



ชุมชนศึกษากับ การตลาดเชิงสังคม

ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สนับสนุนการจัดพิมพ์โดย
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

หนังสือชุดความรู้

ชุมชนศึกษากับการตลาดเชิงสังคม

จัดทำโดย

ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

ปก : ตปากร พุทธเกส
รูปเล่ม : ฉัตรดา บุญโพธิ์แก้ว
ประสานงาน : ศิริลักษณ์ สวัสดิ์วงษา
บรรณาธิการ : กาญจนา แก้วเทพ
จัดจำหน่าย : ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทร. 0 2504 8152 โทรสาร 0 2503 3578
พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
45/14 หมู่ 4 ถ.บางกรวย-จตุรรม
ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
โทร. 0 2879 9154 โทรสาร 0 2879 9153
พิมพ์ : กุมภาพันธ์ 2561
จำนวนพิมพ์ : 500 เล่ม
ราคา : 300 บาท
ISBN : 978-616-16-1407-2

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สถาบันวิจัยและพัฒนา. ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา.

ชุมชนศึกษากับการตลาดเชิงสังคม.— นนทบุรี : ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561.
272 หน้า.

1. การตลาดเพื่อสังคม. 2. การตลาด—สังคม. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-616-16-1407-2

คำนำ

ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2549 เป็นศูนย์วิจัยเฉพาะทางภายใต้การดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทำหน้าที่เป็นแหล่งแสวงหาและรวบรวมองค์ความรู้ด้านชุมชนและการพัฒนาชุมชนในลักษณะสหวิทยาการ โดยความร่วมมือของคณาจารย์และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนยังทำการเผยแพร่ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาในชุมชนตามความเหมาะสม

การจัดพิมพ์หนังสือ “ชุมชนศึกษากับการตลาดเชิงสังคม” ครั้งนี้เป็นการนำเสนอบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 เรื่อง จากนักวิชาการทางด้านการสื่อสารหลากหลายสถาบัน ซึ่งได้เน้นให้เห็นมิติเชิงสังคมของตลาดในแง่มุมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนในตลาดแต่ละประเภทผ่านการแสดงบทบาทของการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่นอกจากมิติในเชิงเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ยังได้ครอบคลุมถึงมิติในเชิงสังคมที่ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องอีกมากมาย ทั้งหน่วยงานและชมรมผู้คุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มความมั่นคงทางอาหาร กลุ่มรักษ์สุขภาพ องค์กรอาหารและยา ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนประเภทต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวกับตลาดในมิติใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษารัฐสภียินดีเป็นอย่างยิ่งที่มีส่วนผลักดันในการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณชนในโอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนักวิจัยทุกท่าน รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่ปรึกษาศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา รวมถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนสนับสนุนและช่วยผลักดันให้การจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้พร้อมน้อมรับข้อคิดเห็นจากทุกท่านในการนำไปประกอบการพิจารณาในการเผยแพร่ผลงานการวิจัยและการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษากำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่ง

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ
ผู้อำนวยการศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารผู้อำนวยการศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานในกำกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม มีภารกิจหลักเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในสาขามานุษยวิทยาและสาขาที่เกี่ยวข้องทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ ศูนย์ฯ ยังมีภารกิจในการเผยแพร่ความรู้ทางมานุษยวิทยาและสาขาที่เกี่ยวข้องให้แก่วงวิชาการและสาธารณชนในรูปแบบต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมอันเป็นหัวใจของวิชามานุษยวิทยา

อย่างไรก็ดีเพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจของศูนย์ฯ เป็นไปตามเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์ฯ ได้ทำความร่วมมือกับสถาบันวิชาการต่างๆ ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านมานุษยวิทยาและสาขาที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบเครือข่ายวิชาการ โดยศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถือเป็นเครือข่ายวิชาการที่ร่วมทำงานวิชาการกับศูนย์ฯ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการความรู้สาขาวิชาต่างๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ภายใต้ “กลุ่มศึกษาการสื่อสารกับกลุ่มคนและชุมชนศึกษา” ซึ่งเป็นรูปแบบของการผสมผสานความรู้และสร้างเครือข่ายนักวิชาการ อันจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่แวดวงวิชาการของประเทศ

ผลงานวิชาการของ “กลุ่มศึกษาการสื่อสารกับกลุ่มคนและชุมชนศึกษา” ทั้ง 3 เล่ม คือ “เรื่องกินเรื่องใหญ่: วัฒนธรรมแห่งอาหารกับชุมชนศึกษา” “ชุมชนศึกษากับการตลาดเชิงสังคม” และ “ชุมชนศึกษากับสื่อทัศนภาพ: ความหลากหลายแห่งการเห็น” เป็นประจักษ์พยานแห่งความสำเร็จของความร่วมมือทางวิชาการ ในการบูรณาการความรู้เพื่อ

พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ศูนัยฯ หวังว่าหนังสือทั้ง 3 เล่มนี้ จะเป็นเสมือน สะพานเชื่อมศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ในลักษณะสหวิทยาการที่เป็นวิถีนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม สมดังปรัชญาการทำงาน ของศูนัยฯ ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานไว้ในคราวเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดอาคารศูนัยมานุษยวิทยา สิรินคร เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2542 ความว่า “การศึกษาวิชามานุษยวิทยามีจุดประสงค์เพื่อให้มนุษย์เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับมนุษยชาติทั้งมวล มนุษย์จะได้เข้าใจตนเองและเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นพื้นฐานให้เกิดความเข้าใจอันดี และการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข”

พีรพน พิสนุพงศ์

ผู้อำนวยการศูนัยมานุษยวิทยาสิรินคร (องค์การมหาชน)

ชุมชนศึกษากับการตลาดเชิงสังคม

มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อยู่ตามลำพังไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลเนื่องมาจากความอ่อนแอทางร่างกายที่ไม่มีเขี้ยวเล็บหรือเครื่องป้องกันตนเอง หรือการเป็นตัวอ่อนที่ช่วยตัวเองไม่ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าสัตว์โลกชนิดอื่นๆ ดังนั้น การมาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อน/ชุมชนจึงเป็นเสมือนทางออกที่มนุษย์ได้ค้นพบว่าเป็นเส้นทางแห่งความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์

มนุษย์ทำกิจกรรมหลายประเภทในการมาอยู่ร่วมกัน กิจกรรมพื้นฐานคือ การร่วมกันผลิตเพื่อปัจจัยสืในการดำรงชีพ และเมื่อบางอย่างผลิตไม่ได้ในกลุ่มของตนเอง เนื่องจากไม่มีทรัพยากรธรรมชาติหรือเหตุผลอื่นๆ (เช่น ผลิตเกลือ) ก็ต้องนำสิ่งของที่กลุ่มตนเองมีไปแลกเปลี่ยนกับมนุษย์กลุ่มอื่นๆ ณ จุดนั้น ได้เกิดสถาบันทางสังคมประเภทหนึ่งขึ้นมา คือ ตลาด

ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา มนุษย์ได้สร้างตลาดขึ้นมาในหลายรูปแบบ หลายขนาด หลายวัตถุประสงค์ มีรูปลักษณะที่แตกแยกย่อยออกไปจนบางครั้งแทบจะดูไม่ออกว่าเป็นตลาด เรารู้จักประวัติศาสตร์ของเส้นทางสายไหมที่เชื่อมโยงระหว่างตลาดของโลกตะวันออกและตะวันตก ซึ่งตลอดรายทางของเส้นทางนี้ มีตลาดประเภทต่างๆเกิดขึ้นมากมายในโลกของชาติโบราณ เช่น ตลาดในอียิปต์ที่มีนานนับพันปีซึ่งการแลกเปลี่ยน (ซึ่งเป็นความหมายแกนในของสถานที่ที่เป็น “ตลาด”) ระหว่างแรงงานและผู้ว่าจ้างไม่ได้ใช้เงินตรา แต่ใช้สิ่งของ (เช่นว่าจ้างแรงงานสร้างปิรามิดด้วยข้าวสาลีและเบียร์) จนกระทั่งถึงยุคสมัยของโรมันที่เริ่มมีการใช้เงินตรามาเป็นสื่อกลาง ทำให้ลักษณะของตลาดกลายเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา แต่แน่นอนว่า แม้ว่าเงินตราอาจจะไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดว่า สถานที่แห่งนั้นจะเป็นตลาดได้หรือไม่ แต่ทว่า ปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้ในตลาดอย่างแท้จริงก็คือ “การสื่อสาร” นั่นเอง

แม้ว่าเมื่อพิจารณาโดยเบื้องต้น เรื่องของตลาดนั้นจะดูเหมือนเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นเรื่องของการนำเอาสินค้าไปแลกเปลี่ยนค้า

ขายกัน มีเรื่องของต้นทุน กำไร การต่อรอง การกักตุน การขนส่ง ฯลฯ และการสื่อสารในตลาดก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของเศรษฐกิจ (ตัวอย่างง่ายที่สุดคือ ประโยคที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องเรียนรู้เป็นคำแรกๆ ในกิจกรรม ช้อปปิ้งก็คือ นี่เท่าไหร่ แพงไป ลดราคาได้ไหม ฯลฯ) แต่แม้ตลาดจะเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ตลาดก็มีใช้เรื่องทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ตลาดนั้นยังประกอบไปด้วยมิติเชิงสังคม-วัฒนธรรม-ความเชื่อ-ศาสนา ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยการสื่อสารเช่นกัน ตัวอย่างง่ายๆ ที่สุดก็คือ ในตลาดสังคมไทย จะไม่ใช่คำว่า “ซื้อ” กับบรรดาสินค้าพระเครื่องทั้งหลาย แต่จะใช้คำว่า “เช่าไปบูชา” เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ยิ่งเป็นตลาดในยุคสมัยโบราณ ก็ยังมีมิติทางสังคม-วัฒนธรรมที่ค่อนข้างเห็นได้อย่างเด่นชัดด้วยเหตุนี้ ในตลาดแบบชาวบ้าน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงมีปรากฏการณ์ของการเป็นเจ้าประจำ และแผงตลาดหลายแห่งก็แปรสภาพไปเป็น “ศูนย์รวมข่าวสด” ที่เกิดขึ้นอย่างรู้กันและเป็นปกติวิสัย

ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการค้าสื่อสารกับตลาดในแต่ละชุมชนนั้นเป็นหัวข้อที่มีการศึกษามากพอสมควร โดยเฉพาะในยุคสมัยของระบบการสื่อสารสมัยใหม่เช่นการสื่อสารมวลชน ในสาขาการโฆษณา มักมีเนื้อหาว่าด้วยวิวัฒนาการของการโฆษณาที่เริ่มตั้งแต่การใช้สื่อบุคคล ตะโกนร้องขายตามท้องถนน มาจนถึงการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เราอาจสรุปสั้นๆ ได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าสื่อสารกับการตลาดนั้น เป็นความสัมพันธ์แบบซึ่งกันและกัน ในด้านหนึ่ง งานศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนกับการตลาดให้ข้อสรุปว่า การเกิดขึ้นของสื่อมวลชนได้ทำให้ตลาดมีวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็วมาก ในเวลาเดียวกัน การตลาดก็ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนผสมสำคัญของสื่อมวลชนเมื่อระบบธุรกิจและระบบสื่อมวลชนได้ผนวกรวมเป็นเนื้อเดียวกัน (ในยุคที่สื่อมวลชนกลายเป็นธุรกิจเต็มตัว)

ถึงแม้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นควบคู่มาตลาดก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องการสื่อสารของตลาดนั้นก็เพิ่งเป็นปรากฏการณ์เมื่อไม่นานมา

นี่เอง สาขาวิชาที่ชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด”(marketing communication) ซึ่งเป็นสาขาวิชาลูกผสมระหว่างการสื่อสารกับการตลาดที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 อันเป็นยุคสมัยที่ระบบทุนนิยมมีการพลิกตัวครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง ระบบทุนนิยมเมื่อศตวรรษที่ 18-19 นั้น จะเผชิญกับปัญหาหลักคือปัญหาด้านการผลิต เช่น จะผลิตอย่างไรจึงจะเร็วพอกับความต้องการของตลาด จะผลิตให้มีต้นทุนต่ำได้อย่างไร ฯลฯ แต่ทว่าระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 นั้น ได้ก้าวผ่านพ้นปัญหาด้านการผลิตแล้ว แต่กลับมีปัญหาด้านการบริโภคเข้ามาแทน เช่น จะต้องทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้คนไม่หยุดบริโภค หรือเพิ่มการบริโภค หรือบริโภค แม้แต่สิ่งที่ไม่จำเป็น เป็นต้น ในการนี้ การสื่อสารได้ก้าวเข้ามาเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการตอบโจทย์ของระบบทุนนิยมยุคใหม่ดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอย่างหลากหลายนั้น จึงมุ่งที่จะตอบโจทย์ที่ได้กล่าวมา เริ่มตั้งแต่เป็นตัวช่วยในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ๆ รักษาความซื่อสัตย์ของผู้ซื้อ รักษาการซื้อให้ต่อเนื่อง เน้นให้เห็นคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (ในทุกๆด้าน) ของสินค้า ไปจนกระทั่งถึงการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าที่จะถ่ายโยงมาถึงผู้ใช้ ฯลฯ วิธีการตอบโจทย์ทั้งหลายนี้ทำให้เรื่องการสื่อสารต้องเข้าไปแตะกับมิติทางสังคมของตลาดมากกว่าการใช้มิติทางเศรษฐกิจ (เช่น ราคาที่ถูกกว่า)

บทความในหนังสือเล่มนี้ จะให้ความสนใจกับมิติเชิงสังคมของ “ตลาด” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยในแต่ละบทความจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนในตลาดแต่ละประเภทผ่านการแสดงบทบาทของการสื่อสารประเภทต่างๆที่เกิดขึ้น และแม้เมื่อเรามองดูตลาดเฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ เราอาจจะพบเห็น “ผู้เล่น” (player) เพียง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่หากเราขยายมุมมองที่มีต่อตลาดออกไปในเชิงสังคม เราก็จะพบว่า ในตลาดแห่งนี้มีผู้เล่นมากมายหลายตา โดยอาจจะจะมีขมรมคุ่มครองผู้บริโภค อาจจะมืองค์กรอาหารและยา อาจจะมียากลุ่มต่อต้าน “เมาไม่ขับ”

และอื่นๆ

ในบทความ 2 ชิ้นแรก คือ บทความของบุษยากร ตีระพฤติกุลชัย และพิทยา พละพลีวัลย์ นั้น มีเนื้อหาที่เน้นเรื่อง “การสร้างวัฒนธรรมการบริโภคร่วมสมัย” โดยที่ทั้งสองบทความมีโจทย์ที่อยู่คนละฝา ในขณะที่พิทยาสนใจว่า จะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคให้ผู้บริโภคชาวไทยกินไก่นอก (ไก่KFC) หรือไก่ท้องถิ่น (ไก่ห้าดาว) ได้อย่างไร บุษยากรกลับสนใจว่า จะต้องใช้การสื่อสารแบบไหน จึงจะทำให้คนไปงานศพไม่กินเหล้าได้อย่างไร

ในงานชิ้นแรกเรื่อง “การสื่อสารกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยของไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว” พิทยา ผู้ศึกษาได้ยกตัวอย่างสินค้าประเภทหนึ่งคือ “ไก่” ที่คนไทยเคยบริโภคมาตั้งแต่ครั้งอดีต อย่างไรก็ตาม ในอดีต วิธีคิดของคนไทยโบราณต่อไก่ ความคิดต่อการกินไก่ หรือวิธีการปรุงอาหารไก่ของคนไทยโบราณก็มีความแตกต่างจากคนไทยในยุคปัจจุบันอย่างมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ในชีวิตประจำวัน ไก่ไม่ใช่อาหารที่คนไทยในอดีตจะกินเป็นอาหารประจำวัน (อาหารที่คนไทยกินเป็นประจำคือข้าวกับปลา) หากแต่คนไทยมักจะกินไก่ในโอกาสแห่งพิธีกรรม และมีวิธีกินที่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เช่น ในประเพณีไหว้ผีปู่ย่าของทางภาคเหนือ มีการกิน “ยำชิ้นไก่” ที่ต้องนำเอาไก่ของแต่ละบ้านมาฉีกรวมกัน แล้วยำด้วยกัน ต่อจากนั้นจึงแจกจ่ายกันไปกินในหมู่ญาติพี่น้องร่วมผีปู่ย่าเดียวกัน เป็นต้น ตัวอย่างนี้ยืนยันว่า การจะบริโภคไก่หรือไม่บริโภคไก่จึงมิได้มีแต่มิติทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่กลับมีมิติทางสังคม เช่น คนชนชั้นไหนจะได้มีโอกาสกินไก่ กินในวาระโอกาสอะไร กินกับใคร กินแบบไหน เป็นต้น เข้ามาเกี่ยวพันอยู่ตลอดเวลา

พิทยาได้ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของนักคิดร่วมสมัย คือ ฌอง โบตริยาร์ด ที่เสนอว่า การบริโภคนั้นไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ทำได้ตามอำเภอใจหรือไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่การบริโภคนั้น จะมี “ตรรกะ/เหตุผลบางอย่างควบคุมอยู่” และเนื่องจากมนุษย์ไม่ได้บริโภคแต่

มิติด้านวัตถุ/กายภาพของสิ่งของ/สินค้าเท่านั้น (คนที่กินยาขึ้นไก่อในพิธีกรรม ไม่ได้กินเพียงว่า ก็แค่ยาขึ้นไก่อเท่านั้น) หากแต่มนุษย์ยังได้บริโภค “มิติสัญลักษณ์” (ที่เกิดมาจากการทำข้อตกลงหรือการกำหนดจากสังคม) เข้าไปด้วย เมื่อฝ่ายผู้บริโภคใช้ตรรกะในการบริโภคเช่นนั้น ทางฝ่ายผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ได้ผลิตแต่ตัวสินค้าเท่านั้นเช่นกัน หากแต่ต้องผลิต “ความหมาย/สัญลักษณ์ของสินค้า” นั้นด้วย และอุปกรณ์/เครื่องมือในการผลิตสัญลักษณ์ที่ทรงอำนาจมากที่สุดก็เห็นจะเป็นการสื่อสารนั่นเอง

โบดริยาร์ดเสนอว่า ถึงแม้มนุษย์ในทุกยุคสมัยจะใช้หลักตรรกะการบริโภคที่มีคุณค่าทั้งหลักเศรษฐศาสตร์ (เช่น การบริโภคเพื่อคุณค่าการใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยน) และคุณค่าเชิงสังคม (เช่น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์) แต่ทว่า ความแตกต่างระหว่างคนในอดีตกับคนในยุคปัจจุบันอาจจะอยู่ที่การให้น้ำหนักสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้ง 4 ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นโจทย์การค้นคว้าในงานของพิทยาในการบริโภคไก่อชนิดต่างๆ

ส่วนงานของบุษยากรเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สาธารณะทุน และการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม กรณีศึกษาโครงการงานศพจดเหล่า ชุมชนบ้านดง อ.สบปราบ จ.ลำปาง” นั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่างานชิ้นนี้เป็นเหรียญอีกด้านของการบริโภค เป็นงานศึกษาในขั้นตอนของการบริโภค และตลาดนั้นก็คือ ผู้บริโภคเหล่าในงานศพ แต่ครั้งนี้ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ “จะไม่บริโภค” สินค้าประเภทเหล่าในพื้นที่พิเศษคือในพิธีกรรมงานศพ แง่มุมที่น่าสนใจของงานชิ้นนี้ก็คือ การตัดสินใจที่จะไม่บริโภคครั้งนี้มิใช่การตัดสินใจระดับบุคคล หากแต่เป็นการตัดสินใจระดับกลุ่ม/ชุมชน ทำให้เห็นบทบาทของการสื่อสารในตลาดเชิงสังคมได้อย่างชัดเจน บุษยากรนำเอาแนวคิดใหม่เรื่องทุนของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ และแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส มาช่วยเป็นไฟส่องนำทางในงานศึกษาครั้งนี้

บทความอีกสองชิ้นต่อมาเป็นงานของอริชัย อรรถคุตม และ

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ ซึ่งเป็นงานที่มีจุดร่วมกัน คือ เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสังคมที่มีต่อตลาดในการสั่ง “ห้ามขายสินค้าสุราในตลาดการสื่อสาร” อันที่จริงแล้ว ตลาดในเบื้องต้นนั้นเป็นสถานที่ที่นำเอาสินค้า ผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกัน และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในตลาดนั้นย่อมเกี่ยวข้องและมีรูปแบบและเนื้อหาเฉพาะๆ เช่น เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการชักชวนให้ซื้อสินค้าจากฝ่ายผู้ขาย การต่อรองราคาจากฝ่ายผู้ซื้อ เป็นต้น

แต่ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า สินค้านั้น นอกจากจะมีมิติทางกายภาพและเศรษฐกิจแล้ว ก็ยังมีมิติทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม ศาสนา ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในงานของอริชัยและณัฐวิภาได้ยกตัวอย่างของสินค้าพิเศษที่ถูกเรียกว่า “สินค้าบาป” (sin goods) ที่มีกฎหมายพิเศษเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น มีกฎหมาย (อำนาจทางการเมือง) ห้ามโฆษณาสินค้าสุราทางสื่อมวลชน และในบทความทั้งสองชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ฝ่ายผู้ขาย/ผู้ผลิตสินค้าได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดของตนเพื่อรับมือกับอำนาจทางกฎหมายนี้อย่างไรบ้าง

ในงานเรื่อง “เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า” อริชัยแสดงให้เห็นว่า หลังจากมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ห้ามมิให้มีการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้ดื่มสุรา ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่เกิดขึ้นหลังปี 2551 พบว่า มี “ความเปลี่ยนแปลงบางอย่าง” เกิดขึ้นในด้านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เช่น แก่นเรื่องของงานโฆษณาเปลี่ยนจากการเน้น “ความสำเร็จ” มาเป็น “การมีจิตสาธารณะ” แต่ก็ยังมี “ความคงที่อยู่มาก” ในด้านโครงสร้างของการเล่าเรื่อง ผลจากความเปลี่ยนแปลงและความคงที่ดังกล่าวส่งผลสำคัญคือ การเปลี่ยน “ความหมายของคนดื่มเหล้า จากที่เคยเป็น “คนเก่ง” ให้กลายเป็น “คนดี” ซึ่งอาจจะมีเป้าหมายเพื่อตอบโต้การสื่อสารการตลาดจากภาคส่วนที่ต่อต้านการดื่มสุรา

ส่วนงานของณัฐวิภาแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับกฎหมายดังกล่าวเช่นกัน แต่ในกรณีนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ตัวช่องทาง

การสื่อสาร คือการเลือกใช้สื่อใหม่ โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายที่ไม่ครอบคลุมการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร ทำให้สื่อออนไลน์ (ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ) กลายเป็นทางเลือกใหม่ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสินค้าสุรา และเมื่อคำนึงถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อออนไลน์ที่หากผู้ใช้รู้จักบริหารจัดการให้ทรงอานุภาพอย่างเต็มที่แล้ว อาจเป็นไปได้ว่า สภาวะแห่งทางตันของการสื่อสารการตลาดของสินค้าสุราอาจจะกลับกลายเป็นทางสว่างก็เป็นไปได้

ในตลาดของระบบทุนนิยมนั้น สรรพสิ่งทั้งหลายได้ปรับเปลี่ยนสถานะของตนเข้าไปเป็นสินค้าประเภทต่างๆ ในตลาดของระบบนี้ ซึ่งในท่ามกลางสินค้านานาประเภท ก็มี “สื่อมวลชน” ที่ได้กลายร่างมาเป็นสินค้าประเภทหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น ในขณะที่ในสายตาของผู้ชมนั้น หน้าจอโทรทัศน์อาจจะเป็นส่วนที่และช่วงเวลาแห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ หากแต่ในสายตาของฝ่ายจัดรายการหรือฝ่ายผังรายการนั้น หน้าจอนั้นก็คือสินค้าสำคัญของสถานีโทรทัศน์ สินค้าหน้าจอนี้มีส่วนประกอบย่อยๆ หลายส่วน ตั้งแต่พื้นที่หน้าจอ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ประเภทรายการ (เนื้อหา) ไปจนถึงกระทั่งปริมาณของผู้ชม (ซึ่งกลายสภาพไปเป็นสินค้าโดยไม่รู้ตัว ประจักษ์พยานก็คือ ราคาของการโฆษณาสินค้าจะขึ้นอยู่กับเรตติ้งซึ่งก็คือจำนวนผู้ชมนั่นเอง) ในงานเรื่อง “การจัดการผังละครโทรทัศน์ของไทย” ที่อาชีวัญญ์ กฤษณสุวรรณ เลือกศึกษารายการที่เป็นสินค้าระดับขายดีตลอดกาลของสถานีโทรทัศน์คือ รายการละคร ได้แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่เป็นหน้าจอนั้นมีลักษณะพิเศษ คือมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ (ที่ไม่อาจขยายการผลิตให้เกิน 24 ชั่วโมงได้) ดังนั้น ทุกสถานีโทรทัศน์จึงต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลปะในการจัดวางผังตารางรายการอย่างเต็มพิกัดและทุกรูปแบบ

ในขณะที่ในงานอาชีวัญญ์แสดงให้เห็นตลาดของการสื่อสารที่มีสินค้าคือพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์และมีเจ้าของสินค้าคือสถานีโทรทัศน์นั้น งานของธวัชตรี ธนรัตนพิมลกุล เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าว ของบริษัททีวีบูรพา” ก็แสดงให้เห็นคุณค่าของ

สถานีโทรทัศน์ คือ บริษัทผู้ผลิตรายการบริษัทหนึ่งคือ ทีวีบูรพา ที่เคยรู้จักกันในฐานะผู้ผลิตรายการสารคดีเกี่ยวกับปัญหาสังคม (ตัวสินค้า) ในชั้นต่อมา ทีวีบูรพาได้ขยายบทบาทของตนจากที่เคยเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์และผู้รายงานปัญหาของสังคม เช่น เรื่องปัญหาของชาวนาผู้ผลิตข้าว โดยก้าวเข้ามาเป็น "ตัวต่อตัวหนึ่งในการแก้ไขปัญหา" และได้เลือกบทบาทใหม่ที่จะเล่นเป็น "พ่อสื่อพ่อชักसानสายใยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชาวนาผู้ผลิต" ขึ้นมา โดยที่ในการขยายบทบาทใหม่นี้ ธีรชิตรีได้ศึกษาถึงเป้าหมายและมูลเหตุจูงใจ รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการเล่นบทบาทใหม่นี้ด้วย

บทความอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจเริ่มต้นจากตัวสินค้าประเภทหนึ่งคือ ชา ณิชชา อาจารย์ยุตต์ สมสุข หินวิมาน พาผู้อ่านนั่งไทม์แมชชีนไปดูว่า ในถ้วยชาแก้วเล็กใบหนึ่งในร้านชาในประเทศไทยได้บรรจุประวัติศาสตร์ของการแก่งแย่งอำนาจ โดยเฉพาะอำนาจในการนิยามความหมายของชาจากมหาอำนาจระดับโลก 2 ชาติ คือ จีนและอังกฤษไว้ว่าอย่างไรในงานศึกษาเรื่อง "การสื่อสารกับการสร้างความหมายและรสนิยมการบริโภคชาข้ามชาติในสังคมไทย" จากแว่นทางทฤษฎีของสำนักสัญวิทยา ผู้วิจัยจึงพิจารณาชา ในฐานะ ชุดแห่งสัญญาณ (set of signs) ที่ประกอบด้วยสัญญาณย่อยๆ ตั้งแต่วิธีชงชา อุปกรณ์ที่ใช้ดื่มชา ความเข้มงวดในการชง แก้วชา วิธีดื่ม ฯลฯ ทุกสัญญาณที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่มีความหมายแฝงฝังอยู่ทั้งสิ้น และเป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์ที่ทั้งจีนและอังกฤษพยายามเข้ายึดครองเพื่อกำหนดความหมาย

และแน่นอนว่า สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้นำเสนอว่า การแพ้ชนะในการเป็นผู้กำหนดความหมายของชานั้นจะไม่สิ้นสุดในตัวเอง เพราะการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในปริบทของวัฒนธรรมนั้น ล้วนมีความเกี่ยวพันไปถึงอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างไม่ต้องสงสัย หากแพ้ชนะในเชิงสัญญาณ ก็นำไปสู่การพ่ายแพ้และชัยชนะในทางการเมืองและเศรษฐกิจ และเป็นจริงอีกด้วยในทางกลับกัน

ถึงแม้ประชาชนจะใช้แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องนำทางทางความคิดในการเข้าสู่ปัญหาการวิจัย แต่ก็ได้ใช้อย่างมีพลวัตร โดยเชื่อว่า อำนาจในการครอบงำนั้นไม่ใช่อำนาจที่มีด้านเดียว หากแต่มีอีกด้านที่ต่อรองต่อสู้ด้วย ดังนั้น กลุ่มคนที่ติမ်ชาในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นชาจีนหรือชาวอังกฤษก็ได้ใช้ความหมายของชามาต่อรองอำนาจเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มตนมาเป็นระยะๆ จนกระทั่งในยุคปัจจุบัน ชนชั้นกลางไทยกลุ่มหนึ่งก็ได้ก้าวเข้ามาร่วมวงศัพทมูลวิทยาในสงครามแห่งสัญณะของชาอีกด้วย

บทความชิ้นสุดท้ายเป็นการฉายภาพของการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ โฆษณาที่กำลังจะมาในอนาคต อัญชลี พิเศษชูพันธ์ กาญจนา แก้วเทพ ศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย” โดยเริ่มต้นจากข้อสังเกตของอัญชลีที่พบว่า สำหรับแถวหน้าของชิ้นงานโฆษณาอันได้แก่ชิ้นงานโฆษณาในงานประกวด Adman Awards ปี 2004-2009 งานส่วนใหญ่จะมีภาพเป็นหลักหรือมีแต่ภาพล้วนๆ โดยมีตัวอักษรประกอบเพียงเล็กน้อย (เช่น มีตัวอักษรแค่ชื่อภาพ) ชิ้นงานดังกล่าวเป็นสัญญาณหนึ่งที่บ่งบอกของการมาถึงยุคสมัยของวัฒนธรรมหนึ่งของวัฒนธรรมทางการสื่อสารที่เรียกว่า “วัฒนธรรมทัศนภาพ” (Visual culture)

คุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมทัศนภาพก็คือ การมีชัยชนะของการสื่อสารด้วยภาพที่มีเหนือการสื่อสารด้วยตัวอักษร (หลังจากที่ตกเป็นรองมาหลายพันปี) ซึ่งตรงกับ การเปลี่ยนผ่านจากยุคสมัยใหม่เข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ สัญญาณผ่านชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวนั้นไม่น่าจะเป็นข้อยกเว้นเนื่องจากมีปรากฏการณ์อื่นๆเกิดขึ้นควบคู่กันไปในลักษณะเดียวกัน เช่น ทุกวันนี้ คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับภาษาภาพของทีวีมากกว่าอยู่กับการอ่านภาษาตัวหนังสือ หรือความสนใจในการถ่ายภาพที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ฯลฯ อัญชลีใช้แนวคิดสัญศาสตร์ของชาร์ลส์ เพียร์ส ที่สนใจศึกษาสัญณะที่เป็นภาพโดยเฉพาะ รวมทั้งแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด เรื่องตรรกะของการ

บริโภค มาวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว และได้ค้นพบความแปลกใหม่
ท่ามกลางความดั้งเดิมที่น่าสนใจหลายประการ

ทั้งหมดนี้ คือการฉายภาพให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน
ประเภทต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวกับตลาดในมิติใหม่ คือ มิติเชิงสังคม โดยมีการ
สื่อสารนานาชาติทำหน้าที่อย่างหลากหลายในตลาดประเภทต่างๆเหล่านั้น

กาญจนา แก้วเทพ

สารบัญ

การสื่อสารกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยของไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว : พิทยา พละพลีวัลย์	18
ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สาธารณะ ทน และการสร้าง ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม กรณีศึกษาโครงการงานศพดเหล้า ชุมชนบ้านดง อ.สบปราบ จ.ลำปาง : บุญยากร ตีระพุดติกุลชัย	44
เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า : การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่า ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : อริชัย อรรคอุดม	74
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	124
การจัดการผังละครโทรทัศน์ของไทย : อาชิวิชญ์ กฤษณสุวรรณ	152

การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าว
ของบริษัททีวีบูรพา

: ธีรชาติ ธีรรัตน์พิมลกุล

192

การสื่อสารกับการสร้างความหมายและรสนิยม

การบริโภคชาข้ามชาติในสังคมไทย

: ณิชชา อาจารย์ยุตต์ สมสุข หินวิมาน

210

การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่
ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

: อัญชลี พิเชษฐพันธ์ กาญจนา แก้วเทพ

236

