

การบริโภคสินค้าเงินผ่อนและการได้ผลตอบแทนของผู้บริโภคสินค้า
ในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งสบทบ จังหวัดลำพูน

ลลิตา ประสพสมบัติ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2545

การบริโภคสินค้าเงินผ่อนและการได้ตอบของผู้บริโภคสินค้า
ในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท จังหวัดลำพูน

ลัดดา ประสพสมบัติ

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาสังคม

วันที่.....	๑ ต.ค. 2545
เลขทะเบียน.....	00322
เลขเรียกหนังสือ.....	PD 43

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2545

ผู้อำนวยการศูนย์สนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ชั้น 14 อาคาร เอส เค็ม ทาวเวอร์
เลขที่ 17-21 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10110
โทร. 298-4455 โทรสาร 298-4476
Home page : <http://www.trf.or.th>
E-mail : trf-activities@trf.or.th



การบริโภคสินค้าเงินผ่อนและการไต่ตอบของผู้บริโภคสินค้า
ในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท จังหวัดลำพูน

ลัดดา ประสพสมบัติ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาสังคม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.สิทธิรัฐ ประพุทธนิตสาร

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์

..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จามรี เชียงทอง

4 มีนาคม 2545

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางของความคิดไม่มีทางสิ้นสุด แต่การทำวิทยานิพนธ์ต้องมีจุดหมายปลายทาง ข้าพเจ้าคิดว่าได้เดินทางมาถึงปลายทางนั้นแล้ว กว่าที่จะมาถึงจุดนี้ได้ต้องผ่านกระบวนการคิดและเอาใจใส่กับงานอย่างจริงจัง

ข้าพเจ้าได้ใช้เวลาช่วงหนึ่งในการสัมผัสชีวิตของชาวบ้านในชุมชน จนทำให้รู้ถึงการใช้ชีวิตของผู้คน รู้จักการยอมรับ การปรับตัวของชาวบ้านที่มีต่อระบบทุนนิยมที่พยายามจะแทรกซึมเข้าไปในทุกชุมชน ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่ชาวบ้านหยิบยื่นให้ด้วยไมตรีจิต เกือบทุกครั้งที่ข้าพเจ้ากลับออกมาจากหมู่บ้าน มักจะให้ผักผลไม้ติดไม้ติดมือกลับบ้านเสมอ ข้าพเจ้าขอขอบคุณในน้ำใจไมตรีที่ทุกคนมีให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือเป็นอย่างดีขอชาวบ้านในชุมชนที่ให้ข้าพเจ้าได้ขอแลกถามถึงเรื่องราวต่างๆ มากมาย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์สิทธิรัฐ ประพุทธนิตสาร ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์และคอยถามไถ่ด้วยความเป็นห่วงอยู่เสมอ ขอขอบพระคุณอาจารย์อานันท์ กาญจนพันธุ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการ ช่วยให้มุมมอง แง่คิดใหม่ๆ ทั้งยังเสียสละเวลาในการช่วยดูรายละเอียดและสอนในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะสอนให้ข้าพเจ้ารู้จักการแยกแยะและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ขอขอบพระคุณอาจารย์จามะรี เชียงทอง ที่กรุณาเสียสละเวลา Reading ทำให้ข้าพเจ้าได้อ่านหนังสือที่มีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์และยังช่วยแนะนำการอ่านหนังสือให้กับข้าพเจ้า พร้อมทั้งยังให้กำลังใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเขียนวิทยานิพนธ์ ทั้งยังรับเป็นกรรมการอย่างเต็มใจอีกด้วย ขอขอบพระคุณอาจารย์ฉลาดชาย รมิตานนท์ ที่คอยเป็นห่วงและให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ทุกครั้งที่ได้พบเจอ และขอขอบพระคุณอาจารย์ยศ สันตสมบัติ ที่กรุณาเอื้อเพื่อข้อมูลภาคสนามในชุมชน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์อย่างมาก

ขอขอบคุณพ่อกับแม่ที่เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดีด้วยความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจให้อิสระทางความคิดอย่างเต็มที่ และสนับสนุนให้ได้เรียนตามต้องการ จนทำให้ลูกได้มีวันนี้ ทั้งยังเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดสำหรับลูกตลอดมา ขอขอบคุณอีใหญ่ อีเล็กที่ให้ความรักและคอยเป็นห่วงหลานสาวคนนี้อย่างนับตั้งแต่หลานจำความได้ ทั้งยังเป็นแหล่งทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ดูเหมือนว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ยาวนาน แต่สำหรับข้าพเจ้าแล้วมันเป็นช่วงเวลาที่ได้เรียนรู้อะไรหลายอย่าง ตั้งแต่ได้ก้าวเข้ามาเรียนที่นี่ ทุกคนคอยเป็นห่วงเป็นใย ถามไถ่ถึงการเรียนเสมอ รวมทั้งยังให้ความช่วยเหลือและรับฟังคำบ่น คำโอด

ครวญในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียนรู้และชีวิตส่วนตัว ในยามที่ข้าพเจ้าต้องการความช่วยเหลือและต้องการผู้รับฟัง ทุกคนก็จะยินดีรับฟังและให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก พี่ๆ หลายคนคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนอยากจะตั้งให้มีตำแหน่งให้กำลังใจดีเด่น ขอขอบคุณพี่โต พี่จิว พี่เปิ่น ที่รับฟังทุกเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิด ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ คอยเตือนให้ทำงาน และดูแลเอาใจใส่น้องคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณพี่อุ้ม ที่ให้ความช่วยเหลือน้องเป็นอย่างดีจนวินาทีสุดท้าย ขอขอบคุณสุภาพบุรุษข้างกาย ที่คอยเป็นห่วง ให้กำลังใจ และรับฟังทุกเรื่องราว ขอขอบคุณผู้คนรอบข้างที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมดทั้งอาจารย์ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ อีกหลายคนที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจมาโดยตลอด และท้ายที่สุดขอขอบคุณโครงการวิจัยเครือข่ายปริญญาโทด้านไทศึกษา สำนักงานกองทุนวิจัยที่มอบทุนสนับสนุนการศึกษาคั้งนี้

ลัดดา ประสพสมบัติ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาลังคม

อาจารย์ ดร.สิทธิพันธุ์ ประพุทธนิติสาร ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์ กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จามะรี เชียงทอง กรรมการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาที่พยายามทำความเข้าใจ “การบริโภคสินค้าในระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง” ของชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท จังหวัดลำพูน จากปรากฏการณ์ที่มีการขยายตัวของทุนนิยมในปัจจุบันและการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตสินค้าจำนวนมากที่ดำเนินควบคู่ไปกับการขยายตัวของกลไกการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างกลไกส่งเสริมการบริโภคสินค้าตลอดจนถึงการอธิบายอิทธิพลของการบริโภคนิยม การเป็นหนี้ การได้ตอบ การปรับตัวของผู้บริโภค

งานศึกษาชิ้นนี้ได้เลือกพื้นที่ชุมชนในจังหวัดลำพูนที่เป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทเป็นพื้นที่ศึกษา และเก็บข้อมูลเชิงลึกกับครอบครัวผู้ประกอบการค้าในระบบเงินผ่อน 13 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า มีการขยายตัวของทุนนิยมที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก จากศูนย์กลางสู่ภูมิภาคและสู่พื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทอย่างชัดเจน ระบบทุนนิยมประเภทนี้ได้ใช้การโฆษณาของกลุ่มทุนได้สร้างให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า โดยกลุ่มทุนจะสร้างสัญญาให้กับสินค้าผ่านการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ บริษัทขายสินค้าขนาดใหญ่ในเชียงใหม่ได้มีการขยายร้านค้าตัวแทนไปยังชุมชนต่างๆทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยให้คนในชุมชนเป็นเจ้าของแต่ก็ต้องขึ้นตรงกับบริษัทในเชียงใหม่ ในแง่นี้อาจถือว่าระบบทุนนิยมได้พัฒนาให้เกิดความต้องการเทียมมาสนองต่อการผลิตสินค้าจำนวนมาก

ในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการบริโภคสมัยใหม่แบบคนในเมืองมากขึ้น กล่าวคือมีการคมนาคมที่สะดวก มีการใช้ไฟฟ้า มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนมากเป็นอาชีพนอกภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ชาวบ้านเริ่มมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำพวกโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องเสียงเพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อความบันเทิงในบ้าน คนในชุมชนมีความต้องการบริโภคโดยผ่านกลไกที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเข้าถึงแหล่งสินค้าและความทันสมัยในเมือง และที่สำคัญคือ การเลียนแบบ

คนในชุมชนมีวิถีการบริโภคแบบคนในเมืองมากขึ้น ทุกคนต้องการบริโภค ต้องการสนองตอบต่อวิถีการบริโภคแบบใหม่แต่จำกัดด้วยกำลังซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กับฐานะ อาชีพ รายได้และการเข้าถึง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีความแตกต่างด้านฐานะ อาชีพ รายได้ กับสินค้า 3 ประเภทพบว่า กลุ่มคนที่มีฐานะรวยจะบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มที่มีฐานะปานกลางจะบริโภคสินค้าที่เป็นทั้งอรรถประโยชน์และสัญลักษณ์ ในขณะที่กลุ่มคนจนบริโภคสินค้าโดยคำนึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่าที่จะเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ทุกคนที่ได้เข้าสู่ระบบสินเชื่อต่างต้องแบกรับภาระหนี้สินที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดแรงกดดันขึ้น ส่งผลให้มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่ไม่มีความเลือกจะปรับตัวโดยการบีบคั้นให้มีส่วนเกินจากแรงงานของตัวเอง คนกลุ่มนี้ต้องทำงานให้หนักขึ้นเพื่อที่จะทำให้มีรายได้มากขึ้น ส่วนกลุ่มที่มีความเลือกจะปรับตัวโดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมหลายมิติซ้อนกันคือ ช่องทางด้านการตลาด เช่น การค้าขาย หรือการหาช่องทางด้านธุรกิจ ได้แก่ การเล่นแชร์ การเล่นหวยใต้ดิน รวมทั้งการใช้เงินกู้จาก ธ.ก.ส.มาชำระค่าสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าสู่ระบบสินเชื่อจะมีการต่อรองใน 2 รูปแบบคือ 1. การต่อรองที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า เช่น การรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าและให้ทางร้านยกเว้นค่าเงินดาวน์ให้ 2. การต่อรองที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า เช่น การขอเลื่อนการผ่อนชำระ

Thesis Title	Installment Credit Goods Consumption and Response of Consumers of a Lamphun Semi-Urban-Rural Community	
Author	Miss Ladda Prasopsombat	
M.A.	Social Development	
Examining Committee	Lecturer Dr. Sidthinat Prabudhanitisarn	Chairman
	Lecturer Dr. Anan Ganjanapan	Member
	Assistant Prof. Dr. Jamaree Chiengthong	Member

ABSTRACT

This thesis is an attempt to understand the expansion of installment credit system and the response of consumers of a semi-urban-rural community in Lamphun province under the advancement of capitalist society. The study applies such concepts as mass production which is conducive to the market mechanisms and sale promotion, the distribution of electronic appliance goods consumption, the impact of consumerism, the debt accumulation, and the reaction and adaptation of consumers, all under new form of capitalist consumerism.

The fieldwork of this study was conducted in a community of semi-urban-rural community in Lumphun province. Thirteen households were selected and studied by means of an in depth interview. The study found that the mass production of capitalist market system has been expanded from the central and penetrated to the regional area. The advertisement was used as a means to stimulate exclusive or pseudo demands of consumers by signifying the symbol of products, especially through television advertisements. The dealers of mass production capitalist have many sub-branches both in Chiang Mai and Lamphun. They also established representatives in villages as a strategy to reach out to semi-urban-rural consumers.

The villagers have changed their way of consumption to the modern one. Everyone consumes fashionable products to imitate the city people. Due to the convenient means of transportation, the introduction of electricity and occupation differentiation, villagers turn more toward non-agricultural, and industrial employment, which allow them more opportunity to acquire a number of new consumer products. Advertisement and sale promotions have great influence on semi-urban-rural consumers for unlimited way of modern life.

Types of consumption are closely related to the level of income. These semi-urban-rural consumers can be divided into 3 groups. The first group who are mostly unskilled waged laborers tend to consume goods for an utilitarian purpose. While the second group who are monthly income earners opt to for both utilitarian and symbolic purposes. The third group who enjoy higher income from their business tend to consume "sign" of products to exemplify they modern consumers life. With higher income, these two latter groups have more purchasing power than the first one.

All consumers of electronic appliances are engaged in an installment credit of one type or another. This type of consumption put more pressure on their accumulating debt. They appear to adjust and adapt themselves for survival as well as further consumption. Those low income people with limited earning alternatives have to work longer hours, squeezing their labor, as only available resources. Those middle income people with some alternatives tend to mobilize diversified means, being social relationships of formal and informal nature. They include, direct selling, "share" - exchange borrowing group, illegal lottery, and reallocation of funds and interests from "BAAC". This study also found that these consumers have minimal means of response to the whole system. Among them include the negotiate before purchasing, for down payment and interest deduction through group buying. Another, the negotiation through the use of after purchasing, social ties with the dealers for postponement of payment in certain installment schedules.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของประเด็นปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ทบทวนงานศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
1.4 กรอบคิดในการวิจัย	35
1.5 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	38
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	40
1.7 เนื้อหาของวิทยานิพนธ์โดยสังเขป	40
บทที่ 2 พื้นที่ศึกษา	42
2.1 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา	42
2.2 การเปลี่ยนแปลงบริบททางเศรษฐกิจ	44
2.3 การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคม	53
2.4 การก่อรูปปณินิยมของคนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท	56
2.5 สรุป	59
บทที่ 3 การขยายตัวของความต้องการบริโภคและร้านตัวแทนในชุมชน	60
3.1 การขยายตัวของสินค้าสู่ศูนย์กลางในภูมิภาค	60
3.2 พัฒนาการของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่กับการขยายตัวของสินค้าสู่ชุมชน	64
3.3 การขยายตัวของร้านค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในชุมชน	65
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทศูนย์กลางในภูมิภาคกับร้านค้าในชุมชน	69
3.5 การขยายตัวของระบบสินเชื่อในชุมชน	72
3.5.1 การให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	73

3.5.2 การขยายตัวของระบบสินเชื่อเพื่อการบริโภค	75
3.6 สรุป	81
บทที่ 4 การบริโภคสินค้าเงินผ่อนของคนในชุมชน	84
4.1 การจำแนกฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าเงินผ่อนในชุมชน	84
4.2 การให้ความหมายแก่สินค้าและประเภทของสินค้า	98
4.3 การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าตามกลุ่มฐานะและวิถีการบริโภค	103
4.4 สรุป	116
บทที่ 5 แรงกดดันจากภาระหนี้สินที่นำไปสู่การปรับตัวและการโต้ตอบของผู้บริโภคสินค้า	118
5.1 แรงกดดันจากระบบการเรียกเก็บและติดตามหนี้สิน	119
5.2 การปรับตัวของผู้ซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	125
5.3 การต่อรองและการโต้ตอบของผู้บริโภคสินค้าระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง	137
5.4 สรุป	140
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา	142
บรรณานุกรม	153
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการให้คะแนนอัตราเงินคาวน	79
3.2 ตารางแสดงการให้คะแนนอาชีพและรายได้ต่อเดือน	79
3.3 ตารางแสดงการให้คะแนนสภาพที่อยู่อาศัย	79
3.4 ตารางแสดงการให้คะแนนกรรมสิทธิ์ในบ้าน-ที่ดินของผู้เช่าซื้อและผู้ค้าประกัน	80
3.5 ตารางการประเมินเกรดของผู้เช่าซื้อและผู้ค้าประกัน	80
4.1 ตารางแสดงการครอบครองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่างๆ ของคนในชุมชน	102
4.2 ตารางแสดงความแตกต่างด้านฐานะ รายได้และวิถีการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา	104
5.1 ตารางเปรียบเทียบประเภทของแชร์	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินเชื่อแบบผ่อนส่ง (Installment Credit) การให้สินเชื่อแบบผ่อนส่งปัจจุบันนิยมกันมากสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงทนและมีราคาแพง เช่น รถยนต์ ตู้เย็น พัดลม ทีวี ฯลฯ เป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ขายกำหนดให้ผู้ซื้อแบ่งชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปจะมีการกำหนดให้วางเงินมัดจำ (down payment) เมื่อมีการตกลงซื้อขายแล้วจำนวนหนึ่งก่อนที่จะมีการกำหนดให้วางเงินที่จะต้องจ่ายในแต่ละช่วงเวลาภายใต้ระยะเวลาที่ระบุให้ชำระจนเสร็จสิ้น เงินมัดจำกำหนดเป็นอัตราที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้ามีตั้งแต่ร้อยละ 20 - 40 ของราคาสินค้า ถ้ามีการผิดสัญญาในการผ่อนชำระผู้ขายมีสิทธิยึดทรัพย์สินและเงินที่ผ่อนส่งมาแล้วได้ การขายโดยวิธีผ่อนส่งหรือขายเงินผ่อน ทำให้ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้อำนาจซื้อในปัจจุบัน

การขายโดยวิธีผ่อนส่งถูกพบเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา โดยร้านเฟอร์นิเจอร์ในรัฐนิวยอร์กตอนต้นศตวรรษที่ 18 ในระยะแรกของการนำวิธีการขายโดยการผ่อนส่งมาใช้นั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนจะถูกดูถูกเหยียดหยามจากกลุ่มสังคม ปี 1850 บริษัทซิงเกอร์ผู้ผลิตจักรเย็บผ้าได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยวิธีผ่อนชำระเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ระบบผ่อนส่งได้กลายเป็นระบบการค้าที่ช่วยพัฒนาฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนช่วยให้มีการเป็นตียุติขึ้น ประชาชนสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง กิจกรรมอื่นๆ หลายประเภทจึงได้เริ่มหันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยวิธีผ่อนส่ง ทำให้เกิดการแพร่หลายอย่างรวดเร็วและได้ขยายตัวจากการขายสินค้าที่คงทนมีมูลค่าสูงไปสู่สินค้าคงทนที่มีมูลค่าต่ำลง

ปัจจุบันการขายผ่อนส่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศที่มีการค้าเสรี เพราะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภครับสินค้ามาใช้ก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถชำระเงินหมดได้ในครั้งเดียว การยอมให้วางเงินมัดจำและขยายเวลาการชำระหนี้ที่มีกำหนดน้อยกว่าหรือต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป ช่วยแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ซื้อที่ไม่ต้องหาเงินจำนวนมากมาซื้อในครั้งเดียว การยอมให้ผ่อนชำระยังช่วยให้ผู้ซื้อวางแผนการใช้จ่ายเงินได้อย่างแน่นอนเพราะการซื้อขายจะมีการกำหนดทั้งจำนวนเงินและระยะเวลาที่จะต้องส่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเอง ไม่ว่าจะมองจากด้านผู้ซื้อหรือผู้ขาย พิจารณาจากด้านผู้ขายจะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้นแต่ก็มีความเสี่ยงมากจากการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการให้สินเชื่อมิได้พิจารณาอย่างรอบคอบจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการติดตามทวงหนี้หรือหนี้สูญ พิจารณาจากด้านผู้ซื้อจะมีโอกาสนำสิ่ง

ของไปใช้ก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมากภายในครั้งเดียว แต่ผู้ซื้อก็ต้องประสบปัญหาการซื้อของแพงเพราะผู้ขายจะคิดดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และถ้านำดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายให้ผู้ขายจากการผ่อนชำระมาคำนวณใหม่ก็จะพบว่า อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายให้แก่ผู้ขายนั้นมีอัตราสูงกว่าอัตราที่ตกลงกันในการซื้อขายมาก(กรวรรณ ,2539)

การซื้อสินค้าเงินผ่อนก่อให้เกิดผลดีหลายประการ เช่น ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนน้อยมีโอกาสซื้อสินค้าที่ต้องการได้ก่อนที่จะรวบรวมหรือหาเงินมาซื้อด้วยเงินสด ก่อให้เกิดอำนาจซื้อในท้องตลาดมากขึ้น ช่วยให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อันเป็นผลดีแก่ผู้ขายด้วย ในขณะเดียวกันการซื้อขายสินค้าเงินผ่อนก็มีผลเสียอยู่หลายประการ เช่น เป็นการลดการออมของประชาชนลง เพราะระบบเงินผ่อนก่อให้เกิดภาวะที่เรียกว่า การบังคับให้ต้องจ่าย (Forced Spending) คือเป็นภาระที่ต้องจ่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ระบบเงินผ่อนสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพราะผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นแก่การครองชีพโดยไม่จำเป็นต้องรอสะสมเงินไว้ให้เท่ากับราคาสินค้าก่อน (กระทรวงพาณิชย์ , 2521)

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งยังนี้อาจมีผลมาจากการสร้างความต้องการบริโภค และผู้ผลิตต้องการที่จะขายสินค้าได้ในจำนวนมาก จึงต้องให้การโฆษณา กลไกการตลาด และระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งเข้ามามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้า ในโฆษณาบางชิ้นจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้ามากกว่าที่จะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้การครอบงำของการโฆษณา ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อหรือเป็นผู้ที่ไม่มีกำลังซื้อ สำหรับผู้ที่ไม่มีความสามารถจึงต้องมีการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าด้วยระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ผลิตต้องการกระจายสินค้าด้วยการสร้างให้เกิดความต้องการเทียมในการบริโภค ประกอบกับการที่ระบบทุนนิยมได้สร้างกลไกการซื้อแบบผ่อนส่งที่เป็นการสร้างความต้องการซื้อล่วงหน้า ทำให้ผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้ไม่แน่นอนมีภาระหนี้สินมากขึ้น

ในสังคมทุนนิยมเสรีในปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมบริโภคที่สมาชิกในสังคมตกอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยม เราได้ถูกกำหนดโดยการกระตุ้นของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลด้วยกันเอง ดังนั้นสินค้าก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบของวัตถุที่สัมพันธ์กับระบบของความต้องการ (System of Needs) การบริโภคจึงได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่เกี่ยวกับความสุข ความเป็นดีอยู่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย การประสบ

ความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียง ความทันสมัย ฯลฯ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นไปในรูปของเหตุผลทางความพึงพอใจ ความต้องการ ร่วมกับการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ในด้านของสังคมและวัฒนธรรม ในการเน้นถึงทิศทางที่สังคมผลิตความต้องการโดยผ่านกระบวนการทางสังคม (Socialization) และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการเทียมที่ถูกสร้างขึ้น โดยการโฆษณา และการตลาดในสังคมบริโภค (กนกศักดิ์และปัทมวรรณ, 2541)

เมื่อกล่าวถึง “ตรรกะของทุน” ว่าเป็นผลมาจากการผลิต เราก็สามารถจะกล่าวต่อไปได้ว่า “ตรรกะของการบริโภค” เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมในทิศทางที่สินค้าถูกใช้ในการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสินค้าจะมีลักษณะ 2 ด้าน ด้านแรกคือ การดีไซน์ (Design) และภาพลักษณ์ (Imagery) ส่วนด้านที่สองคือ ด้านของการใช้ประโยชน์ เพื่อที่จะเน้นถึงความแตกต่างในรูปแบบของการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม ดังเช่นในบางกรณีวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าก็เพื่อให้ได้รับการยกย่อง โดยผ่านมูลค่าที่เป็นตัวเงินในการแลกเปลี่ยนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ ฯลฯ ล้วนแต่ถูกกำหนดโดยความหมายทางสังคมทั้งสิ้น รูปแบบของสินค้าถูกใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมเราจึงไม่สามารถอธิบายอุปสงค์โดยการพิจารณาแต่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าแต่เพียงด้านเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงโครงสร้างในระบบของความหมายด้วย และพบว่าเมื่อเราบริโภคสินค้าก็จะสามารถอธิบายได้ทั้งในด้านการบริโภคทางกายภาพ และในด้านการใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Douglas and Isherwood, 1979)

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยปรับเข้าสู่ระบบการค้าเสรีและกล่มกลืนเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าวคือ ระบบการผลิต การค้า และการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากระบบการผลิตในครัวเรือนหรือชุมชนมาสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรม การเปลี่ยนจากการใช้วัตถุดิบภายในชุมชนมาสู่การใช้วัตถุดิบที่ทันสมัย การผลิตปรับมาเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการแพร่กระจายเพิ่มประเภทหรือชนิดมากขึ้น ตลอดจนการให้ข้อมูลของสินค้าเปลี่ยนเป็นการโฆษณาและเป็นกลวิธีการส่งเสริมการขายมากขึ้น

จากอดีตที่ตลาดไม่ซับซ้อน ผู้ผลิตและผู้บริโภคพบปะซื้อขายกันอย่างคุ้นเคย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคจึงสามารถหาทางออกได้ง่ายด้วยการเจรจาโดยตรงไปตรงมา แต่เมื่อระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนไป ผู้ผลิตและผู้บริโภคถูกแยกออกจากกันและเมื่อกำไรทางการค้ากลายเป็นหัวใจสำคัญของฝ่ายผลิต ความพยายามทุกวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มาก

ที่สุดเท่าที่จะทำได้จึงเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเสมือนตกเป็นผู้แบกภาระของปัญหาทุกอย่าง แม้ผู้บริโภคบางรายจะพยายามหลีกเลี่ยงก็ไม่อาจทำได้เนื่องจากขาดทางเลือก และขาดข้อมูลข่าวสาร ปัญหาอันเกิดจากการบริโภคจึงเกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย (ทัศนีย์, 2541)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ปรากฏว่าการผลิตภาคเกษตรกรรมได้ลดบทบาทความสำคัญในทางเศรษฐกิจลงไปตามดังที่กองสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมได้รายงานไว้ว่า ในปี พ.ศ.2508 โครงสร้างการผลิตของไทยมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในที่มาจากผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรมีจำนวนมากถึงร้อยละ 35 แต่ในปี พ.ศ.2531 ได้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 17 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจากภาคอุตสาหกรรมได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 มาเป็นร้อยละ 33 และภาคบริการได้ขยายตัวจากร้อยละ 43 มาเป็นร้อยละ 51 ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 62 ของจำนวนประชากรทั้งหมดยังคงอาศัยอยู่ในภาคชนบท (กองสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคม อ้างในจารุมา อัครกุล, 2535)

จากข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการผลิตภาคเกษตรกรรมว่าไม่สามารถที่จะเป็นแหล่งที่พึ่งพาทางเศรษฐกิจของชาวชนบทได้มากนัก และเมื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่พบเห็นโดยทั่วไปในสังคมชาวนา เช่น ปัญหาการขาดแคลนที่ดินทำกิน ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ราคาผลผลิตตกต่ำ การประสบปัญหาการขาดทุน ปัญหาการเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ค่านิยมสมัยใหม่ที่ได้แทรกตัวเข้าไปในสังคมชนบทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่านิยมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและความนิยมที่จะใช้วิถีชีวิตแบบอย่างคนในเมืองต่างก็เป็นปัจจัยทำให้การผลิตทางด้านการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองวิถีการดำรงชีพในปัจจุบันได้ (เดโช, 2539)

จากการศึกษาของอัญชลี สิงหนะตร-อนุชาต (2528) ในกรณีศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตัวแปรด้านประชากรเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ครอบครัวชาวนาร้อยละ 72 ไม่มีที่ดินทำกิน และในกลุ่มของผู้ที่มีที่ดินทำกินร้อยละ 50 มีที่ดินครองต่ำกว่า 5 ไร่ ทำให้ไม่สามารถปลูกข้าวให้เพียงพอต่อการบริโภคตลอดทั้งปีได้ ประกอบกับความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น รถจักรยานยนต์ และสินค้าอื่นๆ ที่ทันสมัยเพิ่มสูงขึ้นแต่การผลิตในไร่นาไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม หลังจากการขยายตัวของการค้าและอุตสาหกรรมในจังหวัดลำพูน มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป แต่เมื่อมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือเสร็จสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2528 เป็นผลทำให้เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่อง

จากเป็นกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ สามารถดูดซับแรงงานได้เป็นจำนวนมาก (มนัส สุวรรณและคณะ, 2534) ในด้านเศรษฐกิจนิคมอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มแรก กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยการขายที่ดินและตามมาด้วยการเปลี่ยนอาชีพ

การเกิดขึ้นของนิคมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดกระแสการซื้อขายที่ดินเพื่อก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรม ในระยะแรกชาวบ้านไม่สนใจมากนัก แต่เมื่อราคาสูงขึ้นเป็นไร่ละ 8,000-10,000 บาท ชาวบ้านส่วนหนึ่งจึงสนใจอยากขายที่ดิน จากการซื้อขายเฉพาะบริเวณใกล้ถนน ได้ขยายพื้นที่ลึกเข้าไป เมื่อขายที่นาเกษตรกรรมส่วนหนึ่งนำเงินไปใช้หนี้ที่เกิดจากการกู้มาลงทุนการเกษตร เงินที่เหลือนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และสร้างที่อยู่อาศัยทันสมัย เพื่อส่งเสริมเกียรติและฐานะทางสังคมตามค่านิยมบริโภคที่ผ่านสื่อต่างๆเข้าไปในชุมชน(ธรา ,2540)

การซื้อสินค้าในหลายกรณีเป็นความต้องการเทียมที่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นการตีความถึงความพึงพอใจในฐานะทางสังคม ไม่ได้เน้นอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ในส่วนของผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำ ผู้บริโภคที่มีรายได้พอเพียงจะได้รับประโยชน์ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอนจะถูกกลไกของทุนในการนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้อิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริง และมีการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าทำให้ผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้ไม่แน่นอนตกอยู่ในการครอบงำของทุน เรียกได้ว่าเป็นการดูดซับส่วนเกินจากการบริโภคทำให้เกิดหนี้สินจากผลของการมีหนี้สินมากขึ้นเป็นการเพิ่มความกดดันให้บางส่วนเกิดการผลิตเพิ่ม ใช้แรงงานเพิ่ม และบางส่วนก็มีการตอบโต้หลายรูปแบบ

การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนได้เพิ่มปริมาณสูงขึ้น จากรายงานยอดลูกค้าที่เข้าสู่ระบบสินเชื่อของบริษัทแห่งหนึ่งตลอดปี 2539 สูงถึง 22,874 ราย มีเงินหมุนเวียนในระบบประมาณ 300 ล้านบาท ในชุมชนที่ได้เข้าไปศึกษาพบว่าชาวบ้านนิยมซื้อสินค้าแบบเงินผ่อน สินค้าที่นิยมซื้อก็จะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลไกของระบบสินเชื่อของสินค้าบริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้บริโภคที่เป็นคนชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทอีกฝ่ายหนึ่ง ในประเด็นต่างๆ คือ ประการแรก กลไกของระบบสินเชื่อสินค้าบริโภคว่ามีปรากฏการณ์ มีกระบวนการที่ขยายการขายผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการสร้างความต้องการที่แท้จริงหรือการสร้างความต้องการเทียมอย่างไร ประการที่สอง กลไกของระบบสินเชื่อได้สร้างกำลังซื้อล่วงหน้าอย่างไร และได้นำเสนอและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างไร ประการที่สาม ต้องการศึกษว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและมีรายได้ไม่แน่นอนได้ตอบสนองต่อกลไกการสร้างความต้องการบริโภค และการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้า

หน้าอย่างไร หรือก่อให้เกิดหนี้สินอย่างไร ได้โต้ตอบต่อกระบวนการครอบงำการบริโภคและกระบวนการที่ก่อให้เกิดหนี้สินอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง ของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคที่คงทนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยจะศึกษาในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. กลไกการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มทุนได้ก่อให้เกิดความต้องการที่แท้จริงหรือความต้องการเทียมต่อผู้บริโภคสินค้าอย่างไร
2. ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งของกลุ่มทุนเป็นกลไกในการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นกลไกที่สร้างกำลังซื้อล่วงหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร
3. เมื่อผู้บริโภคได้เข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งแล้ว ผู้บริโภคได้เป็นหนี้อย่างไรและได้โต้ตอบหรือปรับตัวให้เข้ากับระบบนี้ได้อย่างไร

1.3 ทบทวนงานศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทบทวนงานศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของกลุ่มทุนในการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภค การกระจายสินค้าสู่สังคมคนชั้นกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ การสร้างกลไกส่งเสริมการบริโภคสินค้าตลอดจนถึงการอธิบายอิทธิพลของการบริโภคนิยม การเป็นหนี้ การสนองตอบหรือตอบโต้จากผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น 4 แนวคิด ดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) 2. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมผู้บริโภค (Mass Society/Consumer Society) และคนชั้นกลาง 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบทของไทย 4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนองตอบและการตอบโต้ของผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production)

สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ที่ทุนนิยมยังอาศัยการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระของสังคมวัตถุแปรสภาพกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้วยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกแปรสภาพกลายเป็นสินค้า (อิทธิคม ,2538)

การย้อนกลับไปพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นชัดเจนยิ่งขึ้น จากมุมมองของเศรษฐศาสตร์คลาสสิกที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการผลิตคือการทำให้ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยผ่านกระบวนการซื้อสินค้าอันหลากหลาย นอกจากนี้จากมุมมองของนีโอมาร์กซิสต์ ในศตวรรษที่ 20 กล่าวว่า "การผลิต" เป็นตัวที่ควบคุมและกระตุ้นการบริโภคเพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตได้ซื้อ-ขายแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะในต้นศตวรรษที่ 20 ที่มีการจัดองค์กรแบบทันสมัยพร้อมๆกับการใช้การผลิตแบบ Fordism สามารถกระตุ้นและควบคุมเพื่อให้เกิดการบริโภคมมากขึ้น ความสำคัญของตรรกะของสินค้าและความเป็นเหตุเป็นผลแบบกลไก (Commodity logic and instrumental rationality) จะเป็นตัวพื้นฐานที่กำหนดอยู่ในวงจรการผลิตและวงจรการบริโภค ในทำนองเดียวกัน อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Culture Industry) ต่างก็ผลิตวัฒนธรรมจำนวนมากมายให้มวลชนได้บริโภคในช่วงเวลาว่าง (leisure time) โดยผ่านทางสื่อโฆษณาและสื่ออื่นๆ

ในส่วนของการผลิตนั้นเนื่องจากความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนไม่มากซึ่งทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมายมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันแม้จะมีผู้บริโภคจำนวนมากแต่ก็ไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น สินค้าที่ผลิตออกมามีรูปแบบเดียวกันความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างของภาพลักษณ์ (image) หาใช่ความแตกต่างในตัวสินค้า ส่งผลให้ในด้านของผู้ผลิตจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ซึ่งยึดเอามูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นหลัก โดยการผลิตจะอยู่ในลักษณะของการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อผู้บริโภคเป็นหลักสำหรับผลต่อผู้บริโภคในระบบการผลิตดังกล่าวคือ มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เพราะความต้องการได้ถูกกระตุ้น (Manipulate) โดยผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน (Law of Exchange) ทั้งนี้สินค้านี้ดังกล่าวยังไม่จำเป็นต้องถูกใช้สอยใดๆ ลักษณะที่ว่าดังกล่าวนี้อีกคือ กระบวนการที่เรียกว่า "การบูชาสินค้า" (Fetishism of Commodity) ผู้บริโภคบริโภคสินค้ากันอย่างมากมายโดยไม่คำนึงถึงค่าการใช้ และอาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้คือ "อุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในสังคมนิยม"(ปัทมวรรณ ,2539)

การผลิตสินค้าจำนวนมากเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยม เกิดขึ้นเนื่องจากนายทุนต้องการขายสินค้าในจำนวนมากให้กับชนชั้นกลาง โดยเริ่มจากการค่อยๆ เปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภค กลไกทางการตลาด การโฆษณา นายทุนมักจะสร้างค่านิยมใหม่ๆ ให้กับคนส่วนใหญ่ของสังคม ดังนั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมจึงตกเป็นผู้บริโภคในระบบทุนนิยม นายทุนจะใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเข้าครอบงำความคิดของผู้บริโภคโดยการใช้วิธีการโฆษณา และยังสร้าง

ระบบสินเชื่อบริการรับความต้องการบริโภคของผู้บริโภค โดยระบบนี้จะสร้างความต้องการซื้อล่วงหน้าให้กับผู้บริโภค

ก่อนหน้าที่จะมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก การผลิตสินค้าก็จะผลิตจำนวนไม่มากนัก หรืออาจจะผลิตแค่ขึ้นเดียว อย่างเช่น งานศิลปะที่บางชิ้นก็จะมีเพียงชิ้นเดียวในโลก แต่พอมีการผลิตสินค้าจำนวนมากแล้ว งานศิลปะที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลกก็จะถูกผลิตขึ้นอีกเป็นจำนวนนับไม่ถ้วน (John R. Hall and Mary Jo Neitz, 1993) ทั้งนี้เพราะนายทุนเล็งเห็นถึงผลประโยชน์(กำไร)ที่จะเกิดจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก เพราะแทนที่นายทุนจะขายสินค้าได้แค่ขึ้นเดียวหรือจำนวนน้อย แต่กลับขายสินค้าได้ในจำนวนมาก และเมื่อมีการผลิตที่มากขึ้น ราคาของสินค้าก็จะถูกลงด้วย นั่นหมายถึงคนส่วนใหญ่ของสังคมซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่พอจะมีกำลังและความสามารถในการบริโภคก็สามารถซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ ด้านนายทุนการผลิตสินค้าจำนวนมากก็ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลงด้วย

การเกิดขึ้นของการผลิตสินค้าจำนวนมากจะเกิดขึ้นพร้อมๆกับพัฒนาการของสังคมบริโภคซึ่งหมายถึง ความเท่าเทียมกันและความสามารถของคนส่วนใหญ่ในสังคมในเรื่องการบริโภคที่มีความต้องการการบริโภคที่เหมือนกัน สินค้าที่เคยบริโภคในชนชั้นสูงซึ่งเป็นคนส่วนน้อยก็มีการบริโภคได้อย่างทั่วไป ไม่จำกัดว่าจะต้องบริโภคแต่ชนชั้นสูง ชนชั้นกลางเองก็จะเลียนแบบการบริโภคของชนชั้นสูง (John R. Hall and Mary Jo Neitz, 1993) ไม่ว่าสินค้าชนิดใดที่ชนชั้นสูงบริโภค ชนชั้นกลางก็มักจะบริโภคตามจึงเป็นช่องทางให้นายทุนได้ผลิตสินค้าที่ชนชั้นสูงบริโภคในจำนวนมากๆ ออกสู่ตลาด การเกิดขึ้นของสังคมบริโภคจึงสนองตอบต่อการขยายตัวของการผลิตจำนวนมากในระบบทุนนิยมอย่างสัมพันธ์กัน

ความสำเร็จของทุนนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการและความเจริญเติบโตของการผลิตจำนวนมากที่จะสามารถแพร่กระจายสินค้าและบริการสู่สังคมบริโภคได้ต้องอาศัยกลไกตลาดในแง่มุมของระบบทุนนิยม การตลาดคือกิจกรรมของธุรกิจที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของนายทุนผู้ผลิตและผู้ควบคุมกลไกการตลาด เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยกลุ่มทุนผู้ผลิตสินค้าและกลุ่มทุนธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจควบคู่กับการก่อให้เกิดกำไร การเพิ่มทุน และการผลิตซ้ำของกลุ่มทุน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ

ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาอาจถูกกำหนดโดยต้นทุน ซึ่งรวมปัจจัยการผลิตทุกอย่าง รวมถึงค่าเสื่อมราคา การจัด การ และการตลาดบวกกับกำไร ผู้กำหนดคือกลุ่มทุนผู้ผลิต ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์คลาสสิกภาพสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงรวมทั้งต้นทุนที่เป็นแรงงานด้วย และราคาที่แท้จริงถูกควบคุมโดยกลไกการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ในการให้ผู้ผลิต ผู้ใช้แรงงาน ผู้บริโภคต่างได้รับประโยชน์ที่สูงสุดของแต่ละฝ่าย แต่ในสภาพความเป็นจริงกลไกการตลาดไม่ได้มีการแข่งขันโดยเสรี ผู้ที่อำนาจเหนือกว่าซึ่งก็คือกลุ่มทุนจะดูดซับกำไรส่วนเกินจากมูลค่าที่เป็นจริงของสินค้าแต่ละชิ้น เช่นค่าแรงจะต่ำกว่ามูลค่าที่แรงงานควรจะได้ หรือการบวกค่ากำไรเกินความเป็นจริง เนื่องจากขาดคู่แข่งในตลาดที่ผูกขาด หรือกึ่งผูกขาด

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ , 2537)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคาภายใต้การผลิตสินค้าจำนวนมาก(Mass Production) และภายใต้ข้อสมมติฐานของการแข่งขันโดยเสรี ผู้ผลิตจะพัฒนาการผลิตหรือลดต้นทุนในการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน และเมื่อถูกกระจายออกไปภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันโดยเสรี ผู้บริโภคก็จะมีประโยชน์สูงสุดในด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนแรก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanal of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่สอง การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Ware housing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดจำหน่ายสินค้าจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบ

ด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้ จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณามีคือ มีการลงทุนเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึงการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก เป็นการเสนอขายต่อคนชั้นกลางและคนทั่วไป เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางซ้ำแล้วซ้ำอีก

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานจึงประกอบด้วย การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า การใช้ความสามารถด้านสติปัญญา พนักงานขายจะใช้เวลาพยายามเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การตอบสนองการขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่างๆของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และที่สามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้น จูงใจในลักษณะของการเสนอสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว คือ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง ลักษณะของการให้ข่าว เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าว การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคและคนในชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบาย และกระบวนการบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ 1.สร้างความเชื่อถือได้สูง 2.เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย 3.สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือการหลีกเลี่ยงพนักงานขาย 4. เป็นการสาธิตแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ , 2537)

จากแนวคิดในเรื่องการตลาดและการส่งเสริมการตลาดนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าจะต้องใช้กลไกและเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาขายได้และผู้ผลิตยังสามารถผูกขาดและควบคุมกลไกการตลาดได้ ผู้บริโภคก็ถูกจำกัดทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการถูกควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เสียเปรียบเชิงการบริโภคตลอดไป และเมื่อเกิดการผูกขาดขึ้นและผลประโยชน์ก็ย่อมจะตกอยู่กับนายทุนอย่างแน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกลไกทำให้เกิดการกระจายสินค้า จากการผลิตสินค้าจำนวนมากภายใต้ระบบทุนนิยมการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปตามที่กลุ่มนายทุนผู้ผลิตต้องการ และทำให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณา จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจในอนาคตที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการขายสินค้า

ดังนั้นการโฆษณาในทัศนะของกลุ่มทุนจึงมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อช่วยให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีการใช้สินค้ามากขึ้น เพื่อช่วยให้รู้จักตราสินค้า(ศิริพร บก, 2538)

สำหรับเรื่องการโฆษณานั้น ในหนังสือพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้คำนิยามของคำว่า โฆษณา หมายถึงการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ แต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อพูดถึงโฆษณาจะนึกถึง การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ชวนให้ซื้ออะไรก็ได้ที่อยากจะขาย การโฆษณาในระบบทุนนิยมเช่นทุกวันนี้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา ให้คำนิยามว่า โฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาและเนื้อที่มีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และยังพบว่าโฆษณามีบทบาทกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โฆษณาช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับสินค้า(เสรี , 2528)

ในชีวิตประจำวันทุกคนต่างก็อยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กัน นับตั้งแต่แผ่นป้าย โทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ พนักงานขายและใบแจ้งต่างๆ พร้อมๆ กับสื่อสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นข้อความหรือคำพูดที่แฝงด้วยการชักจูงต่างๆ ตลอดจนตราสินค้า ยี่ห้อและรูปสัญลักษณ์ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการออกแบบมาเพื่อขายสินค้า และมีการโหมมากขึ้นและมากขึ้นเพื่อให้

ขายสินค้าได้มาก ๆ โฆษณาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม มีการวิจารณ์ว่าการโฆษณาคือเครื่องมือของระบบทุนที่จะครอบงำกลไกการตลาด และครอบงำความคิดของผู้บริโภค

การโฆษณาคือการสร้างความต้องการบริโภคและสร้างการผลิตซ้ำของการบริโภคนิยม ในอีกแง่หนึ่งการโฆษณาถูกมองว่าเป็นการครอบงำทางความคิดของผู้บริโภค เป็นการสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และพยายามให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน นั่นเป็นการให้คุณค่า หรือเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้า ในแง่ของการแสดงออกของการเลื่อนฐานะทางสังคม การมีรสนิยม การเลียนแบบซึ่งกันและกันไปจากอรรถประโยชน์พื้นฐานของสินค้านั้นทั้งหมดนี้เป็นกลไกการโฆษณาที่แสดงบทบาทสำคัญ

นิธิ เอียวศรีวงศ์ ชี้ว่าโฆษณาคือการครอบงำความคิดของผู้บริโภค เพราะโฆษณาเข้าไปกำหนดทิศทางการนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนให้อยู่ภายใต้นโยบายการตลาด ทำให้สื่อมวลชนและผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้การครอบงำของโฆษณา(นิธิ,2537) รองริน วรรณัญ เห็นว่าการที่โฆษณานำเสนอภาพพจน์ แทนที่จะชี้ประโยชน์ของสินค้าตามความจริง ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียอำนาจการตัดสินใจ(รองริน,2533) จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่า การโฆษณาคือเครื่องมือของระบบทุนนิยม

นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการสร้างความต้องการเทียมและสร้างการผลิตซ้ำในระบบทุนนิยม ดังที่งานของอรรถจักร์ได้กล่าวว่า ท่ามกลางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่กำลังดำเนินอยู่อย่างเข้มข้นในขณะนี้ การสร้างความต้องการเทียม (Pseudo Demands) เป็นแรงผลักดันให้คนทุกคนบริโภคอย่างบ้าคลั่ง เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้นั้นแรงกล้าเกินกว่าใคร ๆ จะทนทานได้ ดังที่เราเห็นอยู่อย่างทุกเมื่อเชื่อวันถึงการสร้างสัญลักษณ์ชักจูงใจคนต่างๆ ทางด้านการโฆษณาที่ทำให้คนต้องจับจ่ายใช้สอยเพื่อประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ มากกว่าจะคำนึงถึงคุณค่า หรือประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของตัวสินค้า(อรรถจักร์,2540) ความต้องการเทียมนี้เองที่ผู้ผลิตต้องการสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยใช้การโฆษณาทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภค และระบบสินเชื่อได้เข้ามาสอดรับเพื่อสร้างกำลังซื้อล่วงหน้า

การโฆษณานอกจากจะเป็นกลไกในการกระจายสินค้าในตลาดไปสู่ผู้บริโภคแล้ว การโฆษณายังมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภค เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ พบว่าวัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยระบบสื่อสารขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า ระบบการพิมพ์และโทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญและผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงให้คนหันมาซื้อสินค้าของตน วิลเลียมส์ยังพบว่า ถึงแม้การโฆษณามีบทบาทต่อธุรกิจการพิมพ์ วิธีการโฆษณาก็เป็นเพียงลักษณะการแจ้งความ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะเดียวกับที่

ปัจจุบันเรียกว่า “โฆษณาย่อ” ต่อมาจึงได้มีการใช้วิธีแบบใบปิด ซึ่งมีรูปประกอบการโฆษณาเข้ามาใช้ จนกระทั่งหลังทศวรรษ 1890 การโฆษณาก็เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการกระตุ้นเร้าการบริโภคมากขึ้น รูปแบบของโฆษณาในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ จะมีรูปแบบในการนำเสนอจากการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาไปสู่การนำเสนอที่แยบยลมากยิ่งขึ้น ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่แยบยลนี้เป็นการสื่อถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดีหรือเกินจริงมากขึ้น นอกจากนี้วิลเลียมส์ ยังมองว่า โฆษณาเป็นเสมือนสื่อที่นำเสนอ อันได้แก่ คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้า การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้าขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆสร้างความถูกต้อง สมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ต้องการสินค้านั้นมาก่อนก็ตาม(Williams, 1961b)

ภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดสินค้าและบริการตลอดช่วงระยะเวลา 6-7 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่คือ “ลัทธิบริโภคนิยม” (Consumerism) ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภควัตถุดิบของวันนี้จึงกลายเป็นสังคมของการบริโภค ที่ถูกกำหนดขึ้นจากสินค้าและคนทั่วไปผ่านทางงานโฆษณาหรือการบริโภคสินค้าจากการจูงใจของการโฆษณาทำให้ชนชั้นกลางของสังคมมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 จะเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมี วิถีชีวิตแบบทันสมัย จึงก่อให้เกิดการขยายตัวโดยผ่านทางสื่อ ทางด้านการตลาด การโฆษณาอย่างมากและเกือบตลอดเวลา แม้ว่าในบางช่วงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะลดลงก็ตาม (Lee,1993)

การโฆษณาจะถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับมาตรฐานทางศีลธรรมคือ การโฆษณาพยายามที่จะสื่อออกมาว่าการซื้อสินค้าไม่ใช่สิ่งทำให้เกิดความฟุ่มเฟือย แต่มีพวกที่มองการโฆษณาในแง่ร้ายว่า ไปสร้างความต้องการโดยไม่จำเป็น การโฆษณามักจะเล็งเป้าไปที่ผู้หญิง เพราะผู้หญิงจะเป็นผู้ซื้อของเข้าบ้าน และการซื้อของของแม่บ้านยังแสดงถึงฐานะทางครอบครัวด้วย นอกจากนี้การบริโภคมักจะถูกเชื่อมโยงกับชนชั้น ชนชั้นสูงก็จะบริโภคมมาก การบริโภคจึงแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ แต่นายทุนเองก็จะมีวิธีที่จะทำให้คนทั่วไปในสังคมมีการบริโภคที่สูงขึ้น เช่น การใช้วิธีการซื้อเงินผ่อน การใช้เครดิต ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยวิธีผ่อนส่งจะเป็นพวกคนจน,กรรมกร แต่ในกลุ่มชนชั้นกลางนั้นจะเห็นว่าระบบเงินผ่อนทำให้เกิดหนี้ เพราะฉะนั้นพวกนักธุรกิจจึงใช้คำว่า เครดิต และชักจูงให้ชนชั้นกลางซื้อสินค้าด้วยเครดิต ต่อมาการใช้เครดิตจึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มชนชั้นกลาง(John R. Hall and Mary Jo Neitz, 1993)

วิลเลียมส์เห็นว่า การโฆษณาเป็นการกระตุ้นเร้าการบริโภค ซึ่งเขาเรียกว่า ระบบเวทย์มนตร์คาถา (Magic System) ในกรณีของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณารูปแบบใหม่เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ทำให้ความรู้สึกเกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น วิลเลียมส์เห็นว่า การโฆษณาทำงานดูๆเดียวกับระบบเวทย์มนตร์คาถาในสังคมประเพณี ผิดกันแต่ว่า โฆษณาเป็นเวทย์มนตร์คาถาที่สำแดงผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และรับใช้ระบบทุนนิยม (Williams,1960) การโฆษณาได้อาศัยความเปราะบางของจิตใจมนุษย์ของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ แทรกเข้าไปจนเป็นความจำเป็นจอมปลอม ที่มนุษย์ในสังคมไม่ทันได้ตรวจสอบ ระวางตัว แทนที่โฆษณาจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความกระจ่างของคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การโฆษณากลับกลายเป็นระบบที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค การโฆษณายังลึกลับเข้าไปยังมณฑลต่างๆของชีวิต มาผนวกเข้ากับวัตถุสิ่งของเพื่อขาย ตอบสนองความปรารถนาของมนุษย์ แม้แต่สายสัมพันธ์ทางสังคมก็ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของการโฆษณา การโฆษณาได้ดึงมนุษย์ไปผูกติดกับมันมากขึ้น และชีวิตของมนุษย์ก็ถูกการโฆษณาเข้าครอบงำ (ฉัตร ฆะวรรณ,2537)

ในปัจจุบันได้มีการพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้าและวัตถุโดย “สื่อโฆษณา” เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับผู้บริโภคจนทำให้โลกทางวัฒนธรรมอยู่ในตัวสินค้านั้นๆ จนในที่สุดสินค้าก็มีส่วนเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาได้มีการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมการบริโภคและการโฆษณา การโฆษณาได้เข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางสังคม ที่บุคคลจะส่งสัญญาณไปถึงบุคคลอื่นเกี่ยวกับ ทักษะคติ ความคาดหวัง นิยามเกี่ยวกับตนเอง และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ โดยผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้า ซึ่งรูปแบบของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้จะแตกต่างออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต ฯลฯ โดยที่ผลกระทบโดยรวมของการโฆษณาในสังคมวัตถุนิยมนี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (กนกศักดิ์ และปัทมวรรณ ,2541)

โดยสรุปโฆษณาจะถูกมองในสองด้าน คือในด้านที่เป็นการเสนอสินค้าให้คนทั่วไปได้รู้จัก และนำไปสู่การสร้างยอดขาย และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปด้วยดี ทำให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ ขยายตัวทางการลงทุน แต่ในอีกด้านหนึ่ง การโฆษณาถูกมองว่าเป็นการสร้างความต้องการบริโภคที่เกินความจำเป็น ครอบงำความคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียการตัดสินใจ และทำให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง

ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งเป็นกลไกสนับสนุนการกระจายสินค้า ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาใช้ก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคที่ไม่ต้องหาเงินมากมายมาชำระค่าสินค้าภายในครั้งเดียว การโฆษณาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง เพราะการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

สินเชื่อ (Credit) ตามความเข้าใจของบุคคลทั่วไปคือ "ความสามารถในการกู้ยืมเงินของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีสัญญาหรือเงื่อนไขที่จะชำระเงินในอนาคต" รวมถึงการนำสินค้าหรือการใช้บริการก่อนและชำระเงินในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่ให้ความหมายของ Credit อาทิ เช่น

John Stuart Mill ให้ไว้ใน Political Economy ว่า "เครดิต เป็นการยอมผู้อื่นใช้เงินทุน" จึงเป็นการยอมในทัศนะของผู้ให้เครดิต

Joseph French Johnson ให้ไว้ใน Money and Currency ว่า "เครดิต เป็นพลังที่จะได้ในมาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยสัญญาว่าจะจ่าย...ณ วันใดวันหนึ่งในอนาคต" จึงเป็นการมองในทัศนะของผู้ขอเครดิต

Holdsworth กล่าวว่า "เครดิต เป็นความเชื่อมั่นของผู้เป็นเจ้าของหนี้ อันมีต่อลูกหนี้ที่เป็นบุคคลที่มีความเต็มใจและความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ได้" จึงเป็นการมองในทัศนะของผู้ให้เครดิต

ดังนั้น คำว่า เครดิต จึงหมายถึง ความเชื่อถือระหว่างลูกหนี้ และเจ้าหนี้ที่ยอมให้มีการแลกเปลี่ยนในมูลค่าปัจจุบัน เพื่อจ่ายเงินในอนาคต

จากความหมายของเครดิตข้างต้น เครดิตจึงประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการ
1. ความเชื่อ (Trust) 2. ความเสี่ยง (Risk) 3. การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic exchange) 4. เวลาในอนาคต (Futurity) (สุนทรี ,2535)

สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล (Personal loan credit) หมายถึงการให้สินเชื่อเป็นตัวเงินแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่หนึ่ง สินเชื่อเงินสด (Cash credit) การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคในรูปที่มีการให้เป็นตัวเงิน หรือการให้ยืมเงิน สินเชื่อประเภทนี้มักจะมีการให้เพราะสืบเนื่องจากผู้บริโภคเกิดมีความจำเป็นต้องใช้เงินเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับระยะเวลาสั้นๆ เช่น เอาไว้ชำระค่าเล่าเรียน ชำระหนี้สินหรือค่าเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า และเกิดความคล่องตัวในการจ่าย

ชนิดที่สอง สินเชื่อเงินกู้ (Loan credit) การให้สินเชื่อเป็นเงินแก่ผู้บริโภคที่ให้แก่เพื่อซื้อสินค้าทั้งที่เป็นสินค้ายารการเล็กหรือสินค้าถาวรที่มีราคาแพงๆ เช่น การซื้อบ้าน หรือ ซื้อรถยนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ สินเชื่อเงินกู้นี้อาจจะมีการระบุให้ชำระคืนครั้งเดียว หรือผ่อนชำระเป็นครั้งๆ ก็ได้ โดยปกติสินเชื่อประเภทนี้มักจะจำเป็นเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีราคาแพงจึงต้องกู้ยืมมาซื้อใช้ก่อน การให้สินเชื่อเงินกู้นี้อาจให้แตกต่างกันตามระยะเวลา ถ้าหากเป็นเงินจำนวนไม่มากนักและมีความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นเวลาสั้นๆ เช่น 30 วัน หรือ ไม่กี่เดือน จะมีการตกลงให้ชำระคืนเป็นเงินก้อนพร้อมดอกเบี้ยครั้งเดียวเมื่อครบกำหนดเวลา แต่ในบางกรณีที่ผู้บริโภคกู้ยืมไปซื้อสินค้าหรือสิ่งของราคาแพงเป็นเงินจำนวนมากๆ การใช้คืนก็จะเป็นในรูปการผ่อนชำระเป็นงวดๆ เช่น กู้ยืมไปซื้อบ้านต่อเติมบ้าน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการชำระคืนเป็นงวดๆ อาจจะมีระยะเวลา 1-3 ปี หรือเป็นเงินกู้ระยะยาว 5-10 ปี หรือมากกว่า

สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้า (Sale or retail credit) หมายถึงการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นสินค้าและบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวเงิน สินเชื่อประเภทนี้แบ่งได้หลายชนิด เช่น สินเชื่อหักบัญชี (Credit card) หมายถึง การให้สินเชื่อโดยการเปิดบัญชีไว้สำหรับให้มีการใช้สินเชื่อโดยมีการชำระเงินในช่วงระยะเวลาสั้น เป็นการชำระเงินรวดเร็ว สินเชื่อชนิดนี้เช่น บัตรสินเชื่อ (Credit card) (ดารณี ,2524)

สินเชื่อผ่อนชำระ (Installment credit) เป็นเครดิตที่ผู้ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถหรือต้องการชำระหนี้ทั้งหมดในทันทีที่มีการตกลงซื้อ มักนิยมกับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ๆ จึงทำสัญญาที่ผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งผู้ขายมักจะมีการกำหนดให้มีการจ่ายเงินก้อนในครั้งแรก (Down payment) ที่มีการตกลงซื้อขายเพื่อเป็นการวางเงินมัดจำ ซึ่งจะมาน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับลักษณะและมูลค่าของสินค้านั้น ๆ มูลค่าของสินค้าหลังจากหักเงินดาวน์นั้น จะคิดค่าบริการซึ่งรวมถึงดอกเบี้ยเข้าเป็นเงินที่จะผ่อนชำระเป็นงวดๆ¹ เครดิตแบบนี้มักนิยมกับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเรือน ฯลฯ เชื่อกันว่าเครดิตผ่อนชำระจะช่วยกระตุ้นให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น และควรให้การสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง สินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความจำเป็นแก่การดำรงชีพ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ไม่สามารถที่จะจัดหาเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของตน

¹ ตัวอย่าง รถยนต์ราคาขายเป็นเงินสด 400,000 บาท วางเงินดาวน์ 25 % หรือ 100,000 บาท คิดอัตราค่าบริการ 20 % โดยให้ผ่อนส่ง 36 เดือน ฉะนั้น เงินคงค้างรวมค่าบริการที่จะต้องผ่อนส่ง = (400,000 - 100,000) + 20 % 300,000 x 3 ปี เท่ากับ 480,000 บาท และผ่อนส่งเดือนละ = 480,000 / 36 = 13,333 บาท เป็นต้น

เองได้ทันทีที่ต้องการ แต่ถ้ามีวิธีการให้น่าไปใช้ก่อนแล้วผ่อนทีหลัง ทำให้สนองความต้องการของผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นทำให้สินค้าเหล่านั้นขายได้มากขึ้น โอกาสได้กำไรเพิ่มก็มีมากขึ้น เมื่อธุรกิจเติบโตขยายตัวได้กว้างขวางมากขึ้น ก็จะมีผลให้การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในจำนวนจำกัดมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น แต่ก็มีข้อแย้งว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินกว่าความจำเป็นและเป็นโอกาสที่จะทำให้พ่อค้ามีกำไรสูงขึ้น แต่ทั้งนี้หากไม่มีการพิจารณาความเสี่ยงทางเครดิตให้รอบคอบแล้ว เครดิตก็ย่อมจะเกิดปัญหาแก่ผู้บริโภคในการจ่ายชำระและแก่ธุรกิจที่ต้องขาดทุนจากลูกค้ารายนั้น ๆ

การตัดสินใจขายสินค้าเป็นเงินสดหรือเงินผ่อนนั้น นอกจากจะมีผลต่อความต้องการในเงินทุนของกิจการแล้ว ยังมีผลกระทบต่อเครดิตสินใจของลูกค้า การให้บริการและความนิยมของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการอย่างยิ่ง ดังนั้น การตัดสินใจว่ากิจการควรจะทำการขายสินค้าเงินผ่อนหรือไม่ จึงควรนำมาปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในสินเชื่อ ในบางกรณีการตัดสินใจขายผ่อนส่งก็เป็นผลจากอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคนี้อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ การเปลี่ยนแปลงในราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้ในขณะที่ราคาคงที่ก็มีผลต่ออุปสงค์ในสินค้าเช่นกัน หรือในขณะที่ราคาหรือรายได้คงที่ แต่การโฆษณาเพิ่มขึ้นก็ทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้การให้สินเชื่อก็สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างก็ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังที่ทราบกันอยู่แล้วว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ใช้ได้นานๆ และสินค้าฟุ่มเฟือยในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่ออำนาจการซื้อเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากซึ่งมีรายได้จำกัดจะไม่พยายามเพื่อเก็บเงินไว้ซื้อสินค้าราคาแพง แต่จะกระจายสินค้าราคาถูกและใช้หมดไปเร็วมากกว่า ในกรณีนี้สินเชื่อจะช่วยเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินผ่อนเพราะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้ามาใช้ทันทีและทำให้ช่วยสามารถช่วยเก็บออมทรัพย์ได้อีกช่วงระยะหนึ่ง

ปัจจัยที่สอง แนวโน้มทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาความเสี่ยงในสินเชื่อ แนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตจึงมีผลต่อการกำหนดเทอมการชำระหนี้ด้วยการผ่อนส่ง ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับเวลาที่จะผ่อนชำระหนี้สินนั้นจนครบจำนวน ถ้าคาดว่าสภาพเศรษฐกิจในอนาคตจะเลวลง ผู้ขายสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะต้องการจำนวนเงินผ่อนชำระที่สูงขึ้น หรือเลื่อนกำหนดการชำระเงินจนครบจำนวนให้เร็วขึ้นเพื่อขจัดปัญหาการเรียกเก็บหนี้ซึ่งอาจเกิดขึ้นถ้าผู้ซื้อสินค้ามีฐานะการเงินทรุดลงจากการที่สภาพเศรษฐกิจเสื่อมลง

ปัจจัยที่สาม ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภค ลูกค้ายืมรายได้ดีแต่ไม่มีเงินสดพอที่จะจ่ายชำระตามบัญชีทุก ๆ เดือนอาจต้องการจัดงบประมาณการใช้จ่ายของเขาโดยขยายออกเป็น 4-6 เดือน หรือลูกค้ายืมรายได้ในระดับต่ำ อาจต้องการชำระเงินที่นานกว่านี้ก็ได้ ในแต่ละกรณีกิจการจะทำการวิเคราะห์สภาพความเสี่ยงจากความซื่อสัตย์ของลูกค้าและจะกำหนดจำนวนเงินผ่อนชำระตามความสามารถของแต่ละคน แต่กิจการบางประเภทอาจกำหนดเงินผ่อนชำระหนี้จากประมาณการซื้อเริ่มแรก

ปัจจัยที่สี่ ประเภทของสินค้า แรกเริ่มทีเดียวสินเชื่อผ่อนส่งมักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานนาน ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าเหล่านี้ผู้ซื้ออาจไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินสดหรือด้วยการเปิดบัญชีสินเชื่อแบบธรรมดาในปัจจุบัน แม้แต่สินค้าที่มีอายุการใช้งานเพียง 2-3 เดือนก็สามารถซื้อขายด้วยเงินผ่อนได้ แต่ความยากลำบากในการเก็บหนี้ก็เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากลูกค้าจะต้องจ่ายเงินสำหรับสินค้าซึ่งได้ใช้ไปแล้วหรือหมดค่าไปแล้ว ดังนั้นในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสินเชื่อผ่อนส่งที่ดี กิจการจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้าซึ่งจะมีผลต่อระยะเวลาการผ่อนชำระเงินตามสัญญาด้วย

ปัจจัยที่ห้า ปริมาณการซื้อสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่มักจะกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินผ่อนชำระหนี้โดยคำนึงว่าลูกค้าจะไม่ลำบากนักในการทำตามสัญญา

ปัจจัยที่หก มูลค่าขายใหม่ของสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ในการซื้อขายผ่อนส่งจะให้สิทธิในการยืมสินค้ากลับคืนจากผู้ซื้อ ถ้าการชำระเงินไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้

ปัจจัยที่เจ็ด ความมั่นคงทางการเงิน กิจการจะสามารถขายสินค้าผ่อนส่งได้ถ้ามีความมั่นคงทางการเงินเพียงพอหรือสามารถหาเงินทุนมาใช้ได้พอสำหรับการมีบัญชีลูกหนี้ในกิจการจำนวนมากและในระยะเวลาสั้น ทั้งนี้เพราะการขายสินค้าเงินผ่อนมักใช้เงินทุนหมุนเวียนมากกว่าการขายสินค้าแบบเปิดบัญชีตามธรรมดา เงินทุนหมุนเวียนนี้อาจได้มาจากเจ้าของกิจการหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ห้างสรรพสินค้ามักจัดหาเงินทุนจากธนาคารหรือบริษัทการเงิน กิจการขายรถยนต์และเครื่องใช้ต่างๆ มักติดต่อโดยตรงกับบริษัทเงินทุนเพื่อการขาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาจทำแต่กิจกรรมด้านการขายสินค้า และโอนหน้าที่ทางการเงินไปให้สถาบันอื่นๆ ก็ได้ ความสามารถของกิจการในการหาแหล่งเงินทุนจนเป็นที่พอใจจะมีผลสำคัญในการกำหนดนโยบายสินเชื่อของกิจการ

จากปัจจัยที่เป็นข้อมูลที่ใช้พิจารณาสินเชื่อผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้ว เป็นงานที่แผนกสินเชื่อของกิจการจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องกันไปโดยที่แผนกสินเชื่อจะต้องพร้อมเสมอที่จะรับคำขอสินเชื่อจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าและหากลูกค้านำแบบคำขอสินเชื่อมาด้วยตนเองก็อาจจะต้องทำการสัมภาษณ์ในทันทีเพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง ในการตรวจสอบลูกค้า

อาจจะใช้วิธีกำหนดน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ จะต้องพิจารณาลำหรับสินเชื่อแต่ละแบบประกอบกัน
ไปกับการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย โดยการสอบถามจากบุคคลหรือสถาบัน
ต่างๆ ที่ลูกค้าติดต่อยู่เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับนั้นถูกต้องตรงกันและสามารถที่จะใช้
พิจารณาประกอบการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้ (จันทร์เพ็ญ ,2527)

ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งเป็นการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้า ระบบสินเชื่อทำให้ผู้มีรายได้
น้อยและผู้มีรายได้ไม่แน่นอนมีโอกาสบริโภคสินค้า โดยอาศัยกลไกของระบบประกอบกับด้านนาย
ทุนได้ใช้การโฆษณากระตุ้น และครอบงำผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และ
ระบบสินเชื่อก็ได้สร้างกำลังซื้อล่วงหน้าจึงทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า

ความสำเร็จขั้นแรกของสังคมนิยมเป็น การทำลายระบบการผลิตแบบยังชีพ ผลัก
ดันให้ " ผู้ผลิตโดยตรง " (Direct Producer) สูญเสียปัจจัยการผลิตของตน ตัดขาดสัมพันธ์จาก
สังคมเดิมเข้าสู่ตลาดแรงงาน ในฐานะแรงงานเสรี ส่งผลให้เกิดชนชั้นที่ไม่สามารถผลิตเลี้ยงตนเอง
ได้อีกต่อไป จึงต้องผูกพันกับการบริโภคสินค้าโดยระบบตลาดตลอดเวลา การเติบโตของระบบ
ตลาด ได้ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้กลายเป็นผู้บริโภค ระบบสินเชื่อจะต้องอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมมี
ความมั่งคั่งเป็นที่หมาย และวิธีที่จะไปสู่เป้าหมายคือ การมอบหน้าที่ผลิต "สินค้า" ให้แก่ ระบบ
การผลิต สินค้าในความหมายของ Marx คือ สินค้าที่ผลิตเพื่อขาย (พิชิต, 2536)

ดังนั้นระบบสินเชื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นของคนในสังคม
เพราะระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งเป็นระบบการค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับสินค้ามาใช้ก่อน และช่วยให้
ขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันระบบนี้ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดหนี้สินขึ้นเป็นจำนวนมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมบริโภค(Mass Society)และชนชั้นกลาง

คำว่า "ชนชั้นกลาง" ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคมหรือเป็นสังคมผู้บริโภคได้มีนิยาม
ความหมายค่อนข้างจะคลุมเครือ ดังนั้นเมื่อนำเอาคำนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ จึงเกิดการถกเถียงกัน
หลายครั้งว่าความหมายที่แท้จริงของ "ชนชั้นกลาง" คืออะไร

มาร์กซและมาร์กซิสม์รุ่นหลังเข้าใจถึงการเกิดขึ้นของชนชั้นกลาง แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ
สำคัญกับชนชั้นนี้มากนัก ชนชั้นหลักๆในสังคมนิยมตามความหมายของมาร์กซ คือชนชั้นนาย
ทุนและผู้ใช้แรงงาน ในคำประกาศของคอมมิวนิสต์ (1847) มาร์กซได้กล่าวถึงพวกนายทุนน้อยว่า
เป็นพวกที่อยู่ตรงกลาง ระหว่างชนชั้นนายทุน และผู้ใช้แรงงาน และในที่สุดคนกลุ่มนี้จะถูกกลืน
หายไป เพราะภายใต้เงื่อนไขของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทำให้พวกนายทุนน้อยที่มีฐานะต่ำต้อย
เป็นนายทุน นอกจากนั้นก็ลดระดับมาเป็นผู้ใช้แรงงาน



แต่อย่างไรก็ตามพวกนีโอมาร์กซิสต์ เช่น Poulantzas ได้เห็นว่า ในสังคมทุนนิยมจะมีพัฒนาการของชนชั้นกลางในฐานะที่เป็นนายทุนน้อยซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง คนงานคอปกขาว และเจ้าของกิจการขนาดเล็กและกลาง คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือ แม้ว่าพวกเขาจะไม่มีปัจจัยการผลิต แต่เขาก็มีคุณสมบัติพิเศษอื่นที่นอกเหนือจากกำลังแรงงานเพียงอย่างเดียว ชนชั้นกลางที่มีการศึกษาจะมีความชำนาญ และอยู่ในตำแหน่งที่สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ กลุ่มคนพวกนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานของระบบเศรษฐกิจซึ่งกลุ่มอื่นๆในสังคมไม่มี

Poulantzas ยังสรุปอีกว่า “ชนชั้นกลาง” สามารถเกิดขึ้นโดยอิสระและจะไม่ถูกกลืนหายไป เพราะหน้าที่หลักของพวกเขากลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมไป(สังคิดและผาสูกบ.ก. ,2536)

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ใช้กรอบวิเคราะห์ของสำนักนีโอมาร์กซิสต์ ในการนิยาม “ชนชั้นกลาง” ว่าประกอบด้วยคนงานคอปกขาวหรือคนงานที่ไม่ต้องใช้แรงงาน และผู้ผลิตขนาดเล็กในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ คนกลุ่มนี้จะอยู่ระหว่างนายทุน ผู้ใช้แรงงานและชาวนา ปรีชา ยังวิเคราะห์อีกว่า ชนชั้นกลางดูเหมือนจะกลายเป็นคนรับใช้ของระบบทุนนิยมไป (สังคิดและผาสูก อ่างแล้ว)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ มีความเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นกลางเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ เพราะบทบาททางประวัติศาสตร์ของชนชั้นกลาง ชนชั้นกลางในตะวันตกประกอบด้วยพวกนายทุน ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง และคนงานคอปกขาว ซึ่งเกิดมาจากการพัฒนาทุนนิยม นิธิปฏิเสธความคิดเห็นของนักวิชาการบางคนที่เห็นว่าประสบการณ์ของชนชั้นกลางอันนี้เป็นลักษณะเฉพาะในสังคมตะวันตกเท่านั้น และไม่สามารถเกิดขึ้นในเอเชีย แต่นิติเชื่อว่ากระบวนการดังกล่าวได้เกิดขึ้นแล้วในเอเชีย นิธิไม่เห็นด้วยกับนักวิชาการที่เสนอว่า แนวคิดเรื่องชนชั้นกลางเป็นเพียงความพยายามเอาแนวคิดทางสังคมวิทยามาทดแทนทฤษฎีชนชั้นของมาร์กซ นิธิกลับเห็นว่าชนชั้นกลางได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ขึ้นมา ซึ่งต้องอาศัยทฤษฎีเข้ามาช่วยอธิบาย

นิธิแบ่งชนชั้นกลางใหม่ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ 1.นักธุรกิจซึ่งความมั่งคั่งของเขาถูกกำหนดโดยระบบตลาด 2. ผู้ประกอบการอาชีพชั้นสูง และคนงานคอปกขาว ผู้ซึ่งอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะตัวทำให้ตนเองก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

นิธิยังแบ่งนักธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ นักธุรกิจในเมืองหลวง และนักธุรกิจในต่างจังหวัด

นิธิคิดว่า “คนชั้นกลาง” เป็นแนวคิดที่จะพยายามอธิบายความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยพิจารณาคนกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ไม่เคยมีคนกลุ่มนี้มาก่อน(สังคิดและผาสูก,อ่างแล้ว)

ดังนั้นคนชั้นกลางในสังคมไทย ได้แก่ คนงานคอปกขาว คนงานที่ไม่ต้องใช้แรงงาน ผู้ประกอบอาชีพชั้นสูง จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้การผลิตแบบทุนนิยม คนกลุ่มนี้ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริโภคและเป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่สำคัญ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของสังคมผู้บริโภคในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม "คนชั้นกลาง" ในบริบทของสังคมผู้บริโภค (Mass Society) ที่กลุ่มนายทุนใช้เป็นเป้าหมายในการกระจายสินค้าและบริการนั้น คงไม่ได้จำกัดขอบเขตเท่าที่มีการอ้างถึงเท่านั้น คนชั้นกลางจึงหมายถึงพวกนักธุรกิจ white collar ที่มีอำนาจซื้อ แต่ยังรวมถึงผู้อื่นที่มีอำนาจซื้อน้อย หรือไม่มีอำนาจซื้อเลย เช่น กรรมกร เกษตรกร แต่เมื่อสร้างความต้องการเทียมและให้ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง(เป็นการเพิ่มกำลังซื้อล่วงหน้า)ก็จะทำให้สังคมผู้บริโภคเป็นประโยชน์แก่นายทุนผู้ผลิตมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบทของสังคมไทย

ในบริบทของสังคมไทย ผลของการพัฒนาไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการขยายตัวของสังคมเมืองเท่านั้น แต่เกิดการเพิ่มขึ้นของสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท อันเป็นที่ซึ่งชนบทส่วนใหญ่ได้ละทิ้งการผลิตแบบเกษตรกรรม เข้าสู่การผลิตนอกภาคเกษตรกรรมมากขึ้น เป็นที่ซึ่งมีแหล่งการจ้างงานสูงที่ตั้งนี้จะอยู่บริเวณชนบทก้าวหน้า หรือในบริเวณชายขอบของเมือง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเข้าไปในเขตชนบท และก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น อาชีพเกษตรกรรมที่เคยเป็นงานหลักของครอบครัวกลายเป็นภาระของผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ คนหนุ่มสาวหันเข้าสู่การผลิตนอกภาคเกษตรกรรมในชนบทก้าวหน้า และส่วนหนึ่งเข้ามารับจ้างในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณชายขอบของเมือง (Urban Fringe) แรงงานภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นคนงานรายวันในสถานประกอบการ และมีจำนวนหนึ่งสามารถพัฒนาเป็นแรงงานฝีมือ

เมื่อเปรียบเทียบการทำงานในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม การทำงานในภาคอุตสาหกรรมย่อมดีกว่า อย่างน้อยก็มีรายได้ประจำใช้จ่ายบ้าง ในขณะที่ภาคเกษตรกรรมนั้นไม่มีอนาคตให้หวังได้เลย อย่างไรก็ตามการผลิตแบบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการผลิตแบบเดิมในชนบทไทย มีความแตกต่างกันอย่างมากกับการผลิตแบบอุตสาหกรรม ทั้งในระบบการทำงาน การใช้เวลาในแต่ละวัน วิถีชีวิต รวมทั้งผลตอบแทนที่เป็นรูปแบบของเงินสด ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (วารุณีและเบญญา,2537) รายได้ที่ได้จาก

การทำงานในภาคอุตสาหกรรมทำให้ครอบครัวสามารถจับจ่ายใช้สอย หาความสะดวกสบายทางวัตถุได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มิรายได้เหล่านี้ได้บริโภคสินค้าผ่านระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง

Mark A. Ritchie(1993) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานรวมทั้งสาธารณูปโภคที่ได้เข้าไปยังสังคมชาวนา เทคโนโลยีได้เข้ามาทดแทนแรงงานคน การผลิตเพื่อการค้าต้องพึ่งพาเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ซึ่งต้องอาศัยเงินตราในการซื้อหา ผนวกกับความต้องการในการบริโภคสินค้าแบบใหม่ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถจักรยานยนต์ ซึ่งการผลิตเฉพาะการเกษตรในไร่นาของชาวนาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสนองตอบความต้องการดังกล่าวได้ ชาวนาจึงหันไปประกอบอาชีพนอกไร่นามากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ อัญชลี สิงหนธร-ฤนาท(2528) ที่ศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ชาวบ้านในชุมชนมีความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น รถจักรยานยนต์และสินค้าอื่น ๆ ที่ทันสมัยเพิ่มสูงขึ้นแต่การผลิตในไร่นาไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ทั้งหมด จึงต้องหาหนทางประกอบอาชีพนอกไร่นาของตนเพิ่มมากขึ้นตามโอกาสและแหล่งงานที่พอจะมีให้ เช่นการทำงานสวนเมี่ยงในช่วงหลังฤดูเกี่ยวข้าว หรือเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมือง แรงงานส่วนใหญ่จะเคลื่อนย้ายเข้าสู่การประกอบอาชีพนอกไร่นาในเมือง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นลักษณะการเคลื่อนย้ายแรงงานแบบเข้าไป-เย็นกลับระหว่างชุมชนกับที่ทำงานในเมือง

จากการศึกษาของวัฒนา สุภัทศิลป์ในเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท(2544) พบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจ ความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบท ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในภาคเกษตรช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้กิจกรรมและงานในภาคเกษตรมีความหลากหลายและครัวเรือนชาวชนบทมีโอกาหารายได้และมีความจำเป็นต้องพึ่งพานอกภาคเกษตรมากขึ้น ไฟฟ้าที่ขยายลงสู่พื้นที่ชนบท อิทธิพลการขยายตัวของสื่อรูปแบบต่างๆ ถนนหนทางและการคมนาคมที่สะดวก ไม่เพียงแต่จะช่วยให้การนำผลผลิตด้านเกษตรและทรัพยากรอื่นๆ ออกจากจากชนบทได้รวดเร็วและในปริมาณมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเอื้อต่อการสร้างความต้องการและเป็นเครือข่ายกระจายสินค้าแปลกใหม่ ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็น ลงไปสู่ร้านค้าและชุมชนแทบทุกหนทุกแห่ง ความเชื่อมโยงกับตลาดและเศรษฐกิจภายนอกเพิ่มปัญหาและความต้องการใหม่ๆ ให้กับชุมชน พร้อมๆกับโอกาสและช่องทางทำมาหากินและสร้างเสริมรายได้ที่เปิดขยายมากขึ้น

ในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทนี้กลุ่มทุนที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคคงทนที่มีมูลค่าสูงเห็นว่าเป็นเป้าหมายของการขยายตัวของสินค้าได้ดี เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีผู้มิรายได้จากการจ้างงานจำนวนหนึ่ง รายได้ดังกล่าวไม่มากพอที่จะซื้อสินค้าด้วยเงินสด แต่รายได้นั้นสมำเสมอจึง

เหมาะแก่การซื้อขายสินค้าแบบเงินผ่อน ยิ่งไปกว่านั้นชุมชนทั้งเมืองทั้งชนบทยังเป็นที่รวมของคนที่ต้องการเลื่อนฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าคนในชนบท หรือแม้แต่คนในเมือง ความต้องการลักษณะนี้จึงง่ายต่อการขยายตัวของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างความต้องการบริโภคผ่านการบริโภคนิยมที่คนกลุ่มนี้มีอยู่แล้วเป็นพื้นฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและวัฒนธรรมบริโภค

ในวิถีชีวิตประจำวันเราได้ถูกกำหนดโดยการกระตุ้นของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลด้วยกันเองดังนั้นสินค้าก็คือส่วนหนึ่งของระบบของวัตถุที่สัมพันธ์กับระบบของความต้องการ การบริโภคจึงได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวหมาย(signifier)ที่เกี่ยวกับความสุข ความเป็นดีอยู่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย การประสบความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียง ความทันสมัย ฯลฯ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นไปในรูปแบบของเหตุผลทางความพึงพอใจในความต้องการร่วมกับการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ในด้านของสังคมและวัฒนธรรมในการเน้นถึงทิศทางที่สังคมผลิตความต้องการโดยผ่านกระบวนการทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเติมเต็มที่ถูกสร้างขึ้นโดยการโฆษณาและการตลาดในสังคมการบริโภค

"ตรรกของความแตกต่างทางสังคม" จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของบุคคลในสังคมซึ่งบุคคลจะได้รับโดยผ่านทาง การซื้อและการใช้สินค้า โบตริยาร์ดกล่าวว่า ระบบการผลิตได้สร้างให้เกิดการบริโภคได้แก่ ความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization) ความเป็นพวกเดียวกัน (Homogenization) ความเป็นระบบ (Systematization) ความเป็นลำดับชั้น (Hierarchization) (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531)

ในด้านการบริโภคสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School) ได้วิเคราะห์ว่าการคงอยู่ของระบบทุนนิยมก็คือ "การบริโภค" และจากงานเขียนของ Marx ที่อ้างในหนังสือที่ชื่อ "For A Critique of Political Economy of the Sign"(1972) (Levin, 1981) ซึ่งกล่าวถึงการผลิตและการบริโภคไว้ว่า "ในขณะที่มีการผลิตก็เกิดการบริโภคไปพร้อมๆกันและการผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตสำหรับบริโภคเท่านั้น หากแต่ยังผลิตวิถีการบริโภค (mode of consumption) อีกด้วย ทั้งในลักษณะของอัตวิสัยและภาวะวิสัย" ด้วยเหตุนี้เมื่อเรามองในมุมมองของการบริโภคแล้ว การบริโภคจะเป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆและก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผล หรือเกิดการกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตใหม่ๆเช่นเดียวกัน นั่นคือทั้ง

การผลิตและการบริโภคไม่ได้ถูกแยกออกจากกันโดยเด็ดขาดภายใต้สังคมที่มีวิถีการผลิตแบบทุนนิยม

จากแนวความคิดด้านเศรษฐศาสตร์ การบริโภคคือ พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่จะทำให้เราได้รับความพึงพอใจ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์มักจะมองการบริโภคว่าเป็นการเลือก (choice) และการตัดสินใจ (decision) ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อให้รอบข่ายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวง่ายขึ้น นักเศรษฐศาสตร์ก็จะต้องตั้งข้อสมมติในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผลของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในสภาพสังคมปัจจุบันการบริโภคยังต้องมองภาพรวมไปถึงปรากฏการณ์ทางสังคมอันเกิดจากความแตกต่างในการเลือกจากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่งภายในสังคมเดียวกัน นั่นคือจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผลได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซึ่งถือเป็นความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นความต้องการจะไม่ใช่ความต้องการโดยตรงในตัว “วัตถุ” อีกต่อไปแต่จะเป็นความต้องการใน “มูลค่า” นั่นคือในทุกวันนี้เราถูกแวดล้อมไปด้วย “การบริโภค” ซึ่งเกิดมาจากการเพิ่มค่าเข้าไปในวัตถุและสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความต้องการของกระบวนการทางเทคนิคกับเครื่องมือติดต่อสื่อสารในการโฆษณากับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยมีการให้ความสำคัญกับวัตถุเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้วัตถุนั้นเป็น “สัญลักษณ์” ซึ่งเป็นแฟชั่นที่เรากำหนดขึ้นมา โดยเป็นภาพลวงตาที่เรายอมรับในวัตถุซึ่งเนื่องมาจากการขาดหายไปของอีกสิ่งหนึ่งนั่นคือ “ผลิตภัณฑ์” จะต้องมีความหมายส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์กับระบบของมูลค่านำไปสู่มุมมองของการบริโภคในความหมายรวมที่ว่าจุดมุ่งหมายของเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่การได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการผลิตจากความต้องการของปัจเจกบุคคล แต่เป็นการได้รับความพึงพอใจสูงสุดของความสัมพันธ์กับ “มูลค่าทางสังคม” เหมือนกับที่ Duessenbury กล่าวว่า “Choice is varying one's possessions according to one's position in the social hierarchy” (Poster, 1988)

จากทัศนะเดิมที่มองว่า ปรากฏการณ์ทางการบริโภคในสังคมปัจจุบันเป็นผลพวงของการพัฒนาเศรษฐกิจคือ การลอกเลียนแบบการบริโภค (Demonstration Effect) โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยยอมรับรูปแบบและแบบแผนการบริโภคนั้นเข้ามาในประเทศของตน ทัศนะใหม่มองว่า ปรากฏการณ์ทางการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ใช่กระบวนการลอกเลียนแบบ (imitation – process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (distinction – process) กล่าวคือชนชั้นของบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีอยกว่ามักต้องก้าวไปสู่การบริโภคเช่นเดียวกับชนชั้นนำ (elites) ในสังคมจึงปฏิบัติตนในฐานะการลอกเลียนแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำในสังคม ในขณะที่ชนชั้นนำในสังคมต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ตนโดยผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตก

ต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและแสวงหาความแตกต่างไปจากชนชั้นกลาง(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์,2531) ดังที่ Thorstein Veblen ได้อธิบายถึงทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นสุขสบาย (Leisure Class) ในหนังสือ Theory of the Leisure Class (1934) ที่อธิบายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริโภค ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการมุ่งหาอรรถประโยชน์สูงสุด แต่กิจกรรมเหล่านี้หลักใหญ่จะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม (คงศักดิ์,2537) Veblen ได้วิจารณ์การยึดถือวัตถุเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับความสำเร็จในวัฒนธรรมที่เน้นเงินตราไว้อย่างน่าสนใจว่า ความอยู่รอดของครอบครัวขึ้นอยู่กับระดับรายได้เงิน และความร่ำรวยกลายเป็นมาตรฐานในการตัดสินการกระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เศรษฐีใช้จ่ายเงินเป็นเบี้ยเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อที่จะพิสูจน์ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ส่วนพวกที่มีรายได้น้อยกว่าก็พยายามเลียนแบบคนมั่งมีและวิถีการดำรงชีวิตของเขา สิ่งที่ปรากฏอยู่เสมอในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดคือ การโอ้อวดกันในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การเลียนแบบทางการเงิน การโอ้อวดกันในด้านการบริโภค(conspicuous consumption) คือการซื้อ การใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะทำให้เขาดูมีฐานะทางสังคมสูงขึ้น(ภาวดี,2527) ทั้งที่ถ้าดูในแง่เหตุผลอื่นแล้วสินค้านั้นไม่ได้มีความจำเป็นแต่อย่างใด (วิทยากร,2529) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mary Douglas และ Baron Isherwood (1979) ได้กล่าวไว้ว่า การที่คนเราจะซื้อสินค้าก็ด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ด้านสวัสดิภาพวัตถุ (material welfare) ด้านสวัสดิภาพจิตใจ (psychic welfare) และด้านการโอ้อวด(display) ซึ่งเป็นการประชันในลักษณะแข่งขันการซื้อสินค้าที่ได้เป็นเจ้าของจะสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น(as a means for communications with each other) ซึ่งก็คือ เป็นการทำให้สินค้านั้นมีความหมายทางสังคม

ดังนั้นการพิจารณา "การบริโภค" ให้ครอบคลุมทุกๆด้านนั้นต้องคำนึงถึงในด้านต่อไปนี้คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ การบริโภคขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ ปัจจัยที่กำหนด คือ ราคาและรายได้ ด้านสังคมวิทยา การบริโภคขึ้นอยู่กับ สถานภาพและตำแหน่งทางสังคม ปัจจัยที่กำหนดคือ ครอบครัวและสถานภาพ ด้านจิตวิทยาการบริโภคขึ้นอยู่กับระดับความเป็นอยู่ ปัจจัยที่กำหนดคือ อุปนิสัยและแรงดึงดูด ด้านมานุษยวิทยาการบริโภคขึ้นอยู่กับบทบาทของสัญลักษณ์ในพิธีกรรมต่างๆ ปัจจัยที่กำหนดคือ รสนิยมและความหมาย

กล่าวโดยรวม ในสังคมการบริโภค "วัตถุ" ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในเรื่องของ "หน้าที่การใช้งาน" แต่สามารถทดแทนได้ในเรื่องของ "ความหมาย"(meaning) อันเนื่องมาจากแบบที่ไม่ได้จำกัดในเรื่องของแฟชั่น ในเรื่องการแสดงความหมายเป็นนัย ซึ่งวัตถุจะแสดงค่าของ "สัญลักษณ์" เพื่อที่จะเข้าใจถึงสังคมการบริโภคให้ลึกซึ้งขึ้น การที่จะพิจารณาในเรื่องของ "ความ

หมาย"ของวัตถุจึงนับว่าเป็นประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะการมีความหมายทางสังคมของ "วัตถุ" (Social Meaning of object) ซึ่งเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกและมาร์กซิสต์ละเลยการพิจารณาในประเด็นนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคความหมายในหลายด้าน เช่นการบริโภคของคนในสังคม ทำให้ระบบการผลิต ผลิตรสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีการบริโภคมาก ๆ การผลิตก็จะมากขึ้นเป็นลำดับ นั่นก็หมายความว่าสินค้าจะมีราคาต่ำลง มีผู้ให้ความหมายของการบริโภคไว้ดังนี้

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวขณะเดียวกันกับผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (ธงชัยและชายศิลป์ 2524)

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็นตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นตลาดซึ่งเป็นช่องทางของการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่าง ๆ (Williams, 1960)

การบริโภคในวิถีชีวิตประจำวัน ได้ถูกกำหนดโดยการกระตุ้นของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลด้วยกันเอง ดังนั้นสินค้าก็คือ ส่วนหนึ่งของระบบวัตถุที่สัมพันธ์กับระบบของความต้องการ การบริโภคจึงได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่เกี่ยวกับความสุข ความเป็นดีอยู่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย การประสบความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียง ความทันสมัย ฯลฯ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นไปในรูปของเหตุผลทางความพึงพอใจ ความต้องการ ร่วมกับการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โบคิริยาร์ดได้ยกตัวอย่างในเรื่องของเครื่องซักผ้า ว่ามีหน้าที่เป็นรูปธรรมที่มีอรรถประโยชน์ "เครื่องซักผ้าเหมือนเครื่องใช้เครื่องมือ แต่เครื่องซักผ้าไม่ได้มีคุณค่าจากหน้าที่อันนี้ แต่มีคุณค่าจากการสื่อความหมายอย่างอื่น เครื่องซักผ้าเปรียบเสมือนเครื่องอำนวยความสะดวก "ความโก้หรู" (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531)

ในสังคมปัจจุบัน "การบริโภค" จึงได้เข้ามาแทนที่การผลิตและเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างพฤติกรรมทางสังคมของปัจเจกบุคคล ภายใต้การแพร่กระจายของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ การบริโภคและการโอ้อวด (Display) ซึ่งได้กลายมาเป็นคุณค่าที่สำคัญสำหรับการบริโภคเท่า ๆ กับตรรกะของความเป็นเหตุเป็นผล การโอ้อวดกันของสินค้าได้แผ่ขยายเข้ามาในสังคมการบริโภค ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการบริโภคก็คือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ โดยผ่าน

ความหมายใหม่ที่สร้างให้กับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคก็คือ วิถีชีวิต (Way of Life) ด้วยเหตุนี้ การบริโภคสำหรับโบ德里ยาร์ด จึงเป็นได้ทั้ง "ตัวหมาย" (Signifier) และ "ตัวหมายถึง" (Signified) (กนกศักดิ์ และปัทมวรรณ ,2541)

ในเรื่องการบริโภค Jean Baudrillard ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การบริโภคมีความหมายในเชิงสังคมว่าเป็นอุดมคติในแง่ความเสมอภาคและการกินดีอยู่ดี ถ้าจะเข้าใจการบริโภคอย่างง่าย ๆ คือทุกคนต้องการแสวงหาความสุข หรือมีความสุขได้อย่างเท่าเทียมกัน แต่การบริโภคไม่ใช่การซื้ออย่างบ้าคลั่ง การบริโภคเป็นการจัดระเบียบของสัญญาณ ศาสตร์ ภายใต้ความซับซ้อนหลากหลายของวัตถุ และเป็นการจัดระบบการให้ความหมายควบคุมวัตถุในฐานะที่เป็นสัญญาณ หรือเป็นระบบของการสื่อสาร (Jean Baudrillard,1998) Baudrillard เห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่างและเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญญาณ (อิริคม ในวัฒนธรรมการบริโภค,2538)

ประเด็นที่โบ德里ยาร์ดสนใจวิเคราะห์คือ สังคมทุนนิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็น "สังคมแห่งการบริโภค" (The Social of Consumption) และเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยม ซึ่งโบ德里ยาร์ดวิเคราะห์ว่า "การบริโภคเชิงสัญญาณ" (Consumption of sign) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสื่อ ศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ได้กลายมาเป็นรูปแบบที่สำคัญของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าและการบริโภค เป็นตัวกำหนดหน้าที่ที่สำคัญในชีวิตประจำวันแทนการผลิต (ปัทมวรรณ ,2539)

การเกิดขึ้นของผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่นั้น เป็นการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ หลากๆ ปรากฏการณ์เข้าด้วยกัน และเป็นสิ่งที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ในแง่ที่เป็นจุดเปลี่ยนของระบบทุนนิยม และยังมีส่วนสำคัญทางสังคมด้วย ในภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ในอันที่จะกำหนดทิศทางของการบริโภคในสังคม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนในการจัดการทรัพยากรของสังคมให้ดำเนินไปในทิศทางของการค้า ยิ่งไปกว่านั้นในทางวัฒนธรรม ทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งมีภาคธุรกิจเป็นแกนหลักได้บรรจุความหมายของมันเข้าไปในระบบสังคมโดยรวม กล่าวคือ มีการผลิตความหมายของการบริโภคซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เช่น สถาบันที่ทำหน้าที่ทางการตลาด รวมทั้งสื่อมวลชน ซึ่งได้เอามาความหมายของการบริโภคและวิธีคิดแบบตลาดแพร่เข้าไปในส่วนอื่นๆ ของสังคม จนแทบจะกล่าวได้ว่า

สังคมทุนนิยมสมัยใหม่ถูกจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและการตลาดครอบงำ จะเห็นได้ว่าในสังคมทุนนิยมจะอาศัยการโฆษณาเป็นฐานในการดึงมนุษย์เข้าไปผูกติดกับระบบทุนนิยม

สำหรับผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมแล้วไม่มีที่สิ้นสุด เพราะความต้องการได้ถูกกระตุ้นอยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคยังถูกกระตุ้น ถูกควบคุมและถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัวทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยนโดยที่สินค้าไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวคือกระบวนการที่เรียกว่า "ความนิยมหลงไหลในตัวสินค้า" ผู้บริโภคบริโภคสินค้ากันอย่างมากมายโดยไม่คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คือ อุดมการณ์หลักของการบริโภคสังคมทุนนิยม ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้ปฏิบัติตาม (Conformity) (Adorno ,1990)

ในปัจจุบันเมื่อเราได้ก้าวเข้ามาในยุคที่เรียกว่า "ยุคหลังสมัยใหม่" (Postmodernism) ที่เป็นยุคของสังคมแห่งการบริโภค อันเป็นผลเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เราในฐานะของผู้บริโภคในทุกวันนี้ทำการบริโภค "สัญญา" กันเป็นจำนวนมากดังนั้น การที่เราจะพิจารณาถึง "การบริโภค" ในด้านของเศรษฐศาสตร์เพียงด้านเดียว จึงไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างถ่องแท้ จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาในด้านของสังคมและวัฒนธรรมร่วมกันด้วย ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมภายใต้สังคมบริโภคแบบร่วมสมัยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คำว่า "วัฒนธรรมการบริโภค" (Consumer Culture) มีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้น ดังเช่นที่โบดริยาร์ดได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อสังคมบริโภค (กนกศักดิ์และปัทมวรรณ ,2541)

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ เห็นว่าแนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคมีพื้นฐานอยู่บนการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของ Marx ที่เห็นว่า การบริโภคถือกำเนิดมาในบริบทของทุนนิยมและการพัฒนาสมัยใหม่ (พัลลว ,2537)

ระบบทุนนิยมต่างจากระบบเศรษฐกิจก่อนทุนนิยมที่ระบบทุนนิยมมีความมั่งคั่ง เป็นที่หมาย และวิธีที่จะไปสู่เป้าหมายคือ การมอบหน้าที่ผลิตสินค้าแก่ระบบการผลิต สินค้าในความหมายของ Marx ต่างจากผลผลิตในระบบก่อนทุนนิยม ในแง่ที่ สินค้าเป็นผลผลิตที่ผลิตเพื่อขายหรือแลกเปลี่ยนในตลาด แต่สินค้าเหล่านั้นเป็นส่วนน้อยนิดของสังคม เป็นรูปแบบรองของผลิตผลของสังคม มีแต่ในสังคมทุนนิยมเท่านั้นที่มีการผลิตสินค้าในขอบเขตกว้างขวางที่สุดคือ ผลิตผลส่วนใหญ่ของสังคมเป็นสินค้าและผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นในตลาด (พิชิต,2536)

ความสำเร็จของทุนนิยมคือ การทำลายหรือเข้าไปทดแทนระบบการผลิตแบบยังชีพ มีการขูดรีดมูลค่าส่วนเกิน ผลักดันให้ผู้ผลิตโดยตรงสูญเสียปัจจัยการผลิต มีการขายแรงงานเพื่อแลกกับค่าจ้าง นอกจากนั้นยังทำให้ผู้ขายแรงงาน (กรรมกร) ตกเป็นผู้บริโภคนในการขูดรีดมูลค่าส่วนเกินจากกรรมกรในกระบวนการผลิต ยิ่งมูลค่าส่วนเกินมากขึ้น ทุนอันเกิดจากมูลค่าส่วนเกินก็จะถูกนำไปลงทุนครั้งต่อไป ทำให้ระบบตลาดขยายตัวไม่สิ้นสุด (Sayer, 1991)

การเติบโตของระบบตลาด ทำให้ผู้คนทั่วโลกกลายเป็นผู้บริโภค ทั้งในแนวกว้าง คือ ปริมาณคนที่เข้าสู่วิถีการบริโภค "สินค้า" ในระดับลึกคือ เราไม่ได้เพียงบริโภคสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่งเท่านั้น แต่ในเชิงการวิเคราะห์แล้วเราบริโภคมูลค่าและแรงงานส่วนเกินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิตโดยไม่รู้ตัว (ฉัตรภา ,2537)

ระบบทุนนิยมบดบังความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมให้เหลือเพียง ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ นอกจากระบบทุนนิยมจะสร้างเงื่อนไขภายนอกของสังคมบริโภคโดยกระบวนการสะสมทุน การขยายตลาด สร้างความต้องการบริโภคแล้ว ระบบทุนนิยมยังสร้างความล้ากันว่า การผลิตกับการบริโภคเป็นคนละเรื่องกัน ด้วยการแยก ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานและความต้องการของมนุษย์ ไม่เพียงแต่ผู้ผลิตเท่านั้นที่แปลกแยกกับผลผลิตของตน ผู้บริโภคก็เช่นกันที่ถูกความเป็นวัตถุแห่งการแลกเปลี่ยนของสินค้า ปิดบังไว้ไม่ให้เห็นกระบวนการที่แท้จริงในการผลิต

แม้ว่า Marx จะกล่าวถึงการบริโภคในสังคมทุนนิยม แต่ก็ไม่ได้ศึกษาอย่างละเอียดนัก เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์ทุนซึ่งค่อนข้างไปด้านการผลิต จากการพิจารณาการบริโภคในสังคมทุนนิยมตามทัศนะของ Marx การศึกษาการบริโภคในแนว Marx นั้นประเด็นสำคัญดังนี้

ประเด็นแรก การศึกษาการบริโภคในแนว Marx จะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงคือ สังคมทุนนิยมเป็นสังคมที่สินค้าเป็นรูปแบบหลักของการผลิต ในด้านการบริโภค มูลค่าของผลผลิตที่เราบริโภคจึงไม่ใช่มูลค่าการใช้ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลผลิตที่ตนผลิตขึ้นเอง แต่เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตรายอื่น

ประเด็นที่สอง การศึกษาการบริโภคในแนว Marx จะเปิดเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์การผลิตทางสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของสังคมทุนนิยม

ประเด็นที่สาม ในสังคมทุนนิยม ความสัมพันธ์การผลิตทางสังคมมิได้ดำเนินไปบนวิถีแห่งความเท่าเทียมกัน ในสังคมทุนนิยม ความได้เปรียบเสียเปรียบถูกปิดบังอำพรางไว้ด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนวัตถุ การศึกษาการบริโภคในแนว Marx จึงมุ่งเปิดเผยให้เห็นถึงความได้เปรียบเสียเปรียบที่ถูกปิดบังอำพรางไว้

งานเขียนของวิลเลียมส์ที่แสดงให้เห็นถึงการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและที่พาดหัวถึงวัฒนธรรมบริโภค ได้แก่ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลงในการบริโภค การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ การวิเคราะห์โทรทัศน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารชั้นทรงประสิทธิภาพชนิดหนึ่งในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 ได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่ “บริโภคนิยม” คือ

ประการที่หนึ่ง การเกิดขึ้นของผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาด

การเกิดขึ้นของผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่นั้น สำหรับวิลเลียมส์ เป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงปรากฏการณ์สังคม เศรษฐกิจหลายๆ ปรากฏการณ์เข้าด้วยกันคือ การเปลี่ยนแปลงความหมายของตลาด การเกิดขึ้นขององค์กรที่ทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจใหม่ๆ เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา (Williams, 1961b)

คำว่าผู้บริโภคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ จึงเป็นคำที่ระบุถึงคนทั่วไป ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม นัยสำคัญของคำว่าผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็นตลาดในความหมายเดิม กล่าวคือผู้บริโภคเป็นตลาดซึ่งเป็นช่องทางของการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่างๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้คนในยุคทุนนิยมสมัยใหม่กลายเป็นตลาด ถูกจัดระเบียบโดยระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจัดระบบตลาดอยู่ที่ การที่ฝ่ายผลิตมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม(Mass)และการส่งเสริมวิธีคิดเรื่องความพึงพอใจ “ส่วนบุคคล” (Williams, 1960)

ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ การเกิดขึ้นของผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาดโดยผู้ผลิต มีความสำคัญและเป็นจุดเปลี่ยนของระบบทุนนิยม ในอันที่จะกำหนดทิศทางของการบริโภคในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ในทางวัฒนธรรมทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งมีภาคธุรกิจเป็นแกนหลักได้บรรจุความหมายของมันเข้าไปในระบบความหมายของสังคมโดยรวม กล่าวคือมันผลิตความหมายของการบริโภค และการจัดระเบียบองค์กรทางสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้นมา สถาบันที่ทำหน้าที่ทางการตลาด รวมทั้งสื่อ “มวลชน” แขนงต่างๆ ซึ่งได้ทำหน้าที่รวบรวมความหมายแบบอื่นๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมัน ไม่เพียงแต่รวบรวมเข้ามาแต่ความหมายของการบริโภค และวิธีคิดแบบตลาดได้แพร่เข้าไปในส่วนอื่นๆ ของสังคมจนแทบจะกล่าวได้ว่า สังคมทุนนิยมสมัยใหม่ถูกจัดตั้งขึ้นแบบผู้บริโภคและตลาดครอบงำ (ผัสรา ,2537)

ประการที่สอง การขยายปริมาณพลของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ได้แทรกจิตสำนึกของการบริโภคลงไปในระดับบุคคล ในแง่ที่ผู้บริโภคถูกจัดระบบจากมิติทางเศรษฐกิจ โดยผู้ผลิตที่มีวิสัยของผู้บริโภคแบบมวลรวม ส่วนผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตได้พยายามให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีเอกลักษณ์ มีอิสระในการเลือกสิ่งที่ตนจะสนใจ ความพึงพอใจส่วนตัวมากที่สุดแก่ผู้บริโภค

การพิจารณาวัฒนธรรมบริโภคจึงต้องค้นหาว่า การกำเนิดขึ้น ดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปของจิตสำนึกบริโภคนิยมนั้น วางอยู่บนพื้นฐานการผลิตอย่างไร การศึกษาวัฒนธรรมบริโภคของ วิลเลียมส์ จึงต้องพิจารณาว่า จิตสำนึกบริโภคนิยมนิยามอยู่ท่ามกลางความขัดแย้ง วัฒนธรรมบริโภคจึงไม่อาจดำรงอยู่อย่างหยุดนิ่ง จึงต้องมีการปรับตัว ขจัด และรวบรวมเอาวัฒนธรรมที่เสนอทางเลือก หรือท้าทายจิตสำนึกบริโภคนิยามอยู่ตลอดเวลา (มัสตรา ,2537)

การโฆษณาและการสร้างภาพลักษณ์(Image)เป็นการอธิบายถึงสิ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาในรูปแบบใหม่และการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่แตกสาขาออกมาจากความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค และความต้องการที่จะศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่นั้นได้อธิบายมุมมองหลัก 3 ลักษณะในวัฒนธรรมบริโภค ไว้ดังนี้คือ

ลักษณะที่หนึ่ง ในด้านการขยายตัวในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ในรูปแบบของการบริโภคสินค้าและในด้านของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก

ลักษณะที่สอง ในด้านสังคม ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากสินค้าที่สัมพันธ์กับทางด้านสังคม โดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพขึ้นอยู่กับการใช้วัตถุ (Display) และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการไว้สินค้าของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds)

ลักษณะที่สาม ในด้านของอารมณ์ ความเพ้อฝัน-ความปรารถนา ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการบริโภคที่ก่อให้เกิดการบริโภคในหลายๆรูปแบบ (Featherstone,1991)

จากการศึกษาของ Mike Featherstone(1991)ที่พบว่า การเกิดขึ้นอย่างเด่นชัดของวัฒนธรรมบริโภค ไม่เพียงแต่ในด้านการบริโภคที่เป็นผลมาจากการผลิต แต่ยังคงรวมถึงปัจจุบันที่เป็นขึ้นของการผลิตที่ล้นเกิน (oversupply) ของสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก รวมทั้งยังต้องขยายมุมมองไปในด้านความสัมพันธ์ของวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม

ซึ่งก็คือความสนใจในเรื่องความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Mary Douglas และ Baron Isherwood ได้สรุปเอาไว้ว่า การจะเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคในด้านวัตถุนิยมเราจะต้องมองวัตถุและสินค้า การผลิต การแลกเปลี่ยนและการบริโภคในมิติทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิริพร สมบูรณ์บุรณะ(บรรณารักษ์) ในวัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์(2538) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและวัตถุกับสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค พบว่า คนเราทำการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของร่างกายและรวมถึงด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคนี้มีรากเหง้ามาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและโดยเฉพาะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้า เมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่บริโภค จะพบว่าได้กลายเป็นสื่อการแสดงความหมายขึ้นในสังคมสมัยใหม่ซึ่งวงจรมีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสินค้าและวัตถุที่มีต่อผู้บริโภคและวัฒนธรรม ขณะเดียวกันในปัจจุบันได้มีการพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้าและวัตถุโดยผ่านสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับผู้บริโภคจนทำให้โลกทางวัฒนธรรมอยู่ในตัวสินค้านั้นๆ จนในที่สุดสินค้าจะมีส่วนเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่

วัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมครอบคลุมในสังคมทุนนิยม วัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยสื่อขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยการผลิต และการผลิตซ้ำจิตสำนึกแบบมวลชน และจิตสำนึกแบบผู้บริโภคดังจะเห็นได้จากการโฆษณาซึ่งมีลักษณะกระตุ้นเร้าการบริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนองตอบและการได้ตอบของผู้บริโภค

แต่เดิมก่อนที่ระบบทุนนิยมจะแพร่กระจายในสังคมผู้ผลิตและผู้ใช้มักเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันที่ต้องจัดหาหรือผลิตขึ้นมาใช้บริโภคเอง ต่อมาเมื่อมีการใช้ระบบนำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนกัน (Barter System) ซึ่งหมายถึงทุกๆ คนเป็นผู้ผลิต โดยผลิตสินค้าต่างชนิดตามความถนัด และถือหลักว่าทุกคนแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยความสมัครใจ การค้าและเศรษฐกิจยังอยู่ในวงจำกัด สภาพสินค้าและบริการยังไม่มี ความซับซ้อนมาก ผู้บริโภครู้จักแหล่งผลิตจึงทราบคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ รู้แหล่งที่จะเรียกร้องความเป็นธรรมได้ถ้าได้สินค้าที่ไม่ดี และรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้า ปัญหาระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงไม่มีความรุนแรงและไม่ซับซ้อน

ต่อมาเมื่อระบบทุนนิยมได้แพร่กระจายไปยังทุกส่วนของสังคม ประกอบกับการที่โลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมทำให้ระบบเศรษฐกิจการค้าหรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปสู่กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัย

เกินกว่าความรู้ธรรมชาติของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างพยายามทุกวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การขยายธุรกิจทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จนผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวได้ทันกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไปได้อย่างเท่าทัน เมื่อผู้ผลิตพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการจำหน่าย (สุขุม ,2536)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดการผูกขาดสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่แท้จริง และขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจึงถูกเอาเปรียบทั้งในเรื่องของราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน จึงทำให้เกิดกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น

เดิมการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยมิได้เริ่มต้นด้วยการวางระบบงาน แต่เป็นเรื่องที่รัฐแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่จะต้องคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการผลิต และการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (บุญทิพา ,2537)

ในประเทศไทยมีองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เช่น

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีบทบาทหลักคือการคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชน ในปัญหาอันเกิดจากการอุปโภคบริโภค

กรมการค้าภายใน เป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีหน้าที่ในการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค มิให้ถูกเอาเปรียบในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า

สื่อมวลชนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีบทบาทในเรื่องของการส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้บริโภคและการให้ข้อมูลข่าวสาร (ทัศนีย์ ,2541)

ในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้เพื่อให้ความคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงควรมีความรู้ในเรื่องกฎหมายเหล่านี้เพื่อสามารถปกป้องตัวเองจากผู้ประกอบการที่ทุจริต และการสูญเสียผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงมีพึงได้ กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่มากมายประมาณคร่าวๆได้ถึง 50 ฉบับ และได้รวบรวมกลุ่มของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม ที่ควบคุมเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และลดใช้ความเสียหาย

ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงของไทยคือ พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยมีสาระคือ

การกำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการคือ ประการที่หนึ่ง สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประการที่สอง สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ ประการที่สาม สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ ประการที่สี่ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ให้มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานคณะกรรมการ ประกอบด้วย ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมและผู้ทรงคุณวุฒิอื่นๆ มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค , มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา , มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก , มีการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อมีเหตุสงสัยว่าสินค้าหรือบริการใดอาจเป็นอันตราย , มีการดำเนินคดีในกรณีที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคส่วนรวม (สุขุม ,2536)

ในความเป็นจริงผู้บริโภคแม้จะอยู่ภายใต้บทบาทของทุนนิยม และบริโภคนิยมก็ไม่สามารถจะรวมตัวเป็นเครือข่ายเรียกร้องในระดับโครงสร้างได้เท่าที่ควร แต่ในระดับกลุ่มและองค์กรของประชาชนหรือผู้บริโภคก็จะมี การต่อสู้และตอบโต้ในหลายๆ ลักษณะ สำหรับการตอบโต้ของผู้บริโภคในระบบสินเชื่อจะพบในกรณีการแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร ในระบบสินเชื่อการเกษตร มีการรวมตัวของ คณะกรรมการประสานงานองค์กรประชาชนภาคอีสาน (คปอ.) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มสหประชาคนจน กลุ่มสหประชาเกษตรกร รายย่อยภาคอีสาน ที่เคยเสนอเงื่อนไขในการพักชำระหนี้ของ ธ.ก.ส.เป็นเวลา 5 ปี และให้รัฐบาลออก พระราชกำหนดฟื้นฟูการเกษตร เกษตรกรต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในการประนอมหนี้ พักการชำระหนี้ระหว่างเกษตรกรกับนายทุน มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารสินเชื่อเกษตรกรแห่งชาติ (กบส.) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบริหารสินเชื่อ และดูแลหนี้สินของเกษตรกรทั้งหมด ระบบนี้จะเลียนแบบระบบของกองทุนฟื้นฟูสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย กรณีนี้เป็นการรวมตัวของเกษตรกรเพื่อได้ตอบระบบ

ในส่วนรองระดับปัจเจกบุคคลการตอบโต้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งมีหลายรูปแบบ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ตกลงซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะนำสินค้าไปขายต่อ เพื่อที่จะได้เงินก้อนมาใช้จ่ายในครอบครัว บางกรณีสินค้าจะถูกเปลี่ยนมือจากผู้ซื้อไปเป็นบุคคลอื่น จนบางครั้งไม่สามารถติดตามสินค้าและเงินที่ค้างชำระได้ ผู้บริโภคบางคนจะใช้วิธีกู้เงินจากสถาบันการเงินอื่นที่มีดอกเบี้ยต่ำกว่าการซื้อสินค้าด้วยระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งมาซื้อสินค้าที่ต้องการ บางเดือนที่ผู้บริโภคไม่มีเงินพอที่จะชำระค่าสินค้าก็จะไปขอยืมเงินจากญาติพี่น้องหรือไปขอผ่อนผันกับทางร้านก่อนที่จะถึงกำหนดชำระเงินค่าสินค้า เพื่อมิให้ทางร้านส่งพนักงานมาติดตามทวงเงินถึงบ้าน ถ้ามีการขอผ่อนผันกับทางร้านก่อน ทางร้านมักจะยินยอมให้เลื่อนกำหนดการชำระออกไปและไม่ส่งพนักงานติดตามทวงหนี้ถึงบ้าน การที่ทางร้านยินยอมให้ผ่อนผันก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้องดูว่าลูกค้ามีความเชื่อถือได้ขนาดไหนกรณีนี้ถือเป็นการตอบโต้ระบบสินเชื่อการเกษตรอย่างหนึ่งของเกษตรกรที่มีปัญหานี้สินจนไม่สามารถที่จะผ่อนชำระเงินได้ จึงต้องมีการรวมตัวกันเพื่อตอบโต้ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง

1.4 กรอบคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ความสนใจกับการเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูง โดยจะศึกษาภายใต้กรอบคิดดังนี้

คำอธิบายปรากฏการณ์ จากการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ปรากฏการณ์ที่เป็นผลจากระบบการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) และสังคมผู้บริโภค (Mass Society) ได้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ที่เป็นข้อเท็จจริงประการหนึ่งได้แก่ มีสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตจำนวนมากที่ถูกผลิตและแพร่กระจายสู่ตลาดอย่างมากมาย ได้แก่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าบริโภคสำเร็จรูป มีการขยายตัวของตลาดเพื่อขยายสินค้าหลายรูปแบบ ทั้งในรูปของห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณา และที่สำคัญมีการเพิ่มขึ้นของเครดิตในการซื้อสินค้าแบบผ่อนส่ง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวมองในแง่หนึ่ง มีการขยายตัวของสินค้า Mass Production ทำให้ระบบเศรษฐกิจ ระบบตลาดมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ในอีกแง่หนึ่งเกิดการขยายตัวของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขยายตัวเฉพาะชนชั้นกลางเท่านั้น แต่ยังขยายตัวไปสู่ชนชั้นล่างด้วย และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไร้สินเชื่อบริการผ่อนส่ง มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่สามารถบริหารหนี้สินได้ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งต้องการสินค้าในการบริโภคเพิ่มขึ้น อาจจะเป็นความต้องการที่ไม่แท้จริง เนื่อง

จากอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา การบริโภคนิยม และกลไกในการซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนส่ง ปัญหานี้หากไม่ได้รับการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นถึงมูลเหตุรากเหง้าของกลไก อาจทำให้เกิดปัญหาในการดำรงชีวิตของปัจเจกบุคคลผู้เป็นหนี้สิน และอาจจะเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆตามมา

การอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวที่งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งเป็นกรอบคิด เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบในเชิงประจักษ์ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 3 โดยสรุปคำอธิบายดังกล่าวที่ผู้วิจัยตั้งเป็นการมองปฏิสัมพันธ์ระหว่างการผลิตสินค้าจำนวนมากกับสังคมผู้บริโภค ในสองกระแสดความคิด คือในกระแสดความคิดแบบทุนนิยม หรือกระแสหลักในการพัฒนา กับแนวคิดกระแสวิพากษ์ที่มีการมองกลไกการผลิตสินค้าจำนวนมากกับสังคมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือของทุนนิยมที่มีการครอบงำและเขาเปรียบของนายทุนกับผู้บริโภค

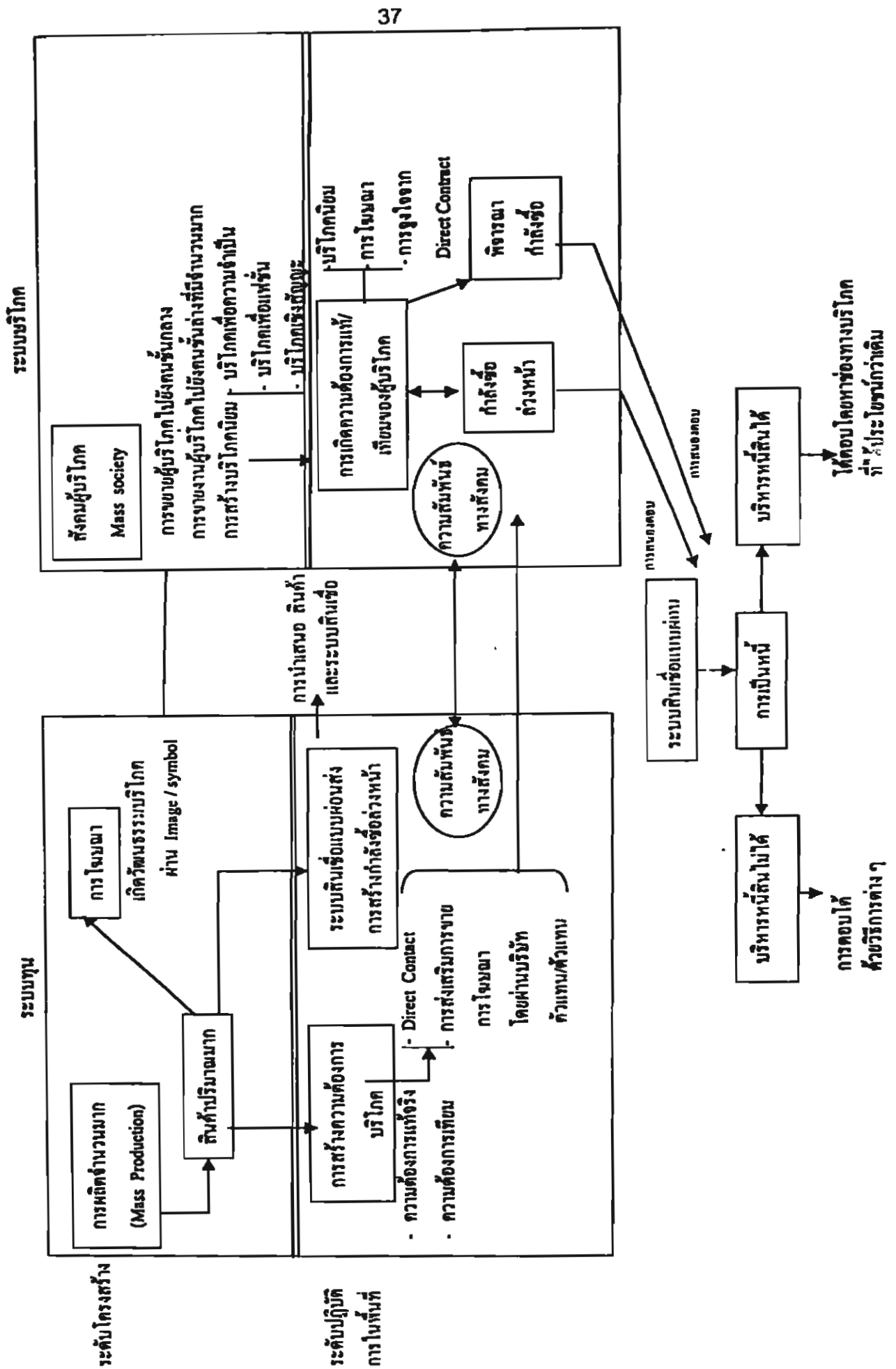
สำหรับกระแสดความคิดแบบทุนนิยมจะมองระบบสินเชื่อว่า ระบบนี้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ทำให้ผู้บริโภคได้มีสินค้าใช้ แต่ในกระแสวิพากษ์จะมองว่าระบบสินเชื่อจะไปสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าให้กับผู้บริโภค เป็นการตอบสนองของความต้องการบริโภคและยังเป็นการดูดซับทุนจากผู้บริโภคผ่านดอกเบี้ย

กรอบคิดในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับโครงสร้าง ในการผลิตสินค้าของระบบทุนนิยม จะเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมากเมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้ว ก็ต้องอาศัยการโฆษณา ในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของผู้บริโภคจากชนชั้นกลางไปยังชนชั้นล่างและสร้างกระแสบริโภคนิยมขึ้น เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า การศึกษาในระดับนี้จะทำการทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทพื้นฐานของกลไกการขยายตัวของสินค้าอุปโภคบริโภคคงทนที่มีราคาสูง และระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งสู่ชุมชน

ระดับปฏิบัติการในชุมชนซึ่งเป็นหน่วยที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อนายทุนผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จึงต้องสร้างความต้องการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้า นายทุนจะใช้องค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจูงใจจากการขายในลักษณะต่างๆ การส่งเสริมการขาย การขายตรง การขายผ่านบริษัทตัวแทน พร้อมๆกับการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าด้วยระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง และนำเสนอระบบสินค้าผ่านระบบสินเชื่อ เพื่อที่จะให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แผนภูมิกรอบคิดในการวิจัย



ในส่วนของผู้บริโภคเมื่อนายทุนได้เสนอสินค้าผ่านระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้า ไม่ว่าความต้องการนั้นจะเป็นความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นความต้องการเทียมก็ตาม เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องพิจารณากำลังซื้อของตนเอง ถ้ามีกำลังซื้อไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ระบบสินเชื่อเพื่อที่จะได้มีกำลังซื้อล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยระบบสินเชื่อแล้ว ผลที่ตามมาก็คือภาระหนี้สินที่เกิดขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคที่สามารถบริหารหนี้สินได้ก็จะเกิดการได้ตอบโดยการหาช่องทางบริโภคที่ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถบริหารหนี้สินได้จึงต้องหาทางเลือกต่างๆ ซึ่งนำไปสู่วิธีการตอบโต้ระบบสินเชื่อ ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาระดับปฏิบัติการในชุมชน

1.5 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ศึกษา

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับกลไกการขยายตัวของสินค้าคงทนที่มีราคาแพงในระบบสินเชื่อไปสู่ผู้บริโภค จะปรากฏในสังคมที่มีรายได้ไม่มากไปหรือน้อยไป ในสังคมนี้จะมีคนชั้นกลางจำนวนหนึ่งแต่ไม่ใช่พวก white collar มีเกษตรกรรายใหญ่และขนาดกลาง มีแรงงานที่เป็น blue collar ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อพอสมควร ชุมชนที่มีลักษณะแบบนี้จะเกิดปรากฏการณ์มีนายทุนจะลงไปส่งเสริมการขาย โดยผ่านระบบสินเชื่อ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และเกิดหนี้สินขึ้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นจึงเชื่อว่า ในสังคมชนบทห่างไกลที่มีรายได้น้อยปรากฏการณ์นี้จะไม่เห็นเด่นชัด ในสังคมเมืองที่มีพวกนักธุรกิจ คนชั้นกลางก็อาจจะไม่เกิดปรากฏการณ์นี้เด่นชัดเช่นกัน ปรากฏการณ์นี้จึงน่าจะเกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท

เกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง โดยจะศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ชุมชนนี้อยู่ห่างจากเชียงใหม่ประมาณ 30 กิโลเมตร คนในชุมชนส่วนใหญ่จะทำการเกษตร รองลงมาคือรับจ้างและค้าขาย ในภาคเกษตรจะเป็นการปลูกข้าวเพื่อการบริโภค ถ้าหมดช่วงของการทำนาชาวบ้านก็จะปลูกไม้ยาสูบ อาชีพรับจ้างนั้นก็จะมีตั้งแต่การรับจ้างทำนา การรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม รับจ้างทั่วไปในหมู่บ้านและกลุ่มแคตตี การทำงานรับจ้างจะเป็นคนในชุมชนเกือบทั้งหมด นอกจากนี้คนในชุมชนยังออกไปทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งคนที่ไม่ไปทำงานในนิคมอุตสาหกรรมนั้นจะเป็นคนหนุ่มสาว ถ้าเป็นผู้หญิงก็จะไปทำงานตั้งแต่อายุ 15 และผู้ชายก็

ต้องเกณฑ์ทหารแล้วถึงจะเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมได้ ส่วนอาชีพค้าขายก็มีร้านค้าเล็กๆที่
ขายของชำ และขายอาหารในบ้าน

ในพื้นที่นี้มีบริษัทตัวแทนขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์และรถจักรยานยนต์
บริษัทนี้ได้ตั้งมาเป็นเวลากว่า 10 ปี และคนในชุมชนส่วนใหญ่ก็จะซื้อสินค้าจากร้านนี้ ในการซื้อ
สินค้าส่วนมากจะมีทั้งการซื้อสินค้าแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบผ่อนส่ง สินค้าส่วนใหญ่จะ
เป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวี ตู้เย็นจะมีเกือบทุกหลังคาเรือน ส่วนรถจักรยานยนต์จะมีประมาณร้อย
ละ 90 พื้นที่ศึกษาเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท คนในชุมชนมีรายได้แต่ไม่มากนัก และไม่สม่ำเสมอ
บางครั้งจึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับการผ่อนส่งสินค้า

หน่วยในการวิเคราะห์

ในระดับโครงสร้างอันได้แก่ กลไกและกระบวนการของการผลิตจำนวนมากจะศึกษา
จาก ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและอาจมีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อเข้าใจบริบทพื้นฐาน

ในระดับปฏิบัติการในชุมชน ผู้บริโภคที่เข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง หน่วยวิเคราะห์
เป็นปัจเจกบุคคล

ในส่วนของผู้บริโภคก็ต้องการศึกษาว่าพวกเขามีความต้องการบริโภคสินค้าอย่างไร มี
การครอบงำผ่านโฆษณา หรือพนักงานขาย ซึ่งอาจเป็นการสร้างความต้องการโดยไปสอดคล้องกับ
การสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าของระบบสินเชื่อ สำหรับผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณ
ภาพ ราคาที่สอดคล้องใจซื้อหรือไม่ และยังวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบและได้ตอบกับ
ระบบสินเชื่ออย่างไร

ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ใน
การวิเคราะห์ ทั้งการทบทวนเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและ
ไม่เป็นทางการ จากผู้รู้หรือผู้เกี่ยวข้องโดยตรง และใช้การสังเกตโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่ศึกษา ได้แก่ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน เช่น จำนวนครัวเรือน
จำนวนประชากร อาชีพ รายได้ การถือครองที่ดิน จะมุ่งความสนใจไปที่เศรษฐกิจของคนในชุมชน
เพื่อที่จะเชื่อมโยงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล

ข้อมูลของบริษัทที่ขายสินค้า บริษัทมีการตั้งยอดขายอย่างไร และมีวิธีการอย่างไรที่
จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนถึง
ข้อมูลเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ การผ่อนชำระของลูกค้า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ
บริษัทอันเนื่องมาจากการผ่อนชำระ และการแก้ปัญหาอื่นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อสินค้าแบบผ่อนส่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า กลไกการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนทำให้เกิดความต้องการสินค้า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผ่อนชำระ การแก้ปัญหาของชาวบ้าน การปรับตัว การได้ตอบระบบสินเชื่อ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง ระบบสินเชื่อเป็นการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าเพื่อสนองความต้องการบริโภคสินค้าหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้จะทำไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยเริ่มจากการมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของความต้องการบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและการเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งของผู้บริโภคว่าระบบนี้เป็นการสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าเพื่อสนองความต้องการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อสังคมบริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภค โดยที่สินค้าถูกสร้างให้มีคุณค่าและสัจจะทางสังคม ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้วและเกิดมีปัญหาในการผ่อนส่ง ผู้บริโภคจะมีวิธีการอย่างไรกับการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าสู่ระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่งของผู้บริโภค ในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท
2. ทำให้เข้าใจถึงวิธีคิดในการได้ตอบและจัดการกับปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยระบบสินเชื่อแบบผ่อนส่ง

1.7 เนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์โดยสังเขป

วิทยานิพนธ์ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระ 6 บทได้แก่

บทที่หนึ่ง กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ทบทวนงานศึกษาและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กรอบคิดในการศึกษา ขอบเขตและวิธีการศึกษา ผลที่คาดว่าจะได้รับและเนื้อหาวิทยานิพนธ์โดยสังเขป

บทที่สอง นำเสนอเรื่องการก่อของชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท โดยจะนำเสนอข้อมูลใน 3 ประเด็น 1. การเปลี่ยนแปลงบริบททางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่การเข้ามาของระบบทุน

นิยมโดยผ่านนายทุนท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ 2. การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคม 3. การก่อรูปรสนิยมของคนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

บทที่สาม เสนอภาพการขยายตัวของความต้องการบริโภค เมื่อมีการขยายตัวของสินค้าสู่ศูนย์กลางในภูมิภาคและขยายตัวสู่ชุมชนโดยผ่านร้านตัวแทน ระบบทุนได้วัฒนธรรมการบริโภคโดยผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ และสร้างกำลังซื้อล่วงหน้าด้วยระบบสินเชื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า รวมไปถึงการใช้ระบบสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. มาซื้อสินค้า

บทที่สี่ เสนอการวิเคราะห์ให้เห็นภาพของผู้คนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ที่ได้รับผลจากการขยายตัวของสินค้าและบริโภคนิยม คนแต่ละกลุ่มบริโภคสินค้าทั้งในรูปแบบของอรรถประโยชน์และในรูปแบบของสัญลักษณ์วิถีการบริโภคของคนในชุมชนได้แปลเปลี่ยนไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น

บทที่ห้า เสนอภาพแรงกดดันที่เกิดขึ้นเนื่องจากภาระหนี้สินจากการบริโภคสินค้าด้วยระบบผ่อนส่ง จนนำมาสู่การปรับตัวของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ทั้งการทำงานให้หนักขึ้น การหมุนเงินด้วยการเล่นหวย เล่นแชร์ การต่อรองในการซื้อสินค้าและการโต้ตอบกับระบบทุนนิยม

บทที่หก สรุปผลการศึกษา

บทที่ 2

การก่อตัวของชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

ในบทนี้ต้องการเสนอภาพของความเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยจะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบริบททางเศรษฐกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่การเข้ามาของระบบทุนนิยมโดยผ่านนายทุนท้องถิ่น บรรษัทข้ามชาติและเข้าสู่ชุมชนในที่สุด การเข้ามาของระบบทุนนิยมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม ทั้งการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รวมทั้งทำให้เกิดการก่อรูปสนิยมแบบใหม่ของคนในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

2.1 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

ชุมชนพื้นที่ศึกษาดังอยู่ในเขตบ้านห้วยไทรกลางหมู่ 9 ตำบลห้วยยาบ อำเภอ บ้านธิ จังหวัดลำพูน ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ทางทิศใต้ประมาณ 30 กิโลเมตร ห่างจากนิคมอุตสาหกรรมประมาณ 35 กิโลเมตร ชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบติดเชิงเขา

ลักษณะการตั้งบ้านเรือนของบ้านห้วยไทรกลางหมู่ 9 จะตั้งบ้านเรือนเรียงรายไปตามแนวถนนหลักสองข้างทาง ลักษณะบ้านเรือนโดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้านก่ออิฐถือปูนที่มีลักษณะบ้านทรงสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมตะวันตก บางหลังก็จะเป็นลักษณะครึ่งปูนครึ่งไม้ และมีเป็นส่วนน้อยที่ยังคงรักษาความเป็นบ้านไม้แบบเก่าเอาไว้ บ้านเรือนส่วนใหญ่ที่ได้รับการซ่อมแซมปรับปรุงนั้นก็ยังคงความเป็นบ้านเรือนที่แสดงถึงวิถีการผลิตแบบเกษตรกรรมและความเป็นชาวนาในบ้านยังคงมีอยู่ให้เห็นอยู่ ซึ่งเป็นอยู่ชาวที่มีการใช้งานจริงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บ้านเรือนที่มีการก่อสร้างขึ้นมาใหม่โดยใช้ไม้สักในการปลูกสร้างเป็นหลักมีให้เห็นเป็นส่วนน้อย ผู้ที่ปลูกบ้านแบบนี้เป็นคนที่มีฐานะทางการเงินดี บ้านแบบนี้จะเป็นบ้านหลังใหญ่มีเนื้อที่กว้าง

เส้นทางที่นิยมใช้เดินทางเข้าออกหมู่บ้านมี 2 ทาง เส้นทางแรกเป็นเส้นทางถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผู้คนในหมู่บ้านใช้กันเป็นประจำก่อนที่จะมีการตัดถนนสายดอนจั่น ปัจจุบันถนนสายดอนจั่นเป็นเส้นทางที่สามารถเข้าออกหมู่บ้านสะดวกรวดเร็วกว่าถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง เดิมบ้านห้วยไทรกลางหมู่ 9 ได้อยู่รวมกับหมู่ 8 บ้านห้วยไทรทางทิศเหนือของหมู่บ้าน เมื่อคนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตัวของชุมชนและบ้านเรือนลงมาทางทิศใต้ จึงเกิดเป็นบ้านห้วยไทร หมู่ 9 ชาวบ้านในบ้านห้วยไทรเป็นชาวไทยยองที่อาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนี้มานานกว่า 130 ปีแล้ว ชาวบ้านส่วนใหญ่ในบ้านห้วยไทรหมู่ 9 จะทำการเกษตรเป็นหลัก แต่จะเป็นการทำการเกษตรเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ชาวนาในบ้านห้วยไทรกลางหมู่ 9 ยังมีจำนวนมาก

แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งส่วนใหญ่การทำนาไม่ใช่อาชีพหลักที่ทำรายได้ให้ครัวเรือน การทำนาเป็นการทำเพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น และถ้ามีผลผลิตเหลือก็จะนำมาขาย นอกจากการทำนาปลูกข้าวเพื่อบริโภคเองในครัวเรือนและชาวบ้านยังทำอาชีพอื่นที่ก่อให้เกิดรายได้

อาชีพรับจ้างทั้งในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร เป็นอาชีพที่ทำรายได้หลักให้แก่ครัวเรือนได้แก่ การทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม การเข้าสู่อาชีพหัตถกรรม รองลงไปเป็นอาชีพเกษตรกรรม การเกษตรที่สร้างรายได้ค่อนข้างแน่นอนให้กับครัวเรือนคือ การเลี้ยงวัวนม ส่วนการปลูกยาสูบและการทำสวนผลไม้เช่น มะม่วง ลำไย เป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน

จำนวนครัวเรือนในบ้านห้วยไครกลางหมู่ 9 มี 288 ครัวเรือน จำนวนประชากร 1,079 คน แบ่งเป็นชาย 541 คน หญิง 538 คน มีเนื้อที่ทั้งหมด 3,125 ไร่ ประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ชาวบ้านในรุ่นอายุ 30-40 ปีเริ่มได้รับการศึกษาสูงขึ้นส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับมัธยมและประถม มีเป็นส่วนน้อยที่ได้รับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับปริญญาตรี ส่วนวัยรุ่นหนุ่มสาวที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือมัธยมปลายก็จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือค้าขายอยู่กับบ้านหรือไม่ก็เป็นพนักงานในบริษัท ส่วนคนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีก็มีบ้าง ซึ่งพวกเขาก็จะเข้ามาทำงานในเชียงใหม่เป็นพนักงานตามบริษัทต่างๆในเมืองเชียงใหม่

แม้ว่าพ่อแม่ของเด็กรุ่นใหม่ในหมู่บ้านส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะส่งเสียลูกให้ได้รับการศึกษาในระดับสูงที่สุดเท่าที่ลูกจะสามารถเรียนได้ แต่พ่อแม่เหล่านี้ก็ยังอยากให้ลูกของตนทำการเกษตรด้วย เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษ จึงไม่อยากจะให้อาชีพและที่ดินทำการเกษตรต้องสูญหายไป ขณะเดียวกันก็ยังมีพ่อแม่อีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าการทำการเกษตรเป็นอาชีพที่ต้องทำงานหนัก ลำบาก รายได้ไม่แน่นอนจึงไม่อยากจะให้ลูกต้องลำบากเหมือนตัวเอง อยากให้ลูกได้ทำงานในห้องแอร์ดีกว่าให้ลูกต้องมาทำงานตากแดด ทั้งสองกลุ่มล้วนต้องการให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี โดยพ่อแม่ที่พอจะมีฐานะทางการเงินที่ดี หรือพอที่จะหาเงินส่งลูกเรียนได้ก็จะส่งลูกของตนเข้ามาเรียนในเชียงใหม่มากกว่าที่จะให้เรียนในโรงเรียนประจำหมู่บ้านหรือโรงเรียนประจำอำเภอ เนื่องจากเห็นว่าการที่ลูกได้เรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องได้รับการศึกษาที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนมากก็ตาม สำหรับพ่อแม่ที่มีลูกอยู่ในช่วงอายุ 2-3 ขวบ ก็จะส่งลูกเข้าโรงเรียนอนุบาลที่อยู่ในตำบลเดียวกัน โรงเรียนอนุบาลที่ว่านี้จะเป็นเหมือนสถานที่รับเลี้ยงเด็ก เนื่องจากตอนกลางวันพ่อแม่ต้องทำงานจึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่คอยดูแลลูก นอกจากนี้เด็กยังได้เรียนรู้ในการอยู่ร่วมกับคนอื่น และเป็นการเตรียมความพร้อมให้ลูกก่อนเข้าเรียน พ่อแม่สมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการเรียนมาก จะเห็นได้จากการที่

พวกเขาส่งลูกไปเรียนพิเศษ ไม่ว่าจะเรียนในช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือว่าเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งเรียนกวดวิชาในช่วงปิดเทอม

2.2 การเปลี่ยนแปลงบริบททางเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาคเหนือภายใต้แผนพัฒนาฯ ได้ผนวกเอาระบบเศรษฐกิจทุนนิยมภาคเหนือเข้ากับระบบเศรษฐกิจทั้งประเทศอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ถนนและทางหลวงแผ่นดินสายต่างๆ ท่อทั้งภาคเหนือที่เริ่มก่อสร้างมาตั้งแต่ระยะท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 (2504-2509) ได้เชื่อมโยงพื้นที่ทั่วไปในชนบทเข้ากับเมืองต่างๆ ในภาคและเข้ากับกรุงเทพฯ การคมนาคมขนส่งโดยรถโดยสารและรถบรรทุกเข้ามาหนุนเสริมการขนส่งทางรถไฟ การแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรและวัตถุดิบอื่นๆ กับสินค้าสำเร็จรูปจากกรุงเทพฯ ทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แต่เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่ในภาคเหนือเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตรและทรัพยากรขั้นต้น การผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่มีอยู่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูป ผลผลิตการเกษตรและวัตถุดิบขั้นต้น ตรงกันข้ามกับการผลิตในภาคอุตสาหกรรมของกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากกรุงเทพฯ ภาคเหนือยังคงฐานะเป็นตลาดระบายสินค้าสำเร็จรูปจากกรุงเทพฯ

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้มข้นในหลายประเทศ อาทิเช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศและระบบการตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โอกาสและช่องทางการเข้าถึง สินค้าที่เปิดกว้างขึ้น การเติบโตของระบบสื่อสารคมนาคมที่ทันสมัย การพัฒนาเทคนิคและวิธีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ การวางเครือข่ายข้อมูลครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก ความคาดหวังและความต้องการอยากมีอยากได้ของผู้คนในสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น การแพร่กระจายของภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิตที่สะดวกสบายและทันสมัยได้แทรกเข้าไปในเกือบทุกซอกทุกมุมของชุมชนที่ห่างไกล การอพยพเคลื่อนย้ายแรงงานภายในและระหว่างประเทศเพิ่มจำนวนสูงขึ้นและการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่หลังโหล่สัญจรไปยังประเทศต่างๆ อีกจำนวนมหาศาล ฯลฯ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายและซับซ้อนเหล่านี้ไม่น่าแปลกใจที่จะปรากฏตัวของสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ ในทุกซอกทุกมุมของโลก ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พาหนะ แฟชั่นการแต่งกายเพลง ฯลฯ ได้ทำให้รูปแบบการบริโภคและความนิยมชมชอบในสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่า "วัฒนธรรมบริโภค" ก็ได้

รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรมบริโภคเชิงพาณิชย์ที่กำลังขยายตัวและทวีความเข้มข้นในการโฆษณามากขึ้นทุกขณะ

แบบแผนการบริโภคนิยม ที่ขยายอิทธิพลไปทั่วโลกเป็นสิ่งที่สามารถจะพบเห็นได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้นานาชนิดที่มีจำนวนมากขึ้น สินค้าใหม่ๆ ที่ปรากฏตัวออกสู่ตลาดด้วยความถี่มากขึ้น วัตถุสิ่งของและภาพโฆษณาที่รุ่มร่าทำให้ผู้คนมีความต้องการและความหวังเพิ่มสูงขึ้น การจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าได้กลายเป็นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนจำนวนมาก การซื้อและความต้องการในสิ่งนั้นสิ่งนี้กลายเป็นเรื่องปกติของชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในทุกประเทศ การบริโภคได้กลายเป็นสาระสำคัญของการดำรงชีวิตของผู้คนและครอบครัว การกิน การอยู่ การพักผ่อน การใช้เวลารว่าง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การแสดงฐานะความเป็นอยู่ ความสนใจ ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์และสิ่งสำคัญในชีวิต ผู้คนจำนวนไม่น้อยพากันวาดหวังและคิดถึงชีวิตที่สุขสบาย ควบคู่ไปกับความสามารถที่จะบริโภคได้มากและดีขึ้นกว่าเดิม หลายต่อหลายคนเฝ้าฝันถึงข้าวของเครื่องใช้ใหม่ๆ ที่ทันสมัยและหวังใช้สิ่งเหล่านั้นเพื่อยกฐานะและการยอมรับจากสังคม

การขยายตัวของระบบตลาดและกระบวนการผนึกรวมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคมโลก ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มากขึ้น กระบวนการโลกาภิวัตน์ปรากฏตัวขึ้นพร้อมกับชื่อเสียงเรียงนามของบริษัทข้ามชาติทั้งหลาย สัญลักษณ์และเครื่องหมายของบริษัทเหล่านี้สามารถพบเห็นได้แทบทุกประเทศและแทบทุกแห่งหน ระบบการสื่อสาร การโฆษณาและการคมนาคมติดต่อที่รวดเร็วสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสินค้าบริโภคที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายต่างพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงทุกมุมโลกมากขึ้น(วัฒนา, 2544) ในสภาพการณ์เช่นนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับหลายคนแล้วการขยายตัวของระบบตลาดและกระบวนการโลกาภิวัตน์หมายถึงการยอมรับระบบทุนนิยมและวัฒนธรรมความเชื่อแบบตะวันตก บางคนมองเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลให้วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกทำลาย โดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการบริโภคที่คล้ายคลึงกันทั่วโลกเข้ามาแทนที่ (Global Homogenization and Consumption) (Sklair, 1991; Featherstone 1993; Nederveen Pieterse, 1995)

มนุษย์มีความต้องการอย่างมากมายและการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ การบริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความอึดด้านจิตและกาย หรือเพื่อสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมการบริโภค

ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ เงื่อนไขของความเป็นจริงได้ถูกจัดไว้ในลักษณะที่ใครไม่บริโภค ก็คือผู้ที่สูญเสียโอกาส ซึ่งไม่เพียงแต่โอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียเงื่อนไข ปัจจัยที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ของตนด้วย กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมถูกทำให้มีความนึกคิดที่จะยกย่องใน "วัตถุ" ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีวัตถุจะเหมือนถูกกันออกจากสังคมไปโดยปริยาย ดังนั้นเพื่อต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้คนทั้งหลายจึงต้องทำการบริโภค และถ้าใครไม่บริโภคก็จะรู้สึกเหมือนว่าไม่เข้ากลุ่ม และจะทำให้สูญเสียโอกาสในชีวิตไป เช่น การซื้อสินค้าเพราะอยากได้ของแถม นั้นหมายความว่าสิ่งที่เราซื้อไม่ได้อิงสินค้า แต่เรากำลังซื้อของแถม เพียงเพราะเรากลัวจะสูญเสียโอกาสทั้ง ๆ ที่ในบางครั้งของแถมนั้นก็ไม่ใช่สำหรับเรา

เหตุการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญประการหนึ่งมาจากการโฆษณา ให้ข่าวสาร ซึ่งทำให้เราได้รับรู้สภาพการของสินค้า ที่สร้างสารมากระตุ้นให้เราอยากบริโภค นั้นหมายถึงว่าการผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตตัววัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ผลิตวิถีการบริโภคด้วย และหากเรามองในมุมของการบริโภคแล้ว การบริโภคก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ ๆ และก่อให้เกิดนวัตกรรม เทคโนโลยีหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ ๆ เช่นเดียวกัน (Marx, 1976 : 196 อ้างถึงใน วิริยะ สว่างโชติ, 2538)

"การบริโภค" ถือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทยก็เพราะผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่าง ๆ มาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้น ๆ ให้แก่ตัวเองด้วย ซึ่งความหมายส่วนตัว (ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการโฆษณา) ยังช่วยเป็นสื่อกับผู้บริโภคอื่น ๆ ผ่านช่องทางของสินค้าด้วย

จากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนไทยถูกกระตุ้นให้กลายเป็น "ผู้บริโภค" สินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น (ระวีวรรณ, 2534)

สภาพบ้านเรือนเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา บ้านเรือนทั่วไปจะเป็นบ้านไม้มุงด้วยหญ้าคา ถ้าเป็นบ้านของผู้ที่มีฐานะดีก็จะมุงด้วยหลังคาที่ทำด้วยไม้ ภายในบ้านก็จะมียุ้งข้าวทุกหลังคาเรือน ยุ้งข้าวจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้เป็นเจ้าของบ้าน ทุกบ้านจะชุด

บ่อน้ำไว้ให้สอย ถนนทางเข้าหมู่บ้านเป็นถนนดิน ต่อมาทางรัฐจึงเอาดินลูกรังมาถมเพิ่ม และเมื่อ 8 ปีที่แล้วทางราชการก็เข้ามาทำถนนให้เป็นถนนลาดยาง

จากคำบอกเล่าของผู้สูงอายุในหมู่บ้านทำให้ทราบว่า หมู่บ้านนี้ตั้งมานานกว่า 130 ปี ในระยะแรกของการตั้งหมู่บ้าน จำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่มีไม่ถึง 20 ครัวเรือน ลักษณะการตั้งบ้านเรือนก็เป็นแบบกระจาย บ้านเรือนไม่ได้อยู่ติดๆ กันอย่างทุกวันนี้ บางครัวเรือนมีพื้นที่ทำการเกษตรอยู่ใกล้บ้าน แต่บางครัวเรือนก็มีพื้นที่ทำการเกษตรห่างจากบ้านออกไปอีก พื้นที่ทำการเกษตรขยายตัวออกไปทั้งทางทิศเหนือและทิศใต้ของหมู่บ้าน เมื่อผู้คนเริ่มเพิ่มมากขึ้นบ้านเรือนที่เคยกระจายตัวกันก็เริ่มกระจุกตัวกันมากขึ้น บ้านไหนที่มีบริเวณบ้านกว้างก็จะถูกแบ่งให้ลูก ลูกก็ปลูกบ้านในที่ดินที่พ่อแม่แบ่งให้ คนที่มีบริเวณบ้านใกล้กันมักจะเป็นเครือญาติใกล้ชิดกัน และคนส่วนใหญ่ในหมู่บ้านก็จะใช้นามสกุลเดียวกันคือ ปาลิ ลักษณะครอบครัวจะเป็นแบบครอบครัวขยาย และเป็นครอบครัวใหญ่ เนื่องจากชาวบ้านมักจะมีลูกหลายคน เพื่อที่จะได้เป็นแรงงานในไร่นา การทำการเกษตรในยุคแรกนั้นจะปลูกข้าวเป็นหลัก และเป็นการปลูกข้าวเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน ถ้ามีข้าวเหลือจากการบริโภคแล้วถึงจะขาย นอกจากการปลูกข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือนแล้วยังทอผ้าไว้ใช้เองอีกด้วยและแทบทุกหลังคาเรือนจะมีที่ทอผ้า ในปัจจุบันก็มีให้พบเห็นบ้าง ผ้าที่ทอนั้นจะเป็นผ้าชิ้น ผ้าขาวม้า และยังมีการทำงานจักสาน งานหัตถกรรมต่างๆ เพื่อใช้ในครัวเรือนอีกด้วย

สภาพเศรษฐกิจของชุมชนในปัจจุบัน ชาวนาในหมู่บ้านจะปลูกข้าวนาปีในช่วงเดือนกรกฎาคมและเกี่ยวข้าวในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนมกราคม เมื่อหมดฤดูทำนาช่วงเดือนธันวาคมจะเริ่มปลูกไผ่ยาสูบ ประมาณเดือนมีนาคมเริ่มเก็บไผ่ยาสูบและส่งไผ่ยาสูบให้กับโรงบ่มไผ่ยาของรัฐที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ปัจจุบันได้ปิดไปแล้ว คงเหลือแต่โรงบ่มไผ่ยาของชาวบ้าน

หลังจากที่โรงบ่มไผ่ยาของรัฐได้ปิดตัวลง รัฐก็ได้ให้โควต้าสำหรับโรงบ่มไผ่ยาสูบที่มีชาวบ้านในหมู่บ้านเป็นเจ้าของ เพื่อที่จะผลิตไผ่ยาสูบแห้งส่งให้รัฐ โดยโรงบ่มที่มีขนาดใหญ่จะส่งให้รัฐได้โรงละ 3,000 กิโลกรัม ส่วนโรงบ่มเตาเล็กจะส่งไผ่ยาสูบแห้งให้รัฐ 2,500 กิโลกรัม เจ้าของโรงบ่มเหล่านี้จะให้ชาวบ้านซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินหรือเช่าที่ดินเพื่อปลูกไผ่ยาสูบในช่วงหลังฤดูทำนา โดยทางเจ้าของเตาจะเป็นคนลงทุนให้ทั้งค่าเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืชและให้ชาวบ้านเป็นคนดูแล เมื่อถึงเวลาเก็บผลผลิตก็จะส่งไผ่ยาสูบให้กับเตาบ่ม ช่วงที่มีการเก็บไผ่ยาสูบนี้เองที่เกิดการจ้างงานขึ้น มีการจ้างเก็บไผ่ยาสูบ และเสียบไผ่ยาสูบเพื่อที่จะได้นำเข้าเตาบ่ม คนส่วนใหญ่ที่มารับจ้างเสียบไผ่ยาจะเป็นคนสูงอายุหรือชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียงที่มารับจ้างเสียบไผ่ยา ซึ่งทำให้คนสูงอายุเหล่านั้นมีรายได้ถึงแม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนเล็กน้อยก็ตาม การเสียบไผ่ยาสูบไม่ต้องใช้แรงมากและยังได้พูดคุยสนทนาระหว่างการเสียบไผ่ยาด้วย

ผู้ที่เป็นเจ้าของโรงบ่มใบยาได้นับว่าเป็นคนที่ค่อนข้างมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในขั้นดี ถึงดีมาก ซึ่งดูได้จากลักษณะบ้านเรือนและข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีอยู่อย่างครบครัน ทั้งตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นคาราโอเกะ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ ถือว่าเป็นคนร่ำรวยในหมู่บ้าน กลุ่มคนที่ร่ำรวยนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาของลูกเป็นพิเศษ จะเห็นได้จากการส่งลูกไปเรียนที่เชียงใหม่จนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือบางคนก็กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในสถานการศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เด็กๆ ในหมู่บ้านที่เข้าไปเรียนในจังหวัดเชียงใหม่จะไปแบบไป-กลับโดยมีรถรับส่งประจำ หรือถ้าเด็กมีผู้ปกครองที่ต้องไปทำงานในเชียงใหม่ก็จะให้ผู้ปกครองซึ่งอาจจะไปส่ง ส่วนเด็กที่โตขึ้นมาและศึกษาอยู่ในระดับมัธยม, ปวช., ปวส. ก็สามารถขี่รถจักรยานยนต์ไปโรงเรียนเอง ถ้าเป็นเด็กที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยบางรายก็จะออกไปอยู่หอพักในมหาวิทยาลัย หรือพักอยู่หอพักใกล้มหาวิทยาลัยแทนการไป-กลับ เพราะเวลาที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบางครั้งอาจต้องกลับบ้านดึกๆ ซึ่งทางกลับบ้านค่อนข้างเงียบและเปลี่ยวอาจจะไม่ปลอดภัยนัก แต่พวกเขาก็จะกลับบ้านในช่วงวันหยุดหรือปิดเทอม

การทำนาปีและการปลูกใบยาสูบเกิดขึ้นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงรูปแบบเดิมอยู่ เมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ชาวบ้านบางคนร่ำรวยจากการปลูกอ้อยเพื่อส่งให้โรงงานน้ำตาลที่ตั้งอยู่ที่หมู่ 4 การปลูกอ้อยในสมัยนั้นเป็นอาชีพที่มีรายได้สูงถึง 2,000 บาทต่อไร่ ผู้สูงอายุที่ร่ำรวยในสมัยนั้นก็จะเปิดร้านขายของชำในบ้าน และจะอยู่กับบ้านขายของแทนการไปทำงานในภาคเกษตร ปัจจุบันชาวบ้านไม่ได้ปลูกอ้อยแล้วเนื่องจากขายได้ราคาไม่ดีเหมือนเมื่อก่อนและภาครัฐได้ส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น นอกจากการทำเกษตรแล้วชาวบ้านยังมีรายได้จากการทอผ้า ที่ชาวบ้านมักจะทอผ้าไว้ใช้เอง แต่ถ้าสามารถทอผ้าได้มากก็นำผ้าเหล่านั้นไปขายให้กับชาวบ้านในหมู่บ้าน ชาวบ้านจะทอผ้าฝ้ายสำหรับนุ่งเป็นผ้าซิ่น และทอผ้าขาวม้าด้วย นับว่าเป็นรายได้เสริมอย่างหนึ่ง การทอผ้าขายนั้นเป็นเพียงรายได้เล็กๆ น้อยๆ ของครอบครัวเท่านั้น

การเลี้ยงวัวนมถือเป็นรายได้ที่แน่นอนและมีผลผลิตต่อเนื่อง ในหมู่บ้านมีการเลี้ยงวัวนมกันมานานมากกว่า 10 ปี กลุ่มเลี้ยงวัวนมมีประมาณ 15 ครัวเรือน ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมการผลิตต่อเนื่องมากที่สุดและมีงานตลอดปีคือ การรีดนมวัวซึ่งจะรีดในตอนเช้า ให้อาหารวัว การดูแลโรงเลี้ยงวัว ทำความสะอาดวัวและโรงเลี้ยง และดูแลสุขภาพวัวทุกตัว รวมไปถึงการปลูกข้าวโพดเพื่อนำมาเป็นอาหารวัว การปลูกข้าวโพดจะปลูกปีละ 2 ครั้ง รายได้จากการขายนมวัวค่อนข้างสูงและแน่นอน เกษตรกรที่เลี้ยงวัวนมได้มีการรวมกลุ่มเป็นเป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมในหมู่บ้านด้วย เมื่อปี 2543 ได้รับรางวัลเลี้ยงโคนมดีเด่นบ้านห้วยไซ จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ