้าภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค กลายเป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ซึ่งถูกบริโภคและสามารถนำมาสื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน เช่นเดียวกับ “แฟชั่นการแต่งกาย” ในฐานะเป็นสินค้าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษากระบวนการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคให้ลึกซึ้ง จำเป็นต้องรู้ว่า แฟชั่นการแต่งกายมีพัฒนาการสัมพันธ์อย่างไรกับบริบทวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน มุมมองที่จะนำเสนอนี้ ตั้งอยู่บนพัฒนาการของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในโลกตะวันตกเป็นหลัก เนื่องจากในอดีตอิทธิพลแฟชั่นจากโลกตะวันตกมีผลต่อพัฒนาการด้านการแต่งกายของสังคมไทยสูงมาก ก่อนที่จะมีแนวโน้มแฟชั่นที่ไม่ใช่จากวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือไต้หวัน เข้ามาในสังคมไทยช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

แฟชั่นและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งแฟชั่น สามารถมองเห็นได้จากหลายวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยม [22] กล่าวโดยภาพรวมได้ว่า ในอดีตแฟชั่นได้กลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมโดยเฉพาะ

ในประเทศตะวันตกช่วงศตวรรษที่ 14-15 เช่น ฝรั่งเศส และอังกฤษ ได้กำหนดรูปแบบการแต่งกายไว้ตามสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่เป็นหลัก อีกทั้งการแต่งกายแฟชั่นยังถูกจำกัดไว้ในหมู่ชนชั้นนำของสังคมเท่านั้น ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17-18 เป็นยุคที่เสื้อผ้าแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและถูกขโมยเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นปัญหาหลักของสังคมตะวันตก ยุคปลายศตวรรษที่ 18 การบริโภคเติบโตเฟื่องฟู เสื้อผ้าแฟชั่นก็ยิ่งได้รับความนิยมจากคนในสังคม การแต่งกายให้ดูทันสมัยกลายเป็นปัญหาหลักของสังคมตะวันตก ยุคปลายศตวรรษที่ 18 การบริโภคเติบโตเฟื่องฟู เสื้อผ้าแฟชั่นยิ่งได้รับความนิยมจากคนในสังคม การแต่งกายให้ดูทันสมัยกลายเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงถึงตัวตนท่ามกลางสาธารณชน และไม่ใช่แค่หมู่ชนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถแต่งกายแฟชั่นได้ หากแต่คนธรรมดาทั่ว ๆ ไปเองก็ยังสามารถหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อลอกเลียนแบบการแต่งกายแฟชั่นเหล่านั้นได้ เช่นเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ในยุคนี้เหล่าโสเภณีและบริการที่เป็นสตรีได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มที่แต่งตัวนำทันสมัย และบางครั้งยังถือว่าเป็นผู้ที่ริเริ่มแฟชั่นใหม่ ๆ อีกด้วย [23]

ศตวรรษที่ 19 จวบจนยุคปัจจุบันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว ชนชั้นกลางเติบโตในสังคมมากขึ้นและรายได้เริ่มมีการกระจายตัวสู่ระดับชั้นต่าง ๆ ของสังคม การหมุนเวียนของแฟชั่นได้ถูกพัฒนาจากเทคโนโลยีด้านการผลิตสิ่งทอ การใช้เทคนิคการผลิตแบบมวลรวมทำให้ได้สินค้ารวดเร็วและมีปริมาณมาก อีกทั้งตลาดรองรับสินค้าเองก็มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง เพื่อรองรับสินค้าเหล่านั้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคปฏิบัติทางการค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคโฆษณา การส่งเสริมด้านการขายสินค้า การผลิตขนานใหญ่ หรือการเพิ่มปริมาณตลาด ต่างก็มีการปรับตัวสอดคล้องความต้องการของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เติบโตขึ้นทั้งสิ้น [24]

การแต่งกายด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าในยุคบริโภคนิยมจึงกลายเป็นกุญแจหลักสำคัญที่แสดงถึงสำนึกแห่งอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้เทคนิคด้านการขาย

(techniques of selling) ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (mail order) การทุ่มเทด้านการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมต่าง ๆ การโหมกระหน่ำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ รวมทั้งการขยายแหล่งจัดจำหน่ายสู่ห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น ความพยายามเหล่านี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนจำนวนมากนอกเหนือจากกลุ่มชนชั้นสูง ให้ปรารถนาครอบครองเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด แม้ว่าแฟชั่นจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยในปัจจุบันแต่ขณะเดียวกัน ก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเป็นบุคคล (personhood) ของผู้ที่สวมใส่ ด้วยเหตุนี้ การแต่งกายแฟชั่นจึงเป็นวิธีการบริโภคส่วนหนึ่งของคนในสังคมซึ่งทำหน้าที่ช่วยตอบสนองทั้งในแง่ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ไปพร้อม ๆ กับสร้างความหมายส่วนตัวที่สำคัญ

ประเด็นสำคัญ ก่อนวัยรุ่นจะบริโภคสัญญาณจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ของตนหรือกลุ่มได้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าไปสู่ตัววัยรุ่นซึ่งอาศัยตัวกลางสำคัญ คือ การสื่อสาร ในประเด็นนี้ McCracken [25] ได้เสนอถึงกระบวนการถ่ายเทของความหมาย (movement of meaning) โดยมีกลไกหลักสำคัญ คือ การโฆษณาและระบบแฟชั่น เป็นเครื่องมือถ่ายเทความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่เสื้อผ้า ระบบแฟชั่นในนี้หมายถึง นักออกแบบ ทิศทางการโฆษณาแฟชั่น ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสื่อมวลชน รวมทั้งคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบแฟชั่น ความหมายที่สื่อจากเสื้อผ้านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังตัวผู้บริโภคผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีครอบครอง พิธีแลกเปลี่ยน พิธีตกแต่ง รวมถึงพิธีปลดเปลื้องความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนเชื่อมโยงความหมายเหล่านั้นให้เข้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในชีวิตประจำวัน ภายใต้กระบวนการดังกล่าวเสื้อผ้าในฐานะเป็นสินค้าบริโภคจึงสามารถส่ง ผ่านและ

สื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมได้ ปัจจุบันความหมายเลื่อนไหลได้หลายทิศทางอันเป็นผลจากดีไซเนอร์ ผู้ผลิต นักโฆษณาหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ผลิตอาจจะสื่อความหมายอะไรไปในตัวสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคอาจจะรับความหมายตามนั้นหรือสร้างความหมายของตนเอง ซึ่งความหมายดังกล่าวส่งผลในการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและต่อส่วนรวม (collective) ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว อัตลักษณ์ของบุคคลจึงสามารถพัฒนาขึ้นภายใต้กระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายนั้นนั่นเอง

ในมุมมองของ Baudrillard เน้นบทบาทของ “สื่อ” สมัยใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคอย่างมาก โดยสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยมตลอดจนทำหน้าที่หลักคือผลิต “ภาพลักษณ์” ซึ่งรู้กันดีว่า โฆษณาทั้งหลายต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) ชักจูงใจคนให้เชื่อว่าเป็นความจริง (reality) การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถกระตุ้นให้คนบริโภคมากเท่าไรสินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่งความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้คนมุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน ยิ่งปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งเสริมให้สื่อสามารถจำลองภาพตัวแทนในลักษณะที่เกินจริงมากขึ้น (Hyperreality) สภาพความจริงกับภาพลวงตาที่เกิดจากสื่อทำให้เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย [26]

จุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมบริโภคเป็นผลมาจากการเติบโตทางด้านการผลิต การบริโภคและการจัดจำหน่ายสินค้าบริการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นปริมาณมาก สภาพบริบทดังกล่าวจึงเน้นให้ผู้บริโภคได้บริโภคมากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุดและเริ่มต้นบริโภคใหม่ ปัจจุบันกลุ่มที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย ที่เห็นได้ชัดเจนคือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก

ของนักการตลาดและนักโฆษณาสินค้า การจะครองตลาดผู้บริโภคได้สำเร็จนั้น ผู้ผลิตเหล่านี้จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว McCracken [27] กล่าวถึงสาขาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ถูกพัฒนาขึ้นหลายแนวทางโดยมากมักเป็นการศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อ กระบวนการตัดสินใจแรงจูงใจหรือการเน้นวิจัยเพื่อการตลาด เราจะพบว่าการศึกษาเหล่านี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเชิง “พฤติกรรม” เป็นหลัก ในการนำมาปรับใช้กับงานวิจัยผู้ศึกษาเห็นว่า นอกจากการศึกษาแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังจำเป็นต้องนำบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมมาร่วมอธิบายพฤติกรรม ตลอดจนตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการอีกด้วย เหตุที่ว่าการศึกษาของวัยรุ่นทุกวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องบริโภคอะไร ที่ไหน เมื่อไรเท่านั้น แต่ต้องศึกษาว่าพวกเขาบริโภคอย่างไร ดังการอธิบายในเบื้องต้นแล้วว่า ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ ได้ถูกบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นเป็นเรื่องซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังเกิดในลักษณะเชิงพลวัต การศึกษาจึงให้ความสำคัญ ทั้งส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก (manifest) และรวมถึงการทำความเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ภายใต้สิ่งที่วัยรุ่นต้องการสื่อ (latent) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของพวกเขาจากพื้นฐานแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ด้วย

การแต่งกายแฟชั่นภายใต้บริบทวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ยังมีความซับซ้อนในแง่มุมอื่นๆ อีกหลายด้าน ในแนวคิดต่อไปจะนำเสนอเรื่องราวการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นต่างๆ ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อเป็นฐานเชื่อมต่อสำหรับการทำความเข้าใจถึงการสร้างอัตลักษณ์

ของวัยรุ่นที่เกิดภายใต้กระบวนการแต่งกายแฟชั่นเหล่านั้น

วัฒนธรรมการบริโภคสัญญาณในสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา (Advertising) และการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงการพัฒนาของตลาดรูปแบบใหม่ และการขยายตัวของวัฒนธรรมการบริโภคสัญญาณ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernism) ที่แตกสาขาออกมาจากความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค และความต้องการที่จะเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่นั้น ได้อธิบายมุมมองหลัก 3 ลักษณะในวัฒนธรรมการบริโภคไว้ดังนี้คือ [28] (1) ในด้านการขยายตัวในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ในรูปของการบริโภคสินค้าและในด้านของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก (2) ในด้านสังคม ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากสินค้าที่สัมพันธ์ทางด้านสังคม โดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพ (Status) ขึ้นอยู่กับการโอ้อวด (Display) และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้จ่ายของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) (3) ในด้านของอารมณ์ ความเพ้อฝัน ความปรารถนา ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริโภคที่ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคนี้ปรากฏอยู่ในการโฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการขยายตัวของระบบทุนนิยม ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น โฆษณารถยนต์ โฆษณาสถานที่อยู่อาศัย โฆษณาเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณายังทำให้เกิดความพึงพอใจในการสินค้าเพื่อโอ้อวดสถานภาพที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางสังคม เช่น โฆษณารถยนต์ Mercedes Benz โฆษณารถยนต์ BMW เป็นต้น และที่สำคัญการโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์

ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความเพ้อฝัน ความปรารถนา ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณาสถาบันการเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ “ครั้งแรกเกิดขึ้นทุกวัน” โฆษณาที่พักอาศัยของ Perfect Property “คฤหาสน์หรู Perfect Masterpiece บนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมือง” เป็นต้น

ภาพที่ 3 โฆษณาสถาบันการเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ “ครั้งแรกเกิดขึ้นทุกวัน” [29]



ภาพที่ 4 โฆษณาที่พักอาศัยของ Perfect Property “คฤหาสน์หรู Perfect Masterpiece” [30]



แต่เชื่อว่าโฆษณาทั้งหมดจะสอดคล้องกับมุมมองหลักทั้ง 3 ลักษณะที่ได้กล่าวไปแล้ว อันได้แก่ (1) ในด้านการขยายตัวระบบทุนนิยม (2) ในด้านสังคม และ (3) ในด้านอารมณ์ โฆษณาที่ปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคยังมีการต่อสู้อันอาจในการต่อรองกับมุมมองในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความหลากหลาย ดังที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา มีทั้งส่วนที่ยอมรับอำนาจของวัฒนธรรมการบริโภคนี้ เช่น ตัวอย่างโฆษณาภาพที่ 3 และ 4 ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น นอกจากนี้มีทั้งส่วนที่ต่อรองก็ยอมรับทั้งต่อต้านยังแบ่งรับแบ่งสู้อยู่นั่นเอง เช่น โฆษณาธนาคารทหารไทย (TMB) ชุด “เปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น”

โฆษณาชุดนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตั้งคำถามกับสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวันบางครั้งเราอาจจะละเลยที่จะสนใจและตั้งคำถามกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งการตั้งคำถามเหล่านี้มาสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น เป็นการสื่อถึงการให้บริการของธนาคารทหารไทย (TMB) ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยสอดคล้องกับมุมมองด้านการขยายตัวของระบบทุนนิยม และด้านสังคมคือการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับด้านอารมณ์ ความพอใจ แต่ประการใด และท้ายที่สุดมีส่วนที่ปฏิเสธอำนาจของวัฒนธรรมการบริโภคนี้เช่นกัน ดังตัวอย่างโฆษณาของ ISUZU ชุด “เด็กเอ๋ยเด็กดี น้องแม้มัก เศรษฐกิจพอเพียง” ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการประหยัด ใช้จ่ายอย่างจำเป็น ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ปล่อยให้ตัวเองไหลไปกับกระแสของวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับมุมมองทั้ง 3 ของวัฒนธรรมการบริโภค

3. สรุป

ในบางครั้งการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไป บางกรณีซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับการยกย่อง (Prestige) โดยผ่านทางมูลค่าที่เป็นตัวเงินในการแลกเปลี่ยนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งบ้านที่เราอาศัยอยู่ ฯลฯ ล้วนถูกกำหนดโดยความหมายทางสังคมทั้งสิ้น รูปแบบของสินค้าและบริการจึงถูกใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นเราจึงไม่สามารถอธิบายอุปสงค์โดยการพิจารณาแต่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและบริการแต่เพียงด้านเดียว [31] เพราะสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้หลายบทบาทหลายหน้าที่ เราจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของความหมายไปพร้อม ๆ กันด้วย และเมื่อเราบริโภคสินค้าและบริการจากการโฆษณา เราจะพบว่าเราได้บริโภคสินค้าและบริการทางกายภาพ ไปพร้อมกับการใช้ เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ในการบ่งบอกเพื่อสื่อความหมายบางอย่างไปในเวลาเดียวกัน

ขณะเดียวกันการโฆษณาในปัจจุบันได้มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network Media) เป็นต้น นอกเหนือจากสื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความทันสมัยให้กับผู้บริโภค จนทำให้การโฆษณาได้กลายมาเป็นเครื่องมือ (Tools) ที่สำคัญของการสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ที่ผู้บริโภคบอกกล่าวไปถึงบุคคลอื่นเกี่ยวกับทัศนคติ นิยาม และสิ่งอื่น ๆ เกี่ยวกับตนเอง โดยผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการบริโภคนี้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างมากในวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย

หากแต่แล้วยังมีบางคนและบางกลุ่มที่มีความแตกต่างในการบริโภคเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มย่อยในสังคมไทย ที่จะมีลักษณะและมุมมองต่อวัฒนธรรมการบริโภคที่มีลักษณะพิเศษออกไป วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยที่ได้นำเสนอทางบทความนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคเท่านั้น มิอาจกล่าวได้ว่าเป็นภาพสะท้อนทั้งหมดของสังคมไทย หากแต่ยังต้องทำความเข้าใจในบริบทของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยให้ครอบคลุมและหลากหลายมิติในการบริโภคให้มากยิ่งขึ้นกว่านี้ จึงจะเป็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยได้อย่างรอบด้าน เปรียบเสมือนกับการต่อจิ๊กซอว์ที่สมบูรณ์ ทำให้มองเห็นเป็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถมาเติมเต็มนิยามของการบริโภคในสังคมไทยได้อย่างสมบูรณ์

4. เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546, หน้า 175.

- [2] โฆษณาผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส “รสดี 58”, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 2558, สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=V1Gg45BnD0I>
- [3] กาญจนภรณ์ พลประทีป, “การบริโภคเชิงตรรกวิทยา ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ”, วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- [4] ปัทมวรรณ เนตรพุกณะ, “การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยการใช้สื่อ”, วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- [5] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546, หน้า 181-182.
- [6] สินค้า Louis Vuitton a man’s journey; business and leisure, สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2557, สืบค้นจาก blog.pureonline.com
- [7] Featherstone, M., “Cosumer Culture and Postmodernism”, London: SAGE Publications Ltd, 1991.
- [8] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546, หน้า 181-182.
- [9] Baudrillard, J., “The Consumer Society: Myths and Structures”, 1st 1998 by Sage Publications (CA), 1970.
- [10] Bourdieu, P., “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”, Harvard University Press, 1984.
- [11] Bourdieu, P., “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”, London: University Press, 1994.
- [12] Featherstone, M., “Cosumer Culture and Postmodernism”, London: SAGE Publications Ltd., 1991, pp.15.
- [13] Featherstone, M., “Cosumer Culture and Postmodernism”, London: SAGE Publications Ltd., 1991, pp.6.
- [14] Baudrillard, J., “The Consumer Society: Myths and Structures”, 1st 1998 by Sage Publications (CA), 1970, pp 14-15.
- [15] กาญจน แก้วเทพ, “การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค”, กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541, หน้า 131-145.
- [16] Baudrillard, J., “The Consumer Society: Myths and Structures”, 1st 1998 by Sage Publications (CA), 1970, pp 7.
- [17] Bourdieu, P., “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste”, Harvard University Press, 1984.
- [18] Featherstone, M., “Cosumer Culture and Postmodernism”, London: SAGE Publications Ltd. 1991, pp. 18-19.
- [19] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- [20] Featherstone, M., “Cosumer Culture and Postmodernism”, London: SAGE Publications Ltd., 1991, pp. 83-86.
- [21] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- [22] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

- [23] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- [24] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- [25] McCracken, G., “Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities”, Bloomington: Indiana University Press, 1988, pp. 71-89.
- [26] อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, “แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)”, กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2543.
- [27] McCracken, G., “The Long Interview”, London: SAGE Publications, 1988.
- [28] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย, 2546.
- [29] โฆษณาสถาบันการเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์, “ครั้งแรกเกิดขึ้นได้ทุกวัน”, สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2557, สืบค้นจาก <http://www.youtube.com/watch?v=xvfZMEq20oY>.
- [30] โฆษณาที่พักอาศัยของ Perfect Property “ค้นหาสินทรัพย์ Perfect Masterpiece บนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมือง”, สืบค้นเมื่อ 1 ม.ค. 2557, สืบค้นจาก <http://www.youtube.com/watch?v=4DltjynWZ6A>
- [31] กนกศักดิ์ แก้วเทพ, “เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน”, กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.