

หนึ่งเงิบบการชมภาพยนตร์ก็สามารถที่จะพูดคุยกันไปได้ สำหรับในโลกของภาพยนตร์มีเสียงผู้ชมสามารถที่จะแสดงตัวเอง (identify) ตัวเองกับบรรดาดาราต่างๆ ได้โดยไม่ต้องไปสนใจใครคนอื่น³³³

การเมืองของบริโคนิยมกับ “มาตรฐาน” การบริโภค

ภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญการบริโภคที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของ “มาตรฐานความเป็นอยู่” (standard of living) สภาพที่เกิดขึ้นกับการมีความสุขสะดวกสบายจากข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ แสดงให้เห็นถึง “มาตรฐานความเป็นอยู่” ของสหรัฐอเมริกาหรือ “มาตรฐานอเมริกัน” (American Standard) ที่มีทุกสิ่งทุกอย่างให้ครบถ้วน แต่อะไรคือ “มาตรฐานการครองชีพแบบอเมริกัน” ? เพราะอย่างน้อยๆ ที่สุดก็ไม่สามารถที่จะตอบได้ง่ายๆ ว่า เช่น ความสุขสนุกสนาน (pleasure) หรือ ความมั่งคั่งร่ำรวย อันไหนจะเป็นมาตรฐาน³³⁴ มาตรฐานการครองชีพเป็นเพียงสิ่งที่มีไว้หลอกผู้คนให้หลงเชื่อในทำนองเดียวกันกับบริษัทโฆษณาหรือไม่? มาตรฐานการครองชีพเป็นความต้องการที่เป็นจริงหรือถูกสร้างขึ้นมาจากบริษัทโฆษณาหรือแม้กระทั่งรัฐ?³³⁵ การมีมาตรฐานการครองชีพเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นหรือมีความพอเพียงหรือไม่? ทั้งหมดนี้เป็นคำถามที่ค้างคาใจผู้คน แต่ไม่ว่าจะเรื่องหลอกหรือเป็นความจริงมาตรฐานการครองชีพก็เป็นสิ่งที่จอมพลเผด็จการ A. Hitler ให้ความสนใจมาตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1920 แล้ว

ความหมายของมาตรฐานการครองชีพก็เป็นสิ่งที่นำไปสู่ข้อถกเถียงมากกว่าฉันทานุมัติ แม้ว่าจะใช้ศาสตร์ต่างๆ ที่อ้างตัวว่าเป็นกลางมาช่วยกันสร้างต้นแบบก็ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ แต่ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร “มาตรฐานการครองชีพแบบอเมริกัน” ก็เป็นเสน่ห์เย้ายวนใจของผู้นำนักการเมือง และผู้คนจำนวนมากทั่วโลก เพราะทำให้มาตรฐานชีวิตมีระดับที่สูงขึ้น³³⁶ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็ทำให้ผู้คนบริโภคได้มากขึ้น มาตรฐานการครองชีพจึงไม่ใช่เรื่องของมาตรฐาน แต่เป็นเรื่องของกรอบความคิดและวัฒนธรรมที่ต้องการบรรลุถึงเป้าหมายในการมีวิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่งเพื่อที่จะนำซึ่งความสะดวกสบาย “มาตรฐานการครองชีพ” จึงเป็นอุดมคติที่ถูกขับเคลื่อนด้วย

³³³ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 62

³³⁴ Amartya Sen, *The Standard of Living: The Tanner Lectures*, edited by Geoffrey Hawthorn, (Cambridge: Cambridge University Press, 1987), p. 2

³³⁵ Judith G. Coffin, “A “Standard” of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century”, p. 20

³³⁶ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p.

แรงปรารถนา (desire) ว่าอยากจะได้แบบไหนและอย่างไร³³⁷ โดยแนวความคิดเรื่อง “มาตรฐานการครองชีพ” ก็เป็นกรอบความคิดที่นักสังคมศาสตร์สร้างขึ้นมาในปลายศตวรรษที่สิบเก้าอันหมายถึงการมีวิถีชีวิตที่สะดวกสบายและมีสุขภาพดี พัฒนาการของแนวความคิดเรื่อง “มาตรฐานการครองชีพ” ดำเนินคู่ขนานไปพร้อมๆ กับการขยายตัวของการจำหน่ายสินค้า ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งที่จะทำให้เกิด “มาตรฐานการครองชีพ” ได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ผลิต แต่ทั้งหมดเป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นในตลาด³³⁸

สำหรับอเมริกันมาตรฐานการครองชีพที่ปราศจากข้อจำกัดทางชนชั้นเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา มาตรฐานที่วัดได้ด้วยเงินมากกว่าที่จะเป็นชนชั้นหรือชาติกำเนิด เพราะเงินเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถจะหาได้ ในขณะที่ชาติกำเนิดเป็นสิ่งที่ซื้อหากันไม่ได้ต้องอาศัยพรของพระเจ้าหรือ “บุญกรรม” แต่ชาติปางก่อนแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นก็เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ในภพนี้ต้องคอยชาติหน้า โดยเงื่อนไขของชาติหน้าจะเป็นไปได้ทราบได้ก็ตามที่ความเชื่ออันนี้ต้องถูกกำกับด้วยว่า จะมีการเกิดใหม่ (reincarnation) แต่ถ้ามีชาติเดียวภพเดียวเกิดมาหนึ่งเดียวก็ทำไม่ได้ สำหรับผู้ใช้แรงงานที่เงินจะเพิ่มขึ้นได้ก็หมายความว่า ค่าจ้างแรงงานจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อมีเงินแล้วก็ต้องมีเสรีภาพที่จะซื้อของโดยปราศจากข้อจำกัดทางชนชั้น ใครก็เป็นเจ้าของได้ คนอเมริกันจึงผูกพันกับวัตถุข้าวของเครื่องใช้ที่ซื้อหาได้ด้วยเงิน

ถึงแม้ว่าความเป็นอเมริกันจะเชื่อมต่อเข้ากับการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ตลอดจนแรงปรารถนา (desire) ที่จะได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน แต่การเป็นเจ้าของทรัพย์สินก็เป็นเรื่องปกติที่มีมาตลอดประวัติศาสตร์ สำหรับการบริโภคในสภาวะสมัยใหม่แตกต่างไปจากการเป็นเจ้าของแบบเดิมๆ เพราะข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สามารถที่จะทำให้ผู้เป็นเจ้าของได้รับความสะดวกสบายได้อย่างสมบูรณ์แบบด้วยเทคโนโลยี³³⁹ ที่นับวันก็จะยิ่งเพิ่มความก้าวหน้าและซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้เกิดความเป็น “ลัทธิ” ในบริโภคนิยม (consumerism) การเคลื่อนตัวเข้าไปสู่ความเป็น “ลัทธิ” หรือ “ความเป็นนิยม” ของการบริโภคหลีกเลี่ยงลักษณะทางการเมืองและอุดมการณ์ไปไม่พ้น ความเป็นบริโภคนิยมจึงเป็นคุณสมบัติของขบวนการทางการเมืองแบบเดียวกันกับ สังคมนิยม เสรีนิยม ตลอดจนรวมไปถึงลักษณะประชานิยม (populism) ซึ่งสำหรับอันหลังนี้ก็ทำให้บริโภคนิยมเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐ ในช่วงหลังเศรษฐกิจตกต่ำช่วง

³³⁷ Marina Moskowitz, *Standard of Living: The Measure of Middle Class in Modern America*, (Baltimore: John Hopkins University Press, 2004), p. 5

³³⁸ Marina Moskowitz, *Standard of Living: The Measure of Middle Class in Modern America*, p. 3

³³⁹ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, pp. 4-5

ปลายทศวรรษที่ 1920 บริโภคนิยมจึงเป็นนโยบายทางการเมืองที่ตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้คน ไม่เพียงแต่เท่านั้นบริโภคนิยมยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (sentiment) ที่มีต่อสรรพสิ่งต่างๆ ครั้นเมื่อบริโภคนิยมเกี่ยวข้องกับเรื่องการบริโภค แต่การจะบริโภคได้ก็จำเป็นที่จะต้องมียาได้เพื่อมี “กำลังซื้อ” (purchasing power) สำหรับชนชั้นต่ำการบริโภคสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับค่าจ้างแรงงาน เพราะฉะนั้นบริโภคนิยมจึงเกี่ยวข้องกับขบวนการแรงงานที่มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งข้าวของที่ต้องการโดยผ่านการต่อรองกับกลไกรัฐ³⁴⁰

“กำลังซื้อ” ข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นรูปธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความเท่าเทียมกันที่เกิดขึ้นจาก “มาตรฐานการครองชีพ” มาตรฐานจึงดูจะเป็นสิ่งและเงื่อนไขที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นยุโรปหรืออเมริกา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ขนบบังคับหรือข้าวของที่หนึ่งจะเท่ากับขนบบังคับหรือข้าวของอีกที่หนึ่งหรือเปล่า? ปัญหาดังกล่าวไม่ได้เป็นปัญหาทางทฤษฎี แต่เป็นปัญหาในทางปฏิบัติของบริษัทรถยนต์ฟอร์ดที่เปิดโรงงานในยุโรป เมื่อมีโรงงานรถยนต์ในยุโรปคำถามก็คือ ค่าจ้างแรงงานของกรรมกรโรงงานรถยนต์ในยุโรปจะต้องเท่ากับค่าจ้างในเมืองดีทรอยต์ (Detroit) หรือไม่? ถ้าเท่ากันจะต้องเป็นเท่าใดถึงเท่ากัน? ความต้องการในการสร้างมาตรฐานให้กับค่าแรงงานเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรแรงงานโลก (International Labor Organization) ที่ถูกตั้งขึ้นมาติดตามควบคุมและพัฒนา “มาตรฐานการครองชีพ” ทั่วโลก โดยองค์กรนี้ดำเนินไปภายใต้ความเชื่อหรือปรัชญาที่ว่า “แรงงานไม่ใช่สินค้า (commodity)” องค์กรระหว่างประเทศและบริษัทรถยนต์ฟอร์ดก็เป็นพวกแรกๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบ “มาตรฐานการครองชีพ” ระหว่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา³⁴¹

เกณฑ์สำคัญในการใช้พิจารณา “มาตรฐานการครองชีพ” ก็คือ “กำลังซื้อ” (purchasing power) ที่ได้มาจากค่าแรงที่มีราคาสูงอันเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นสิ่งที่ทำให้อเมริกันเจริญรุ่งเรือง เพราะยังมีเงินมากขึ้นเท่าใดกำลังซื้อก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น โดยสินค้าที่ผลิตออกมาด้วยปริมาณมากๆ ก็จะต้องมีราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะมีรัฐเป็นตัวจักรสำคัญในการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นโดยพวกผู้นำการรวมกรต้องการให้รัฐเข้ามาจัดการการบริโภคทั้งในระดับตลาดและการทำงาน ทั้งนี้องค์ที่จัดการดูแลด้านการบริโภคและพวกกรรมกรจะเป็นกลไกทางการเมืองและเศรษฐกิจที่สำคัญในการต่อรองกับบรรษัทขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา จนทำให้เกิดสภาวะ “การ

³⁴⁰ Meg Jacobs, “ ‘Democracy’s Third Estate:’ New Deal Politics and the Construction of a “Consuming Public”, *International Labor and Working-Class History*, No. 55, (Spring, 1999), p. 45

³⁴¹ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America’s Advance through Twentieth-Century Europe*, p.

บริโภคของสาธารณะ” (consuming public)³⁴² การเกิดความเป็นสาธารณะนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของปัจเจกชน ความเป็นส่วนตัวกับสาธารณะจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในกรณีของการบริโภค แนวความคิดดังกล่าวนี้เท่ากับเป็นการปฏิเสธกรอบคิดแบบชนชั้นกลางที่ยกให้เรื่องของการบริโภคเป็นเรื่องส่วนตัว รากฐานความคิดแบบ “การบริโภคของสาธารณะ” จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องการบริโภคของศตวรรษที่สิบเก้าที่เน้นความเป็นปัจเจกชนไปสู่การเมืองและเศรษฐกิจแบบ New Deal ของสหรัฐอเมริกาที่เน้นบทบาทการแทรกแซงของรัฐและระบบเศรษฐกิจแบบเคนเซียน (Keynesian)³⁴³

แต่แนวทางของอเมริกันและผลงานการศึกษาของอเมริกันก็ไม่ได้รับการยอมรับจากฝ่ายยุโรปตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความแตกต่างอยู่ที่หน่วยของการวิเคราะห์ สำหรับสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ปัจเจกชน ส่วนยุโรปอยู่ที่ชนชั้น สำหรับยุโรปการบริโภคไม่ใช่เรื่องของปัจเจกชน แต่เป็นเรื่องของสังคม เป็นต้น มาตรฐานที่เกิดขึ้นจากเงินว่าซื้ออะไรได้นั้นไม่สามารถที่จะเป็นคำตอบได้ เพราะคำถามก็คือ “ชนมบั๋งอเมริกันสี่ขาหนึ่งก้อนก็เท่ากับชนมบั๋งสแกนดิเนเวียที่ทำจากธัญพืชไรย์ (rye) กระนั้นหรือ?”³⁴⁴ ดังจะเห็นได้จากผลงานการศึกษาของ Maurice Halbwachs ที่ในที่สุดเขาเองก็ตกย้ำถึงความหลากหลายทางชนชั้นในดินแดนต่างๆ ซึ่งก็หมายความว่าถึงปัญหาของมาตรฐานจะต้องเกิดขึ้น ถึงกระนั้นก็ดี Halbwachs เองก็ยังเห็นว่า เส้นทางของความเท่าเทียมกันที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเองก็เป็นแนวทางที่ยุโรปสมควรจะพัฒนาตามไป³⁴⁵ ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งเส้นทางของการดำรงชีวิตของกรรมกรในสหรัฐอเมริกาที่สามารถซื้อข้าวของต่างๆ นั้นควรจะเป้าหมายในอุดมคติ

ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1929 ครอบครัวกรรมกรอเมริกันที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูกสาวลูกชายอย่างละหนึ่งคนใช้เงินประมาณ 12% ของรายได้ไปกับการซื้อเสื้อผ้าและก็เป็นเสื้อผ้าที่ดีด้วย ผู้ชายซื้อเสื้อปีละห้าตัว เนคไทสองเส้น สูทผ้าฝ้ายสองตัว ถุงเท้าผ้าฝ้ายสี่คู่ รองเท้าสองคู่ ถุงมือหนังสองคู่และถุงมือผ้าฝ้ายเก๋าคู่ ส่วนสุทผ้านวนสัตว์ก็เปลี่ยนทุกๆ สองปีครึ่ง ส่วนเสื้อผ้าของเมียก็

³⁴² Meg Jacobs, “ ‘Democracy’s Third Estate:’ New Deal Politics and the Construction of a ‘Consuming Public’”, p. 28

³⁴³ Meg Jacobs, “ ‘Democracy’s Third Estate:’ New Deal Politics and the Construction of a ‘Consuming Public’”, p. 29

³⁴⁴ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America’s Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 86

³⁴⁵ Judith G. Coffin, “A ‘Standard’ of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century”, p. 19

เปลี่ยนทุกๆ สองปี ในหนึ่งปีนั้นเมียกรรมกรซื้อผ้าฝ้ายลายสีสองตัว ผ้าเรยองและผ้าไหม ซัองุ่นองแปดคู่ ตลอดจนอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นชุดชั้นใน ชุดใส่อยู่กับบ้าน ชุดนอน และรองเท้าอีกสองคู่ ส่วนเสื้อผ้าของลูกๆ กรรมกรก็ถือว่ามากกว่าคนอื่นๆ เพราะตกประมาณหนึ่งในสิบสองของรายได้ ในขณะที่ลูกกรรมกรยุโรปใช้เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเอง ส่วนใหญ่ก็ตัดปะมาจากเสื้อผ้าเก่าของพ่อแม่ ส่วนอาหารของกรรมกรในดีทรอยท์เองก็กินอาหารที่หลากหลาย ถูกสุขอนามัยและหลักโภชนาการ ในขณะที่กรรมกรในยุโรปจะกินอาหารได้อย่างเต็มที่ แต่ก็ไม่ได้หลากหลาย กรรมกรส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ที่ถึงแม้ว่าจะช่วยในการกินแต่ก็ถือว่าไม่ถูกหลักโภชนาการ³⁴⁶

ส่วนบ้านของครอบครัวกรรมกรอเมริกันมีห้องเฉลี่ยประมาณ 4.1 ห้อง แอมยังมีระบบความร้อนส่วนกลาง (central heating) มีไฟฟ้าและแก๊สใช้ในบ้าน มีห้องอาบน้ำ และมีหน้าต่างที่มองออกไปเห็นทัศนียภาพ ทั้งหมดที่กล่าวมากลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากในยุโรป เพราะที่อยู่ของยุโรปก็มีห้องประมาณสองถึงสามห้องโดยเฉลี่ย ดังนั้นห้องอาบน้ำจึงเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยทั้งหมดนี้ยังไม่ต้องนับรายจ่ายของกรรมกรอเมริกันที่มีเงินจ่ายหมอมและหมอฟัน แอมยังมีซื้อประกันชีวิตอีกด้วย กรรมกรอเมริกันในโรงงานรถยนต์ฟอร์ดก็มีเงินซื้อและเปลี่ยนวิทยุ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เตารีดไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และกว่าครึ่งของกรรมกรมีรถยนต์ใช้ ทั้งนี้ก็เพราะราคารถยนต์ตกลงมาเหลือเพียงแค่ประมาณ 440 ดอลลาร์ในทศวรรษที่ 1920 แต่กรรมกรยุโรปกลับไม่สามารถจะมีรถยนต์ได้และยิ่งไปกว่านั้นก็ไม่ต้องฝันเลยว่าจะมีได้ เพราะชนชั้นกลางหรือกระฎุมพีในยุโรปบางคนเท่านั้นที่จะมีรถยนต์ สำหรับยุโรปในทศวรรษที่ 1930 จะมีแต่อังกฤษและฝรั่งเศสเท่านั้นที่มีรถยนต์มากกว่าประเทศอื่นๆ คือตกประมาณหนึ่งคันต่อสี่สิบคนในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 ส่วนเยอรมนีก็ตกประมาณหนึ่งคันต่อสี่สิบคน สำหรับอิตาลีก็ประมาณหนึ่งในร้อย ในขณะที่สหรัฐอเมริกาตกประมาณหนึ่งในสี่ สำหรับกรรมกรบางคนในยุโรปอาจจะมีจักรยานยนต์และบางคนก็มีกระบะสำหรับนั่งข้าง จักรยานก็เป็นพาหนะที่กรรมกรมีกันและก็เป็นของมีค่าด้วย³⁴⁷

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในรูปของการเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของต่างๆ มากมายกลายเป็นปัญหา เพราะไม่สามารถที่จะระบุได้ง่ายๆ ว่า "มาตรฐานการครองชีพ" ที่ "ดี" นั้นเป็นอย่างไร สำหรับพวกอเมริกันการมีค่าจ้างแรงงานสูง มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ ตามความต้องการของปัจเจกชนแต่ละคน สำหรับการสิ่งของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เหล่านี้ก็จะทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

³⁴⁶ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 88-89

³⁴⁷ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 89-90

อย่างสะดวกสบาย แม้ว่าจะไม่เรียกว่าฟุ่มเฟือยก็ตาม ด้วยการวัดจากค่าจ้างแรงงานนี้เองก็ทำให้ "มาตรฐานการครองชีพ" และ "อำนาจการซื้อ" ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรม³⁴⁸ ความคิดแบบนี้สะท้อนให้เห็นถึงสำนึกของอเมริกันที่คิดว่าตัวเองเหนือกว่าพวายุโรป ความคิดแบบนี้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางศีลธรรมว่าตัวเองเป็นพวกที่ดีกว่า สูงส่งกว่า อย่างน้อยๆ ที่สุดข้อโต้แย้งที่มีต่อพวายุโรปก็คือ สังคมอเมริกันก็ไม่ได้เป็นสังคมอภิสิทธิ์ชน (aristocratic society) แบบยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของที่ดิน นอกจากนั้นในเรื่องของจารีตแบบกระฎุมพีของยุโรปอเมริกาก็ไม่มี เพราะการกระจายรายได้ดีกว่ายุโรป ไม่เพียงแต่เท่านั้นในเรื่องของอาหารอเมริกาไม่ต้องประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนอาหารแบบยุโรปอันเป็นปัญหาที่ตกทอดกันมาถึงทศวรรษที่ 1950 ในขณะที่อเมริกาในช่วงทศวรรษที่ 1870 เป็นต้นมาได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของโภชนาการแล้ว ปัญหาการขาดแคลนอาหารนั้นไม่ใช่ปัญหาของสังคมอเมริกัน³⁴⁹ ในทางตรงกันข้ามสังคมอเมริกันมีของให้กินมากมาย เช่น การได้กินผลไม้จากเขตร้อนอย่างกล้วยหอม ที่เดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมาได้ก็เพราะเทคโนโลยี "ห้องเย็น" ดังนั้นสำหรับอเมริกันในทศวรรษที่ 1930 "มาตรฐานการครองชีพ" ที่ดีย่อมหมายถึงการได้กินกล้วยหอมด้วย³⁵⁰ ทั้ๆ ที่ย้อนกลับไปในสมัยปลายศตวรรษที่สิบหกผลไม้เป็น "ของอันตรายมาก" สำหรับผู้ใช้แรงงาน นักการแพทย์โบราณอย่าง Galen เองก็ต่อต้านการกินผลไม้³⁵¹ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1930 การกินผักผลไม้กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม ส่วนมันฝรั่งและเนื้อก็มีการบริโภคน้อยลง ปริมาณการกินเนื้อของอเมริกันลดลงจาก 72.4 ปอนด์ในปี ค.ศ. 1899 มาเหลือเพียงแค่ 55.3 ปอนด์ในปี ค.ศ. 1930 ด้วยความมั่งคั่งของสังคมอเมริกันจึงกลายเป็นเรื่องของการแสดงความสามารถในการควบคุมตนเอง ที่ว่าจะไม่ตกเป็นเหยื่อของความอยากของตัว โดย เช่น ไม่กินของหรูหราราวอย่างเนื้อแดงอีกต่อไป³⁵² ความสามารถในการควบคุมตัวเองไม่ตามใจปากจึงเป็นอัตลักษณ์ใหม่

³⁴⁸ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 94-95

³⁴⁹ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 96-97

³⁵⁰ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 98, 101

³⁵¹ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, pp. 75-76

³⁵² Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 116

ในขณะที่ฝ่ายยุโรปมีกลับความมีเห็นว่า พวกอเมริกันมักจะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นเรื่องที่ได้ด้วยเงิน และไม่สนใจสิ่งหรือคุณภาพชีวิตที่วัดไม่ได้ด้วยเงิน ด้วยทัศนคติดังกล่าวทำให้อเมริกันคิดว่าอะไรที่ใหญ่ๆ แล้วจะเป็นสิ่งที่เกรียงไกร (greatness) ในช่วงทศวรรษที่ 1930 Armand Julin นักสถิติชาวเบลเยียมเห็นว่า เป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมอย่างยิ่งที่จะคิดว่า กรรมกรมีเสรีภาพที่จะเลือก กรรมกรไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการงานและค่าจ้างแรงงานเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของชีวิตที่กรรมกรเองไม่สามารถที่จะควบคุมอะไรได้ ด้วยสภาพแบบนี้ทำให้กรรมกรไม่สามารถที่จะบอกได้ว่าพวกเขาต้องการอะไรจริงๆ ทั้งๆ ที่พวกเขาเรียกร้องให้มีชีวิตที่ดีก็ตาม³⁵³ แต่การกล่าวแบบนี้ของนักสถิติชาวเบลเยียมเองก็แสดงให้เห็นทัศนคติอย่างหนึ่งของผู้ทรงคุณวุฒิและปัญญาชนจำนวนมากในขณะนั้นก็คือ กรรมกรไม่รู้จักความต้องการที่แท้จริงของตัวเองว่าเป็นอย่างไร หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งตามกรอบทฤษฎีก็คือ ปัญหาเรื่องจิตสำนึกที่ผิด (false consciousness) ของผู้ใช้แรงงาน

กรอบความคิดเรื่องจิตสำนึกที่ผิดปรากฏในหมู่พวกปัญญาชนสังคมนิยมที่เห็นว่า กรรมกรหลงกลพวกกระฎุมพีหลอกให้ตกอยู่ภายใต้อุดมการณ์ที่หลอกลวงเรื่องการเมืองที่ดีและชีวิตที่ดีหน้าเคารพนับถือ (respectability) ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งสำหรับพวกสังคมนิยมก็คือ การที่กรรมกรไม่สนใจสังคมนิยมก็เพราะถูกครอบงำด้วยการบริโภคที่ระบบทุนนิยมหยิบยื่นให้ อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่าจะมีแต่ปัญญาชนยุโรปหรือปัญญาชนของสังคมนิยมเท่านั้นที่รู้ว่า ผลประโยชน์ที่แท้จริงของกรรมกรคืออะไร กรอบความคิดแบบนี้ก็เป็นกรอบความคิดที่ปัญญาชนคิดว่าตนเองสูงส่งกว่าคนอื่นๆ เห็นทางสว่างมากกว่าคนอื่นๆ หรือเป็นพวกที่ "บัวเหนือน้ำ" มากกว่า³⁵⁴ สำหรับ "จิตสำนึกที่ผิด" นี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับปัญญาชนหรือนักวิชาการ แต่กลับเป็นคนอื่นๆ มากกว่าที่จะเกิดขึ้นกับผู้วิพากษ์³⁵⁵ แต่ความคิดแบบนี้เป็นความคิดของพวกชนชั้นนำที่ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในยุโรป ความคิดที่ว่าชนชั้นต่ำโง่กว่านั้นเป็นสิ่งที่พบได้ทุกดินแดน ไม่ว่าจะเป็นประชาธิปไตย ศักดินา ฯลฯ เพราะดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า นักบริหารธุรกิจอเมริกันอย่าง Alfred Sloan ก็คิดในทำนองคล้ายคลึงกัน

³⁵³ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 92-93

³⁵⁴ Judith G. Coffin, "A 'Standard' of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century", p. 20; Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 93

³⁵⁵ Daniel Miller, "The Poverty of Morality", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, No. 2 (2001), p. 229

ในขณะที่สหรัฐอเมริกากำลังเฟื่องฟูกับความมั่งคั่ง การบริโภคที่มั่งคั่งมากมาย เหลือเฟือ นักวิชาการสายเสรีนิยมก็ได้เริ่มกล่าวถึงปัญหาของการบริโภคในงานคลาสสิกเรื่อง *Middletown: A Study in Contemporary American Culture* (1929) โดยนักสังคมวิทยา Robert และ Helen Lynd ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการบริโภคอย่างมั่งคั่งในเมืองมันชี (Muncie) ในมลรัฐอินเดียนา (Indiana) นอกจากนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ของ Adolph Berle และ Gardiner Means ที่ตีพิมพ์ผลงานชิ้นสำคัญเรื่อง *The Modern Corporation and Private Property* (1932) โดยได้กล่าวถึงอำนาจของบริษัทใหญ่ๆ ในสหรัฐอเมริกา หนังสือเหล่านี้ได้วิเคราะห์โครงสร้างอำนาจทางธุรกิจของสังคมอเมริกันในขณะที่สังคมกำลังร่นรมย์อยู่กับการเจริญรุ่งเรืองในด้านวัตถุ เครื่องใช้ต่างๆ ในปี ค.ศ. 1933 Robert Lynd ได้ตีพิมพ์ผลงานเรื่อง *The People as Consumer* อันเป็นส่วนหนึ่งของรายงานเสนอต่อคณะกรรมการที่ตั้งโดยประธานาธิบดี Herbert Hoover ในการศึกษาเรื่อง *Recent Social Trend* โดยคณะกรรมการได้ว่าจ้างให้มาศึกษาวิจัยเพื่อสรุปรายงาน เรื่องการนิสัยการบริโภค (consumer habits) ที่ดีขึ้นของคนอเมริกัน แต่ปรากฏว่าผลงานชิ้นนี้ของ Lynd กลับชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการบริโภคมากกว่าที่จะเินยอถึงความสำเร็จในการทำให้ผู้คนได้จับจ่ายสินค้า

โดย Lynd ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจเพียงน้อยนิดเท่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะกำหนดได้ว่าจะให้ผลิตสินค้าอะไร ราคาแค่ไหน ความสมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นเพียงเรื่องราวของอดีต บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ได้ทำลายหลักการเรื่องตลาดเสรีไปจนหมดสิ้นแล้ว บริษัทเหล่านี้ควบคุมได้ทั้งอุปสงค์และอุปทาน แนนอนเขาไม่ใช่คนๆ เดียวที่ดับฝันของผู้บริโภคอเมริกันและสังคมอเมริกัน ไม่เพียงแต่ปัญหาของบริษัทใหญ่เท่านั้นที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเอาเปรียบ การขึ้นราคา ตัวผู้บริโภคเองในฐานะผู้เลือกซื้อเองก็ประสบปัญหาว่าจะเลือกซื้ออะไร เพราะสินค้าที่มีให้เลือกนั้นไม่ได้มีความชัดเจนว่าจะเลือกได้ง่ายๆ ขนาดนั้น³⁵⁶ ความชัดเจนของความฟ่ายแพ้ของ “ผู้บริโภคในฐานะองค์อธิปัตย์” ปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัดนั้นก็เป็นอันสังคของการที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก (Great Depression) ในปลายทศวรรษที่ 1920 เศรษฐกิจตกต่ำจึงเท่ากับเป็นการเริ่มต้น “ขบวนการคัดค้านองค์อธิปัตย์ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค” ให้หมดอำนาจ แต่ในขณะเดียว “การคัดค้านความเป็นองค์อธิปัตย์” กลับทำให้ผู้บริโภคที่กลายเป็นพลเมืองธรรมดาๆ ที่รวมตัวกันขึ้นมาเพื่อปกป้องประโยชน์ในการบริโภคของตนเองให้ปลอดภัยจากการขูด

³⁵⁶ Meg Jacobs, " 'Democracy's Third Estate:' New Deal Politics and the Construction of a "Consuming Public", pp. 29-30

ร็ดของบรรษัทธุรกิจใหญ่ๆ โดยทั้งหมดเป็นรูปเป็นร่างของบริโคนิยมในฐานะขบวนการเรียกร้องทางการเมืองในทศวรรษที่ 1930

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ของนักวิชาการปัญญาชนของอเมริกาและยุโรปจะไม่แตกต่างกันในแง่ของการเสียเปรียบของผู้บริโภค แต่แนวทางการศึกษาแบบอเมริกันก็ไม่ได้คิดว่าผู้บริโภคเป็นเรื่องของจิตสำนึกที่ผิด สิ่งที่ผิดพลาดนั้นเป็นเพียงเป้าหมายของเสรีภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถจะบรรลุถึงอุดมคติได้ การต่อสู้เพื่อให้ถึงเป้าหมายจึงยังคงต้องดำเนินต่อไป ภายใต้กรอบความคิดของการเมืองและเศรษฐกิจแบบ New Deal ก็ทำให้รัฐต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการปัญหาเรื่องการบริโภค โดยก่อนหน้านี้ที่ประธานาธิบดี Franklin D. Roosevelt จะขึ้นมามีอำนาจ เขาได้หาเสียงเลือกตั้งไว้อย่างชัดเจนว่า "อนาคตไม่ใช่เรื่องของการผลิต แต่อยู่ที่การบริโภค"³⁵⁷ การบริโภคภายใต้การบริหารของประธานาธิบดี Franklin D. Roosevelt นั้นกลายเป็นว่าทุกๆ สิ่งทุกอย่างหมุนอยู่รอบๆ การบริโภค ไม่ว่านั่นจะเป็นเรื่องของ "สิ่งของที่ดีงามสำหรับสาธารณะ" (public good) "สิทธิในทางเศรษฐกิจ" (economic right) ตลอดจนเรื่องความต้องการของพลเมือง³⁵⁸ ถนนทุกสายจึงมุ่งสู่การบริโภค ถึงกระนั้นก็ดีใช่ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะใช้กลไกของรัฐเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ได้เสมอไป ทบวงมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกาก็ยังถูกโจมตีว่าไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคแก่สาธารณชนอย่างกว้างขวางพอ เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นทำให้การติดป้ายบอกราคาและการกำหนดระดับของสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การกำหนดมาตรฐานจึงเป็นเรื่องคอขาดบาดตายของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการรู้ว่าตัวเองเสียเงินไปแล้วจะได้ของอะไรกลับคืนมา ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตก็ต้องการให้ปริมาณสินค้าน้อยๆ แต่ก็แน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการปริมาณสินค้ามาก³⁵⁹

ในขณะที่นักธุรกิจอเมริกันเองหวาดวิตกต่อนโยบายเศรษฐกิจแบบเคนเซียน (Keynesian) ว่าจะเข้าไปละเมิดภาคเอกชนและจะทำให้เศรษฐกิจไร้ซึ่งเสถียรภาพ นักธุรกิจเห็นว่าผู้บริโภคใช้สิทธิประโยชน์จากการช่วยเหลือของรัฐบาลมากกว่าที่จะเป็น "พลเมืองผู้บริโภค" ในสายตาของนักธุรกิจกลุ่มผู้บริโภคถือว่าเป็นพวกอันตราย ด้วยการที่ขบวนการต่อสู้เพื่อพิทักษ์ผู้บริโภคได้ขยายตัว

³⁵⁷ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 24

³⁵⁸ Lizabeth Cohen, "The New Deal State and the Making of Citizen Consumers", p. 114

³⁵⁹ Meg Jacobs, " 'Democracy's Third Estate:' New Deal Politics and the Construction of a 'Consuming Public'", p. 39

อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้อันตรายเพิ่มมากยิ่งขึ้น³⁶⁰ ประเด็นเรื่องของการบริโภคเป็นปัญหาที่ชนชั้นกลางและผู้ใช้แรงงานมีส่วนร่วมก็ทำให้นักต่อสู้สามารถที่จะระดมคนเข้าร่วมขบวนการได้มาก³⁶¹ กลุ่มธุรกิจอเมริกันเองจึงจำเป็นต้องต่อสู้กับ “ภัยจากกลุ่มผู้บริโภค” ที่เป็นการผนึกกำลังกันระหว่างชนชั้นกลางและชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ส่วนบรรดาบริษัทโฆษณาทั้งหลายก็ต้องรวมตัวกันต่อสู้กับกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน เช่น กลุ่ม Pacific Advertising Clubs Association ที่ตั้งขึ้นมาในปี ค.ศ. 1940 เพื่อต่อต้านกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มธุรกิจโฆษณาเชื่อว่าพวกกลุ่มผู้บริโภคต้องการทำลายสถาบันหลักของสังคมอเมริกันเพื่อเปลี่ยนไปสู่ระบบคอมมิวนิสต์³⁶²

ความหวาดกลัวของนักธุรกิจต่อพวกเรียกร้องต่อสู้เพื่อการบริโภคว่าเป็นคอมมิวนิสต์สะท้อนให้เห็นปัญหาการต่อสู้ด้านแรงงาน การต่อสู้ของกรรมกรเพื่อให้รัฐบาลอเมริกันรักษาราคาสินค้าให้คงที่ เพราะการมีค่าจ้างแรงงานที่สูงแต่สินค้าอุปโภคบริโภคราคาไม่คงที่หรือไม่ถูกก็ทำให้ค่าจ้างแรงงานที่สูงไร้ความหมาย การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ใช้แรงงาน แต่ก็เชื่อว่าผู้ใช้แรงงานฝ่ายเดียวที่จะได้ประโยชน์ ชนชั้นอื่นๆ เช่นชนชั้นกลางเองก็ได้ประโยชน์เช่นกัน การควบคุมราคาถึงแม้ว่าจะเป็นการละเมิดกลไกตลาดแต่ก็เป็นไปเพื่อ “สาธารณะประโยชน์” กลไกของรัฐอย่างสำนักงานบริหารราคาและอุปสงค์ของพลเรือน (Office of Price Administration and Civilian Supply) ที่ตั้งขึ้นมาโดยรัฐบาลประธานาธิบดี Franklin D. Roosevelt แสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับความเป็นพลเมือง³⁶³ ส่วน “กำลังซื้อ” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางการเมืองและทวีความรุนแรงทางการเมืองมากขึ้นในช่วงของสงครามโลกครั้งที่สอง³⁶⁴ รัฐบาลกลางอเมริกันเองก็พร้อมที่จะแทรกแซงตลาดเพื่อให้อำนาจการซื้อของผู้คนเป็นไปได้อย่างเฉพาะในยามคับขัน เช่น ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ดังนั้นในสายตาของรัฐบาลและนักวิชาการ “ผู้บริโภคไม่ใช่พลเมือง” แต่เป็นเพียงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (purchasing consumer)

³⁶⁰ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 56-57

³⁶¹ Meg Jacobs, " 'Democracy's Third Estate:' New Deal Politics and the Construction of a 'Consuming Public'", p. 44

³⁶² Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 59-60

³⁶³ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 65-70

³⁶⁴ Meg Jacobs, " 'Democracy's Third Estate:' New Deal Politics and the Construction of a 'Consuming Public'", p. 45

รัฐบาลอเมริกันจึงพยายามที่จะทำให้การบริโภคเป็นเรื่องของเศรษฐกิจล้วนๆ มากกว่าที่จะทำให้เป็นเรื่องการเมือง ในขณะที่ผู้บริโภคหรือพลเมืองพยายามทำให้เรื่องการบริโภคในฐานะกลไกทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องการเมือง

ในขณะเดียวกันรัฐบาลอเมริกันก็พยายามส่งเสริมการจ้างงานเต็ม (full employment) และค่าจ้างแรงงานที่สูง การผลิตจำนวนมากๆ พอดีสนองตลาดที่ใหญ่ ทั้งหมดนี้ดำเนินตามระบบเศรษฐกิจแบบเคนเซียน (Keynesian) ที่มีเป้าหมายอยู่ที่การจัดการแก้ไขปัญหาด้านแรงงานและขบวนการกรรมกร³⁶⁵ แต่ในขณะเดียวกันการบริโภคเป็นพื้นที่ของผู้หญิง ในแง่ที่ถ้ารวมปัญหาขบวนการกรรมกรเข้ากับบทบาทของผู้หญิงแล้วอาจจะกล่าวได้ว่า ถ้าพิจารณาจากสายตาของผู้ชายนักธุรกิจปัญหาของการบริโภคนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 ในสหรัฐอเมริกาเป็นต้นมาคือปัญหาของสำนักในกรอบคิดในกระแส “สังคมนิยม” และอำนาจของผู้หญิงที่ทำทลายอำนาจของผู้ชายหรือเฟมินิสต์ (feminism) บริโภคนิยมจึงไม่ใช่คำตอบๆ ง่ายที่เท่ากับการต่อต้านคอมมิวนิสต์อย่างที่น่าสนใจ³⁶⁶ และนี่ยังไม่ต้อมนับ “ภัย” ที่มาจากคนสีผิวที่คนผิวขาวในขณะนั้นก็คิดกันจนนำไปสู่การจลาจลทำลายร้านค้า เพราะคนสีผิวต้องเผชิญกับราคาสินค้าที่สูงกว่าเขตของคนผิวขาว³⁶⁷

ถึงแม้ว่าการเรียกร้องต่อสู้เพื่อการบริโภคของผู้ใช้แรงงานเองก็ใช้ว่าจะเป็นเรื่องของการต่อสู้ทางแรงงานแต่เพียงอย่างเดียว กลไกของราคาค่าแรงสูงและการได้รับการตอบสนองทางด้านวัตถุข้าวของต่างๆ เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าด้วย การตอบสนองของผู้ใช้แรงงานด้วยการได้วัตถุดิบราคาที่ “จำเป็น” สำหรับการดำรงชีวิตที่ถึงแม้ว่าจะเป็น “ของโหล” ในสายตาของคนต่างชนชั้นก็ตามคือหัวใจสำคัญในการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ใช้แรงงานกับบรรษัท โดยกลไกของการบริโภคทั้งหมดก็ดำเนินการไปด้วยคำประกาศิตของ “ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์” (human dignity) การบริโภคจึงเป็น “บริโภคนิยม” ด้วยอุดมการณ์ของ “ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์” สำหรับอุดมการณ์ของ “ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์” แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ป็นนามธรรม แต่สิ่งที่ป็นนามธรรมก็จำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อชนชั้นผู้ใช้แรงงานหรือ “ประชาชน” ด้วยสิ่งที่ป็นรูปธรรมกว่า ข้าวของ

³⁶⁵ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 116

³⁶⁶ Gary Cross เป็นตัวอย่างของการอธิบายว่า สังคมบริโภคเป็นคำตอบของอเมริกันที่มีให้แก่คอมมิวนิสต์ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 87

³⁶⁷ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 87

เครื่องใช้ต่างๆ จึงกลายเป็นสิ่งของ "จำเป็น" แนวทางการต่อสู้เพื่อได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าแบบหรือสิ่งของ "จำเป็น" เพื่อ "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" นั้นก็ทำให้บริโภคนิยมมีลักษณะของความเป็นประชานิยม (populism) ไปในตัว³⁶⁸ ทั้งนี้ "ประชานิยม" ที่เชื่อมต่อไปกับบริโภคนิยมเป็นกลไกในการจัดการกับชนชั้นผู้ใช้แรงงานด้วยค่าจ้างแรงงานที่สูงเพื่อจะได้ซื้อสินค้า "จำเป็น" ภายใต้กรอบของ "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" ที่สร้างให้สำนักแห่งความเท่าเทียมกันบรรลุได้ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการดำรงอยู่ในระดับของ "มาตรฐานการครองชีพแบบอเมริกัน" เช่น การกินกล้วยหอมและการไปดูภาพยนตร์ ซึ่งทั้งหมดก็กลายมาเป็นฉันทานุมิตินิยมในสังคมอเมริกันตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 ว่าเป็นความ "จำเป็น" ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของอเมริกัน³⁶⁹

นอกเหนือไปจากค่าจ้างแรงงานที่สูงก็จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การอย่างอื่นๆ เช่น บ้านพักอาศัย จัดอาหารจำเป็นพื้นฐานให้ ฯลฯ จนทำให้บริษัทขนาดใหญ่มีลักษณะเปรียบเทียบประหนึ่ง "บิดาที่คอยดูแลลูกๆ" หรือ "บิดานิยม" (paternalism) อยู่ตลอดเวลา ยุทธศาสตร์ของบริษัทขนาดใหญ่จึงเป็นกลไกของบริโภคนิยมที่มีไว้สำหรับแก้ไขปัญหาแรงงาน ในขณะเดียวกันการเรียกร้อง "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" ที่กลับต้องการสิ่งของที่เป็นรูปธรรมมากกว่าวาทศิลป์หรือลมปากของ "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" นั้นก็เป็นยุทธวิธีในการต่อสู้ของผู้ใช้แรงงานที่มีฝีมือเพื่อใช้ต่อสู้กับนายจ้างเพื่อให้ได้ค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเพื่อจะนำไปซื้อสิ่งของ "จำเป็น" ในขณะเดียวกันก็เป็น การต่อสู้กับกรรมกรด้วยกันโดยผ่านกลไกของสหภาพกดดันรัฐบาลควบคุมการหลั่งไหลของแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานอพยพลักลอบเข้าเมืองที่เป็นคู่แข่งสำคัญของแรงงานพื้นเมือง ทั้งนี้ "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" ย่อมทำให้ค่าจ้างแรงงานของแรงงานต่างด้าวมีราคาที่สูงขึ้น การต่อสู้ของผู้ใช้แรงงานจึงเป็นการต่อสู้ในรูปของ "นิยมวัตถุ" มากพอๆ กับสำนักแบบวัตถุนิยม (materialism) เพราะไม่เพียงแค่วัตถุชิ้นนั้นที่เป็นสิ่งของจำเป็นสำหรับ "ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์" แต่สำหรับผู้ใช้แรงงานจำนวนหนึ่งในสหรัฐอเมริกาช่วงทศวรรษที่ 1930-1940 ก็ต้องรวมไปถึงสระว่ายน้ำ ห้องน้ำพุร้อน ตลอดจนห้องทำงานที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ฯลฯ ทั้งหมดเป็นสิ่งที่ "จำเป็น" ที่จะต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวก เพื่อชีวิตที่สะดวกสบาย (comfort) ไม่เพียงแต่ความฝันที่จะเป็นเจ้าของบ้านที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เท่านั้น ผู้ใช้แรงงานก็จำเป็นที่จะต้องรู้จักการบริหารเงินด้วยการออมเงินหรือนำไปลงทุนในการซื้อสินค้าหรืออะไรอื่นๆ ในกลไกของการ

³⁶⁸ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 98

³⁶⁹ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 100-101

บริโภค เช่น การซื้อบ้าน การลงทุนของผู้ใช้แรงงานหรือชนชั้นที่รับแต่เงินก็ทำให้สถานะของชนชั้นไร้สมบัติเหล่านี้กลายเป็นผู้ประกอบการไปได้³⁷⁰

สำหรับความฝันที่จะเป็นเจ้าของกิจการอะไรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน ตู้เย็น รถยนต์ ฯลฯ ก็ยิ่งเป็นไปได้มากขึ้นภายใต้กฎหมาย Social Security Act 1935 เพราะการประกันสังคมแบบนี้ทำให้ชนชั้นแรงงานสามารถที่จะมั่นใจได้ว่ามีเงินใช้เมื่อยามแก่เฒ่า ครั้นเมื่อยังเป็นหนุ่มเป็นสาวก็สามารถนำเงินไปซื้อข้าวของเพื่อการบริโภคต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ³⁷¹ รัฐจึงมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันให้การบริโภคสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ครั้นเมื่อผู้ใช้แรงงานเป็นผู้ประกอบการได้หรือเป็นนักลงทุนได้ก็แสดงว่าสังคมอเมริกันเป็นสังคมที่ไม่มีชนชั้น เพราะทุกคนสามารถที่จะลงทุน ความฝันแบบอเมริกันหรือแบบที่ไม่พอเพียงในสังคมที่ปราศจากชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในกลไกตลาด³⁷² โดยมีรัฐบาลเป็นกรรมการคอยจัดการตอบสนองความต้องการของปัจเจกชนส่วนบุคคลที่ในที่สุดก็จะนำไปสู่สาธารณะประโยชน์ตามแบบที่ Bernard Mendeleville กล่าวไว้

ความหลากหลายของการบริโภคโดยผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าขบวนการต่อสู้เพื่อการบริโภคจะทำให้ชนชั้นสูงและชนชั้นต่ำต่อสู้เพื่อสินค้าในการบริโภคได้เหมือนกัน แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าความแตกต่างทางชนชั้นจะหมดไป นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองจบสิ้นอเมริกาถูกวาดภาพให้เป็นสังคมมั่งคั่ง ชนชั้นผู้ใช้แรงงานร่ำรวยมากพอที่จะเปลี่ยนสถานะมาเป็นชนชั้นกลาง แต่ถึงกระนั้นก็ดีการเลื่อนฐานะทางชนชั้นไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางชนชั้น ในขณะที่ชีวิตของกรรกรเองก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความฝันแบบอเมริกันและคำอธิบายตลอดจนคำบรรยายที่มีอยู่อย่างสวยงามของชีวิตหลังสงครามโลกครั้งที่สองตามคำบรรยายของนักโฆษณาและนักการเมืองตลอดจนนักเศรษฐศาสตร์ นักประวัติศาสตร์อย่าง Lizabeth Cohen ได้ชี้ให้เห็นถึงมายาคติที่มีต่อความเชื่อ

³⁷⁰ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 99-100

³⁷¹ George Lipsitz, "Consumer Spending as State Project Yesterday's Solutions and Today's Problems", *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 132

³⁷² Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 102

เรื่องความเจริญรุ่งเรืองของสังคมอเมริกัน โดย Cohen ได้ชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ว่ารัฐบาลอเมริกันจะออกกฎหมาย GI Bill ออกมาช่วยเหลือทหารในด้านกลับเข้าศึกษา แต่ทหารที่มีภูมิลำเนาจากชนชั้นต่ำหรือชนชั้นผู้ใช้แรงงานและการศึกษาไม่สูงก็ไม่สามารถที่จะไปไหนได้ไกลกว่าชนชั้นของตัวเอง³⁷³ เพราะการมีเงินที่เพิ่มมากขึ้นไม่ได้หมายความว่าต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีคิดทางชนชั้น³⁷⁴

ปริมาณการบริโภคส่วนบุคคลของสหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่สองในปี ค.ศ. 1946 ที่เพิ่มขึ้นถึง 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 1945 และสูงกว่าปี ค.ศ. 1941 ถึง 70% สินค้า "จำเป็น" ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ บ้าน ฯลฯ ก็มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ปริมาณการกินเนื้อสัตว์ก็เพิ่มมากขึ้น เสื้อผ้าก็เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีลูกสาว³⁷⁵ ถึงแม้ว่าออกอากาศของโทรทัศน์เริ่มตั้งแต่ทศวรรษที่ 1930 จนกระทั่งสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่สอง แต่สำหรับในปี ค.ศ. 1950 ปริมาณการมีโทรทัศน์ดูกันในบ้านของสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 9% แต่หลังจากนั้นอีกหนึ่งทศวรรษปริมาณการมีโทรทัศน์ดูในบ้านเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 90% ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946-1953 ด้วยความนิยมที่มีต่อโทรทัศน์ทำให้จำนวนของผู้ชมภาพยนตร์ลดลงไปครึ่งหนึ่ง สำหรับในทศวรรษที่ 1960 โทรทัศน์สีก็เริ่มเป็น "มาตรฐาน" ของการดูโทรทัศน์

โรงภาพยนตร์กลายเป็นสถานที่สำหรับวัยรุ่นที่ต้องการหลุดพ้นจากอาณาเขตของบ้าน การโฆษณาในวิทยุค่อยๆ เสื่อมความนิยมไป³⁷⁶ แม้ว่าการจัดรูปแบบในรายการโทรทัศน์จะยังดำเนินไปตามรูปแบบของคนที่นั่งอยู่ในห้องส่งวิทยุก็ตาม ทุกสิ่งทุกอย่างถูกนำเสนออย่างเรียบง่ายและตรงไปตรงมา แต่ในระยะเวลาต่อมารายการก็เริ่มนำเอาสิ่งของเครื่องใช้ที่แสดงความเป็นบ้าน เช่น หนังสือ ฯลฯ มาแสดงให้ผู้ชมชมด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้โทรทัศน์และบ้านมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน³⁷⁷ ด้วยพลังของโทรทัศน์บรรดาโฆษณาสินค้าทั้งหลายหันไปพึ่งพาโทรทัศน์แทน แต่ในขณะเดียวกันตลาดการโฆษณาในโทรทัศน์เองก็แบ่งสัดส่วนออกเป็นส่วนย่อยๆ มาก

³⁷³ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 157

³⁷⁴ Shelley Nickles, "More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", *American Quarterly*, Vol. 54, No. 4 (December, 2002), pp. 581-622

³⁷⁵ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 88

³⁷⁶ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 100

³⁷⁷ Jenny Tobias, "Truth to Materials: Modernism and US Television New Design since 1940", *Journal of Design History*, Vol. 18, No. 2 (2005), p. 182

ขึ้น³⁷⁸ ในขณะที่ตลาดสินค้าแบ่งแยกมากขึ้นโทรทัศน์กลับทำให้รสนิยมของคนที่มีการศึกษาและคนรวยปรับตัวเข้าหาชนชั้นต่ำมากขึ้นในขณะที่ชนชั้นต่ำก็ปรับตัวเข้าหารสนิยมของชนชั้นกลางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการกีฬาอย่างอเมริกันฟุตบอลที่ในปี ค.ศ. 1964 ได้เข้ามาแทนที่รายการศึกษาแห่งชาติ โดยมีบริษัทรถยนต์และบริษัทเบียร์ให้การสนับสนุนรายการกีฬา³⁷⁹ ในการช่วยให้ผู้คนดูจะมีความเป็นเอกพันธ์ (homogeneity) มากขึ้นโดยผ่านรายการกีฬาในโทรทัศน์

สำหรับในปี ค.ศ. 1950 ประชากรของสหราชอาณาจักรมีโทรทัศน์เพียง 1% ครั้นพอถึงปี ค.ศ. 1965 ปริมาณการมีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 25% ในปี ค.ศ. 1960 ประเทศเยอรมนีตะวันตกในขณะนั้นคนมีโทรทัศน์เพียงแค่ 8% อีกห้าปีต่อมาเพิ่มขึ้นเป็น 20% ปริมาณการเป็นเจ้าของรถยนต์ในประเทศฝรั่งเศสเพิ่มจาก 4% ในปี ค.ศ. 1950 มาเป็น 20% ในปี ค.ศ. 1965 ในขณะที่ประเทศเยอรมนีในปี ค.ศ. 1950 ปริมาณการเป็นเจ้าของรถยนต์มีเพียงแค่ 1% แต่พอในปี ค.ศ. 1965 ปริมาณเพิ่มเป็น 16% สำหรับในประเทศอิตาลีที่เป็นประเทศที่ถูกจัดว่าล่าช้ามากในยุโรปตะวันตกอัตราการเพิ่มก็ยิ่งสูงมากขึ้นโดยเพิ่มจาก 342,000 คันในปี ค.ศ. 1950 มาเป็น 4.67 ล้านคันในปี ค.ศ. 1965³⁸⁰

ตัวเลขต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวเลขที่ทำให้ประเทศเสรีประชาธิปไตยมีความแตกต่างไปจากประเทศสังคมนิยมในยุโรปตะวันออกและสหภาพโซเวียตในขณะนั้นเป็นอย่างมาก เพราะประเทศสังคมนิยมเน้นความเท่าเทียมกันมากกว่าความหลากหลาย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากประสบการณ์ที่เลวร้ายจากความยากจนของชนชั้นกรรมมาชีพและชาวนาในทศวรรษที่ 1930 และ 1940 ตลอดจนอุดมการณ์ก็ทำให้หลักการเรื่องคอมมูนและของส่วนร่วมเป็นแนวทางที่ได้รับการปฏิบัติ³⁸¹ เพื่อสร้างหลักประกันให้กับความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้นการลงทุนทางเศรษฐกิจจึง

³⁷⁸ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 301-302

³⁷⁹ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 101

³⁸⁰ Peter Gurney, "The Battle of the Consumer in Postwar Britain", *Journal of Modern History*, Vol. 77, No. 4 (December, 2005), p. 957

³⁸¹ Ina Merkel, "Consumer Culture in the GDR, or How the Struggle for Anitmodernity Was Lost on the Battleground of Consumer Culture", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 287

จำเป็นที่จะต้องมาก่อนการบริโภค³⁸² อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าสังคมนิยมโซเวียตจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามช่วงที่สหรัฐอเมริกากำลังให้ความสำคัญกับการบริโภค ในช่วงทศวรรษที่ 1930 สตาลินได้เร่งทำการผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง แชมเปญให้กรรมกรได้มีโอกาสที่จะบริโภคเพื่อจะได้มีชีวิตที่ดีหรูหรา (good life) ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำชาวนานับล้านกำลังอดอยาก แต่ก็มีกรรมกรนับแสนๆ คนที่ได้มีโอกาสใช้ชีวิตแบบ พวกอภิสิทธิ์ชน แม้ว่าจะเป็นแบบหลอกๆ ก็ตาม³⁸³

สำหรับในสหรัฐอเมริกาปริมาณสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายมากขึ้นด้วยกลไกของ ธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจกับสิ่งที่ตนมีอยู่ แต่ความไม่พึงพอใจในสินค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว นักออกแบบอุตสาหกรรมที่เริ่มกลายเป็นอาชีพในทศวรรษที่ 1930 ได้มีบทบาทอย่างมากในการออกแบบสินค้าในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ถึงแม้ว่าการออกแบบจะพยายามทำให้ “มาตรฐานทางสุนทรีย์ของมวลชน” ในสหรัฐอเมริกายอมรับสไตล์แบบเบาเฮาส์ (Bauhausian) แต่สิ่งสำคัญก็คือ การออกแบบที่ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าได้นาน ความพึงพอใจจึงต้องมีระยะสั้นให้ได้มากที่สุด เช่น George Walker หัวหน้าฝ่ายออกแบบรถยนต์ของบริษัทฟอร์ดเห็นว่า รถยนต์ที่ออกมาในปี ค.ศ. 1957 จะต้องทำให้คนรู้สึกไม่พอใจแบบเมื่อถึงปลายปี ค.ศ. 1958 ในขณะที่ฝ่ายเจนเนอรัลมอเตอร์กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1934 การเป็นเจ้าของครอบครองรถยนต์เฉลี่ยประมาณ 5 ปี ในขณะนั้นตกประมาณ 2 ปี แต่ถ้าเหลือปีเดียวได้เมื่อใดก็สมควรแบบเมื่อนั้น³⁸⁴

การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเพราะมีรายได้มากขึ้น ผู้คนที่ซื้อสินค้าใดๆ เหมือนกัน เช่น สูป บุหรี่ยี่ห้อเดียวกัน ใช้ใบมีดโกนยี่ห้อเดียวกัน ฯลฯ ทั้งหมดไม่ได้หมายความว่า ความแตกต่างทางชนชั้นหรือกลุ่มจะไม่มี การบริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้คนเหมือนกัน ปฏิบัติเหมือนกัน ตามๆ กันจนกลายเป็นโรงเรียนดัดสันดาน ถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การบริโภคหรือถ้าจะใช้คำว่า “สังคมนิยมบริโภค” ไม่ได้ทำให้ “ฝูงชน” กลายเป็น “โรงเรียนดัดสันดาน” อย่างไรก็ตามกรอบความคิด

³⁸² Andre Steiner, "Dissolution of the 'Dictatorship over Needs'? Consumer Behavior and Economic Reform in East Germany in the 1960s", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), pp. 168-169

³⁸³ Jukka Gronow, *Caviar and Chamgane: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*, (London: Berg, 2003), p. 36

³⁸⁴ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 293-294

ในเรื่องของความเป็นคนในรัฐประชาชาติที่ต้องการความเป็นเอกภาพ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงกำหนดกรอบความเป็น "ฝูงชน" ไปพร้อมๆ กัน สหรัฐอเมริกาส่งสงครามโลกครั้งที่สองก็ตกอยู่ในสภาพของแรงปรารถนา (desire) ที่จะมีความเป็นเอกภาพ มีความสมานฉันท์ สังคมปราศจากความขัดแย้ง กรอบความคิดเรื่องความเป็นเอกภาพกลายเป็นฐานคิดสำคัญของผู้คนที่มีการศึกษาเป็นจำนวนมาก ไต่ไปตั้งแต่นักออกแบบ ฝ่ายการตลาด ไปจนถึงนักวิชาการที่ปรารถนาจะให้สังคมเป็นแบบจำลองของ "โรงเรียนดัดสันดาน"³⁸⁵ ผู้บริโภคจึงถูกทำให้กลายเป็นพวกเดียว กลุ่มเดียว หรือมีเพียงแค่ "นายและนางบริโภค" (Mr & Mrs. Consumer) เท่านั้น โดยกลุ่มที่ว่ำนี้นี้ก็มีตัวแบบจากชนชั้นกลาง³⁸⁶

การเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องผู้บริโภคเป็นเอกภาพและเป็นหนึ่งเดียวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อการวิจัยตลาดเองได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ หลังสงครามโลกครั้งที่สองการวิจัยด้านการตลาดขยายตัวอย่างมาก ทั้งๆ ที่วารสารวิชาการด้านการตลาด *Journal of Marketing* ก็เริ่มตีพิมพ์ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1936 แล้ว หลังจากนั้นอีกหกเดือนสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ก็ได้ก่อตั้งขึ้น แต่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองคำถามทางด้านวิจัยการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปสู่คำถามเรื่อง "ทำไม" มากกว่าที่จะเป็น "ใคร" หรือ "อะไร"³⁸⁷ ผลงานของนักวิชาการอพยพจากยุโรปอย่าง George Katona แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan) ที่มีแนวทางที่แตกต่างไปจากนักวิชาการเยอรมันอย่างสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) ก็มีบทบาทสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านการตลาด ในขณะที่ Ernest Dichter ผู้ทำงานศึกษาวิจัยผู้บริโภคในแง่มุมมองจิตวิทยานั้นก็ทำงานให้กับบริษัทจึงทำให้เขามีรายได้มากมายมหาศาล อย่างไรก็ตามก็ดีทั้งคู่เชื่อว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจะช่วยให้สังคมเจริญรุ่งเรืองอย่างมีเสถียรภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาทำงานบริษัทรับเงินเดือน พวกมืออาชีพ (professionals) ตลอดจนถึงนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ก็ล้วน

³⁸⁵ สำหรับในทางกรอบความคิดแบบนี้โดยเฉพาะในด้านวิชาการสังคมศาสตร์สะท้อนให้เห็นได้จาก ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural-Functionalism) ที่ครองความเป็นใหญ่ในสาขาวิชาสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ และมานุษยวิทยา อเมริกัน และส่งผลต่อการศึกษาด้านอาณานิคมศึกษาด้วย (area studies)

³⁸⁶ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 295

³⁸⁷ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 298

แล้วแต่จะเป็นพลังสำคัญในการต้านฟาสซิสต์ ด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเมื่อประสานมือกันก็ทำให้รัฐไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแทรกแซง³⁸⁸

ส่วนบุคคลผู้บุกเบิกการศึกษาการบริโภคเชิงจิตวิทยาก็ได้แก่อดีตชาวออสเตรียที่อพยพลี้ภัยนาซีมาหากินอยู่ในสหรัฐอเมริกาอย่าง Ernest Dichter ตัวเขาเองเคยศึกษาอยู่กับคนที่เคยเป็นพวก Sigmund Freud รุ่นแรกๆ เขาม้าหากินด้วยการบำบัดทางจิต (therapy) ก่อนที่เขาจะอพยพข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก หลังจากทำงานให้กับแม็กกาซีนได้ไม่นาน ด้วยผลงานของเขาทำให้บริษัทรถยนต์จ้างเขามาทำงานด้านการตลาด เขาพบว่ารถยนต์เปิดประทุนนั้นให้ความตื่นเต้นกับผู้ขับเสมือนการมีสายสัมพันธ์กับคู่รัก ในขณะที่รถสี่ประตูให้ความรู้สึกที่เชื่อมต่อกับเมียที่บ้าน หลังจากประสบความสำเร็จเขาออกมาเปิดบริษัทเองภายใต้นาม Institute for Motivational Research เพื่อทำการศึกษาจิตวิทยาการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การวิจัยแรงจูงใจ” (motivational research) ให้กับบริษัทใหญ่ๆ ต่างๆ งานวิจัยทำให้เขารวบรวมมีคฤหาสน์ใหญ่โตกรอบความคิดที่เขาให้ความสำคัญก็คือ เรื่อง Irrationality อันเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะของสังคมสมัยใหม่ นอกจากนั้นเขาก็ให้ความสำคัญกับเรื่องเพศอันเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสังคมอเมริกัน³⁸⁹

ภายใต้อิทธิพลของลัทธิพิวริตัน (Puritanism) ของสังคมอเมริกันทำให้ Dichter พบว่าจริงๆ แล้วสังคมอเมริกันหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้คนรู้สึกว่าตัวเองไร้ความสามารถ ไร้ค่า และเต็มไปด้วยความวุ่นวาย เพราะฉะนั้นเป็นหน้าที่ของเขาที่จะต้องบำบัดคนอเมริกัน ด้วยความเป็นพวกที่ยึดมั่นในกรอบแบบพิวริตันก็ทำให้คนอเมริกันไม่สามารถที่จะมีความสุขในการเสพหรือบริโภคสิ่งต่างๆ ได้ การมีชีวิตที่ดีและการพักผ่อนหย่อนใจ ชีวิตสำราญ กลายเป็นบาปหนักสำหรับคนอเมริกัน การทำอะไรต่างๆ มีแต่จะทำให้คนรู้สึกว่าการทำอะไรบาป ดังนั้นเขาแนะนำให้เลิกโฆษณาทั้งหลายชักจูงคนอเมริกันว่า การมีความสุขเป็นสิทธิของเขา การจะสูบบุหรี่หรือจะดื่มเบียร์เป็นสิทธิของเขา สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่เขาสามารถมีความสุขได้โดยไม่ต้องรู้สึกผิดอะไร ในทำนองเดียวกันขนมหวานก็ไม่จำเป็นต้องกินในวันเทศกาลเท่านั้น ของหวาน เช่น ช็อคโกแลต ฯลฯ

³⁸⁸ Daniel Horowitz, "The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judd, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 149

³⁸⁹ Daniel Horowitz, "The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter", pp. 138-149

สามารถที่จะเป็นของขวัญที่ให้กับตัวเองได้โดยไม่ต้องรอใครคนอื่นให้ นอกจากนั้นเขายังเสนอว่าสุดท้ายแล้วมีคนมีโอกาสน้อยมากๆ ที่จะบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดที่ได้ตั้งเป้าเอาไว้ ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วทำไมไม่มีความสุขเสียตั้งแต่วันนี้³⁹⁰

ดังผู้บริโภคมอเมริกันจึงสามารถที่จะให้รางวัลกับตนเองโดยไม่ต้องคอยคนอื่น ๆ ให้ หรือจะต้องรอคอยเวลาพิเศษเท่านั้น เขามีพื้นฐานความคิดที่ให้ความสำคัญแก่ “ความไม่พอใจที่สร้างสรรค์” (creative discontent) สำหรับเขาแล้ว คำนิยามของความสุขก็คือ “ความไม่พอใจที่สร้างสรรค์” โดยเป้าหมายเป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญในตัวเอง สิ่งที่สำคัญก็คือ การสู้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตัวเอง³⁹¹ ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ผลงานของเขาถูกโจมตีจากพวกเฟมินิสต์ว่าส่งเสริมให้ผู้หญิงสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง และรื้อรรมกับความทุกข์ทางเพศ โดยผ่านวัฒนธรรมบริโภค³⁹² ทั้งๆ ที่การสร้างอัตลักษณ์และความทุกข์ทางเพศโดยการบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวัตถุกันมาเป็นเวลานานแล้วก็ตาม³⁹³

ส่วน Katona เห็นว่า ความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสถานะของความเจริญรุ่งเรือง สำหรับผลงานของ Katona นั้นจำกัดอยู่ในหมู่ชนชั้นกลางหรือชนชั้นกลางระดับสูงโดยไม่ได้พิจารณาถึงบทบาทของชนชั้นต่ำ ทั้งๆ ที่ในช่วงเวลานั้นการเพิ่มระดับของมาตรฐานการครองชีพในช่วงทศวรรษที่ 1950 และ 1960 นักการตลาดให้ความสนใจชนชั้นผู้ใช้แรงงานมากขึ้น เพราะเป็นตลาดของชนชั้นผู้ใช้แรงงานเป็นตลาดที่จะนำกำไรมาให้มหาศาล³⁹⁴ ด้วยการที่ Katona แอบอิงอยู่กับวิถีชนชั้นกลางมากก็จึงเป็นเรื่องไม่แปลกที่ทำให้กรอบความคิดของเขานั้น

³⁹⁰ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 93

³⁹¹ Daniel Horowitz, “The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter”, p. 164

³⁹² Daniel Horowitz, “The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter”, p. 162

³⁹³ สำหรับผู้หญิงกับการใช้อุปกรณ์เครื่องช่วยเพื่อความสุขทางเพศนั้นเป็นสิ่งที่แพร่กระจายอย่างมากในศตวรรษที่สิบเก้า ตลอดจนรวมไปถึงการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าในเครื่องช่วยผ่อนคลายความต้องการทางเพศ ดู Rachel P. Maines, *The Technology of Orgasm: “Hysteria”, the Vibrator, and Women Sexual Satisfaction*, (Baltimore: The John Hopkins University Press, 1999)

³⁹⁴ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p.311

ถือได้ว่าเป็นการมองโลกในแง่ดีมากๆ³⁹⁵ ทั้งนี้ตลอดมาการบริโภคมักจะถูกมองว่านำมาแต่ความเสื่อมทรามมาสู่สังคม การบริโภคถูกโจมตีว่าทำลายความคิดสร้างสรรค์ เพราะจะทำให้ทุกๆ คนต้องการของใหม่ๆ เหมือนกันหมด ผู้ใหญ่อเมริกันที่เติบโตขึ้นมาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำโจมตีเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกอย่างคาดป้อนว่า เทคโนโลยีจะทำให้ได้เด็กๆ อ่อนปวกเปียก ไม่มีความเข้มแข็งอดทน เทคโนโลยีกดขี่ทำให้เด็กขี้เกียจ ในขณะที่เดียวกันกับที่สหภาพโซเวียตในขณะนั้นได้ส่งดาวเทียมสปุตนิก (Sputnik) ออกไปโคจรรอบโลกก็ยิ่งทำให้ผู้ใหญ่อเมริกันเชื่อว่า เด็กอเมริกันรุ่นใหม่เหยียบขี่ไก่ไม่ฝ่อ นอกจากนั้นด้วยการที่ผู้คนยึดติดอยู่กับสินค้าเพื่อบอกสถานะและความเป็นตัวตนก็ทำให้ปัจเจกชนไม่รู้จักพอเพียงในตัวเอง การจะเป็นอะไรมีอัตลักษณ์อย่างไรกลับต้องขึ้นอยู่กับว่าใช้สินค้า สำหรับคำวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ก็มีเป้าอยู่ที่ชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำมากกว่าที่จะเป็นชนชั้นสูง³⁹⁶

อย่างไรก็ตามเช่นเดียวกันกับสิ่งอื่นที่มักจะเกิดขึ้นในลักษณะแบบนี้อยู่เสมอๆ เพราะในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งโจมตีอีกฝ่ายหนึ่งก็จะโต้แย้งไปในทางตรงกันข้าม³⁹⁷ ส่วนพวกวิพากษ์การบริโภคจะนำสังคมไปสู่ความฉิบหายหรือเส้นทางของการบริโภคคือการขูดหลุมฝังตัวเองก็ถูก Katona ได้ว่าการบริโภคจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนั้นเขายังเห็นว่า แนวความคิดเรื่อง “มาตรฐานการครองชีพที่สูง” นั้นก็ได้แพร่กระจายแถบทุกมุมโลกแล้ว ไม่ว่าจะเป็นยุโรป เอเชียหรือแอฟริกา ความคิดเรื่อง “มาตรฐานการครองชีพ” เองก็ได้กลายเป็น “สินค้า” ส่งออกที่สำคัญของอเมริกาที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก สำหรับเขาแล้วหนทางในการแก้ไขปัญหาความยากจนก็คือ การเพิ่มปริมาณ ไม่ใช่เรื่องของการแบ่งหรือกระจายรายได้ (distribution) นอกจากนั้นการบริโภคมียมีส่วนทำให้เงินเฟ้ออยู่ในอัตราที่พอเหมาะควบคุมได้ ความคิดของเขาจึงแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากคนอย่าง John Kenneth Galbraith ผู้เกลียดชังการนิยมหลงใหลในวัตถุสิ่งของอย่างมาก ในขณะที่ Katona เห็นว่าความมั่งคั่ง (affluence) คือ เรื่องของความสิ่งจำเป็น และเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่ภาพลักษณ์และการมองโลกที่ดีต่อการบริโภคของ Katona และ Dichter ก็ต้องถูกหักล้างลงในทศวรรษที่ 1970 ด้วยราคาน้ำมันและปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย

³⁹⁵ Daniel Horowitz, "The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter", p. 154

³⁹⁶ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 152

³⁹⁷ สำหรับการแบ่งขั้วในการวิเคราะห์เรื่องการบริโภค ดู Susan Strasser, "Making Consumption Conspicuous: Transgressive Topics Go Mainstream", *Technology & Culture*, Vol. 43, No. 4 (October, 2002), pp. 735-770

ราคาสินค้าที่พุ่งพรวดทำให้เขานึกถึงอันตรายแบบที่เคยเกิดขึ้นในเยอรมนีก่อนที่ฮิตเลอร์จะยatraทัพเข้าไปในโปแลนด์³⁹⁸ แต่นั่นกลับเป็นการมองโลกในแง่ร้ายของเขา เพราะสถานการณ์กลับไม่ได้เป็นตามที่เขาหวาดกลัว

ในสหรัฐอเมริกาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองพวกที่เข้าไปมีบทบาทอย่างมากในสมาคมการตลาดก็คือ นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาสังคม เช่น Burgleigh Gardner ผู้ทำงานให้กับบริษัทวิจัย Social Science, Inc. ที่ตั้งขึ้นมาในปี ค.ศ. 1946 โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผลิตสินค้าและขายสินค้าขนาดใหญ่อย่าง Sears, Roebuck and Company เป็นต้น³⁹⁹ ผลงานของ Gardner มีบทบาทอย่างมากในการทำให้การบริโภคกลายเป็นตัวชี้สถานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่รายได้ “รสนิยม” และ “การใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิต” (lifestyle) จึงทำหน้าที่ได้ดีกว่าในการทำความเข้าใจชนชั้นแตกต่างไปจากการวิเคราะห์ชนชั้นที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาสายสัมพันธ์ทางชนชั้นที่เกิดขึ้นในการผลิต การวิเคราะห์ด้วย “รสนิยม” กลับทำให้ภาพของความแตกต่างทางชนชั้นระหว่างกรรมกรและผู้บริหารระดับกลางไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ในขณะเดียวกันการวิเคราะห์แบบนี้ก็กลับทำให้ประเด็นเรื่องของชนชั้นกลับกลายเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในสหรัฐอเมริกาอันเป็นสังคมที่เชื่อมั่นในความเท่าเทียมกัน⁴⁰⁰

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 นอกเหนือไปจากงานวิจัยสำรวจของ Paul Lazarsfeld (ผู้เคยทำงานวิจัยด้านการตลาดในกรุงเวียนนามาก่อน) กรอบคิดทางสังคมวิทยาก็ได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ความสนใจในแนวความคิดเรื่อง “ชนชั้นทางสังคม” (social class) “สถานะภาพทางลำดับชั้น” (status hierarchies) “กลุ่มอ้างอิง” (reference groups) (subcultures) “ฐานคติ” (opinion formation) “กลุ่มกดดัน” (pressure group) ฯลฯ กลายเป็นที่ได้รับความนิยม กรอบความคิดต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการที่สังคมมีลักษณะที่กระจายตัวและมีความแตกต่างออกไปจากกัน (social differentiation) สังคมประกอบไปด้วยส่วนย่อยๆ (segments) แนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ก็เข้ามามีบทบาทในการวิจัยการตลาด ความคิดด้านการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปสู่ส่วนย่อยๆ ต่างๆ และให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วน (segmentation) การแบ่งส่วนของการตลาดสอดคล้องกับการ

³⁹⁸ Daniel Horowitz, “The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture George Katona and Ernest Dichter”, pp. 150-157

³⁹⁹ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 311; Shelley Nickles, “More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America”, pp. 596-597

⁴⁰⁰ Shelley Nickles, “More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America”, p. 597

ขยายตัวของสังคมที่มีความหลากหลายและวิชาการที่หลากหลายมากขึ้น สาขาวิชาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจิตวิทยา มานุษยวิทยา ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาให้ “ตลาดมีความหลากหลาย” มากกว่าที่จะเป็นหนึ่งเดียว⁴⁰¹ ผู้บริโภคและตลาดการบริโภคจึงไม่ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่การที่ตลาดแยกชอยย่อยออกเป็นส่วนๆ ก็ยังทำให้นักการโฆษณา นักการตลาด และนักวิจัยการตลาด กลายเป็นอาชีพที่ขาดไปไม่ได้สำหรับบรรษัท⁴⁰² ในพื้นที่ของการตลาดการสถาปนาอำนาจของ วิชาการสาขาต่างๆ ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ภายใต้ความหลากหลายของสาขาวิชาต่างๆ ความรู้ของ นักวิชาการและการบริโภคกลับยิ่งเพิ่มความเหนียวแน่นระหว่างกันมากขึ้น ถึงแม้ว่าสาขาวิชาการ ด้านสังคมศาสตร์และการตลาดจะเจริญเติบโต แต่ในช่วงไล่เลี่ยกันกับการขยายตัวของการศึกษา ด้านการบริโภคสาขาวิชาด้านศิลปศาสตร์ (liberal-art education) ที่เคยเป็นฐานสำคัญของชน ชั้นสูงและปัญญาชนก็เริ่มค่อยๆ เสื่อมถอยนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา⁴⁰³

ถึงแม้ว่าชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะเป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาดในช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 แต่ผู้ใช้แรงงานก็ต้องจ่ายราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่สูงมากๆ ด้วยเงิน สวัสดิการของรัฐบาลอเมริกัน สินค้าราคาแพงที่จ่ายด้วยเงินรัฐกลับกลายเป็นการที่รัฐให้การ สนับสนุนแก่บริษัทขนาดใหญ่ไปในตัว ในขณะที่เดียวกันด้วยราคาสินค้าที่สูงและตลอดจนความ นิยมในการซื้อสินค้าต่างๆ มากมายแบบเดียวกันกับชนชั้นกลางก็กลับไม่ได้ทำให้ชนชั้นต่ำเลื่อน ฐานะเป็นชนชั้นกลางได้แต่อย่างใด⁴⁰⁴ เสรีภาพในการเลื่อนฐานะเป็นสิ่งที่มีความเชื่อและ รัฐธรรมนูญสหรัฐเท่านั้น เสรีภาพจึงไม่ได้ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชนชั้นและที่ยิ่งไปกว่านั้น เสรีภาพและเงินตราก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดรสนิยมทางชนชั้น การมีข้าวของต่างๆ เหล่านี้แม้ว่า อาจจะเป็นการได้ “บันไดทางเศรษฐกิจ” ของชนชั้นผู้ใช้แรงงานได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าชนชั้น ผู้ใช้แรงงานจะได้ “บันไดทางรสนิยม” ได้ เพราะประเด็นที่สำคัญทางชนชั้นไม่ใช่เรื่องของ การมี ตู๋เย็น ครว้ เต่า หรือไม้ แต่เป็นตู๋เย็น ครว้ เต่า ฯลฯ ที่มีการแบบแบบไหนต่างหากที่กำหนดลักษณะ ทางชนชั้น ความแตกต่างทางชนชั้นไม่สามารถที่จะทำให้การขายสินค้าเป็นไปในลักษณะแบบ เดียวกัน (uniformity) ได้แม้ว่าการผลิตจะเป็นแบบโหลๆ ก็ตาม

⁴⁰¹ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 298-299

⁴⁰² Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, p. 301

⁴⁰³ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 142

⁴⁰⁴ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, pp. 311-312

ปัญหาที่สำคัญของการขายสินค้าอเมริกันเริ่มต้นจากการที่ผู้คนไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง ผู้กำหนดนโยบาย นักสังคมวิทยา ปัญญาชนสาธารณะ ตลอดจนนักธุรกิจ ฯลฯ มักจะประกาศว่า สังคมอเมริกันได้ทำลายคุณลักษณะความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมไปหมดแล้ว พวกคนชนชั้นล่างได้กลายมาเป็นชนชั้นกลางหมดแล้ว นิตยสาร *Fortune* ที่โด่งดังและถือว่าเป็นกระบอกเสียงสำคัญของทุนนิยมอเมริกันก็เป็นอันหนึ่งที่สะท้อนความคิดแบบง่ายๆ ดิ้นๆ แบบนี้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ความคิดที่ว่าในสังคมนั้นผู้คนได้กลายมาเป็นชนชั้นกลางหมดแล้วจะมีความฝันที่ไม่น้อยไปกว่าสังคมที่ปราศจากชนชั้น การวิเคราะห์ด้วยฐานคิดที่ว่าผู้คนชนชั้นต่ำได้กลายเป็นชนชั้นกลางทำให้เกิดความสับสนระหว่างชนชั้นที่มีรายได้ขนาดกลางกับชนชั้นกลางพวกที่อยู่ในอาณาเขตชานเมือง (suburb) กับชุมชนพวกชนชั้นกลาง (middle-class community)⁴⁰⁵ ในทำนองคล้ายคลึงกันประเทศอังกฤษหลังสงครามโลกครั้งที่สองก็ดำเนินไปด้วยฝันเรื่องสังคมปราศจากชนชั้น ฐานคิดแบบสังคมปราศจากชนชั้นก็ทำให้นักสรรพสินค้าอย่าง Mark & Spencer ขยายการผลิตสินค้าตามแนวความคิดเรื่องสังคมปราศจากชนชั้นและการมองสถานะสมัยใหม่ของการบริโภคด้วยกรอบเชิงศีลธรรม ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้สินค้าทั้งหลายสามารถที่จะเข้าถึงผู้คนในสังคมได้เหมือนกัน⁴⁰⁶

ในสหรัฐอเมริกาด้วยกรอบความคิดเรื่องการกลายเป็นชนชั้นกลางของกรรมกรก็กลับทำให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและนักโฆษณาพยายามทำให้ “เครื่องครัว” และครัวเป็นเรื่องสนุกสนานอันใหม่ ครัวสามารถเป็นกิจกรรมงานบ้านที่ให้ความตื่นเต้น โดยไม่ซุกซนคิดว่าตามจริงแล้วกิจกรรมในครัวเป็นเรื่องของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน วิถีชีวิตของชนชั้นต่ำแบบนี้กำลังกลายเป็นวิถีชีวิตของชนชั้นกลางที่ไม่สามารถที่จะมีคนรับใช้ได้ ถึงกระนั้นก็ตีครัวในฐานะที่เป็นกิจกรรมสนุกสนานยามว่างที่ปรากฏออกมาในงานโฆษณาต่างๆ นั้นเป็นกิจกรรมของชนชั้นสูง การเข้าครัวของชนชั้นสูงจึงเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ ภาพลักษณ์แห่งความสะอาดสบายที่อยู่ในเครื่องครัวต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นภาพลักษณ์ของชนชั้นสูง⁴⁰⁷ ครั้นเมื่อกำลังซื้อของชนชั้นผู้ใช้แรงงานมีมากขึ้นก็ทำให้นักออกแบบจะต้องทำสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการและรสนิยมแบบชนชั้นกลาง นักออกแบบผลิตภัณฑ์รู้ดีว่าสำหรับชนชั้นสูงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องดูเรียบง่าย แต่

⁴⁰⁵ Shelley Nickles, "More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", p. 599

⁴⁰⁶ Peter Gurney, "The Battle of the Consumer in Postwar Britain", p. 969

⁴⁰⁷ Shelley Nickles, "More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", p. 584

สง่างาม ในขณะที่ชนชั้นแรงงานเน้นหลักสามประการคือ ประการแรก ความใหญ่และขนาด ถ้าขนาดยิ่งใหญ่ก็ยิ่งดีมีคุณค่า ความใหญ่แสดงให้เห็นว่าแข็งแรงหนักแน่น (solidity) ประการที่สองก็คือ จะต้องมีการตกแต่งประดับประดาให้ดูแวววาว ประการที่สามก็คือ สี

ส่วนบรรดานักออกแบบผลิตภัณฑ์ก็ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของหลักเรื่องประโยชน์หน้าที่ใช้สอย (functionalism) ที่เน้นว่า การออกแบบจะต้องเน้นความเป็นสากล เน้นสุนทรียะที่ยั่งยืน ยาวนานคือให้ความสำคัญกับ “ความเรียบง่ายและประสิทธิภาพ” ผลิตภัณฑ์จะต้องไม่มีอะไรประดับประดาให้ดูรุงรัง ด้วยความคิดที่ฝังหัวนักออกแบบและเชื่อว่าชนชั้นผู้ใช้แรงงานหมดไปแล้ว ส่วนนักการตลาดเห็นว่าผู้หญิงชนชั้นกลางจะมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากทั้งหมดนี้ก็หมายความว่า รสนิยมของผู้หญิงของชนชั้นผู้ใช้แรงงานที่เชื่อว่ากลายเป็นชนชั้นกลางไปแล้วก็ควรจะนิยม “ความเรียบง่ายและประสิทธิภาพ” แต่ปรากฏว่าชนชั้นผู้ใช้แรงงานไม่ได้ต้องการดูเ็นที่ดูเรียบๆ ในทำนองเดียวกันกับรถยนต์ชนชั้นผู้ใช้แรงงานก็ต้องการอะไรที่ใหญ่ๆ มีลายประดับประดาเป็นมันวาวประดับด้วยโครเมียมหรือทอง แม้ว่ามันก็วิจารณ์การออกแบบจะออกมาโจมตีว่าใหญ่ เทอะทะดูน่าเกลียด ไร้รสนิยมเพราะเต็มไปด้วยอะไรที่มันวาว แต่ผู้หญิงจากชนชั้นผู้ใช้แรงงานชอบอะไรที่ใหญ่ เพราะยิ่งใหญ่ยิ่งดีคือรสนิยมของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน เมื่อการขยายตัวของ “อำนาจการซื้อ” ของชนชั้นต่ำมีมากขึ้น สินค้าต่างๆ ก็ต้องผลิตออกมาตามความต้องการของผู้ซื้อ สินค้าในตลาดก็ทำให้รสนิยมและสุนทรียะของชนชั้นต่ำเปื้อนรสนิยมของชนชั้นสูงในตลาดให้ตกไปจนกลายเป็นกระแสอย่าง⁴⁰⁸

เมื่อความหวังที่จะยกระดับให้ชนชั้นต่ำมีรสนิยมสูงขึ้นตามแบบฉบับของชนชั้นสูงล้มเหลว สิ่งที่ย่ำแย่ยิ่งกว่านั้นก็คือ การต่อต้านการบริโภคที่กระทำกันมาเกือบตลอดระยะเวลาประวัติศาสตร์มนุษยชาติ การขยายตัวของ “อำนาจการซื้อ” ของชนชั้นต่ำก็ดำเนินไปพร้อมกันกับการต่อต้านการบริโภคที่เป็นไปอย่างเข้มข้น จนทำให้ดูราวกับว่าจะไม่ได้แตกต่างไปจากการวิพากษ์วิจารณ์การใช้หรูหราฟุ่มเฟือยตามหลักคริสตศาสนาที่โดยทั่วๆ ไปเห็นว่าความทุกข์เป็นคุณธรรมที่สูงส่ง ดังนั้นการมีความสุขทางโลกจึงเป็นบาป การโจมตีความพยายามและความต้องการเลื่อนฐานะของชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำโดยผลงานของปัญญาชนและนักวิชาการที่ต่อต้านการบริโภคเองนั้นก็ยังตกอยู่ในกรอบของศาสนาที่เห็นว่า “ความอยากที่ไม่รู้จักพอ” ใจกับสถานะทางชนชั้นที่ตนเป็นอยู่ ความอยากที่ไม่รู้จักพอก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่า ผลงานของ Vance Packard ภายใต้ชื่อ *Status Seeker* (1959) อันโด่งดัง ชื่อหนังสือเองสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาของ

⁴⁰⁸ Shelley Nickles, "More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", pp. 588-590

ความพอเพียงด้วยการไม่ดิ้นรนแสวงหาหรือต้องการเลื่อนสถานะ โดยเน้นถึงความสำคัญอย่างเช่น การแสดงตัวตนที่แท้จริง (true self) เพราะการเป็นตัวตนที่แท้จริงจะนำมาซึ่งความสงบสุขและรู้จักเคารพในตัวเอง ตลอดจนบรรลุถึงเป้าหมายของแต่ละปัจเจกชน (individual fulfillment)⁴⁰⁹

อย่างไรก็ตามจากกรณีของการซื้อตู้เย็นก็ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ภายใต้กรอบความคิดที่ว่า เรียบง่ายแต่กลับมีราคาแพงกว่า เพียงแต่เพื่อที่จะได้เป็นสิ่งที่ดูดี เพราะเป็นแบบที่ชนชั้นสูงนิยม แต่ปรากฏว่าการเลียนแบบชนชั้นสูงนั้นกลับกลายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงชนชั้นต่ำไม่ยอมรับ⁴¹⁰ การซื้อตู้เย็นของชนชั้นผู้ใช้แรงงานไม่ได้เป็นการไควควว่าเพื่อเลื่อนสถานะภาพ ในแง่นี้จะเห็นได้ว่าชนชั้นต่ำเองก็ไม่ได้เป็นพวกที่แสวงหาสถานะภาพอะไร เพราะไม่ได้มีรสนิยมแบบเดียวกันกับชนชั้นสูง ดังนั้นสิ่งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมออกแบบมาก็เป็นไปตามความต้องการของชนชั้นต่ำด้วยไม่ใช่ความต้องการของนักออกแบบแต่เพียงอย่างเดียว

ภายใต้ความเชื่อเรื่องการเจริญรุ่งเรืองและสังคมที่ร่ำรวยมั่งคั่งไม่เพียงแต่จะไม่สามารถยกระดับฝูงชนให้มีรสนิยมที่ดีตามมาตรฐานของชนชั้นสูงได้ การเปลี่ยนแปลงที่มั่งคั่งยังกลับกลายเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับค่านิยมอีกประการหนึ่งของสังคมอเมริกันและสภาวะสมัยใหม่ (modernity) ก็คือ แทนที่ผู้คนจะมีเสรีภาพ แต่ผู้คนกลับตกเป็นทาสของการบริโภคที่แพร่ระบาดไปทั่วทุกหนแห่งภายใต้กลไกของ "มาตรฐานการครองชีพ" มาตรฐานที่เน้นให้ทุกๆ คนได้มีโอกาสบริโภคได้เหมือนๆ กันตามวิถีการผลิตของไหลๆ แต่ "มาตรฐาน" เหล่านี้ก็กลับกลายเป็นสิ่งที่ยังบรรลุไปไม่ถึง ผู้บริโภคจึงยังต้องทำ "สงคราม" เพื่อได้สิทธิประโยชน์ในการบริโภคต่อไป⁴¹¹ หรือถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ การบริโภคยังถือว่าไม่ได้บริโภคอย่างสมบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันกับความคิดเรื่องการบริโภคอย่างมากมายเหลือล้นก็เป็นอีกกระแสความคิดหนึ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์

สำหรับในทศวรรษที่ 1960 ผลงานของนักปรัชญาอภิปรัชญาจากเยอรมนีมาอยู่สหรัฐอเมริกา Herbert Marcuse ก็ได้กลายเป็นคัมภีร์สำคัญที่แพร่หลายของคนอเมริกันในการต่อต้านการบริโภคและนำไปสู่ความต้องการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่ปลดแอกจากวัฒนธรรมของระบบทุนนิยม ตลอดจนการต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจในปี ค.ศ. 1968 ของคนหนุ่มและนักศึกษา⁴¹² ฯลฯ ผลงาน

⁴⁰⁹ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, pp. 152-152

⁴¹⁰ Shelley Nickles, "More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America", p. 595

⁴¹¹ Peter Gurney, "The Battle of the Consumer in Postwar Britain", p. 958

⁴¹² Mark Kurlansky, *1968: The Year that Rocked the World*, (New York: Random House, 2004), pp. 108-109

ของนักปรัชญาเยอรมันผู้นี้กลายเป็น “แฟชั่น” สำคัญที่ฝ่ายต่อต้านการบริโภคต้องรู้จัก แต่ถึงที่ Gary Cross ได้กล่าวถากถางเอาไว้ว่า คนอเมริกันน้อยคนมากที่อ่านงานของนักปรัชญาเยอรมันผู้นี้และก็มีจำนวนไม่เท่าใดนักที่เข้าใจความคิดของเขา แต่ความคิดที่เป็นนามธรรมตามแบบฉบับของปรัชญาเยอรมันก็กลับเข้ากันได้ดีกับบรรยากาศและความคิดของการต่อต้านการบริโภคที่แพร่หลายอยู่ในสหรัฐอเมริกาขณะนั้น⁴¹³

การแบ่งยุคทางประวัติศาสตร์และ “การปฏิวัติการบริโภค”

การต่อสู้ทางการเมืองเพื่อการบริโภคในช่วงทศวรรษที่ 1890 มาจนถึงทศวรรษที่ 1930 ได้กลายเป็นช่วงเวลาสำคัญของ “การเมืองเรื่องการบริโภค” แต่ทว่าการกล่าวแบบนี้ไม่ได้หมายความว่าเรื่องปากท้องจะเป็นประเด็นแค่ในช่วงนี้ เพียงแต่ว่าการบริโภคได้ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องทางการเมืองโดยตรง ทั้งนี้การบริโภคได้กลายเป็นองค์ประกอบของการเป็นพลเมือง อัตลักษณ์ของการเป็นพลเมืองอยู่ที่การบริโภค นอกเหนือไปจากการเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นต่ำ เป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชาย ในแง่ที่การที่ Mary Louise Roberts กล่าวว่าวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเป็นสินค้าเป็นสิ่งที่ตรวจสอบ (accountability) ไม่ได้และทำให้ไม่เกิดความรับผิดชอบและไม่มีส่วนต่อเป้าหมายในทางการเมือง⁴¹⁴ นั่นดูจะเป็นสิ่งที่ถูกหักล้างไปด้วย อย่างน้อยๆ ที่สุดเรื่อง “สาธารณรัฐบริโภค” (consuming republic) ในช่วงรัฐบาล Franklin D. Roosevelt จากผลงานของ Lizabeth Cohen หรือจะเป็นงานการศึกษาของ Brent Shannon และ David Kuchta กับการแต่งกายและแฟชั่น เสื้อผ้าของผู้ชาย ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว ฯลฯ การตอบโต้ทางประวัติศาสตร์กับการหักล้างกันทางความคิดแบบตายตัวที่ได้รับการตอกย้ำโดยทฤษฎีดูจะเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดของอำนาจในการอธิบายที่ครอบคลุมพื้นที่มีเจตจำนงที่มุ่งหวังสู่ความเป็นสากล (the will to the Universal) กับพื้นที่เฉพาะ (particular) ที่ไม่ได้ต้องการคำอธิบายที่ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่และกาลเวลา

ปัญหาที่สำคัญของการกล่าวถึงสถานะของการเป็น “สังคมของการบริโภค” หรือการขยายตัวของบริโภคที่ลงไปทุกหย่อมหญ้าจนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า “สังคมบริโภค” นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของพื้นที่ (space) แต่เป็นเรื่องของสำนักทางเวลาและแสดงให้เห็นถึงการแบ่งยุค (periodization) หรือแบ่งเวลา (time) ด้วย สำหรับเรื่องของการแบ่งยุคก็เป็นสิ่งที่ปัญหาในตัว และเป็นปัญหาสำคัญทางประวัติศาสตร์ “สังคมบริโภค” เกิดขึ้นเมื่อใดจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญทาง

⁴¹³ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, pp. 152-153

⁴¹⁴ Mary Louise Roberts, “Gender, Consumption, and Commodity Culture”, p. 844

ประวัติศาสตร์และสังคมศาสตร์ แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าความหรูหราฟุ่มเฟือยเองไม่สามารถที่จะเป็น "ดัชนี" ในการแบ่งเวลาของการเป็นสังคมบริโภคได้ เพราะพฤติกรรมการบริโภคของหรูหรานั้นเป็นสิ่งที่มิแน่นอนไม่ว่าจะเป็นสมัยใดก็ตาม จากอาณาจักรโรมันจนถึงจีนการบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่เสมอ ไม่เพียงแต่เท่านั้นของหรูหราในแต่ละยุคก็เปลี่ยนแปลงไป สำหรับโลกศตวรรษที่ยี่สิบเอ็ดอย่าว่าแต่ น้ำตาล ช็อคโกแลต รถยนต์ การเดินทางโดยเครื่องบิน ไ้มาจนถึงโทรศัพท์มือถือที่ภายในระยะเวลาปลายศตวรรษที่ยี่สิบต่อยี่สิบเอ็ดโทรศัพท์มือถือก็ไม่ได้เป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยอีกต่อไป ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วอะไรเป็น "ดัชนี" ชี้วัดในการแบ่งว่า "สังคมนี้เป็นสังคมบริโภค" ในทำนองเดียวกันกับการมี "สังคมอุตสาหกรรม" "สังคมเกษตร" สังคมชาวนา" "สังคมสมัยใหม่" และ "สังคมหลังสมัยใหม่" เป็นต้น

สำหรับการที่จะกล่าวว่าสังคมเป็นแบบใดก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องกล่าวถึงคุณลักษณะเด่นของสังคม นับตั้งแต่สังคมเข้าป่าล่าสัตว์มาเป็นสังคมฟิวต์ลมาสู่สังคมอุตสาหกรรมการผลิตจะเป็นตัวจักรสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะทางสังคม ถึงกระนั้นก็จะมิประโยชน์อะไรที่ผลิตไปแล้วไม่มีการบริโภค ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการผลิตกลับกลายเป็นการให้ความสำคัญที่ไม่ถูกเป้าหมาย การให้ความสำคัญกับการผลิตแสดงให้เห็นถึงความสนใจที่มีต่อวิถีทาง (means) มากกว่าที่จะเป็นเป้าหมาย แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงศตวรรษที่ยี่สิบเก้าความหมายการบริโภคมีความหมายที่ไม่ดีมาโดยตลอด เพราะอย่างน้อยๆ ที่สุดก็คงไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำอะไรไปแล้วเป้าหมายเป็นสิ่งที่ไม่ดีอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลไกการควบคุมของศาสนา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความหมายที่เลวร้ายของการบริโภค เช่น วัณโรคกับ Consumption คือคำๆ เดียวกัน เพราะแม้กระทั่งกลางศตวรรษที่ยี่สิบเก้าความหมายของคำๆ นี้ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับความหมายนั้น ความเปลี่ยนแปลงในความหมายของคำว่า Consumption เริ่มในปี ค.ศ. 1857 เมื่อนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเยอรมัน Franz Vorlander ได้ทำให้ Consumption เชื่อมเข้ากับคำว่า Needs โดยถือว่าความต้องการ (needs) เป็นแรงจูงใจ (motive) ที่สำคัญสุดยอดที่สุดในการบริโภค ด้วยความคิดแบบนี้ก็ทำให้การบริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่กว่าที่ความหมายของ Consumption จะกลายมาเป็นเป้าหมายที่ได้รับการตอบสนองด้วยวิถีทางเศรษฐกิจนั้นก็เมื่อปี ค.ศ. 1923 เข้าไปแล้ว โดยมีมือของ Karl Oldenberg เศรษฐกิจจึงมีหน้าที่ของการเป็น "พาหนะ" หรือ "วิถีทาง" ในการตอบสนองความต้องการของบุคคล⁴¹⁵

⁴¹⁵ Ulrich Wyrwa, "Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas", pp. 435-437

ดังนั้นระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ของความหมายในทางเลวร้ายของการบริโภคย่อมมีมากกว่าความหมายในทางบวก เมื่อการบริโภคเป็นสิ่งที่ไม่ดี “สังคมบริโภค” ก็แสดงให้เห็นว่าสายสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นไปในรูปของการบริโภคย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ดี สำหรับอัตลักษณ์ของคนแต่ละคนจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทของการบริโภคของเขาเหล่านั้น แต่การที่เขาจะบริโภคหรือไม่นั้นก็ขึ้นทางเลือกของเขา (choice)⁴¹⁶ ไม่เพียงแต่เท่านั้นคนในสังคมแบบนี้พยายามที่จะแสวงหาความหมายและมีความสุขจากการได้ครอบครองวัตถุต่างๆ เหล่านั้น ครั้นถ้ายังไม่มีการจำเป็นที่จะต้องดันดันไปแสวงหามา แต่เป้าหมายของการครอบครองเป็นกฎเหล็กของ “สังคมบริโภค” กระนั้นหรือ? เพราะถ้าเป็นเช่นนั้นการครอบครองวัตถุก็เป็นปรากฏการณ์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโรมัน สิ่งที่มีความสำคัญในการบริโภคก็คือ การไปแสวงหาสิ่งของต่างๆ เหล่านี้ การแสวงหาทำให้ผู้แสวงหามีความสุข ความสุขจึงเกิดขึ้นจากการไล่ล่าไม่ใช่สนุกหรือมีความสุขจากการได้เหยื่อ ความสุขเกิดขึ้นจากการได้กระทำมากกว่าที่จะเป็นการครอบครอง ในทำนองเดียวกันกับการท่องเที่ยวถ่ายรูปบันทึกวิดีโอ ความสุขไม่ได้อยู่ที่แค่เอามาเปิดฉายในงานเลี้ยงที่บ้านเพื่อแสดงให้เพื่อนฝูงชม แต่ความสุขอยู่ที่การบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในระหว่างการเดินทาง⁴¹⁷ ตัวละครในอุปรากรของ Wolfgang Amadeus Mozart เรื่อง *Don Giovanni* ความสุขของตัวเอกในเรื่องไม่ได้อยู่ที่การได้ครอบครองผู้หญิง แต่อยู่ที่การได้ใช้เสน่ห์ยั่วยวน หรือถ้าจะใช้สำนวนหนังสือกำลังภายในก็คือ การตีมีสรวานนั้นไม่ได้นำอภิมรณย์เท่ากับบรรยากาศในการตีมีสรวาน เป็นต้น ในความเห็นของ Zigmunt Bauman ที่ดำเนินตามคำอธิบายของ Montaigne และ Pascal แล้วก็คือ การไล่ล่าเป็นเครื่องพิสูจน์ว่ายังมีชีวิตอยู่ นี่เป็นเส้นทางที่จะทำให้มนุษย์ห่างเหินจากความตาย ความสุขอยู่ที่การได้มีแรงปรารถนา (desire) ต่อไปเรื่อยๆ⁴¹⁸ การบริโภคจึงเป็นการแข่งขันเพื่อหนีความตาย

สำหรับสถานะของการหลงใหลในกระบวนการมากกว่าจะเป็นเป้าหมายอาจจะกล่าวอย่างง่ายๆ ได้ว่า ความสุขไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเป็นเจ้าของ ความสุขไม่ได้อยู่ที่เป้าหมาย แต่ยังอยู่ที่ช่วงเวลาของการแสวงและกระบวนการขั้นตอน จนทำให้บางทีแล้วสิ่งของเหล่านั้นไม่ได้เป็นเป้าหมาย วัตถุข่าวของเครื่องใช้จึงไม่ได้เป็นเป้าหมายในตัวเอง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในกรอบความคิดของ Ernest Dichter หรือจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการเก็บของหรือสะสม (collecting) ในฐานะเป็นงานอดิเรกหรือจะเป็นการเป็นนักสะสม (collector) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากิจกรรมของ

⁴¹⁶ Peter N. Stearn, "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *Journal of Modern History*, Vol. 69, No. 1 (March, 1997), pp. 105-106

⁴¹⁷ Orvar Lofgren, *On Holiday: A History of Vacationing*, p. 74

⁴¹⁸ Zigmunt Bauman, "Consuming Life", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, No. 1 (2001), pp. 10-11

การบริโภคไม่ได้มีเป้าหมายที่เศรษฐกิจเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือวัตถุ กระบวนการในการต่อสู้เพื่อได้มาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดต่างหากที่เป็นเป้าหมายในตัวเอง เช่น การประมูลภาพ การพนัน การไล่ล่า แบบที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น เป็นต้น การที่จะได้มาซึ่งสิ่งของต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างไปจากการได้ของๆ แบบอื่นๆ เช่น กษัตริย์ได้มาด้วยการยึดครองหรือใช้กำลัง แต่สำหรับสังคมบริโภคแล้ว ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ สามารถที่หามาได้ด้วยเงินหรือการแลกเปลี่ยนผ่านตลาด⁴¹⁹ และไม่มีข้อห้ามทางฐานันดรใดมาห้ามมิให้บริโภคด้วย ครั้นถ้ายังไม่มีเงินก็สามารถที่จะใช้เครดิตก่อนได้ ครั้นเมื่อไม่ได้มีเป้าหมายในตัวเอง เป้าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจจะเป็นอะไรอย่างอื่นๆ ก็ได้ ประโยชน์ใช้สอย (use value) ของวัตถุต่างๆ จึงไม่ได้เป็นประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงแต่เท่านั้น ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน (exchange value) ก็ไม่ได้มีความหมายเสมอไป แต่เป้าหมายกลับอยู่ที่การแสดงออก (display)⁴²⁰ เพราะเพียงแค่นี้ได้แสดงก็มีความสุขแล้ว

ถึงกระนั้นก็ดีความสุขที่เกิดขึ้นจากการแสดงออกก็ยังเป็นการแลกเปลี่ยนอยู่ดี เพราะจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการคนอื่นๆ มาดู แต่เป้าหมายของการบริโภคกลับอยู่ที่ความสุขที่จะได้บริโภค การบริโภคจึงแสดงความเป็นเอกเทศที่ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยอะไรอื่นนอกจากตัวเอง เพื่อตัวเอง และเป็นของตัวเอง เพราะไม่ได้มีเป้าหมายอะไรอื่นนอกจากตัวเอง เมื่อเป็นดังนี้ก็ไม่มีอะไรจำเป็นอะไรที่จะต้องพึ่งใครหรือต้องการใครอื่น ไม่จำเป็นต้องแสดงให้ใครดู เมื่อไม่ต้องการให้ใครดูตัวเองเก็บไว้ดูคนเดียว สภาวะของการบริโภคแบบนี้จึงกลับไปสู่สิ่งที่อนุรักษนิยมอย่าง Christopher Lasch เรียกว่า วัฒนธรรมของการหลงใหลในตัวเอง (the Culture of Narcissism)⁴²¹ แต่ก็เช่นดัง Narcissus ที่ไม่มีวันที่จะไคว่คว่ำหาตัวเองได้ในผืนน้ำ กระบวนการของการแสวงหาตัวตนหลงใหลในตัวตนจึงดำเนินไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การบริโภคจึงเป็นแรงปรารถนา (desire) ที่ไม่มีวันที่ได้รับการตอบสนอง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ได้รับการตอบสนองก็ย่อมไม่ใช่แรงปรารถนาอีกต่อไป สภาวะของแรงปรารถนาที่ไม่มีวันที่จะได้รับการตอบสนอง ดังนั้นแรงปรารถนาในตัวของมันเองจึงเป็นสิ่งที่ไปไม่ได้ ความเป็นไปไม่ได้จึงเป็นพลังสำคัญที่ขับเคลื่อนให้สำนักแห่งการมีชีวิตดำรงอยู่ได้⁴²² การบริโภคจึงกลายเป็นความฝัน

⁴¹⁹ Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, Second Edition, (London: Routledge, 2002), p. 157

⁴²⁰ Ulrich Wyrwa, "Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas", pp. 436-437

⁴²¹ Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in the Age of Diminishing Expectation*, (New York: Warner Books, 1979)

⁴²² Zgmunt Bauman, "Consuming Life", p. 13

อันสูงสุด เพราะเปรียบประหนึ่งไฟแห่งแรงปรารถนาที่โชติช่วงชัชวาลอย่างไม่มีวันดับ สำหรับการที่เป้าหมายที่อยู่แต่ในตัวเองเท่านั้นของการบริโภคแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นกลับทำให้ไม่สามารถที่จะแบ่งยุคได้ว่า สังคมบริโภคแตกต่างไปจากการบริโภคของนุรหฺรฺวในสมัยโรมันได้อย่างไร เพราะสภาวะแบบนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับการหลงใหลในเงินตามแบบที่ Aristotle วิจารณ์ แต่ถึงกระนั้นก็ไม่ได้หมายความว่า การบริโภคเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นๆ เช่น การแสดงความแตกต่าง จะเป็นสิ่งที่หายไป เป้าหมายของการบริโภคจึงมีความหลากหลายภายใต้การไม่มีวันที่จะมีจุดจบได้ของแรงปรารถนา

สำหรับความหลากหลายของเป้าหมายในการบริโภคทำให้ความต้องการของสินค้าต่างๆ เหล่านี้มีมากขึ้น เช่น สินค้าที่มีไว้สะสมก็ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อะไร นอกจากนั้นก็ไม่ได้เอาไปหวดให้ใครเห็น แต่เก็บเอาไว้คนเดียว เพื่อตัวเองคนเดียว โดยตัวเองคนเดียว และเป็นของตัวเองคนเดียว ถึงกระนั้นก็ดีการกระทำดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความคิดแบบนี้ปรากฏในสหรัฐอเมริกาช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าโดย Hazel Kyrk ผู้เห็นว่า วัฒนธรรมและอารยธรรมต่างๆ ของโลกแสดงออกโดยผ่านการบริโภค สำหรับเธอแล้วสิ่งที่ถือว่าเป็นแกนสำคัญของการบริโภคก็คือ การมีเสรีภาพที่จะได้เลือกและผู้บริโภคคือผู้ที่ตัดสินใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องผลิต ถึงแม้ว่าในสหรัฐอเมริกาจะตอกย้ำความหมายของความเป็นปัจเจกชนของผู้บริโภค แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า Maurice Halbwachs นักวิชาการสายฝรั่งเศสเน้นถึงคุณลักษณะทางสังคมหรือลักษณะของความเป็นกลุ่มมากกว่ากรอบคิดแบบสหรัฐอเมริกา ในทำนองคล้ายคลึงกันกรอบความคิดการบริโภคของเยอรมันในปลายศตวรรษที่สิบเก้าก็ใช้ในความหมายของกลุ่มสหกรณ์หรือการร่วมมือกัน (cooperative) หรือสันนิบาต (leagues) กรอบความคิดแบบนี้ใช้กันมาจนถึงทศวรรษที่ 1920 แต่มาถึงสมัยรัฐบาลนาซีความหมายของการบริโภคก็กลับไปเลวร้ายดังเดิม ในสายตาของฮิตเลอร์สังคมบริโภคแบบอเมริกันสะท้อนความคิดแบบวัตถุนิยม⁴²³

สำหรับในประเทศเยอรมนีนักประวัติศาสตร์เห็นว่า ความหมายของการบริโภคในแง่บวกเริ่มปรากฏขึ้นมาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรที่นักประวัติศาสตร์จำนวนหนึ่งจะเห็นว่า ความเป็นสังคมบริโภคของเยอรมนีเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

⁴²³ Ulrich Wyrwa, "Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas", pp.

แต่ก็ใช้เวลาประมาณสองทศวรรษกว่าที่จะพัฒนาอย่างเต็มที่ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970⁴²⁴ จนสามารถนำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่คนจากทุกชนชั้นซื้อได้ ปรากฏการณ์ของการขยายตัวของสินค้าแบบของใหม่ๆ เกิดขึ้นในประเทศยุโรปที่ล่าช้าอย่างอิตาลีด้วย เช่น ในต้นทศวรรษที่ 1960 รถจักรยานยนต์เวสป์ปา (Piaggio's Vespa) ที่ถูกสร้างภาพให้เข้ามาแทนที่รถยนต์และเป็นสินค้าที่คนจนสามารถจะเป็นเจ้าของได้⁴²⁵ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองภายใต้การเมืองแบบเสรีประชาธิปไตยของเยอรมนีด้วยการบริโภคของใหม่ๆ ที่บ่งบอกถึงความเท่าเทียมกันนั้นกลับมิได้นำไปสู่การต่อต้านห้างสรรพสินค้า ร้านขายของราคาเดียว แบบที่เคยเกิดขึ้นในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง⁴²⁶ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองความหวาดกลัวที่สำคัญของเยอรมนีก็คือ ความหวาดกลัวต่อการหลั่งไหลของสินค้าจากต่างประเทศ การบริโภคสินค้าต่างประเทศยังถูกโจมตีว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเมื่อหลายร้อยปีก่อน ด้วยนโยบายการกีดกันการซื้อสัญญาพืชจากต่างประเทศในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองและด้วยสำนึกแห่งความพอเพียงก็ทำให้คนเยอรมันต้องกินขนมปังไรย์ (Rye Bread) มากกว่าที่จะกินขนมปังขาวตามแบบที่คนประเทศอื่นๆ นิยมกินกัน เพราะการกินขนมปังขาวแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา⁴²⁷

ความต้องการที่จะบริโภคของหรูหราจากต่างประเทศที่หรูหราไม่ได้เป็นคุณลักษณะของ "สังคมบริโภค" เพราะปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่พบได้ตั้งแต่สมัยโรมันหรือแม้กระทั่งในประวัติศาสตร์จีน ในประเทศเยอรมนีตะวันออกหลังสงครามโลกครั้งที่สองความต้องการสินค้าจากประเทศเสรีนิยมก็คงยังมีเช่นเดิม ทั้งๆ ที่สังคมของเยอรมนีตะวันออกเป็นสังคมนิยมเน้นความสำคัญของความเท่าเทียมกัน การบริโภคสินค้าจากต่างประเทศจึงเท่ากับเป็นการละเมิดระเบียบทางสังคมของสังคมที่เน้นความเท่าเทียมกันอย่างเยอรมนีตะวันออก ในขณะที่เดียวกันกับที่วิธีการบริโภคของเยอรมนีตะวันออกกลับกลายเป็นสิ่งที่สังคมเสรีประชาธิปไตยมองว่าเป็นสังคมที่

⁴²⁴ Tina Dingel, "Consumption in Nineteenth and Twentieth-Century Germany: A Historiographical Essay", *Cultural and Social History*, Vol. 2 No. 2 (April, 2005), p. 249

⁴²⁵ Adam Arvidsson, "From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market, 1958-1978", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, No. 1 (2001), p. 49

⁴²⁶ Nancy Reagin, "Comparing Apples and Oranges: Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 247

⁴²⁷ Nancy Reagin, "Comparing Apples and Oranges: Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany", p. 249

ยากแค้น (society of shortages)⁴²⁸ เมื่อเป็นสังคมที่ยากแค้นก็ยิ่งทำให้สิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยต่างๆ เหล่านี้ป้อนทำลายโครงสร้างทางชนชั้น ภัยของการบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือยจึงเปรียบเทียบกับภัยที่เกิดขึ้นจาก “ยา” (phamakon)⁴²⁹ ในความหมายแบบดั้งเดิมที่มีทั้งลักษณะบวกและลบ เพราะถ้าติด “ยา” ไม่มีเงินซื้อหาก็ต้องขโมย เช่น โรค Kleptomania ตลอดจนผลลัพธ์ที่ตามมาก็ได้แก่โรคร้ายต่างๆ ที่บรรดาวงการแพทย์ทั้งหลายได้วิเคราะห์เอาไว้จากการบริโภค เป็นต้น

ความหวาดกลัวต่อการทำลายระเบียบของสังคมยังเป็นสิ่งที่สังคมเยอรมันก่อนสงครามโลกครั้งที่สองหวาดกลัวด้วยเช่นกัน เพียงแต่ว่าความหวาดกลัวในช่วงทศวรรษที่ 1920 ก็คือ ความกลัวการบริโภคสินค้าโหลๆ จะทำลายระเบียบทางชนชั้น⁴³⁰ นี่เป็นความหวาดกลัวที่คงที่ การทำลายระเบียบทางชนชั้นนั้นก็รวมไปถึงระเบียบอันดีงามที่ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางยึดถือ โดยเป็นระเบียบที่มีความแตกต่างไปจากการมาตรฐานของชนชั้นกลาง คุณลักษณะที่คงที่ทางประวัติศาสตร์อันถือได้ว่าเป็นสิ่งอันตรายก็คือ การบริโภคทำลายระเบียบทางชนชั้น แต่การทำลายระเบียบทางชนชั้นไม่ได้เป็นลักษณะพิเศษของสังคมบริโภค เพราะการทำลายโครงสร้างทางชนชั้นโดยผ่านการบริโภคสินค้าเป็นสิ่งที่สังคมจากโบราณถึงปัจจุบันหวาดกลัว การทำลายโครงสร้างทางชนชั้นเป็นสิ่งที่มาตลอดระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นการเสื่อมสลายโครงสร้างทางชนชั้นก็เป็นเพียง “ผล” ไม่ใช่ “เหตุ” ที่ผู้คนชนชั้นสูงหวาดวิตกมากกว่าที่จะเป็นชนชั้นต่ำสำหรับ “ดัชนี” ที่จะทำให้เกิดความหวาดวิตกนี้ในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็สามารถแปรเปลี่ยนไปได้

ในศตวรรษที่สิบแปดที่ถูกอ้างจากนักประวัติศาสตร์ว่าเป็น “การปฏิวัติการบริโภค” (consumer revolution) นั้นก็มีคุณลักษณะของปรากฏการณ์สามประการได้แก่ การขยายตัวของร้านค้าพาณิชย์ การขยายตัวของเครดิต และการโฆษณา สินค้าขาวของที่จับจ่ายซื้อหากันไม่ได้จำกัดอยู่แค่เสื้อผ้าที่ถูกผลักดันด้วยแฟชั่นเท่านั้น สินค้าขนาดใหญ่ๆ อย่างบ้านและสวนประกอบอื่นๆ ของบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ก็เป็นส่วนสำคัญของการบริโภค เมื่อมีการกล่าวถึง “ทาส

⁴²⁸ Ina Merkel, "Consumer Culture in the GDR, or How the Struggle for Antimodernity Was Lost on the Battleground of Consumer Culture", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 283

⁴²⁹ ดู Jacques Derrida, *Dissemination*, translated by Barbara Johnson, (Chicago: University of Chicago Press, 1983)

⁴³⁰ Nancy Reagin, "Comparing Apples and Oranges: Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany", pp. 248

แฟชั่น” ในปลายศตวรรษที่สิบเจ็ดก็แสดงให้เห็นถึงการที่แฟชั่นแสดงอัตลักษณ์ของความเป็น “ทาส” แฟชั่น การเป็น “ทาส” ได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์ใหม่อันสำคัญที่เชื่อมโยงพระราชินีของ ฝรั่งเศสเข้ากับชนชั้นสูงและคนอื่นๆ สำหรับในศตวรรษที่ยี่สิบก็ยังมีวัตถุเข้าของเครื่องใช้ต่างๆ อีกมากมายที่ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้คนตกเป็น “ทาส” ของวัตถุและแฟชั่น ส่วนที่ยิ่งไปกว่าการตกเป็น “ทาส” ก็คือการทำลายศีลธรรมอันดีงามของสังคม ในประเทศอิตาลีช่วงทศวรรษที่ 1960 ลิบสติค ดุงน่อง และรถจักรยานยนต์เวสป้าที่ทำให้เด็กวัยรุ่นมีสภาพคล่องตัวในการเดินทาง ทั้งหมดนี้ก็ ล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุข้าวของเครื่องใช้ที่จะทำลายระเบียบศีลธรรมอันดีงามของสังคม เพราะสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ⁴³¹

การมีข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องทำลายระเบียบอันดีงาม เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ แนวความคิดเรื่องสุขภาพเองก็มีความสำคัญมากขึ้นในศตวรรษที่สิบแปดต่อ การขยายตัวของการบริโภค นอกจากนั้นภายใต้แนวความคิดเรื่อง “ทรัพยากรมนุษย์” และ แนวความคิดเรื่องประชากร (population) ก็ทำให้รัฐต้องสนใจเรื่องสุขภาพ พร้อมๆ กันนั้นการดูแล รักษาสุขภาพกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งก็ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์⁴³² การ บริโภคเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ดี ส่วนความสะอาดก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในแง่การดำรงชีวิต และได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางชนชั้นที่ทำให้แตกต่างไปจากชนชั้นต่ำ ด้วยความรู้ทาง วิทยาศาสตร์ที่ขยายตัวไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการแพทย์ก็ทำให้การบริโภคขยายตัวได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการบริโภคนี้อาจไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการบริโภคอย่างเสรี แต่เป็นการ บริโภคภายใต้กลไกการควบคุมของแพทย์ที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะมีชีวิตอยู่ต่อไปหรือจะตาย เช่น การบริโภคหรือการเป็นมังสวิรัติจะทำให้สุขภาพดี เพราะจะช่วยชำระเลือดและประสาทให้ บริสุทธิ์⁴³³ เพราะฉะนั้นการบริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องนำไปสู่สิ่งเลวร้ายตลอดเวลา แม้ว่าตลอด ระยะเวลาในประวัติศาสตร์การบริโภคจะถูกทำให้กลายเป็น “ปิศาจ” ก็ตาม สำหรับ “ปิศาจ” ของ การบริโภคก็ประกอบไปด้วย “ปิศาจวัตถุนิยม” “ปิศาจทุนนิยม” และสุดท้าย “ปิศาจของสิ่งแวดล้อม นิยม (environmentalism)”⁴³⁴ ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบฟิวดัลมาสู่ระบบทุนนิยมก็

⁴³¹ Adam Arvidsson, "From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market, 1958-1978", p. 50

⁴³² Peter N. Stearn, "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", p. 106

⁴³³ Roy Porter, "Consumption: disease of the consumer society?", p. 68

⁴³⁴ Daniel Miller, "The Poverty of Morality", p. 227

ยังไม่สามารถที่จะทำให้การบริโภคเป็นสิ่งที่ได้ แม้ว่าในทางความคิดการบริโภคได้เริ่มกลายมาเป็นที่ยอมรับได้ในช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบก็ตาม

ความเลวของการบริโภคย่อมไม่ได้เกิดขึ้น เพราะวัตถุขาวของเครื่องใช้ต่างๆ ไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความดีหรือความเลวในตัวเอง การวิพากษ์การบริโภคแสดงให้เห็นการจัดระเบียบและสายสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุต่างๆ (material relation) แต่การวิพากษ์กลับทำลายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสรรพสิ่ง เพราะตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามนุษย์ต้องมีสายสัมพันธ์กับวัตถุ ดังนั้นจึงเป็นความคิดที่เป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ให้มนุษย์ไม่สัมพันธ์อะไรกับวัตถุ กรอบความคิดศีลธรรมที่วิพากษ์สายสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุจึงมีลักษณะโรแมนติคเป็นพื้นฐาน นอกจากนั้นดังที่นักมานุษยวิทยาอย่าง Daniel Miller ได้กล่าวไว้ก็คือ ศีลธรรมและทฤษฎีกลับทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเป็นมนุษย์ ศีลธรรมยังทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นคนที่หลงใหลแต่ในวัตถุ (fetishism) และติดอยู่กับของระบบทุนนิยม การวิพากษ์ผู้บริโภคจึงเป็นเพียงเส้นทางของการวิพากษ์ระบบทุนนิยม⁴³⁵ ถึงกระนั้นก็มีการวิพากษ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นวัตถุนิยม ทุนนิยม และสิ่งแวดล้อมนิยมก็ไม่สามารถที่จะแบ่งยุคการบริโภคได้ว่าเริ่มเมื่อใดได้ เพราะไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ดีหรือเลวการบริโภคก็เป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่สังคมแบบใหม่⁴³⁶ ในกรณีนี้คือ “สังคมบริโภค” แต่ “สังคมบริโภค” ควรเริ่มต้นขึ้นเมื่อใด? ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งในรูปแบบกว้างมากไปกว่านี้ก็คือ สภาพะสมัยใหม่ (modernity) เกิดขึ้นเมื่อใด หรือถ้าจะพิจารณาอีกแง่หนึ่งก็คือ ชนชั้นกลาง กระฎุมพี เกิดขึ้นเมื่อใด⁴³⁷ หรือแม้กระทั่ง “สังคมบริโภค” คือกระบวนการทำให้เป็นอเมริกัน (Americanization)

ในทศวรรษที่ 1980 นักประวัติศาสตร์เริ่มกล่าวถึง “การปฏิวัติการบริโภค” (consumer revolution) ที่เริ่มต้นเร็วขึ้น ทั้งนี้ในปลายศตวรรษที่สิบแปดมีการขยายตัวของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องครัว เช่น มีด ช้อน นาฬิกาตั้งโต๊ะและติดตัว เครื่องกระเบื้อง วัสดุอุปกรณ์ที่ทำจากโลหะทั้งหลาย ผ้าปูโต๊ะปูเตียงลินิน (linens) ตลอดจนรวมไปถึงการเดินทาง การเล่นกีฬา และการอ่านหนังสือ และได้แพร่กระจายไปสู่ผู้คนในระดับต่างๆ และไม่จำกัดเพศ ชนชั้นต่ำ “เลียนแบบ”

⁴³⁵ Daniel Miller, “The Poverty of Morality”, p. 234

⁴³⁶ Ann Bermingham, “Introduction. The Consumption of Culture: image, object, text” in *The Consumption of Culture 1600-1800: image, object, text*, edited by Ann Bermingham and John Brewer, (London: Routledge, 1995), p. 14

⁴³⁷ Sarah Maza, “Luxury, Morality, and Social Change: Why There Was No Middle-Class Consciousness in Prerevolutionary France”, *Journal of Modern History*, Vol. 69, No. 2 (June, 1997), pp. 199-229

ชนชั้นกลาง ส่วนชนชั้นกลาง “เลียนแบบ” พวกอภิชน การเลียนแบบก็ทำให้การใช้ข้าวของต่างๆ เหล่านี้กระจายไปทั่ว แต่ก็ใช่ว่าการ “เลียนแบบ” นี่จะเป็นการ “เลียนแบบ” ทุกสิ่ง ตามจริงแล้วการเลียนแบบเป็นเพียงการคัดเลือกเอาแต่สิ่งที่ต้องการ (appropriation) หรือลักษณะของลูกผสมมากกว่า⁴³⁸ ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ นอกจากนั้นการบริโภคสิ่งของต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมากพอที่จะเรียกว่าการปฏิบัติได้หรือไม่? ไม่เพียงแต่เท่านั้นการขยายตัวของสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของการค้าพาณิชย์ (commerce) แต่การค้าไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องของการบริโภค เพราะเป็นเรื่องของพ่อค้ามากกว่าที่จะเป็นผู้บริโภคก็ได้ ส่วนการค้าพาณิชย์ก็เป็นสิ่งที่มีมานานแล้ว สำหรับการขยายตัวของการค้าข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นมาจากทั้งความต้องการสินค้าตามแฟชั่นยอดนิยมที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมๆ กันกับความต้องการในสินค้าต่างๆ เหล่านี้ก็เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในกรอบคิดเรื่องความสุขสะดวกสบาย (comfort) ในขณะที่การพาณิชย์ขยายตัวก็ทำให้การเดินทางไม่ว่าจะเป็นการตั้งรกรากย้ายถิ่นไปจนถึงการค้าขายก็ยอมทำให้แฟชั่นมีบทบาทอย่างมาก เพราะการมีแฟชั่นทำให้บอกได้ว่าใครเป็นและมีสถานะอย่างไรท่ามกลางผู้คนที่ไม่มีความรู้จัก

ดัชนีชี้วัดเพื่อการอธิบาย “การปฏิบัติการบริโภค” อีกอย่างหนึ่งก็คือ การให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการขยายตัวและประสิทธิภาพของการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น การผลิตของใหญ่ๆ เป็นจำนวนมาก (mass production) กลับให้สามารถตอบสนองต่อความอดอยากได้มากขึ้นกว่าเดิมแม้ว่าจะไม่ได้ทั้งหมดก็ตาม การผลิตแบบของใหญ่ๆ ก็ทำให้ผู้คนจากทุกชนชั้นสามารถที่จะมีข้าวของเครื่องใช้ราคาถูกใช้ได้ เช่น รถยนต์ ตู้เย็น นอกจากการผลิตของใหญ่ๆ การมีห้างสรรพสินค้า โฆษณาก็เป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการปฏิบัติการบริโภค แต่ใช้ว่าศตวรรษที่สิบเก้าและยี่สิบเท่านั้นที่จะมีการโฆษณา เนื่องด้วยว่าพ่อค้าในกลางศตวรรษที่สิบแปดใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ยิ่งใหญ่แบบที่โฆษณากันในศตวรรษที่ยี่สิบก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบก็ถือว่าเป็น “การปฏิบัติการบริโภค” สำหรับนักประวัติศาสตร์ แต่คำถามที่ตามมาก็คือ ระหว่างการปฏิบัติในศตวรรษที่สิบแปดกับการปฏิบัติในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นยี่สิบนั้นอันไหนเป็นการปฏิบัติการบริโภคมากกว่ากัน?

“การปฏิบัติการบริโภค” ไม่ใช่แค่เรื่องของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ในศตวรรษที่สิบเก้าการบริโภคถูกครอบด้วยจริยธรรมของการทำงานหนักของชนชั้นกลางและการควบคุมความ

⁴³⁸ Ann Bermingham, "Introduction The Consumption of Culture: image, object, text", p. 13

ต้องการอยากได้ไม่ให้ง่วงพลา⁴³⁹ ในขณะที่ศตวรรษที่ยี่สิบเก้าการทำงานถือว่าเป็นอาณาเขตที่เอกเทศ การทำงานเป็นการแสดงความเป็นตัวตนและถือว่าเป็นการสร้างสรรค์ แต่การทำงานนั่งโต๊ะและรูปแบบของการควบคุมด้วยจัดการ (managerial control) ทำให้การทำงานกลับสูญเสียทักษะ งานมีความจำเจ แล้วยังต้องทำงานนานชั่วโมงอีกด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ดีคนเหล่านี้ก็ยังยอมทำงานหนักเพื่อเอาเงินไปพักผ่อนหรือซื้อของมากกว่าที่จะมีวันหยุดมากมายหรือเอาเวลาไปพักผ่อนหย่อนใจ กลไกที่มีความสำคัญอย่างมากในการจัดการเรื่องการทำงานและการพักผ่อนหย่อนใจก็คือ การวางแผนรายวันหรือเครดิตที่มีแบบการจ่ายเงินตามระยะเวลาที่แน่นอนตายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครดิตในการซื้อสินค้าที่ต้องใช้เงินมากๆ เช่น รถยนต์ และบ้าน สำหรับบ้านเองก็เป็นศูนย์รวมของสินค้าบริโภคทุกชนิด ดังที่ Ben Fine ได้กล่าวไว้ก็คือ บ้านจึงเป็น “วิหารศักดิ์สิทธิ์ของสังคมบริโภค”⁴⁴⁰ และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้เมื่อกล่าวถึงบ้านก็คือเด็กๆ ที่เป็นเป้าหมายสำคัญของกลไกของสังคมบริโภคด้วยเช่นกัน

การขยายตัวของเครดิตก็ไม่ได้ทำให้การจับจ่ายใช้สอยดำเนินไปอย่างไร้การควบคุม ตามจริงแล้วเครดิตที่ให้กับการบริโภคกลับทำให้การจับจ่ายมีลักษณะที่เป็นทางการมากขึ้น หรือถ้าจะใช้ภาษาแบบในปัจจุบันนี้สินต่างๆ ที่เคยถูกยึดกันแบบส่วนตัวก็กลายเป็นแบบที่เป็นทางการมากขึ้น การกู้เงินเป็นการกู้ในระบบ ระบบเครดิตจึงไม่ได้แตกต่างไปจากการบริหารงานสมัยใหม่แต่อย่างใด ถึงกระนั้นก็ดีการกู้เงินแบบนี้ไม่ได้ทำลายจริยธรรมในพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินอย่างที่หวาดวิตกกังวล เพียงแต่การกู้เงินก่อนหน้านี้จะมี “ระบบ” นั้นก็เป็นไปในลักษณะไม่เป็นทางการ และเป็นเรื่องส่วนตัว ในบรรดาเหตุผลของการเงินกู้สิ่งทีถือว่าสำคัญน้อยที่สุดก็คือ การกู้เงินเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในขณะเดียวกันการทำงานสมัยใหม่ก็มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การพักผ่อนหย่อนใจ ระบบเครดิตจึงไม่สอดคล้องกับเป้าหมายในการทำงานเสียทั้งหมด ถึงแม้ว่าเครดิตจะเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาอย่างมากในศตวรรษที่ยี่สิบ เครดิตที่เชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนมากที่สุดก็ได้แก่บัตรเครดิต (credit card) อันเป็นบัตรเครดิตที่พัฒนาและเริ่มออกใช้และประสบความสำเร็จระดับชาติก็ได้แก่ บัตรไดเนอร์คลับ (Diners' Club) ที่เกิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1949 เมื่อเริ่มแรกก็ใช้กันในหมู่

⁴³⁹ Paul G. E. Cremens, "The Consumer Revolution: Now, Only Yesterday, or a Long Time Ago", *Reviews in American History*, Vol. 24, No. 4 (December, 1995), p. 580

⁴⁴⁰ Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, p. 171

ภัตตาคารในมหานครนิวยอร์กและลอส แองเจลิส โดยทางไดเนอร์จะเรียกเก็บค่าบริการเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากพ็อคว์⁴⁴¹

คุณลักษณะทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เครดิตและบัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า การโฆษณา การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงแค่ส่วนประกอบเท่านั้น แต่การเป็นเพียงแค่องค์ประกอบก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะสรุปว่าเป็น “สังคมบริโภค” ได้ เพราะองค์ประกอบย่อยๆ ต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นสภาวะ “ทั้งหมด” ของการเป็นสังคมบริโภค ปัญหาคือ “ส่วน” จะอธิบาย “ทั้งหมด” ได้อย่างไร? ดังนั้นการใช้ตัวอย่างในระดับที่มีลักษณะเฉพาะและจำกัดแล้วขยายความออกไปเป็นสิ่งที่ เป็นปัญหาในทางทฤษฎีทั่วๆ นอกจากนั้นก็ยังไม่สามารถที่จะพิจารณาปฏิสัมพันธ์ของ องค์ประกอบย่อยๆ ทั้งหมดให้เชื่อมต่อกันได้

ครั้นเมื่อประวัติศาสตร์ (นิพนธ์) ของการบริโภคได้ดำเนินมาถึงขั้น “การปฏิวัติการบริโภค” ในทำนองเดียวกันกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม การปฏิวัติการบริโภคจึงเป็นเรื่องที่เสริมกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยทั้งคู่เกิดขึ้นในยุโรปและอเมริกาเหนือเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น การปฏิวัติด้วยด้านอุปสงค์หรืออุปทานทั้งหมดยังคงเป็นการอธิบายการขึ้นมามีอำนาจของ “ตะวันตกคริสเตียนผิวขาว” หรือการขยายตัวของ “ตะวันตกคริสเตียนผิวขาว” ไปยังดินแดนอื่นๆ ต่อไป แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องสนใจดินแดนอื่นๆ เช่น การบริโภคในประวัติศาสตร์จีน⁴⁴² ความคิดแบบ “ยุโรปเป็นศูนย์กลาง” (Eurocentrism) ยังคงเป็นรากฐานสำคัญในการวางกรอบความคิด “การปฏิวัติการบริโภค” ตลอดจนการปฏิวัติอื่นๆ ในยุโรปที่กลับ กลายมาเป็นรากฐานของการพิจารณาการปฏิวัติ เช่น การปฏิวัติสยาม 2475 ในฐานะเป็น “การปฏิวัติระบอบฟิโรหรือไม่?” เป็นต้น

การจัดระเบียบทางประวัติศาสตร์ให้การบริโภคเป็นการปฏิวัตินั้นสะท้อนให้แรงปรารถนา (desire) ที่จะมุ่งหน้าไปสู่สภาวะสมัยใหม่ แรงปรารถนาที่ต้องการอะไรใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากอดีต แรงปรารถนาที่ต้องการการปฏิวัติ เพราะการปฏิวัติคือสภาวะสมัยใหม่ ปฏิวัติเพื่อทิ้งอดีต สำหรับการศึกษาศาสตร์การบริโภคและตลอดจน “วัฒนธรรมศึกษา” (cultural studies) ที่กล่าวมาในที่นี้จำนวนมากก็ดำเนินไปตามแนวทางของการเมืองเรื่องอัตลักษณ์หรือการวิเคราะห์ตามกรอบของหลังสมัยใหม่ เช่น อัตลักษณ์ของความเป็นหญิงชายโดยผ่านการบริโภค โดย

⁴⁴¹ Timothy Wolters, “‘Carry Your Credit in Your Pocket’: The Early History of the Credit Card at Bangkok of America and Chase Manhattan”, *Enterprise & Society*, Vol. 1, Issue. 2 (June, 2000), p. 321

⁴⁴² Craig Clunas, “Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West”, *American Historical Review*, Vol. 104, No. 5 (December, 1999), p. 1506

หลักเสียงแนวทางการศึกษาแบบอุปสงค์อุปทานแบบประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและตลอดจนการวิเคราะห์ทางชนชั้นให้กลายเป็นอดีตไป จนทำให้ "การปฏิวัติการบริโภค" เป็นการปฏิวัติที่ปฏิวัติการศึกษาการบริโภคจากกรอบความคิดทางเศรษฐกิจมาสู่กรอบความคิดทางวัฒนธรรม⁴⁴³ โดยใช่จะทำให้การวิเคราะห์ผ่านชนชั้นจะหายไป เพียงแต่ว่ากรอบการอธิบายนั้นไม่เป็นกรอบชนชั้นตามแบบมาร์กซิส⁴⁴⁴ ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตและความสัมพันธ์ทางผลิตมากกว่าที่จะเป็นการแลกเปลี่ยนหรือสายสัมพันธ์ทางตลาดก็ตาม

เมื่อกล่าวถึงการบริโภคโดยทั่วไปสิ่งที่สำคัญย่อมไม่ใช่มนุษย์แต่เพียงอย่างเดียว เพราะมนุษย์ไม่ได้บริโภคมนุษย์ด้วย (ยกเว้นแต่จะเป็นพวกมนุษย์กินคนหรือ Cannibalist) สิ่งที่สำคัญในการบริโภคจึงเป็นวัตถุข้าวของต่างๆ ดังนั้นประวัติศาสตร์ของการปฏิวัติการบริโภคจึงหลีกเลี่ยงเรื่องประวัติศาสตร์ของวัตถุไปไม่ได้⁴⁴⁵ แต่การปฏิวัติทางวัตถุเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ "การปฏิวัติทางความรู้" มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่เรื่องของอุปสงค์และอุปทานเท่านั้น ถึงกระนั้นก็ดีกว่าอธิบายการปฏิวัติการบริโภคโดยนักประวัติศาสตร์ก็ให้ความสำคัญกับอุปสงค์ (demand) มากกว่าที่จะพิจารณาอุปทาน (supply) เพราะที่ผ่านการวิเคราะห์ด้านประวัติศาสตร์เศรษฐกิจเน้นแต่ด้านการผลิตเสียจนลืมการบริโภคและอำนาจการซื้อ⁴⁴⁶

ถึงกระนั้นก็ดีกว่าวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ด้านการบริโภคก็ยังตกอยู่ในกรอบของหลักอุปสงค์อุปทานที่ดำเนินไปด้วยหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค⁴⁴⁷ และปัจเจกชนนิยมเชิงวิธีการ

⁴⁴³ Jan de Vries, "Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe", p. 89

⁴⁴⁴ คำวิจารณ์ของ Ben Fine ถูกแค่บางส่วน เมื่อเขากล่าวว่า การศึกษาการบริโภคทำให้นักประวัติศาสตร์ละทิ้งประเด็น อุปทาน (supply) การผลิต และการทำงาน ซึ่งก็ทำให้แนวทางการวิเคราะห์แบบมาร์กซิสและชนชั้นหายไป แต่ Fine ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ก็ละเลยผลงาน *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* โดย Pierre Bourdieu ดู Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, p. 160

⁴⁴⁵ นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจพยายามแยกวัฒนธรรมวัตถุออกจากวัฒนธรรมการบริโภค โดยเห็นว่าลักษณะของวัตถุไม่มีความพลวัตเมื่อเปรียบเทียบกับกรบริโภค การดูแต่ข้าวของจึงทำให้ไม่สามารถที่จะเข้าใจการบริโภคได้ Jan de Vries, "Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe", p. 102

⁴⁴⁶ Jan de Vries, "Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe", p. 85

⁴⁴⁷ Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, p. 160

(methodological individualism) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุด โดยทั้งหมดที่เป็นรากฐานทางความคิดกลับขาดความเป็นประวัติศาสตร์ ครั้นถ้าพิจารณาในแง่อุดมการณ์แล้วคำอธิบายทางประวัติศาสตร์ “การปฏิวัติบริโภคนิยม” ยังมีเชื้อของความคิดแบบเสรีนิยมใหม่ (neoliberal) ที่ปฏิเสธบทบาทการแทรกแซงของรัฐและให้ความสำคัญกับปัจเจกชนอีกด้วย⁴⁴⁸ ครั้นเมื่อ “การปฏิวัติบริโภคนิยม” เป็นเรื่องของปัจเจกชนก็ทำให้ “ความเป็นสังคม” ยังไม่สามารถจะปรากฏขึ้นมาได้อย่างชัดเจนในประวัติศาสตร์การบริโภค เพราะแม้แต่การใช้แนวความคิดเรื่องบริโภคนิยมแบบต่างๆ ไปโดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังละเลยบทบาททางการเมืองและความเป็นสาธารณะของการบริโภค

การบริโภคสามารถที่จะเป็นอะไรได้มากกว่าการบริโภคแบบปัจเจกชน เพราะ “การบริโภคสาธารณะ” (public consumption) เช่น บ้านการเคหะ การให้บริการสาธารณะไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ รถไฟ สวนสาธารณะ ฯลฯ ทั้งหมดก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการบริโภค แต่เป็นการบริโภคสาธารณะที่อาจจะอยู่นอกเหนือของกฎเกณฑ์ของตลาด แม้ว่ากลไกของระบบเสรีนิยมใหม่จะรุนแรงแค่ไหนก็ตาม แต่ความเป็นสาธารณะก็คงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การบริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเรื่องของคนๆ เดียว แน่นนอนยังมีการบริโภคอีกหลายต่อหลายอย่างที่มีลักษณะทั้งสาธารณะและส่วนตัวที่ยังไม่สามารถกำหนดลงไปได้ว่าเป็นแบบไหน เช่น การดูกีฬา การใช้สวนสาธารณะ การไปดูคอนเสิร์ต เป็นต้น แน่นนอนปัญหาต่างๆ เหล่านี้วางอยู่บนความคิดเรื่องความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัว⁴⁴⁹ ครั้นเมื่อพิจารณาบทบาทของการบริโภคสาธารณะก็อาจจะทำให้การกล่าวถึงความเป็น “สังคมบริโภค” เป็นได้มากกว่าการที่จะกล่าวถึง “สังคมบริโภค” เพียงแค่ฐานคิดของความเป็นปัจเจกชน แต่ถึงกระนั้นก็ดีการบริโภคสาธารณะไม่ได้เป็นนัยของความหมายของ “สังคมบริโภค” ที่ความละโมภ ความอยากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นสิ่งที่กำหนดประวัติศาสตร์ความหมายของ “สังคมบริโภค” ที่ยังมาไม่ถึง

การที่ยังไม่สามารถจะกำหนดช่วงเวลาลงไปได้ว่า เมื่อใดที่เป็นจุดเริ่มต้นเป็นสังคมบริโภค (ได้อย่างชัดเจน)⁴⁵⁰ ก็ทำให้ไม่สามารถที่จะกล่าวได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่า “เรากำลังอยู่ในสังคม

⁴⁴⁸ Jonathan White, "A World of Goods? The 'Consumption Turn' and Eighteenth-Century British History", *Cultural and Social History*, Vol. 3, No. 1 (January, 2006), pp. 95 อย่างไรก็ตามก็ใช่ว่านักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคจะไม่เข้าใจถึงข้อจำกัดทางแนวคิดและกลไกของบรรษัทใหญ่ๆ แต่เป้าหมายของงานเหล่านี้ก็เป็นการตอบโต้การมองการบริโภคในแง่ร้าย ดู John-Christophe Agnew, "Coming up for air: consumer culture in historical perspective", p. 22

⁴⁴⁹ Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, pp. 176-180

⁴⁵⁰ Ben Fine, *The World of Consumption : The material and cultural revisited*, p. 227

บริโภค” ถึงแม้ว่าผู้คนจะเรียกกันอย่างกว้างขวางจนไม่เคยมีใครสงสัยว่า คุณลักษณะของสังคมบริโภคเป็นอย่างไรและเริ่มต้นเมื่อใดก็ตาม จนทำให้ดูราวกับว่า “สังคมบริโภค” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเรียบร้อยแล้วและมีลักษณะที่สมบูรณ์ไปแล้ว ถึงแม้ว่าจะยอมรับในกรอบคิดของ Zgmunt Bauman ที่เห็นว่าสังคมบริโภคมีลักษณะ “จบแล้วก็เริ่มต้นแล้วก็จบแล้วก็เริ่มต้นอยู่ตลอด”⁴⁵¹ ก็ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจได้ว่า “สังคมบริโภค” เริ่มต้นเมื่อใด แต่เมื่อไม่รู้ว่า “สังคมบริโภค” เริ่มต้นเมื่อใดก็ไม่สามารถที่จะเข้าใจการเปลี่ยนผ่านมาเป็น “สังคมบริโภค” ได้ และนั่นก็ยิ่งทำให้ไม่รู้อีกด้วยว่าอะไรคือคุณลักษณะของ “สังคมบริโภค” ดังนั้นจะรู้ได้อย่างไรว่ามาถึงหรืออยู่ใน “สังคมบริโภค” แล้ว เพราะถ้าเราไม่รู้ก็หมายความว่า เรา “ยังไม่รู้ว่าสภาวะสมัยใหม่มาถึงแล้วหรือยัง” ถ้าจะกล่าวแบบ Bruno Latour ก็คือ “เรายังไม่เคยเป็นสมัยใหม่” (We have never been Modern)⁴⁵² แล้วก็แสดงว่า “เรายังไม่เคยเป็นสังคมบริโภค” ครั้นเมื่อเรายังไม่เคยเป็นสมัยใหม่ก็หมายความว่า เรากำลังมุ่งหน้าไปสู่สังคมสมัยใหม่ แม้ว่าสภาวะสมัยใหม่ยังเป็นสิ่งที่ยังไปไม่ถึงในทำนองเดียวกัน “เรากำลังมุ่งหน้าไปสู่ ‘สังคมบริโภค’ แม้ว่า ‘สังคมบริโภค’ ยังเป็นสิ่งที่ยังไปไม่ถึง” การกล่าวแบบนี้แม้ว่าจะเป็นการมองกลับหลัง แต่ก็ใช่นัยของการมุ่งไปสู่ข้างหน้า ในทำนองเดียวกันกับผลงาน *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* ที่ถือได้ว่าเป็นคัมภีร์ของพวกหลังสมัยใหม่นั้น Jean-Francois Lyotard ได้กล่าวไว้ว่า

“งานชิ้นใดชิ้นหนึ่งจะเป็นสมัยใหม่ได้ก็ต่อเมื่อมันต้องเป็นหลังสมัยใหม่ก่อน ดังนั้นจะต้องเข้าใจความคิดของสภาวะหลังสมัยใหม่ (postmodern) ว่าไม่ใช่อยู่ในฐานะที่เป็นเป้าหมายของความคิดของความเป็นสภาวะสมัยใหม่ แต่เป็นขั้นตอนระยะพักตัวและสภาวะนี้ก็เป็นสภาวะที่ดำรงอยู่อย่างคงที่”⁴⁵³

เมื่อไม่เคยเป็นสภาวะสมัยใหม่ แต่สภาวะสมัยใหม่ยังคงเป็นเป้าหมายที่อยู่ในอนาคตก็หมายความว่า “สังคมบริโภค” (หรือสังคมสมัยใหม่) ก็ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่ในอนาคตและกำลังมุ่ง

⁴⁵¹ Zgmunt Bauman, “Consuming Life”, p. 12

⁴⁵² Bruno Latour, *We Have Never Been Modern*, translated by Catherine Porter, (Cambridge: Harvard University Press, 1993)

⁴⁵³ Jean-Francois Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, translated by Geoff Bennington and Brian Massumi (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984) p.79

หน้าจะไปให้ถึง สังคมบริโภคจึงเป็นสังคมที่กำลังจะมา (เพื่อให้สมบูรณ์) แต่ยังมาไม่ถึงสักที เจก เช่นเดียวกันกับสภาวะสมัยใหม่ แต่การบริโภคเองก็กลายเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของการเป็นสภาวะ สมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ ดังที่จะเห็นได้จากผลงานการศึกษาการบริโภคต่างๆ มากมายไม่ว่าจะ มาจากกรอบความคิดแบบสภาวะสมัยใหม่หรือหลังสมัยใหม่⁴⁵⁴

จากศตวรรษที่สิบแปดถึงศตวรรษที่ยี่สิบเอ็ดระยะเวลาอาจจะยาวนานเกินไปที่ “สังคม บริโภค” และสภาวะสมัยใหม่จะยังมาไม่ถึง แต่ก็ต้องไล่ล่าอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะทำให้เกิดความสุข จากการไล่ล่า “สังคมบริโภค” ที่ถูกไล่ล่าอย่างไม่มีที่สิ้นสุดจึงเป็นสภาวะของ “สังคมบริโภค” “ยุค” ของ “สังคมบริโภค” จึงเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่ใน “สังคมบริโภค” เพราะเมื่อใดก็ตามที่ “สังคมบริโภค” เป็น “ยุค” ก็แสดงให้เห็นว่า “สังคมบริโภค” แยกตัวเองออกมาจากสังคมแบบเดิมๆ และเมื่อนั้น “สังคมบริโภค” ก็จะไม่เป็น “สังคมบริโภค” เพราะ “สังคมบริโภค” จะต้องไล่ล่าอยู่ตลอดเวลา เจก เช่นแรงปรารถนาอันไม่มีวันที่จะได้รับการตอบสนอง ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องดำรงอยู่อย่างไม่ สมบูรณ์ก็เพื่อที่จะทำให้การบริโภคนำไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อใดที่สมบูรณ์แล้ว “สังคม บริโภค” ก็จะหมดไป

เมื่อ “สังคมบริโภค” ยังมาไม่ถึงก็คงไม่จำเป็นอะไรที่จะต้องรอคอยการแบ่งยุคเพื่อพิสูจน์ ให้เห็นถึงความแตกต่าง ความคิดแบบนี้เป็นข้อถกเถียงในทางทฤษฎีที่ไม่มีวันที่จะพิสูจน์ได้ด้วย ข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะอนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง แต่ประวัติศาสตร์เองเป็นเรื่องอดีตที่ไม่ต้อง รอคอยการมาถึง สำหรับในทางทฤษฎี “การมา” ของ “สังคมบริโภค” ก็เป็นเพียงแค่การบ่งชี้หรือ การแสวงหาสภาวะสมัยใหม่โดยผ่านประวัติศาสตร์สังคม (social history) ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ (economic history) ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (cultural history) ประวัติศาสตร์ก็ เช่นเดียวกันกับ “วิชา” อื่นๆ ที่เป็น “กลไกแห่งวินัยและวิชา” (discipline) ที่กลับทำให้การบริโภค เป็นเพียงเครื่องมือ (instrument) มากกว่าที่จะเป็นเอกเทศ (autonomy) ในตัวเอง ความเป็น เอกเทศที่ทำให้การบริโภคสามารถที่จะเป็นพื้นที่ของการศึกษาได้ในตัวเอง⁴⁵⁵ หรือเป็น “บริโภค ศึกษา” (consumer studies) แบบที่เกิดขึ้นในวงการการตลาดและการวิจัยการบริโภคและที่อื่นๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเป็น “องค์อธิปัตย์” ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ แต่ก็ไม่

.

⁴⁵⁴ Frank Trentmann, "Beyond Consumerism: New Historical Perspective on Consumption", *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, No. 3 (2004), p. 373

⁴⁵⁵ Tina Dingel, "Consumption in Nineteenth and Twentieth-Century Germany: A Historiographical Essay", p. 247

จำเป็นต้องพึ่งพาประวัติศาสตร์สังคม ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ไม่จำเป็นต้องพึ่งแม้กระทั่ง วัฒนธรรมศึกษาที่พิจารณาการบริโภคนั้นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรม

เส้นทางของ "บริโศศึกษา" ก็เช่นเดียวกันกับการศึกษาแบบอื่นๆ ที่มีแรงปรารถนาที่จะ เป็นเอกเทศ แต่แรงปรารถนาดังกล่าวก็ทำให้ "การศึกษา" (Studies) นั้นๆ กลับกลายเป็น "ศูนย์กลางนิยม" (Centrism) ไปในตัว สภาวะที่ไม่ได้แตกต่างไปจาก "ยุโรปเป็นศูนย์กลาง" หรือ "จีนเป็นศูนย์กลาง" และตลอดจนการศึกษาแบบอื่นๆ รวมไปถึง "ไทยศึกษา" (Thai Studies) ที่ ไทยหรือสยามเป็นศูนย์กลางนั้นย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายๆ นักที่จะหลุดออกไป แต่แรงปรารถนาที่จะ หลุดก็ยังคงโชติช่วงอยู่ตลอดเวลา ส่วนภายในความเป็น "ศูนย์กลางของไทย" ก็มีอะไรอื่นๆ ที่ยัง เป็น "ศูนย์กลาง" หรือเป็น "ศูนย์รวม" อะไรอื่นๆ อีกต่อไป ในขณะที่เดียวกันด้วยสำนึกของความ เป็นห่วงเรื่องการตกเป็นศูนย์กลางนิยม (centrism) กลับทำให้การยืนยันด้วยแรงปรารถนาที่จะ เชื่อมต่อสายสัมพันธ์ของการบริโภคนั้นและสายสัมพันธ์กับวัตถุ (material relation) อื่นๆ ด้วย ทั้ง "สังคมบริโภคนิยม" และ "วัฒนธรรมบริโภคนิยม" แสดงให้เห็นถึง "อาการขวยเขิน" และสภาวะที่กล้าๆ กลัวๆ ของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์ที่จำนวนหนึ่งยังยืนยันยึดด้วยกรอบของการพิจารณาการ บริโภคในทางลบ เมื่อเป็นทางลบสภาวะของความเป็น "ศูนย์กลาง" ของบริโภคนั้นก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ได้ยาก

"อาการขวยเขิน" นี้อาจจะเปรียบเทียบกับกับกระแสปิศาจที่ในศตวรรษที่สิบเจ็ดตั้งที่นัก ประวัติศาสตร์อย่าง Simon Schama ได้กล่าวไว้ในผลงานอันโด่งดังของเขา *The Embarrassment of the Riches: An Interpretation of Dutch Culture* เพียงแต่ว่านี่อาจจะ ต้องเป็น "The Embarrassment of the Scholars: An Interpretation of Intellectual-Material-Consumer Culture in the Cultural Studies Age" อันเป็นประเด็นที่น่าศึกษา เพราะคราวนี้ผู้ ศึกษากลายเป็นผู้ที่ถูกศึกษาที่ไม่จำเป็นต้องบริโภคนั้นใครยกเว้นเสียแต่เขาผู้นั้นเป็นอะไรที่มากกว่า "มนุษย์ผู้มีวัฒนธรรมในการบริโภค" ดังนั้นการบริโภคนั้นก็ไม่ได้เป็นเรื่องพอเพียง เพราะไม่เคย เพียงพอ และไม่ได้เป็นเรื่องของการมีศูนย์กลางอยู่ที่ใดที่หนึ่ง แต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์กับคน อื่นๆ ประเทศอื่นๆ วิถีชีวิตอื่นๆ และนี่ก็คือประวัติศาสตร์ของการบริโภคและการแลกเปลี่ยน ทางบริโภคนั้นก่อนที่นักวิชาการจะเผยแพร่โลกาภิวัตน์และ "ความเป็นอื่น" ให้ผู้คนได้ "บริโภค" เสียเป็นไหนๆ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง “นัยวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิ”

ชื่อผู้เขียน ดร. กฤติณี ญัฏฐวุฒิสลธิ์

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาระสำคัญ

บทบาทของวัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย ก่อให้เกิดคำถามถึงการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความเป็นวัตถุนิยมในระดับปัจเจก ดังจะเห็นได้จากการแสวงหาและบริโภคสินค้าเพื่อความสุข ความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยมที่มีการแข่งขันนำเสนอสินค้าบริการหลากหลายเพื่อสนองความต้องการตลาด หากแต่เมื่อเกิดภาวะพลิกผันที่ทำให้ชีวิตเหมือนต้องเริ่มต้นใหม่ หลายคนตั้งคำถามถึงแก่นของการดำรงอยู่และความสำคัญของการบริโภคปัจเจกครอบด้าน

บทความนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นนัยวัฒนธรรมบริโภคที่แตกต่างไปจากบทบาทเดิม อาทิเช่น กระบวนการค้นหาความหมายในชีวิต มุมมองการสะสมวัตถุและการบริโภคอย่างพอเพียง เพื่อความสุขอย่างสมดุลของตนเองและเพื่อแบ่งปันกับผู้อื่น และความรู้เท่าทันในความไม่แน่นอนและความเป็นสมมติของสิ่งที่บริโภค

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ บริเวณที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการที่ได้รับผลกระทบใน จ.พังงา และ จ.ภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ ม.ค. 2548 ถึง ม.ค. 2549 งานวิจัยเป็นแบบ Ethnography Research ติดตามการเปลี่ยนแปลงในการฟื้นฟูสภาพชีวิต โดยมุ่งเน้นที่อิทธิพลและความหมายของการบริโภควัตถุทั้งที่เป็นอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานัยวัฒนธรรมบริโภคหลังเหตุพิภพผันในชีวิตก็คือ เกิดนิยามทางเลือกของการดำเนินชีวิตในกระแสทุนนิยม อาทิเช่นมุมมองคู่ขนานระหว่างการสะสมปัจเจกสุขแบบเดิม กับการสร้างสมดุลความสุขจากการดำรงอยู่และการแบ่งปัน

คำหลัก นัยวัฒนธรรมบริโภค, ทางเลือกการบริโภค, สมดุลความสุข, การบริโภคอย่างพอเพียง

Title A Redefined Meaning of Consumer Culture after the Tsunami

Author Krittinee Nuttavuthisit, Ph.D.

Sasin, Chulalongkorn University

Abstract

The development of a consumer culture is premised upon the expansion of capitalist competition in which individuals yearn for more and more material goods to fulfill their ever growing demands. However, the question exists that if individuals experience a life-disrupting crisis, whether their new lease on life will influence and redefine their consumption patterns and culture. The Tsunami on December 26th, 2004 has resulted in significant changes in the behaviors of both society and individuals. This research explores how individuals have coped with the aftermath of the Tsunami, particularly the huge loss of lives and property. As some people come to realize the uncertainty of life, they have embraced a sustaining balance between self-satisfaction and sharing with others. This form of sufficiency consumption demonstrates an alternative attitude to material goods in this capitalist consumer culture.

This paper is based on the Ethnography Research in Pang-nga and Phuket from January 2005 to January 2006. The main findings is that the meaning of consumer culture is redefined after a major life crisis (i.e. the Tsunami) and demonstrates an alternative way of life in this capitalist consumer culture, e.g. the parallel perspectives of attainment of individual satisfaction and the sustaining balance of consuming and sharing.

Keywords Redefined Meaning, Tsunami, Sufficiency Consumption, Sustaining Balance

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ดร. กฤตินี นัฏฐวุฒิสิทธิ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

หน่วยงานที่สังกัด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: krittinee.nuttavuthisit@sasin.edu

การศึกษา

- ปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2540
เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
- ปริญญาโท-เอก Kellogg School of Management, Northwestern University ด้วยทุน
มูลนิธิอานันทมหิดล (พ.ศ. 2542 – 2546)

ผลงานทางวิชาการ

- "Ludic Agency and Retail Spectacle," *Journal of Consumer Research*, Vol.31 (December 2004), pp.658-672. (with R. V. Kozinets, et al.)
- "Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1&2), 2004, pp. 151-158. (with J. F. Sherry, et al.)
- "Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services," *Sasin Journal of Management*, Vol. 9 (1), 2003, pp. 21-26. (with S. Maesincee, A. Ayawongs, and N. Phasukvanich).

ประเด็นทางวิชาการที่สนใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior), การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research),
ลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค

นัยยะวัฒนธรรมบริโภคนิยมหลังสิ้นามิ

ดร. กฤติณี วัฒนรัฐวัฒนศิริ

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบาทของวัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย ก่อให้เกิดคำถามถึงการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความเป็นวัตถุนิยมในระดับปัจเจก ดังจะเห็นได้จากการแสวงหาและบริโภคสินค้าเพื่อความสุข ความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยมที่มีการแข่งขันนำเสนอสินค้าบริการหลากหลายเพื่อสนองความต้องการตลาด หากแต่เมื่อเกิดภาวะพลิกผันที่ทำให้ชีวิตเสมือนต้องเริ่มต้นใหม่ หลายคนตั้งคำถามถึงแก่นของการดำรงอยู่และความสำคัญของการบริโภคปัจเจกครอบด้าน

มหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิถล่มในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบหลายระดับ ตั้งแต่ระดับโลก ระดับประเทศ ระดับชุมชน รวมไปถึงระดับบุคคลที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในชีวิตแบบฉับพลัน ทั้งจากการสูญเสียชีวิตของครอบครัวและคนรอบข้าง การสูญเสียทรัพย์สิน บ้าน ที่ทำงาน หรือเครื่องมือประกอบอาชีพ ประสบการณ์จากความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตภายหลังเหตุการณ์ วัฒนธรรมบริโภคที่เคยพัฒนาต่อเนื่องตามกระแสนิยมกลับก่อเกิดเป็นนิยามความหมายใหม่ให้ได้พิจารณา

บทความนี้นำเสนออัยยะวัฒนธรรมบริโภคที่แตกต่างไปจากบทบาทเดิม เป็นทางเลือกของการดำเนินชีวิตในกระแสนิยม อาทิเช่น กระบวนการค้นหาความหมายในชีวิต มุมมองการสะสมวัตถุและการบริโภคอย่างพอเพียง เพื่อความสุขอย่างสมดุลของตัวเองและเพื่อแบ่งปันกับผู้อื่น และความรู้เท่าทันในความไม่แน่นอนและความเป็นสมมติของสิ่งที่บริโภค

วัฒนธรรมบริโภค

"การบริโภค" มีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมหลากหลายประเภทในชีวิตมนุษย์และความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมที่ดำเนินไปบนพื้นฐานการบริโภคหรือการใช้ทรัพยากร วัตถุ เวลา แรงงาน เทคโนโลยี ข้อมูล รวมไปถึงความคิด ความรู้สึก สิ่งเหล่านี้มีการหมุนเวียนถ่ายเทระหว่าง

มนุษย์ผ่านกิจกรรมการบริโภค สถานะความสำคัญของสิ่งที่บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา¹

วัฒนธรรมบริโภคได้รับความสนใจศึกษามากขึ้น สืบเนื่องจากการเคลื่อนตัวของวิถีการดำรงชีวิตจากการให้ความสนใจที่กระบวนการผลิต (Production) ไปสู่กระบวนการบริโภค (Consumption) แนวโน้มสังคมนี้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรอบด้าน ตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเกี่ยวพันกับปัจจัยแวดล้อมในวงกว้างส่งผลเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ ปฏิบัติ และพัฒนาต่อเนื่องจนเกิดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมบริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงตามอิทธิพลของยุคสมัย ยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Use value) และมีค่าทางการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเป็นหมู่รวม (Mass consumption) และสินค้าแต่ละชิ้นมีความใกล้เคียงกันเพื่อความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสะสม แลกเปลี่ยน และใช้ประสบการณ์ (Experiential Age) วัฒนธรรมบริโภคจึงให้ความสำคัญกับการบริโภคความแตกต่างโดยคำนึงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) หรือภาพลักษณ์ (Image value) โดยพิจารณาถึงสถานะและบทบาททางสังคมที่ล้วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันแทบทั้งสิ้น ในยุคนี้ผู้บริโภคต้องการสุนทรียภาพเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยมีความยึดติดน้อยลงกับกรอบเกณฑ์ของชนชั้น มีการแสดงออกถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตแบบของตัวเอง ประกอบกับที่มีสินค้าบริการมากมายในตลาดที่พร้อมส่งเสริมการแสวงหาความสุขความบันเทิง²

กระแสทุนนิยมผลักดันให้สังคมเข้าสู่ภาวะตลาดการณิ ประเมินผล คิดคำนวณมูลค่าการแลกเปลี่ยน ความพอใจในการบริโภคขึ้นอยู่กับการใช้สินค้าเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นตัวตนที่เข้ากันได้หรือแตกต่างออกไปจากคนอื่น การขยายตัวของตลาดใหม่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน

¹ Douglas, M. and Isherwood, B. (1980) *The World of Goods*, Harmondsworth: Penguin.

² Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, MA: Harvard Business School Press.

นำเสนอสินค้าบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลเพื่อสร้างผู้บริโภครุ่นใหม่ กลุ่มใหม่ ผ่านสื่อโฆษณาชวนเชื่อ สำหรับต้นทุนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการอาจอยู่ในรูปของการใช้จ่ายเงิน เวลา หรือ การลงทุนในข้อมูล สังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่การถ่ายเทเคลื่อนย้ายกิจกรรมการผลิตและการบริโภคไม่มีขอบเขตจำกัด ส่งผลให้วัฒนธรรมบริโภคกระจายขอบเขตอย่างรวดเร็ว และข้อจำกัดของแต่ละท้องที่ โอกาส และสถานการณ์ในกิจกรรมการบริโภคก็ล้วนเปิดกว้างขึ้นด้วยการสื่อสารไร้พรมแดน

ปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนนำไปสู่บทวิพากษ์ในสังคมว่าวัฒนธรรมบริโภคยุคใหม่จะนำไปสู่ความหลงใหลชื่นชมตัวเอง (Narcissistic) และบุคลิกภาพที่ยึดถือตัวตนเป็นสำคัญ (Egoistic) เกิดข้อคำถามถึงความเสื่อมโทรมทางจิตวิญญาณ (Spiritual impoverishment) อันเนื่องจากความเห็นแก่ความสุขของตัวเองด้วยปรัชญาดำรงชีวิตแบบชีวิตเดียวใช้ให้คุ้ม ("Live now, Pay later")³ หากการเปลี่ยนแปลงในสังคมยังดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากกระแสทุนนิยมในโลกโลกาภิวัตน์เช่นนี้ วัฒนธรรมการบริโภคอาจมีการพัฒนาต่อไปในทิศทางที่สร้างความเป็นปัจเจกสูงขึ้น คือส่งเสริมให้ผู้บริโภคพิจารณาความต้องการของตัวเองเป็นสำคัญ ประกอบกับการแข่งขันในตลาดที่อำนวยให้มีการนำเสนอสินค้าบริการเพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล พฤติกรรมในสังคมดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการตีความคุณค่าการดำรงชีวิตของมนุษย์ในเชิงวัตถุมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดีเมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบอย่างพลิกผันต่อสังคม ดังเช่นเหตุการณ์คลื่นยักษ์ถล่มซึ่งส่งผลให้เกิดการก่อร่างสร้างตัวของชีวิตใหม่ เริ่มตั้งแต่การหาอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ไปจนถึงการสร้างภาวะความเป็นครอบครัว การจัดบทบาทของชุมชนและการรวมกลุ่มเพื่อความมั่นคงปลอดภัย มุมมองในชีวิตใหม่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตรอบด้าน รวมไปถึงกิจกรรมการบริโภคที่ส่งผลเป็นรูปแบบที่น่าสนใจของนัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสมัย

สินามิ: “ผลกระทบและความช่วยเหลือ”

เช้าวันที่ 26 ธันวาคม 2547 เกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงในหมู่เกาะอันดามันและนิโคบาร์ ตรวจวัดความรุนแรงได้ถึง 8.9 ริกเตอร์ โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่เหนือเกาะสุมาตรา ห่างจากเมืองบัน

³ Featherston, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: SAGE Publications.

ดา อาเจห์ ประเทศอินโดนีเซียประมาณ 250 กิโลเมตร ส่งผลให้เกิดเป็นคลื่นยักษ์พัดเข้าสู่ชายฝั่งในแถบมหาสมุทรอินเดีย ทำให้มีผู้เสียชีวิตและสูญหายกว่าสองแสนคน โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีผู้เสียชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ศรีลังกา อินเดีย ไทย มัลดีฟส์ มาเลเซีย พม่า และบังกลาเทศ ไม่เพียงชายฝั่งมหาสมุทรอินเดียเท่านั้น คลื่นยักษ์สึนามิจากเกาะสุมาตรายังเดินทางข้ามมหาสมุทรไปถึง เคนย่า หมู่เกาะเซเชลส์ โซมาเลีย แทนซาเนีย และมาดากัสการ์ ซึ่งอยู่ในทวีปแอฟริกาตะวันออกอีกด้วย ธรณีพิบัติครั้งนี้สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ผู้ประสบภัยไร้ที่อยู่อาศัย ไม่มีเครื่องอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่สูญหายจากเหตุการณ์นี้อีกเป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทย 6 จังหวัดภาคใต้ได้รับความเสียหายทางตรงจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิถล่ม โดยเฉพาะที่เซาหลัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นจุดที่มีผู้เสียชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือกระบี่ ภูเก็ต ระนอง ตรัง และสตูล คลื่นยักษ์สึนามิสร้างความสูญเสียต่อชีวิตทรัพย์สิน เครื่องมือประกอบอาชีพ และเศรษฐกิจ แก่นักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ มหันตภัยนี้ได้พลัดพรากบุคคลอันเป็นที่รักไปจากครอบครัวและญาติพี่น้อง ผู้ประสบภัยบางคนสูญหายไปอย่างไร้ร่องรอย ผู้รอดชีวิตสูญเสียขวัญและกำลังใจ เด็กหลายๆ คนต้องกลายเป็นเด็กกำพร้า ร้านค้า โรงแรม รีสอร์ท บ้านเรือนของชาวบ้านที่ตั้งเรียงรายอยู่บริเวณชายหาดถูกคลื่นยักษ์พัดทำลายได้รับความเสียหายอย่างหนัก ยานพาหนะต่างๆ ถูกคลื่นพัดเกยกระแทกเต็มถนน คลื่นสึนามิยังได้พัดเรืออับปางขึ้นฝั่งนับร้อยลำ ส่วนเรือประมงซึ่งเป็นเครื่องมือประกอบอาชีพสำคัญนั้นก็เสียหายใช้การไม่ได้

ภายหลังเหตุการณ์มีความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศและต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาอย่างท่วมท้น มีการตั้งศูนย์ประสานงานรับแจ้ง ค้นหา พิสูจน์ศพ ผู้เสียชีวิตทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มีการระดมเงินและสิ่งของบริจาคจำนวนมากมาเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย ความช่วยเหลือยังมาในอีกหลายรูปแบบ อาทิ ความทุ่มเทและเสียสละในการเข้ามาเป็นอาสาสมัครในด้านต่างๆ ทีมหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ทั้งในจังหวัดประสบภัยและจังหวัดใกล้เคียงได้ลงไปช่วยผู้ประสบภัย ตั้งแต่วันที่เกิดเหตุ สภากาชาดไทยเปิดรับบริจาคโลหิตเป็นพิเศษเพื่อจัดหาโลหิตสำรองส่งไปช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ มีการช่วยเหลือดูแลและประสานงานด้านต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รอดชีวิต โดยใช้สถานที่หลายแห่งเช่น มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เป็นสถานที่รับรองผู้ประสบภัย ซึ่งนอกจากนักศึกษาแล้ว ยังมีอาสาสมัคร ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาช่วยเป็นล่ามในการประสานงานด้านเอกสารต่างๆ

สำหรับการฟื้นฟูสภาพชีวิตในระยะแรกมีการสร้างเต็นท์เป็นที่พักชั่วคราว จากนั้นจึงทยอยสร้างบ้านพักชั่วคราวให้แก่ผู้ประสบภัย มีการฝึกอบรมอาชีพให้สมาชิกกลุ่ม เช่น การทอผ้า อาชีพทำแห การมัดย้อม ฯลฯ เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว โดยเฉพาะในภาวะที่ยังไม่สามารถกลับไปประกอบอาชีพเดิมได้ นอกจากนั้นยังมีความพยายามฟื้นฟูจิตใจแก่ผู้ประสบภัย โดยมีหมอนหรือนักจิตบำบัดเข้ามาพูดคุยกับชาวบ้าน มีผู้นำศาสนาต่างๆ เข้ามาจัดกิจกรรมสวดมนต์ ฟังธรรมคำสอน

ในระยะต่อมา มีการสร้างบ้านถาวรให้ผู้ประสบภัย หลายชุมชนไม่สามารถกลับไปสร้างบ้านในที่เดิมได้เนื่องจากมีปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดิน จึงมีการจัดหาที่ดินแห่งใหม่เพื่อสร้างบ้านพักถาวรให้กับผู้ประสบภัย มีการสร้างโรงเรียนให้แก่ชุมชน รวมถึงมีการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการชุมชนสำหรับดูแลเรื่องการศึกษาของเด็ก ผู้ประสบภัยหลายคนยังได้รับแจกอุปกรณ์ประกอบอาชีพ เช่น เรือ รถพ่วง มีการพัฒนาอาชีพ เช่น การเย็บผ้า การย้อมผ้าบาติก หรือการสอนงานศิลปะหัตถกรรมเพื่อเยียวยาจิตใจ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ช่วยเสริมรายได้อีกทางหนึ่งด้วย

โครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสึนามิ

เหตุการณ์คลื่นยักษ์ถล่มในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ส่งผลให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินครั้งยิ่งใหญ่ สำหรับ 6 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้มีหลายองค์กรเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูสภาพชีวิตของผู้ประสบภัย ในส่วนงานวิชาการก็ได้มีความคิดริเริ่มทำวิจัยประมวลองค์ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในสถานการณ์และการเตรียมรับมือกับผลกระทบในอนาคต อาทิเช่น การวิจัยทางทะเลเพื่อศึกษาโอกาสการเกิดเหตุและมาตรการเตือนภัยคลื่นถล่มในแขนงวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันมีความสนใจศึกษาความรู้สึนึกคิดและการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญ เช่น ภัยสงคราม การก่อการร้าย และเนื่องจากผลกระทบและความช่วยเหลือจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์ถล่มส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรอบด้านแก่ผู้ประสบภัยที่ต้อง

ปรับวิถีชีวิตรวมทั้งมุมมองทัศนคติ เพื่อความอยู่รอดและเพื่อการฟื้นฟูพัฒนา จึงเป็นที่มาให้เกิดโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลจากการสูญเสียในเหตุการณ์คลื่นยักษ์ถล่ม

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลกระทบจากการสูญเสีย ให้เป็นที่เข้าใจและสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในต่างรูปแบบสถานการณ์ และเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค บนพื้นฐานความเข้าใจการดำเนินชีวิตในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากเท่าที่ควร ประโยชน์เชิงวิชาการที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมบุคคลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเศรษฐกิจและสังคมเพื่อฟื้นฟูสภาพชีวิตจิตใจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติ

กระบวนการพัฒนาและระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการออกแบบการจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทำวิจัยในพื้นที่ (Field Research) เป็นไปตามแนวทาง Ethnography Research ที่ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เป็นพื้นฐานการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมจากสถานการณ์จริง โดยจัดเก็บข้อมูลกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ในจังหวัด ภูเก็ต และพังงา ทั้งผู้ประสบเหตุการณ์ และครอบครัวหรือเพื่อนผู้เกี่ยวข้อง ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1 ปี (Longitudinal Research) ตั้งแต่ ม.ค. 2548 ถึง ม.ค. 2549 ครอบคลุม 3 ช่วงหลักคือ ช่วงที่เพิ่งเกิดเหตุการณ์ ช่วงปรับตัว และช่วงดำเนินชีวิตใหม่ มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงในการฟื้นฟูสภาพชีวิต ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำหลักพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ความรู้ทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มาช่วยในการสังเคราะห์และสรุปประเด็น

ผลการวิจัย: นัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสึนามิ

ความเปลี่ยนแปลงในกระแสนิยม นำไปสู่การวิพากษ์วัฒนธรรมบริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาสิ่งเติมเต็มความสุขความพอใจในเชิงวัตถุ แม้ว่าสินค้าบริการที่ใช้สนองความต้องการของผู้บริโภคจะมีทั้งคุณสมบัติเป็นประโยชน์การใช้งานและคุณค่าเป็นความหมายต่อจิตใจ หากแต่กระบวนการดังกล่าวก็นำไปสู่สถานะสังคมที่มีการตีค่าประเมินความหมายของชีวิตจากการสะสมวัตถุเป็นสัญลักษณ์ความสำเร็จในการดำรงชีวิต

ผลการวิจัยพบสภาวะที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสภาพจิตใจของผู้ประสบปัญหาวิกฤตชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงจากภาวะชะงักงันต้องการปฏิเสธความจริง (Denial) สูความโกรธ (Anger) ความเศร้าซึม (Depression) และสุดท้ายคือ ยอมรับทำได้ (Acceptance) ในระยะต้นภายหลังเหตุการณ์ที่ผู้สูญเสียบ้านและทรัพย์สินยังต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณที่พักชั่วคราว ผู้ประสบภัยหลายคนตกอยู่ในภาวะชะงักงันและสับสนจากการสูญเสียและการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน ในการพูดคุย หลายคนระบายความคิดคำนึงถึงสิ่งที่เคยมีเคยเป็นในอดีตก่อนเกิดเหตุการณ์ เป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคาดหวังในอดีตล้วนสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมบริบทในกระแสนิยม

ยายทองคำ อายุ 81 ปี รอดชีวิตมาได้เพราะออกไปทำบุญวันพระที่วัด ยายได้รับการจัดสรรที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน แต่ยายทองคำพอใจที่จะมานั่งรวมกลุ่มกับผู้ประสบภัยคนอื่น แม้ว่าบริเวณเต็นท์จะแออัดไม่สะดวกสบายท่ามกลางอากาศร้อนจัด บ้านของยายถูกน้ำพัดพังทลายหมดและยายต้องสูญเสียทรัพย์สินทั้งหมดที่สะสมมาตลอดชีวิต ยายบอกว่า

“ก็หวนคิดนะว่าไอ้นั่นก็มี ไอ้นี่ก็มี มีเพียบพร้อมนะ ไม่ได้อยาก ไม่ยึดติด ไม่ได้อยากได้ มันยังไม่ลื้ม ไม่เสียดาย ไปแล้วก็แล้ว แต่มันก็ยังหวนคิดว่าเราเป็นเจ้าของมันนะ...”

แม้ว่ายายทองคำจะทำใจได้มากแล้วและไม่ได้คร่ำครวญกับทรัพย์สินที่สูญเสียไป แต่ความคิดคำนึงของยายก็สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสะสมวัตถุเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ดีในอดีต ผู้ประสบภัยรายอื่นกล่าวถึงวิถีชีวิตก่อนสิ้นاميไว้ในลักษณะใกล้เคียงกัน บางคนตัดพ้อกับชะตาชีวิตที่กำลังจะมีความสุขแล้วจากเงินของทรัพย์สินที่สะสมมา เมื่อถูกถามถึงความพอใจต่อชีวิตในอดีต หลายคนให้คำตอบทันทีว่า เคยมีหมด ที่วี ตู้เย็น มอเตอร์ไซด์ เครื่องซักผ้า เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในวัตถุเพื่อการสร้างความสุขตามกระแสวัฒนธรรมบริบท

เมื่อผ่านพ้นภาวะชะงักงันจากการปฏิเสธความเป็นจริง หลงติดคิดคำนึงถึงอดีต (Denial) ผู้ประสบภัยหลายคนเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและความรู้สึกเกิดเป็นความโกรธ (Anger) โทษโชคชะตาที่เล่นตลกกับชีวิตที่กำลังจะลืมหืมตาอำปาก หรือกระหน่ำซ้ำเติมให้ต้องทนทุกข์ลำบากมากยิ่งขึ้น บางคนโทษระบบและการทำงานขององค์กรที่ไม่สามารถเตือนภัยให้ทราบ

ได้ล่วงหน้า บ้างก็โทษคนอื่นรอบข้างที่ไม่สามารถช่วยเหลือบุคคลอื่นเป็นที่รักให้รอดชีวิตออกมาด้วยได้แม้อยู่ใกล้เคียงกัน แต่กรณีที่น่าทึ่งที่สุดคือ คนที่โทษตัวเอง หากแต่โดยรวมแล้วภาวะความโกรธนี้ดำรงอยู่ไม่นานเนื่องจากสาเหตุหลักของเหตุการณ์คือ ภัยธรรมชาติที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งต่างจากภัยพิบัติที่เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ เช่น ดึกถล่ม หรือจากความโหดร้ายของมนุษย์ เช่น การก่อการร้าย ที่ความโกรธถูกส่งถ่ายไปสู่ผู้กระทำ ผู้ก่อการ

เมื่อความโกรธคลายลงจากการยอมรับในอิทธิพลของธรรมชาติ ผู้ประสบภัยหลายคนเข้าสู่ภาวะซึมเศร้า เสียใจ (Depression) ในระหว่างนี้การบริโภคเป็นไปตามอัตโนมัติในสิ่งที่มีและที่ได้รับจากความช่วยเหลือในเรื่องเสื้อผ้า อาหาร ที่พักอาศัย ช่องทางการแสวงหาวัตถุเป็นไปอย่างจำกัดด้วยหลายคนยังไม่มียานพาหนะ ยังจดจ่อกับการค้นหาญาติที่สูญหาย หรือ บางคนบอกว่าเมื่อไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักเป็นแหล่งก็ไม่ต้องการสะสมอะไรเพิ่มเติม

การดำรงชีวิตในภาวะการกิน-การใช้ตามที่มีที่เป็น ส่งผลให้เมื่อผู้ประสบภัยเข้าสู่ภาวะการยอมรับในสถานการณ์ (Acceptance) หลายคนตกตะกอนความคิดเป็นความเข้าใจในสังขารชีวิตว่าท้ายที่สุดก็ไม่มีใครเอาอะไรไปได้ สิ่งที่จะสมมาย่อมมีวันสูญไป ไม่มีอะไรแน่นอน ข้าวของทรัพย์สินจึงกลายเป็นเพียงสิ่งสมมติในการดำรงชีพ

ความเข้าใจในสังขารของชีวิตจากการพิจารณาทางความคิดของตัวเองแทนที่จะปล่อยชีวิตให้ดำเนินไปตามกระแสสังคมที่ปลูกฝังหล่อหลอม ทำให้หลายคนหันกลับมาองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง ที่รวมไปถึงกิจกรรมการบริโภค หรือการใช้ปัจจัยวัตถุเพื่อความสุขในชีวิต จากเดิมที่เคยอยู่บนพื้นฐานความพอใจของตัวเองเป็นหลัก กลับมองเห็นภาพกว้างขึ้นไปถึงผลกระทบต่อคนอื่นในครอบครัว ชุมชน คนรอบข้าง ชาวประมงที่เคยเห็นท้องทะเลเป็นแหล่งโอกาสอันไม่มีขอบเขตจำกัดให้ตกตวงประโยชน์ เริ่มมีการพูดถึงความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ และการวางแผนการจับปลาที่คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว หลีกเลี่ยงการจับปลาในฤดูวางไข่ หรือการดักกุ้งขณะที่ยังไม่โตเต็มวัย คำนึงถึงโอกาสในอนาคตของคนอื่นหรือคนรุ่นหลัง

การพิจารณาภาพกว้างที่นอกเหนือไปจากประโยชน์ของตัวเองเป็นผลในวงกว้าง เมื่อเกิดการพูดถึงจากหลายฝ่ายจนเป็นกระแสก็เกิดเป็นการตรวจสอบกันเอง ในการเก็บข้อมูลครั้งหนึ่ง มีเด็กชาวบ้านเพิ่งขึ้นจากน้ำพร้อมกุ่มมังกรขนาดเล็กลง ชาวประมงผู้ใหญ่ส่งเสียงดังทันทีที่เห็น ให้นำกุ่มไปปล่อยคืน เพราะการทำแบบนี้จะส่งผลเสียระยะยาว เป็นการขาดแคลนสูญเสียพันธุ์

นอกจากการพิจารณาผลกระทบวงกว้างจากการใช้หรือการบริโภค หลายคนยังกล่าวถึงการพิจารณาผลประโยชน์จากการใช้หรือการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดแต่เพียงคุณค่าเชิงวัตถุ แต่รวมถึงการสร้าง ความหมายเชิงจิตใจและจิตวิญญาณ สิ่งของที่อาจไม่มีคุณค่ามากมายในทางมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน กลับมีความหมายสำคัญต่อหลายชีวิต ผ้าปูที่นอนผืนเก่าที่เก็บมาได้จากซากบ้านพักกลายเป็นของสำคัญที่ทำให้นึกถึงภรรยาที่เสียชีวิตไป เสื้อผ้าที่ได้รับบริจาคกลายเป็นจุดเชื่อมต่อความหวังและกำลังใจที่คนอื่นพร้อมหยิบยื่นมาให้ ความสุขใจจากวัตถุมีมิติความหมายที่เพิ่มขึ้นเป็นแง่คิดมุมมองเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Value)

การเปลี่ยนแปลงในการบริโภคจากปัจเจกวิสัยที่มุ่งแสวงความพอใจส่วนตัวสู่การมองภาพกว้าง ผลกระทบทางลบและบวกกับคนอื่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากการประเมินคุณค่าจากวัตถุสู่การสร้าง ความหมายเชิงจิตใจล้วนสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของนัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิ

การประยุกต์นัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิกับแนวทางการฟื้นฟูชีวิต

การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกนี้ควรได้รับการส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดกระแสวัฒนธรรมบริโภคแบบใหม่ในวงกว้างอย่างยั่งยืน เพราะรูปแบบมุมมองการดำรงชีวิตหลังภาวะวิกฤติอาจสั่นคลอนพร้อมเปลี่ยนกลับตามกระแสนิยมที่ยังคงเป็นกระแสหลักในสังคมโดยรวม การส่งเสริมการประยุกต์ดังกล่าวควรเริ่มต้นกับกลุ่มคนที่ผ่านพ้นภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยอาจกระทำผ่านโครงการส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสที่ปีนี้เป็นปีเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี แนวทางปรัชญานี้มุ่งส่งเสริมความสมดุลยั่งยืนในการดำรงชีวิต สอดคล้องกับนัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิที่เน้นความสมดุลของประโยชน์ตนประโยชน์ท่านและสมดุลทางวัตถุกับจิตใจ

ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมได้แก่ โครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตด้วยศิลปะการทอผ้าด้วยมือแบบซาโอริ โดยการนำของพระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก มุลนิยามาโยโคตมี เป็นโครงการเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูจิตใจและชีวิตความเป็นอยู่ให้แก่ผู้ประสบภัย โดยได้จัดตั้งศูนย์ทอผ้าขึ้นที่จังหวัดพังงา

ศิลปะการทอผ้าด้วยมือแบบซาโอริ เป็นการทอผ้ารูปแบบใหม่ของประเทศไทยที่สะท้อนแนวคิด “ความเป็นอิสระ” เพราะทุกคนสามารถเป็นศิลปินที่มีอิสระในการแสดงออกได้อย่างแท้จริงตามบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยไม่จำกัดเพศและการศึกษา ซาโอริ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้พิการที่บกพร่องทางด้านสติปัญญา ที่จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานด้วยจินตนาการที่ออกมาจากใจอย่างเป็นอิสระ โดยไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบหรือสามัญสำนึก⁴

กิจกรรมของโครงการทอผ้าแบบซาโอริ มีความสอดคล้องกันกับนโยบายวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิ ในด้านการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางจิตวิญญาณและอิสระ ความหมายทางจิตใจ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกรอบเกณฑ์ในกระแสหลัก นอกจากนั้น การบริหารโครงการยังเน้นการทำงานเป็นกลุ่มเชื้อให้เกิดการขยายมุมมองจากความต้องการของตัวเองไปสู่ชุมชนผู้เข้าร่วมโครงการที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยสมาชิกจะมารวมตัวกันที่ศูนย์และกระจายการทำงานตามความถนัด ผลงานผ้าทออาจนำไปจำหน่ายเป็นผ้าผืนหรือถูกส่งต่อไปยังส่วนดัดแปลงเป็นวัสดุตกแต่งเสื้อ กระเป๋า ผ้าปูโต๊ะ เนคไท

บทสรุป

มหันตภัยสิ้นามินำมาซึ่งความสูญเสียครั้งสำคัญ ทั้งในชีวิต ทรัพย์สิน ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งขวัญและกำลังใจของผู้ประสบภัยและผู้ที่ได้รับรู้ หากแต่ในความสูญเสียกลับนำมาซึ่งโอกาสในการฟื้นฟูสภาพชีวิต ดังกรณีวิกฤติวัฒนธรรมการบริโภคในกระแสนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะปัจเจกนิยม เอาความสุขความพอใจของตนเองเป็นที่ตั้ง รวมถึงการตีคุณค่าชีวิตตามค่าเชิงวัตถุ ความพลัดผันในชีวิตจุดประกายแนวคิดใหม่ให้ผู้ประสบภัยหลายคนได้หันมาพิจารณาความหมายของชีวิต เข้าใจถึงความเป็นสมมติในสรรพสิ่งและปรับวิถีการบริโภคให้เกิดการแบ่งปันเป็นคุณค่าเชิงจิตวิญญาณมากขึ้น วิกฤติครั้งนี้สามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสเสริมสร้างความมั่งคั่งตาม นโยบายวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นามิ

⁴ เอกสารประกอบโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตด้วยศิลปะการทอผ้าด้วยมือแบบซาโอริ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นพันธุ์: การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภค
เชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม

ชื่อผู้เขียน นายชาติชาย มุกสง

สาระสำคัญ

บทความนี้วิเคราะห์ฟาสต์ฟู้ดในฐานะวัตถุในชีวิตประจำวันผ่านประวัติศาสตร์ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยใช้เอกสารประเภทหนังสือพิมพ์และวารสารเป็นหลักฐานในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงสำนึกแห่งยุคสมัย (mentality) ที่เกี่ยวพันกับการบริโภค ซึ่งรัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ธุรกิจเอกชน และผู้บริโภคได้ต่อสู้ช่วงชิงในกระบวนการสร้างความหมาย จากสัญลักษณ์ของการบริโภคที่ก่อให้เกิดทันสมัย ฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นอาหาร “แตกต่วน” และอาหารขยะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็มีการต่อรองด้วยการสร้างความหมายใหม่ของการรักษาสุขภาพจนกลายเป็นฟาสต์ฟู้ดเพื่อสุขภาพ จากอาหารที่ต้องการตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่รีบด่วนของคนทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองของสังคมตะวันตก เมื่อฟาสต์ฟู้ดถูกบริโภคข้ามวัฒนธรรมมาอยู่ในสังคมไทย กลับกลายเป็นอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่ไม่ได้ทำงาน ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคข้ามวัฒนธรรมนี้ ได้สร้างกาลเทศะของการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดขึ้นใหม่ที่ต่างจากแหล่งกำเนิด ความพยายามที่จะสลายกรอบของกาลเทศะการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดแปรออกให้เห็นเป็นความพยายามปรับภาพลักษณ์ให้ลดภาพการเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดลงกลายเป็นอาหารการกินเหมือนกับเป็นอาหารทั่วไป และมีกาลเทศะในการกินเหมือนอาหารปกติธรรมดาในชีวิตประจำวันมากขึ้น

คำหลัก ฟาสต์ฟู้ด ประวัติศาสตร์สังคม บริโภคเชิงสัญลักษณ์ บริโภคข้ามวัฒนธรรม กาลเทศะ

Title Fast Food Mutation: Meaning of Food and Cross-Cultural Consumption of Sign.

Abstract

This paper examines fast-food as a cultural object in everyday life in Thai society in a historical context of the past three decades. Evidences from documents such as newspapers and magazines were analyzed to reveal the changing mentality toward food and consumption through the processes in which the state, nutritional experts, business sectors, and consumers competed to create its own definitions and meanings. From a symbol of trendy modern consumption imposed upon traditional foods and cuisines, fast-food was condemned and labeled as "injudicious food" and "junk food" that could do harm to consumer's health. At the same time, attempts were seen as to create new meanings of fast-food as health food by associating it with new health consciousness. From a meal for a fast-pacing lifestyle among yuppies in industrialized western societies, cross-cultural consumption of fast-food has transformed this quick-fix meal into a symbol of food for modern teenagers who were mostly free from any busy working schedule. Time and space for fast-food as leisure consumption was in stark contrast to its original ideal. Attempts to transcend this image of leisure food could be seen in various campaigns to rebuild the image of fast-food as a regular meal suitable for daily consumption in everyday time and space.

Keyword fast food, social history, consumption of sign, cross-cultural consumption, space and time

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชาติชาย มุกสง (Chatichai Muksong)

ตำแหน่งทางวิชาการ นักวิจัยอาวุโส สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ

หน่วยงานที่สังกัด สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวง

สาธารณสุข

ที่อยู่

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

เบอร์โทรศัพท์ 02-5901352, 02-590-1498 Email kchatichai@yahoo.com

การศึกษา นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540)

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2548)

ผลงานวิชาการที่สำคัญ

-พรมแดนความรู้ประวัติศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุขไทย (บก.)(2545)

-รายงานการวิจัย การสำรวจสถานะองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์การแพทย์และ

สาธารณสุขไทย (2546)

-น้ำตากับวัฒนธรรมการบริโภคสุหวนในสังคมไทย พ.ศ. 2504-2539, วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(2548)

ความสนใจทางวิชาการ

ประวัติศาสตร์สังคม, ประวัติศาสตร์การแพทย์, ประวัติศาสตร์อาหาร, Medicalization

มานุษยวิทยาการแพทย์, วัฒนธรรมการบริโภค

ฟาสต์ฟู้ดกลายพันธุ์: การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภค เชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม*

ชาติชาย มุกสง

สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ในปลายปี 2547 ได้ปรากฏข่าววิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านสุขภาพของเอเชียชั้น
สำคัญชิ้นหนึ่งในหนังสือพิมพ์ไทม์มีชื่อแปลเป็นไทยได้ว่า "ทำไมเราถึงโตเร็วนัก" (How We Grow
So Big) ซึ่งบทความได้สะท้อนความซ้อนทับกันของสองความหมายโดยนัยเอาไว้คือการเติบโต
ทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของภูมิภาคนี้ ได้ก่อให้เกิดปัญหาความอ้วนของประชากรที่มีอันจะกิน
จากเศรษฐกิจขยายตัวเป็นเงาตามตัวอย่างรวดเร็ว จนถูกคาดหมายว่าประชากรรุ่นปัจจุบันของ
เอเชียจะเป็นประชากรรุ่นแรกที่มีอายุขัยคาดเฉลี่ยต่ำกว่ารุ่นพ่อแม่เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์
เพราะปัญหาสุขภาพที่เกิดจากความอ้วนไม่ว่าเบาหวานหรือความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจที่
รุมเร้า

รายงานข่าวดังกล่าวเสนอว่าในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การเติบโตทางเศรษฐกิจที่
รวดเร็วของภูมิภาคเอเชียได้ทำให้เกิดปัญหาความอดอยากและขาดแคลนอาหารที่เคยเกิดขึ้นในเอเชีย
ไม่ว่าจะเป็นประเทศอินเดียและจีนได้หมดไปแล้ว แต่มีปัญหาการกินที่ด้นเกินมาแทนที่จากรายได้
ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาไปเป็นเมืองมากขึ้นและการขาดการออกกำลังกายที่เพียงพอ ทำให้
ความอ้วนกลายเป็นประเด็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ในรายงาน
ยังได้กล่าวถึงความพยายามกล่าวโทษว่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตจาก
โรงงานเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น¹

* บทความนี้เรียบเรียงและปรับปรุงขึ้นจากส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนเรื่อง "น้ำตาลกับ
วัฒนธรรมการบริโภคหวานในสังคมไทย พ.ศ. 2504-2539" ที่เสนอต่อสาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปี พ.ศ. 2548 จึงขอถือโอกาสขอบพระคุณ นพ. ดร. โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคอยให้คำแนะนำในงานชิ้นนี้และชิ้นอื่น ๆ ตลอดมา อาจารย์ยอติศร หมวกพิ
มาย และ อาจารย์ธาวิต สุขพานิช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนออันมีค่าในการทำ
วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

¹ Michael D. Lemonick and Bryan Walsh. "How We Grow So Big," *Time* (164: 19
November 8, 2004): p. 41.

ถึงแม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเกี่ยวข้องกับปัญหาความอ้วนที่เพิ่มขึ้นของชาวเอเชียหรือไม่ก็ตาม แต่จากการศึกษาของนักมานุษยวิทยาในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น² พบว่ามีอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และมีความเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมอันเกิดจากการเข้ามาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกันหลายประการในแต่ละสังคมจนยากปฏิเสธ ถึงที่สุดแล้วคงกล่าวได้ว่าในทุกสังคมการข้ามวัฒนธรรมเข้ามาของฟาสต์ฟู้ด ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในหลายด้าน จนเรายากที่จะเชื่อว่าเกิดจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเลยทีเดียว

บทความนี้ต้องการจะแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของอาหารหรือระบบการจัดการร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในเชิงประวัติศาสตร์สังคม ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาของอาหารประเภทนี้เมื่อประมาณ 4 ทศวรรษก่อน ซึ่งได้ทำให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดหลังจากข้ามวัฒนธรรมจากสังคมตะวันตกอย่างอเมริกามาสู่สังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนความหมายที่ต่างจากแหล่งกำเนิด และเมื่อเข้ามาสัมพันธ์กับคนในสังคมไทยก็ได้มีการผลิตและให้ความหมายที่ไม่แน่นอนคงที่แต่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงอาจกล่าวได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงความหมายของฟาสต์ฟู้ดในสองระดับคือในระดับข้ามวัฒนธรรมและในวัฒนธรรมเดียวกันที่ฟาสต์ฟู้ดเข้าไปสัมพันธ์ด้วย

โดยเนื้อหาของบทความประกอบด้วย ส่วนแรก เป็นการสืบสาวให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเปลี่ยนแปลงของอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทย ส่วนที่สอง วิเคราะห์ให้เห็นคุณลักษณะสำคัญที่เป็นปรัชญาเบื้องหลังระบบปฏิบัติการในร้านฟาสต์ฟู้ดที่เรียกว่า “แมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization)” และผลกระทบที่มีต่อสังคม ส่วนที่สาม อธิบายให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีคิดและวิธีมองสินค้าจากการบริโภคอรรถประโยชน์ไปเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ส่วนที่สี่ วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความหมายของฟาสต์ฟู้ด เมื่อมีการบริโภคข้ามวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ และส่วนสุดท้าย เป็นบทสรุปและจบด้วยบททิ้งท้าย

อาหารฟาสต์ฟู้ดกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคความทันสมัยในสังคมไทย

เมื่อแรกที่อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามาในสังคมไทยหลายคนต่างพูดกันว่าแท้ที่จริงแล้วอาหารฟาสต์ฟู้ดดั้งเดิมที่เป็นของไทยก็มี เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวห่อ ข้าวผัด เป็นต้น ซึ่งในแง่

² ดูรายละเอียดใน James Watson (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*.

(Stanford/CA: Stanford University Press, 1997).

จากการศึกษาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าทุกสังคมมีอาหารที่คล้ายฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้วทั้งสิ้น บางสังคมเช่นสังคมจีนได้พัฒนาระบบการทำอาหารที่แบ่งงานกันทำในภัตตาคารมาก่อนหน้าระบบแมคโดนัลด์มานานแล้ว แต่ทำไมการเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ข้ามวัฒนธรรมมาจากตะวันตกจึงมีความหมายแตกต่างจากอาหารที่สามารถปรุงและกินอย่างรวดเร็วอันเป็นลักษณะสำคัญของฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน แต่ทำไมอาหารเหล่านั้นจึงไม่ใช่อาหารประเภทเดียวกันกับฟาสต์ฟู้ด แสดงว่าต้องมีความหมายที่ต่างกันและซ้อนทับกันไม่สนิทเสียทีเดียวนักปรากฏอยู่ หรือแท้ที่จริงแล้วไม่ได้แตกต่างกันที่อาหาร แต่ต่างกันที่ระบบทั้งหมดที่สัมพันธ์กับอาหารนั้นมากกว่าดังจะกล่าวถึงรายละเอียดข้างหน้า

เมื่อแรกเข้ามาสู่สังคมไทยอาหารฟาสต์ฟู้ดถูกให้ความหมายว่าไม่ใช่เป็นแค่อาหารที่สามารถปรุงด่วนกินด่วนที่คนซื้อสั่งแล้วได้กินทันที ไม่ต้องเสียเวลารอเพราะคนขายทำเสร็จแล้วล่วงหน้าเท่านั้น ในความหมายของที่ปรากฏตามสื่อมวลชน “ต้องยกให้หมายถึงเฉพาะอาหารฝรั่งเท่านั้น จึงจะไ้ ทั้ง ๆ ที่อาหารฝรั่งที่เป็นฟาสต์ฟู้ด ไม่มีความไ้อยู่เลย เจ้าตำรับนำอาหารประจำวันพื้น ๆ ที่คนส่วนใหญ่ชอบกินอยู่แล้ว และเป็นอาหารที่ทำสำเร็จได้ง่าย มาเสนอขายโดยเน้นความสะดวกและราคาถูก จึงกลายเป็นที่นิยม”³ ซึ่งความหมายที่อธิบายข้างต้นเป็นความหมายเดิมของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เกิดขึ้นในบริบทของวัฒนธรรมอเมริกาในช่วงแรกที่มีความนิยมอาหารประเภทนี้เกิดขึ้น และต่อมาความหมายในอเมริกาเองก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทุกคนเน้นมากที่สุดและเห็นพ้องต้องกันมากที่สุดในความคาดหวังที่มีต่ออาหารประเภทนี้ก็คือ ความสะดวก “เพราะคำว่าฟาสต์ฟู้ดนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่งก็คือ ความสะดวก รองลงไปคือคุณภาพ และความสะอาด คือต้องการให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเป็นหลัก อย่างช่วงการเดินทางออกจากบ้าน หรือก่อนกลับบ้าน ถ้าอยากจะรับประทานจะต้องแวะเข้าไปได้ง่าย แต่ในเมืองไทยยังไม่สามารถรองรับบริการได้ทั้งหมด”⁴ เพราะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อเข้ามาสู่บริบทวัฒนธรรมไทย ได้ทำให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนแปลงไปจากความหมายดั้งเดิมไปไม่น้อย

กล่าวคือเมื่ออาหารฟาสต์ฟู้ดถูกนำมาขายในประเทศไทยได้กลายเป็นอาหารไ้ ราคาแพง ชื่อขายไม่สะดวกเหมือนเดิม ทั้งที่ฟาสต์ฟู้ดในอเมริกานั้นเป็นอาหารที่ซื้อกินได้ในยามยาก เป็นอาหารสำเร็จรูปราคาถูกที่สุด เพราะไม่ต้องเสียค่าคนเสิร์ฟ ค่าภาชนะที่สวຍงาม และค่า

³ ไทรกิริติ (นามแฝง-อรวิทย์ ทรอกิ), “ฟาสต์ฟู้ด,” *สตรีสาร* 41: 29 (9 ตุลาคม 2531): 116.

⁴ รายงานผู้จัดการ, “เวนต์ัส...ขอพิสูจน์รสชาติในฐานะน้องใหม่ฟาสต์ฟู้ดเมืองไทย,” *ผู้จัดการรายเดือน*, 10 (กรกฎาคม 2536): 50.

สถานที่ ซึ่งมักรวมมาในค่าอาหารที่กินตามภัตตาคาร ที่ลดลงในส่วนนี้ก็เป็นเพราะผู้กินต้องช่วยตัวเอง เดินไปสั่งและรับอาหารเอง กินเสร็จแล้วยังต้องเก็บโต๊ะ เอาขยะที่เหลือไปทิ้งเอง ถึงจะนั่งกินในร้านก็นั่งเพียงชั่วคราว เพราะในร้านฟาสต์ฟู้ดไม่มีบรรยากาศที่ชวนให้นั่งนาน เนื่องจากต้องรีบลุกให้คนอื่นที่เขายืนคอยมานั่งแทน ฟาสต์ฟู้ดบางแห่งทำให้ยืนกิน หมายถึงให้รีบซื้อรีบกินแล้วรีบไป⁵

แต่พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยกลับตรงกันข้าม เมื่อการนั่งในร้านฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นความโก้และเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่ม “วัยรุ่นที่ไปนั่งจะเลียดูดน้ำอัดลมกินโดนัทอยู่ในร้านริมถนนใหญ่ให้ผู้คนเดินผ่านไปมาได้เห็น มิใช่ว่าเขาตั้งใจในรสของกิน แต่เขาติดรสนิยม ใช้เวลาในร้านอย่างนั้นได้ความรู้สึกว่าโก้ดี”⁶ เนื่องจากคนที่กินอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นคือคนกลุ่มวัยรุ่น⁷ เป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ถึงแม้จะไม่มีกำลังซื้อมากมายก็ตาม แต่ก็เป็กลุ่มที่นักการตลาดมักวางแผนให้เป็นลูกค้า เนื่องจากไม่ยึดติดกับคุณค่าอะไรและชอบลองชอบท้าทายอยู่เรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่าอาหารการกินประเภทฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามามีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีการกินของคนไทยอย่างหนึ่งจนยากที่จะปฏิเสธได้ โดยเฉพาะคนที่อยู่อาศัยในเขตเมือง จนกลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบันที่ใคร ๆ จะกินอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดครบทั้งสามมื้อเลยทีเดียว เพราะปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอยู่ดาษดื่นและสามารถเลือกกินได้หลายอย่าง แต่ถ้าลองย้อนดูกลับไปว่าร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้ได้เข้ามามีส่วนในวิถีการกินของคนไทยเมื่อไหร่ก็พบว่าไม่นานเท่าไรเลย ปรากฏว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปิดครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2507 นี่เอง นั่นคือการเข้ามาเปิดร้านขายแฮมเบอร์เกอร์วิมปี ซึ่งเป็นร้านแบบที่เรียกกันในภายหลังว่าแฟรนไชส์เข้ามาเปิดสาขาขึ้นในประเทศไทย ดังที่ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เล่าไว้ว่า

ไส้ข้าวห่อของฝรั่งอย่างหนึ่งมีคนนิยมกันมาก เป็นไส้เนื้อสับปั้นก้อน ทอดกับหัวหอมใหญ่ ประกบด้วยขนมปังก้อนกลม ๆ ปรงรสด้วยซอสมะเขือเทศ กับมัสตาร์ด ฝรั่งเรียกว่า แฮมเบอร์เกอร์เขาว่าพวกอเมริกันทำกินขึ้นก่อนแล้วแพร่หลายไปในหมู่คนกินขนมปังจนทั่ว ความที่ไส้แบบนี้อร่อยกว่าไส้แบบอื่น จึงมีคนหัวแหลมตั้งร้านปรงแฮมเบอร์เกอร์ขายจนร่ำรวย มีสาขาไปทั่วโลกทั้ง

⁵ ไทรกิริตี (นามแฝง- อรวินท์ ทรอกิ), “ฟาสต์ฟู้ด,” *สตรีสาร* 41: 29 (9 ตุลาคม 2531): 116.

⁶ สมศรี สุกมุลนันท์, “ทำกิน-ซื้อกิน,” *สตรีสาร* 42: 22 (22 เมษายน 2532): 116.

⁷ วาณิช จรุงกิจอนันต์, “แฮมเบอร์เกอร์,” *สตรีสาร* 38: 9 (26 พฤษภาคม 2528): 43.

400 แห่ง ไม่ว่าจะเป็นอังกฤษ ยุโรป อาฟริกา มีขายทั้งนั้น แม้กระทั่งในเมืองไทยก็มีสาขาเปิดขึ้นแล้วที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ เขาเรียกอาหารของเขาว่า วิมปี (WIMPY) ขายแต่อาหารแบบนี้ออย่างเดียว เขามีวิธีจัดร้านได้อย่างสะอาดตาสะอาดสะอ้านทำรวดเร็วและข้อสำคัญสนนราคาไม่แพงเสียด้วยเทียบกันของไทย ๆ เรา ก็ถูกแพงเท่ากับกินข้าวแกงเท่านั้นตามธรรมดาตอนกลางวันแน่นมาก แต่จะซื้อหอบไปกินที่อื่นก็ไม่ผิดกติกาอันใด วิมปีสาขาเมืองไทยมีที่ศูนย์การค้าราชประสงค์แห่งเดียว⁸

บรรยากาศ ความนิยมกิน และวิธีการกินฟาสต์ฟู้ดของคนไทยเมื่อร้านอาหารประเภทนี้เข้ามาแรก ๆ นั้น พบว่าคนไทยมองอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เรื่องความสะดวกในการรับประทานและประหยัดเวลาในการกินดังที่เป็นต้นแบบในเมืองนอก คือมีเวลากินน้อยและต้องการความสะดวกในการกินไม่ต้องมีอุปกรณ์การกินมาก แต่อย่างไรก็ตามการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยสมัยนั้นก็เป็นการกินแบบลองของใหม่หรือการสรรหากินมากกว่าจะกินเป็นมือหลักทุกวัน และนอกจากนี้ถ้าเทียบกับอาหารประจำวันของคนไทยแล้วปรากฏว่าแพงกว่าอีกด้วย ซึ่งเปลี่ยนจากอาหารราคาถูกในอเมริกามาเป็นอาหารแพงในสังคมไทยนั่นเอง ดังที่หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์บรรยายถึงการกินอาหารประเภทนี้ไว้ว่า

พูดถึง “วิมปี” ในกรุงเทพฯ เรา นอกจากจะเปิดขายที่บริเวณศูนย์การค้าราชประสงค์แล้ว ยังไปเปิดใหม่ที่สามแยกวัฒนาอีก ใหญ่โตกว่าที่เดิมเสียอีก สถานที่ก็หาง่าย อยู่ทางฝั่งซ้ายมือ ตรงตึกแถวสร้างใหม่ก่อนถึงสามแยกวัฒนาเป็นร้านสองคูหา ตกแต่งเรียบ ๆ แบบเดิม โต๊ะเก้าอี้เล็ก ๆ ซึ่งช่วยประหยัดเนื้อที่ และมีความมุ่งหมายแต่เพียงให้มีที่นั่งกินชั่วคราว แล้วก็ลุกออกไป ไม่ใช่นั่งเอาสบายแบบภัตตาคารทั่วไป คนที่มีเวลาน้อยหรือชอบกินอะไรง่าย ๆ เร็ว ๆ เป็นชอบวิมปีกันทั้งนั้น อย่างอาหารกลางวัน โผล่เข้ามาคนแน่นเต็มทีก็ซื้อวิมปีอย่างได้เนื้อ หรือเนยแข็ง หรือไส้ทั้งสองอย่างอันหนึ่งห่อกระดาษไปพร้อมแล้วก็สั่งน้ำมะนาว หรือน้ำส้มใส่อุ่นพร้อมด้วยหลอดดูดอีกถุงหนึ่งไม่ถึง 10 บาท ถือกลับไปกินที่ไหนก็ได้ หรือไม่ชอบน้ำผลไม้จะซื้อแต่

⁸ ถนัดศอ (นามแฝง-ถนัดศรี สวัสดิวัตน์), “เซลล์ซอลซิม,” สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ 11: 47 (16 พฤษภาคม 2508): 50.

วิมปีแล้วมาสั่งโอเลี้ยงแทนก็ยังได้ ประเดี๋ยวเดียวก็เสร็จแล้ว อาหารกลางวัน
มือหนึ่งเร็วกว่าไปกินข้าวแกงหรือก๋วยเตี๋ยวเสียอีก แต่อาหารแบบนี้จะกินทุก
วันก็ไม่ไหว มันเบื่อหรือบางทีก็แพงไปหน่อย ต้องเปลี่ยนเป็นอื่นไปเรื่อย ๆ⁹

การขายร้านฟาสต์ฟู้ดด้วยแฟรนไชส์: กระบวนการเชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว

การเปิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในระยะแรกจะเป็นการขายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์
จากร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วในต่างประเทศ จึงไม่มีอะไรแตกต่างกันมาก
สำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากบริษัทแม่ส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายขยายการลงทุนเอง หากใคร
ประสงค์จะรับเป็นแฟรนไชส์ก็สามารถทำได้ แต่ต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่ทางบริษัทแม่กำหนดไว้ทุก
ประการ และอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์บางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด
ในแต่ละประเทศ โดยผลประโยชน์ซึ่งบริษัทแม่จะได้รับคือ ค่าลิขสิทธิ์และเงินปันผลแบ่งเป็น
เปอร์เซ็นต์จากยอดขายในแต่ละเดือน หรือตามแต่จะตกลงกันระหว่างแฟรนไชส์กับบริษัทแม่ ส่วน
ผู้ขอเป็นแฟรนไชส์นั้นนอกจากจะได้ครองลิขสิทธิ์ชื่อสินค้าและสูตรอาหารแล้ว ทางบริษัทแม่จะ
คอยให้การดูแลงานทางด้านการบริหาร อบรมพนักงาน การโฆษณา หรือแม้แต่กลยุทธ์ด้าน
การตลาด อันถือเป็นหัวใจสำคัญรองจากคุณภาพของอาหาร¹⁰ และต่อมาเมื่อคนนิยมกินอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดกันมากจนตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นมากแล้ว จึงเกิดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ลงทุนโดยคนไทย แต่
แม้กระนั้นก็ยังต้องใช้ชื่อภาษาอังกฤษอยู่ดีนั่นก็คือร้านคาลิโก แจ็ค ซึ่งร้านในลักษณะนี้มีอยู่ไม่มาก
นัก

นอกจากฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์แล้วอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกหลายประเภทได้เข้า
มาดำเนินธุรกิจในไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 ก็คือ “เคนดิกกี ฟรายด์ ชิกเก้น”
เจ้าของสูตรไก่ชุบแป้งทอด แต่การเข้ามาบริหารงานของ “เคนดิกกี” ในช่วงแรกไม่ประสบ
ความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งได้รับการอธิบายว่าสาเหตุสำคัญอาจเป็นเพราะอาหารประเภทนี้ไม่ถูกกับ
รสนิยมของคนไทย แต่หลังจากนั้นไม่นานกลุ่มเซ็นทรัลนำโดยนายสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้จับมือ
กับ นายบิล ไฮเนกิ ดิงเอามิสเตอร์โดนัทเข้ามาขาย และต่อมาก็เปิดพิซซ่าฮัทขึ้นซึ่งทางกลุ่มรอยัล
อินดัสทรีส์ โดยนายชัยสิงห์ นฤหล้า ร่วมมือกับนายบิล ไฮเนกิ ไปเปิดเป็นแฟรนไชส์ให้บริการขึ้นที่

⁹ ถนัดคอ (นามแฝง-ถนัดศรี สวัสดิวัตน์), “เชลล์ชวนชิม,” *สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์* 13: 15 (2 ตุลาคม 2509): 50.

¹⁰ “ความเป็นมาของแมคโดนัลด์,” *ฐานเศรษฐกิจ* (11-16 มีนาคม 2528): 50.

พืชมัยเป็นแห่งแรก ต่อจากนั้นค่อยขยายแฟรนไชส์เข้าสู่กรุงเทพฯ¹¹ และต่อมาในทศวรรษ 2520 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อมีกระแสความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้น ซึ่งเกณฑ์การเลือกของบริษัทแม่ที่จะเลือกเปิดขึ้นในประเทศใด คือ “สภาพเศรษฐกิจ” ที่ต้องพร้อมพอที่จะเข้าไปเปิดสาขา เช่น มีโรงงาน ระบบคมนาคม และชนชั้นกลางที่เหมาะสมให้สามารถฝังตัวสินค้าลงไปอย่างค้ำคูณเหมือนในอเมริกา¹²

ยุคเฟื่องฟูของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2520 ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษเป็นต้นมาได้มีร้านอาหารประเภทนี้เข้ามาเปิดอยู่เรื่อย ๆ และปรากฏข่าวคราวความเคลื่อนไหวของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้เห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ธุรกิจอยู่เสมอ และจำนวนร้านอาหารประเภทนี้จากการรายงานในต้นปี พ.ศ. 2528 ปรากฏว่ามีร้านดังกินโดนัท 15 แห่ง มิสเตอร์โดนัท 12 แห่ง พิซซ่าฮัท 5 แห่ง เอแอนด์ดับบลิว รุทเบียร์ 3 แห่ง เคนดิกกี้ 3 แห่ง แดรี่ ควีนส์ 2 แห่ง โดยในปีที่ผ่านมาคือปี พ.ศ. 2527 มีร้านฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศขยายสาขาโดยใช้ระบบแฟรนไชส์กันจำนวนมากกว่าสิบแห่ง ซึ่งเป็นปีที่เกิดการขยายตัวของร้านอาหารประเภทนี้อย่างมาก โดยเพิ่มสาขาเฉพาะในปีที่แล้ว ดังนี้ มิสเตอร์โดนัท 4 แห่ง ดังกินโดนัท 6 แห่ง พิซซ่าฮัท 1 แห่ง เอแอนด์ดับบลิว รุทเบียร์ 2 แห่ง เคนดิกกี้ 2 แห่ง แดรี่ควีนส์ 2 แห่ง¹³ โดยแดรี่ควีนเป็นแฟรนไชส์จากอเมริกา เริ่มเข้ามาก่อตั้งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2527 ผู้ก่อตั้งและถือลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เมื่อแรกเข้าเมืองไทยคือบริษัทสยามฟาสต์ฟู้ดของตระกูลศรีชวาลา¹⁴ จึงเห็นได้ชัดว่าประมาณปลายทศวรรษ 2520 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมารองรับการขยายตัวของเมืองซึ่งเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงนั้น

และในขณะนั้นธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มทยอยเข้ามาเปิดกันเรื่อย ๆ ดังปรากฏข่าวในหนังสือพิมพ์ที่รายงานถึง “คึกคักเฮาส์จูงมือยักษ์ใหญ่ฟาสต์ฟู้ดจากออสเตรเลียบุกตลาดไทย ลงทุนและดำเนินการเรื่อยมาจนสามารถเปิดสาขาแห่งแรกขึ้นที่ราชดำริอาเขตเป็นแห่งแรก เมื่อ

¹¹ “ความเป็นมาของแมคโดนัลด์,” *ฐานเศรษฐกิจ*, (11-16 มีนาคม 2528): 50.

¹² “ความเป็นมาของแมคโดนัลด์,” *ฐานเศรษฐกิจ*, (11-16 มีนาคม 2528): 51.

¹³ “รักเก่าดังกิน, มิสเตอร์โดนัทชกลมฟัดฟาด ตั้งแผนขยายสาขาตามยุคฟาสต์ฟู้ดเฟื่อง,” *ฐานเศรษฐกิจ* (4-9 กุมภาพันธ์ 2528): 26.

¹⁴ สุพัตรา แสงประเสริฐ, “แดรี่ควีน ในมือพาราวันเซอร์จะโปรดหรือไม่,” *ผู้จัดการรายเดือน*, 10 (กรกฎาคม 2536): 135.

ประมาณสองสัปดาห์ที่ผ่านมา" ¹⁵ โดยใช้นโยบายเหมือนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปทั้งการบริการ ลักษณะของร้านและทำเลซึ่งเลือกอยู่ในศูนย์การค้า "คึกก็แฮสส์ของตนจะใช้นโยบายการบริการ เช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือผู้ซื้อจะสามารถรับประทานได้ภายในร้าน และมีบริการ ชื้อกลับบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการดึงดูดลูกค้า นั้น จะใช้การเร้าใจด้วยกลิ่นหอมจากเตาอบ คึกก็ ซึ่งจะตั้งอยู่บริเวณหน้าร้าน ประกอบกับทำเลซึ่งเลือกเปิดในบริเวณห้างสรรพสินค้า คาดว่า จะเป็นจุดที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย" ¹⁶

ในทศวรรษ 2530 ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยขยายตัวเร็วมาก โดยเฉพาะ ในช่วง 5 ปีแรกได้มีการทยอยนำเข้าฟาสต์ฟู้ดใหม่ ๆ ที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามา จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับอาหารการกินประเภทนี้ กอปรกับสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เอื้ออำนวยให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตลอดจนการขยายตัวของศูนย์การค้า เพิ่มขึ้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงขยายตัวรวดเร็วมาก จากในปี 2534 ฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารมีจำนวน รวมทั้งสิ้น 208 สาขา เพิ่มขึ้นจากปี 2533 ร้อยละ 23.1 และ ตลอดปี 2535 จะมีสาขาเพิ่มขึ้นจากปี 2534 ร้อยละ 31.1 มียอดขายรวมในปี 2534 ประมาณ 3,000 ล้านบาท คาดว่าปี 2535 จะมี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 36.7 ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า และโดนัท ¹⁷ ในขณะที่บางทีการจำแนกประเภทฟาสต์ฟู้ดมี 5 ประเภท คือ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดนัท และไอศกรีม แต่จากตัวเลขมูลค่าตลาดของ อาหารในปัจจุบันมีเท่ากันคือกว่า 3 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับ 5 ปีก่อน ที่มีมูลค่าเพียง 500 ล้านบาท เท่านั้น เฉพาะในกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีแมคโดนัลด์มาเป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยเบอร์เกอร์คิงส์ มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 600 ล้านบาทในปัจจุบัน ¹⁸ ซึ่งไม่ว่าจะจัด จำแนกประเภทของร้านฟาสต์ฟู้ดอย่างไร นับรวมเอาไอศกรีมหรือไม่ก็ตาม แต่ก็เห็นได้ว่าตลาด ของอาหารประเภทนี้ใหญ่มากและมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อย พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย

¹⁵ "ศึกฟาสต์ฟู้ดขยายวงกว้าง "คึกก็แฮสส์" จากออสเตรเลียโดดร่วม", *ฐานเศรษฐกิจ*, (25-30 เมษายน 2526):8.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน.

¹⁷ จีรวัดณ์ นุกุลธรรม, "ฟาสต์ฟู้ด: เส้นทางขยายสู่ภูมิภาค," *รายงานเศรษฐกิจ*, ธนาคารกรุงเทพ, 25 (7-12 ตุลาคม 2535): 54.

¹⁸ รายงานผู้จัดการ, "เวนดี้ส์...ขอพิสูจน์รสชาติในฐานะน้องใหม่ฟาสต์ฟู้ดเมืองไทย," *ผู้จัดการราย เดือน*, 10 (กรกฎาคม 2536): 48.

นอกจากนี้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดยังมีแนวโน้มขยายจุดขายย่อยที่ไม่เป็นร้านเพิ่มขึ้นแล้วยังมีแนวโน้มขยายสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวและจังหวัดที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจดี กอปรกับการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสู่ภูมิภาค ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดขยายตัวตามไปด้วย¹⁹

ภาพของความนิยมกินอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในต้นทศวรรษ 2530 ที่ปรากฏจากคำสัมภาษณ์ในคอลัมน์สาวหนุ่มที่สัมภาษณ์สุตาพร ช่วยบำรุง อายุ 26 ปี บรรณาธิการสำนักพิมพ์หมึกจีน สามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคของคนชั้นกลางในเมืองยุคนั้นได้เป็นอย่างดี ดังนี้

ฟาสต์ฟู้ดกำลังได้รับความนิยมเพราะว่าคนเรามีเวลาน้อยลง จะพูดว่าน้อยก็ไม่ถูก คือคนต้องทำงานกันมากขึ้น เพราะฉะนั้นทำอะไรทุกอย่างต้องประหยัดเวลาไปหมด เลยทำให้ธุรกิจประเภทนี้เฟื่องฟู ฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยไม่เหมือนเมืองนอก มีบางคนเห็นฟาสต์ฟู้ดเป็นแฟชั่น แต่ในความหมายของมัน คือการกินเร็วเสร็จเร็ว ส่วนคุณค่าทางโภชนาการคิดว่าคงครบ แต่จริง ๆ แล้วไม่เหมาะกับประเทศไทย สิ่งแรกเลยคือเรานำมาใช้ผิดวัตถุประสงค์ เขาต้องการความเร็ว แต่เราต้องการความโก้เก๋ ไปนั่งกินไอ้ทอด ในเมืองไทย ฟาสต์ฟู้ดราคาแพงมาก ความจริงในเมืองเราอาหารที่มีประโยชน์ยังมีราคาถูกกว่าของพวกนี้ เช่น เราสามารถกินสเต็กได้ทุกวันถ้าเราคิดว่า “เสี้อร่อยให้” คือสเต็ก เราไม่ค่อยนิยมความเป็นไทยตอนนี้ ใครกินวอฟเฟิลจะดูโก้กว่ากินขนมครก ทั้ง ๆ ที่ก็คือแป้งเหมือนกัน²⁰

ในช่วงหลังของทศวรรษ 2530 การขยายตัวของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเป็นไปอย่างกว้างขวาง จนเกิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดขึ้นจำนวนมากในเมืองใหญ่ทั้งหลายของประเทศ คนไทยส่วนใหญ่เริ่มรู้จักและชินกับการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ จากการสำรวจของวารสาร “ผู้จัดการรายเดือน” ในปี พ.ศ. 2538 พบว่าในประเทศไทยมีฟาสต์ฟู้ดทั้งที่เป็นกิจการของคนไทย และที่เจ้าของกิจการเป็นบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศอยู่ในตลาดไม่น้อยกว่า 40 ยี่ห้อ ซึ่งกว่าครึ่งมีอายุ

¹⁹ จีรวัดณ์ นุกุลธรรม, “ฟาสต์ฟู้ด: สู่ทางขยายสู่ภูมิภาค,” *รายงานเศรษฐกิจ*, ธนาคารกรุงเทพฯ, 25 (7-12 ตุลาคม 2535): 60.

²⁰ *สตรีสาร* 41: 7 (8 พฤษภาคม 2531): 20.

ไม่ถึง 3 ปี และมีไม่น้อยกว่า 10 ยี่ห้อ กำลังเตรียมจะเข้ามาบุกตลาดในเร็ว ๆ นี้ โดยมีแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้คนอยากลงทุนในธุรกิจนี้ก็คืออัตราการเติบโตของตลาดฟาสต์ฟู้ดปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 จนคาดกันว่าสิ้นปี พ.ศ. 2538 ตลาดฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าสูงถึง 7,000 ล้านบาท²¹เลยทีเดียว ซึ่งนับได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดระบัดไปทุกหัวระแหงที่มีกำลังซื้อมากพอ เนื่องจากในทศวรรษ 2530 ได้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก

หรือแม้แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ก็ปรากฏว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้รับผลกระทบมากนัก และท่ามกลางความวิกฤตที่แรงซอกแซกแต่ยอดขายของอาหารฟาสต์ฟู้ดบางชนิดกลับไม่กระทบเท่าไร ที่เห็นชัด ๆ ก็เช่น เคเอฟซี หรือแม็คโดนัลด์ ที่ยังมีทั้งเด็กวัยรุ่นและคนทำงานไหลเข้าออกหมุนเวียนไปกินทุกวัน นอกจากเป็นเพราะรสชาติอาหารบรรยากาศที่ถูกรสนิยมคนไทย และเป็นอาหารที่ทานง่ายสั่งปุ๊บรับไปทานได้เลย อีกประการหนึ่งคือมีแผนส่งเสริมการขายที่สรรหามาใช้อย่างต่อเนื่อง²² เลยทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากคนเมืองอย่างต่อเนื่อง

McDonaldization: “แมคโดนัลดาภิวัตน์”²³ ระบบปฏิบัติการในร้านฟาสต์ฟู้ดกับการปฏิวัติระบบบริหารจัดการทั้งสังคม

การจุดติดของแมคโดนัลด์: จุดเริ่มต้นกระแสนิยมฟาสต์ฟู้ด

ถึงแม้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเข้ามาเปิดขายในเมืองไทยมาตั้งแต่พ.ศ. 2507 มาแล้วก็ตามแต่ความนิยมการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังอยู่ในแวดวงคนกินที่จำกัด เพราะดูจากจำนวนร้านอาหารประเภทนี้แล้วไม่ได้มีมากนัก ซึ่งวาณิช จรุงกิจอนันต์ได้เขียนเล่าเอาไว้ว่า ร้านแฮมเบอร์เกอร์ก็เชื่อว่าไม่มีอยู่ในกรุงเทพฯ มาก่อน เพราะอันที่จริงนั้นมานานแล้ว นอกจากตามร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือคอฟฟี่ช็อปแล้ว ที่ตั้งเป็นร้านเล็ก ๆ ขายกับแซนด์วิชและฮอทดอกก็มี

²¹ เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, “ฟาสต์ฟู้ดหน้าใหม่ จะทนแรงเบียดจากยักษ์ใหญ่นานแค่ไหน,”

ผู้จัดการรายเดือน, 12 (กันยายน 2538): 190.

²² “บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ แฟรนไชส์ระดับพรีเมียม,” *โลกการค้า* 5: 40 (ธันวาคม 2541): 60.

²³ ผู้เขียนหยิบยืมเอาคำแปลนี้มาจากที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์ของ บรรจง ศิละวงษ์เสรี, “แมคโดนัลดาภิวัตน์” (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารด่วน (Fast Food Restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแมค(McDonaldized work process): การศึกษาเบื้องต้น (วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (สังคมวิทยา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545).

แต่ไม่มีใครนิยมกินกันมากนัก จนร้านแมคโดนัลด์ซึ่งมีชื่อเสียงเข้ามาทำให้คนไทยหันมานิยมกินกันมากอย่างชัดเจน²⁴

และเนื่องจากความดังหรือความมีชื่อเสียงของแฮมเบอร์เกอร์ยี่ห้อแมคโดนัลด์นี้เอง ที่ทำให้ผู้คนสนใจถึงการเข้าเปิดร้านในเมืองไทยของแมคโดนัลด์กันมาก ดังปรากฏรายงานข่าวถึงการเข้ามาเปิดร้านก่อนจะเปิดร้านจริงประมาณสองปีทีเดียว และการขยับตัวแต่ละขั้นตอนของการเปิดร้านไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวแทนบริษัทในประเทศไทย เลือกห้างสรรพสินค้าที่จะไปเปิด การเลือกบริษัทส่งวัตถุดิบ การเลือกตัวแทนทำโฆษณา การเลือกยี่ห้อน้ำอัดลมไปขายในร้านก็ล้วนแต่ปรากฏเป็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้คนทั้งสิ้น

โดยเริ่มแรกได้ปรากฏข่าวโคมลอยตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2526 ถึงบริษัทที่จะได้รับลิขสิทธิ์ว่าเป็นบริษัทเสริมสุขเจ้าของเป๊ปซี่ในไทยจะต้องออกมาปฏิเสธข่าว เช่นเดียวกันกับพันธมิตรพิภพพลาซ่าที่สื่อกันว่าจะเป็นสถานที่เปิดร้าน²⁵ จนปลายปีจึงมีความชัดเจนว่าบริษัท แมคไทย จำกัดที่มีนายเดช บูลสุขเป็นผู้จัดการเป็นผู้ได้รับสิทธิ์จากบริษัทแม่ให้เปิดแมคโดนัลด์ขึ้นในเมืองไทย โดยได้ยืนยันถึงการเลือกเอาศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่าเป็นสถานที่เปิดร้านและได้วางแผนตกแต่งร้านแล้วในงบประมาณ 50 ล้านบาท²⁶ (ดูภาพที่ 1 ในหน้าถัดไป) ปีถัดมาก็เป็นการเลือกบริษัทป้อนวัตถุดิบ เลือกน้ำอัดลมและหาตัวแทนโฆษณา²⁷ แล้วก่อนจะเปิดจริงก็มีข่าวการทดสอบอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ และเตรียมความพร้อมของพนักงานกว่าร้อยคนอย่างไม่เร่งรีบเพราะต้องการมาตรฐานทุกอย่าง²⁸ ก่อนจะเปิดจริงในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2528 ซึ่งมีการฉลองการเปิดร้านอย่างยิ่งใหญ่ทั้งการแสดง การแจกของที่ระลึก และการชิงของรางวัลตัวเครื่องบินไปเที่ยวสหรัฐอเมริกาด้วย²⁹ (ดูภาพที่ 2 ในหน้าถัดไป) โดยประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่ 52 ที่แมคโดนัลด์เข้ามาดำเนินกิจการ

²⁴ วาณิช จรุงกิจอนันต์, "แฮมเบอร์เกอร์," *สตรีสาร* 38: 9 (26 พฤษภาคม 2528): 42.

²⁵ "ฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์โคมลอยเป๊ปซี่-พันธมิตรพิภพ ปฏิเสธมีเอี่ยว," *ฐานเศรษฐกิจ* (15-20 สิงหาคม 2526): 6.

²⁶ "แมคไทยเผยแผนสาขา 50 ล้าน," *ฐานเศรษฐกิจ* (14-19 พฤศจิกายน 2526): 17. และใน *ฐานเศรษฐกิจ* ฉบับต่อมาก็ได้ลงโฆษณาภาพใหญ่เกี่ยวกับการที่แมคโดนัลด์จะไปเปิดขึ้นที่อัมรินทร์ พลาซ่าว่าเป็นการ "ใหญ่ประกบกับใหญ่หมายถึงยิ่งใหญ่" ดูใน *ฐานเศรษฐกิจ* (20 พฤศจิกายน- 3 ธันวาคม 2526): 11.

²⁷ ดูรายละเอียดใน *ฐานเศรษฐกิจ* (27 สิงหาคม-1 กันยายน 2527): 25.

²⁸ "แมคไทยขอทุนเครื่องจนชั่วที่สุด ๆ," *ฐานเศรษฐกิจ* (28 มกราคม-2 กุมภาพันธ์ 2528): 26.

²⁹ *ฐานเศรษฐกิจ* (11-16 มีนาคม 2528): 5. (ภาพโฆษณาการเปิดร้านแมคโดนัลด์)

ภาพที่ 1

โฆษณาการเปิดร้านแมคโดนัลด์ในห้างอัมรินทร์พลาซ่า
การอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างร้านฟาสต์ฟู้ดกับศูนย์การค้า



(ภาพจาก สุสานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 28 พฤศจิกายน-3 ธันวาคม 2526, หน้า 11)

ภาพที่ 2

โฆษณาการเปิดร้านแมคโดนัลด์ครั้งแรกในประเทศไทย

ภาพของการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยในช่วงที่ร้านแมคโดนัลด์เปิดร้านใหม่ ๆ สามารถที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมกรกินและวิถีคิดเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้เป็นอย่างดี ดังที่วณิชช์ จรุงกิจอนันต์ได้บรรยายบรรยายกาศภายในร้านแมคโดนัลด์เอาไว้ว่า

ตอนไปกินครั้งแรกนั้นเข้าคิวกันแน่นไปหมด แต่ครั้งหลังรู้สึกคนจะเบาลง หน่อย แต่ก็ยังขายดีมาก จนเรียกได้ว่า ขายดีกว่าร้านแมคโดนัลด์ร้านไหน ๆ ที่ผมเคยเห็น เคยกินในอเมริกา ได้ยินคุณชายถนัดศรี พูดออกทีวีว่าคนไทย กินอาหารแฮมเบอร์เกอร์อย่างแมคโดนัลด์นี้เป็นขนมไม่ได้กินเป็นอาหาร เหมือนกับข้าว สิ่งที่ผมเห็นว่าออกจะเป็นจริงก็คือคนไทยทั่วไปเมื่อกิน แฮมเบอร์เกอร์แล้วรู้สึกเหมือนยังกินไม่เสร็จ แม้จะกินจนอิ่มแล้วแต่ก็อยากรู้สึกว่าตัวเองยังต้องกินข้าวอยู่ อันนี้ดูจะเป็นด้วยความเคยชินมากกว่าอย่างอื่น สิ่งที่ร้านแมคโดนัลด์ในกรุงเทพฯ นี้ได้เปรียบร้านแมคโดนัลด์ในอเมริกา หรือที่อื่น ๆ ดูจะเป็นเรื่องพนักงาน ซึ่งค่อนข้างจะเอาใจใส่ลูกค้า และดูจะได้รับการกำชับกำชามาหนักแน่นอยู่ที่จะให้ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ³⁰

แมคโดนัลด์เป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงมากและเป็นต้นตำรับหรือสัญลักษณ์ของ ฟาสต์ฟู้ดมีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2491 เมื่อสองพี่น้องคือริชาร์ด และแมค แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จจากการคิดค้นระบบการทำอาหารให้ประหยัดเวลาและ ได้ปริมาณมากที่สุดโดยใช้ระบบสายพานการผลิตที่เรียกว่าระบบสปีดดีเซอวิส ซิสเต็มขึ้นใช้ใน ครัวและเป็นร้านที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง ระบบดังกล่าวนับเป็นการปฏิบัติให้ครัวของร้านอาหาร กลายเป็นโรงงานการผลิตขนาดเล็ก³¹ และเปลี่ยนวิธีการทำอาหารรวมถึงการทำงานอื่นให้คล้าย การผลิตแบบอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนขึ้น

การขายตัวของร้านแมคโดนัลด์ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 โดยนายเรย์ ครอคผู้ เคยยึดอาชีพเป็นเซลส์แมนขายเครื่องผสมนมปั่นมาก่อน ได้ไปพบร้านขายมิลค์เชคพร้อม แฮมเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดของแมคโดนัลด์ และปรากฏว่าลูกค้าชอบสั่งทั้งสามอย่างนี้มากิน ด้วยกันมาก ทำให้นายเรย์ ครอคได้พยายามจะขอลิขสิทธิ์เปิดร้านแบบนี้บ้าง ซึ่งปีต่อมาในปี พ.ศ. 2498 นายเรย์ ครอคก็สามารถเปิดร้านขายแฮมเบอร์เกอร์แบบนี้ขึ้นเป็นผลสำเร็จในเมืองเดอ เพลนส์ มลรัฐอินเดียนา³² ซึ่งต่อมาเขาก็ได้ขอเจรจาเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

³⁰ วาณิช จรุงกิจอนันต์, "แฮมเบอร์เกอร์," สตรีสาร 38: 9 (26 พฤษภาคม 2528):45.

³¹ อีริค สลอสเซอร์, มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด (แปลจาก Fast Food Nation, โดยสุชนิตย์ เทพอนันต์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า 2000, 2546), 55, 105, 134.

³² อีริค สลอสเซอร์, มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด, 54-55.

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2504 นายเรย์ ครอบคี่ได้ตกลงซื้อกิจการต่อจากสองพี่น้องแมคโดนัลด์ด้วยจำนวนเงิน 7.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนจะกลายมาเป็นบริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2508 และได้ขยายกิจการไปทั่วโลกและมีสาขาคบ 10,000 แห่ง เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2531 ซึ่งรวม 2 สาขาในเมืองไทยด้วยคือที่อัมรินทร์พลาซ่า และที่เดอะมอลล์ 2 รางคำแหง ซึ่งทำให้แมคโดนัลด์กลายเป็นผู้นำธุรกิจด้านร้านอาหารที่ให้บริการรวดเร็วที่มีสาขามากที่สุดในโลก นายเรย์ ครอบคี่ยังเป็นผู้คิดค้นสูตรสำเร็จในการบริหารจัดการอันมีชื่อเสียงให้ทุกร้านของแมคโดนัลด์ต้องยึดถือ นั่นคือหลักการ “QSC&V” หรือบัญญัติ 4 ประการ ได้แก่ 1. Quality คือคุณภาพของสินค้าที่เป็นแบบเฉพาะของแมคโดนัลด์ 2. Service คือบริการที่สะดวกและเป็นมิตร 3. Cleanliness คือความสะอาด และ 4. Value คือคุณค่าของอาหาร ซึ่งการจะได้มาซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรประจำสาขาจากสถาบันของแมคโดนัลด์คือมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์โดยตรงทีเดียว³³

แมคโดนัลด์ดาภิวัตน์: อิทธิฤทธิ์ของระบบบริหารจัดการสมัยใหม่

การเข้ามาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถ้ามองอย่างผิวเผินแล้วดูเหมือนว่าได้ทำให้การกินของคนเปลี่ยนไปเท่านั้น แต่แท้ที่จริงหากพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วพบว่า การเข้ามาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแมคโดนัลด์เข้าไปมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในสังคมไทยมากกว่าการมีอาหารการกินที่เพิ่มขึ้นมา หรือวิถีการกินของเราเปลี่ยนไปเท่านั้น เพราะการตั้งร้านแมคโดนัลด์ได้นำพาเอาระบบแบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization) มาก่ออิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างที่เราคาดไม่ถึงทีเดียว

สาธกกรณีนี้นักยกกันมาใช้เพื่ออธิบายถึงผลกระทบของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือกรณี que การเข้ามาของร้านฟาสต์ฟู้ดอย่างแมคโดนัลด์ได้ทำให้ชาวฮ่องกงเรียนรู้การเข้าคิว แทนการมุงและแย่งกันซื้อของดังที่เคยปฏิบัติกันมา และขยายไปสู่การปฏิบัติเป็นบรรทัดฐานของสังคมในการเข้าคิวกันทำอย่างอื่น เช่น ซื้อตั๋ว หรือไปธนาคารด้วย³⁴ ซึ่งประเด็นนี้ยังไม่มีการศึกษาในเมืองไทยว่าการเข้าคิวเกิดขึ้นเมื่อใด แต่คนที่ไปใช้บริการร้านอาหารแมคโดนัลด์ตอนเปิดใหม่ ๆ ดังที่วาณิชย์ จรุงกิจอนันต์เล่าไว้ก็พบว่ามีการเข้าคิวเช่นกัน แต่เห็นได้ชัด เรื่องความสะอาดของร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของบริการด้วยรอยยิ้มและลูกค้าต้องมาก่อน

³³ “ความสำเร็จของแมคโดนัลด์กับความภูมิใจของคนไทย,” *ประชาชาติธุรกิจ* (7 พฤษภาคม 2531): 43. และดู อีริค สลอสเซอร์, *มหาอำนาจฟาสต์ฟู้ด*, น.50.

³⁴ James Watson (ed.). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, p. 28.

จอร์จ ริทเซอร์ (George Ritzer) ได้เสนอแนวคิดเรื่องกระบวนการ “แมคโดนัลดาภิวัตน์” (McDonaldization) ผ่านบทความของเขา ชื่อ “The McDonaldization of Societies” เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1983 ก่อนจะมาพิมพ์เป็นหนังสือชื่อเดียวกันในอีก 10 ปีถัดมา ว่าในปัจจุบันสังคมได้ถูกครอบงำอย่างมากจากวิธีคิดแบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ซึ่งเขาใช้ชื่อร้านฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ที่เป็นกรณีแม่แบบหลักบริหารจัดการแบบใหม่มาใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงการนำเอากระบวนการจัดการหลักในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต่อมาได้กลายเป็นหลักการบริหารจัดการที่ครอบงำไปแทบทุกส่วนของสังคมอเมริกันและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน การเดินทาง การใช้เวลารว่าง อาหารการกิน การเมือง ครอบครัว และอีกหลายส่วนของสังคม³⁵ ที่ลอกเลียนวิธีการบริหารจัดการแบบใหม่นี้ไปแล้วเติมคำว่า Mc ไว้กับกิจการนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ที่เรียกว่า McPapers คลินิกบริการแบบรวดเร็วเรียกว่า McDoctors / McDentist หรือมหาวิทยาลัยก็เรียกว่า McUniversity³⁶ และขณะเดียวกันวิธีบริหารจัดการที่มีรากฐานคล้ายกันนี้ ก็ได้แพร่หลายไปทั่วสังคม ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านเช่าวิดีโอ เป็นต้น

โดยกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ที่ริทเซอร์หมายถึงคือรูปแบบหรือโครงสร้างของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นภาพตัวแทนของความเป็นเหตุเป็นผลอย่างเป็นทางการในโลกสมัยใหม่ และหลักการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้ในการบริหารจัดการนั้นได้กลายมาเป็นหลักการหรือโครงสร้างหลักที่สังคมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางโดยอิงหรือมีรากฐานมาจากวิธีการดังกล่าว หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่ามีใช่เป็นแค่วิธีการจัดการร้านแมคโดนัลด์อย่างเดียว แต่คือปรัชญาวิธีคิดและกระบวนการทั้งหมดที่กำกับอยู่เบื้องหลังวิธีการทำงานหรือการจัดการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์

คุณลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรูปแบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ และยังได้สะท้อนถึงวิธีคิดที่แฝงฝังอยู่ในกระบวนการจัดการนั้น มีอยู่ 4 แนวคิดประกอบด้วย³⁷

ประการแรก ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) เนื่องจากกระบวนการแบบแมคโดนัลด์ได้ถูกคิดค้นขึ้นให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เลยทำให้แมคโดนัลดาภิวัตน์ถูกใช้ในนัย

³⁵ George Ritzer, *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life* (Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993), p. 1.

³⁶ ดู รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. *การศึกษา ทุนนิยม และโลกาภิวัตน์* (กรุงเทพฯ: คปไฟ, 2544), น. 356- 365.

³⁷ George Ritzer, *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*, pp. 9-11.

ของการพยายามแสวงหาความมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแพร่หลายไปทุกส่วนของสังคมไปด้วย
 ความมีประสิทธิภาพหมายความว่า การเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
 ที่สุด โดยลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีพัฒนาอยู่ก่อนแล้วในสังคมโดยเฉพาะใน
 ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ แต่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบแมคโดนัลด์ได้นำมาใช้ให้ผู้คนเกิดความ
 เคยชินจากการจัดการความหิวในชีวิตประจำวันที่มีเป้าหมายให้ท้องอืด ซึ่งวิธีการที่รวดเร็วที่สุดคือ
 การให้บริการจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ปรุงอาหารได้รวดเร็ว มีเมนูให้เลือกจำกัดไม่ต้องเสียเวลา
 คิดในการสั่งอาหาร และอาหารสามารถกินได้เลยโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ เช่น จาน ช้อน ประกอบ
 หรือสามารถจัดการให้ท้องอืดได้แม้ขณะขับรถอยู่บนถนนด้วยการซื้ออาหารจากร้านที่จอดรถซื้อ
 (drive-through window) การค้นหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมายจึงเป็นอุปมาที่สามารถ
 นำไปปรับใช้กับทุกอย่างในสังคมได้ ด้วยเหตุว่าความมีประสิทธิภาพแบบร้านฟาสต์ฟู้ดสามารถ
 เกิดขึ้นกับทุกสิ่งจึงกลายเป็นแม่แบบชี้แนะการบริหารจัดการทุกอย่างในสังคมที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน

ประการที่สอง ความเป็นเชิงปริมาณและความสามารถคิดคำนวณได้
(quantified & calculated) ในกระบวนการนี้มีอยู่สองวิธีการที่สัมพันธ์กัน นั่นก็คือการทำให้ทุกอย่าง
 ในกระบวนการทำงานสามารถตรวจวัดในเชิงปริมาณได้ทุกขั้นตอน ซึ่งจะทำให้กระบวนการทุก
 อย่างสามารถคิดคำนวณได้อย่างชัดเจน และการลดทอนคุณภาพโดยไปเน้นลักษณะเชิงปริมาณ
 เป็นการลดทอนความยุ่งยากในการประเมินคุณภาพของสินค้านั่นเอง ขณะที่ปริมาณได้กลายเป็น
 มีค่าเท่ากับคุณภาพของสินค้า การได้บางอย่างมากขึ้นมีความหมายว่าเป็นสิ่งดี ตัวอย่างเช่น การ
 ประเมินสินค้าด้วยขนาดโดยจัดเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ให้เลือก และถือกันว่า “ยิ่งใหญ่งood”
 เช่น มีเมนู บิ๊กแม็ค (BigMac-ร้านแมคโดนัลด์), บิ๊กกีส (Biggies-ของร้านเวนดี้ส์) ทำให้เราจะ
 รู้สึกว่าได้อาหารมากขึ้นในการจ่ายที่น้อยที่สุด และการคิดคำนวณเวลาที่มักคิดว่าการมากิน
 อาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดใช้เวลาที่น้อยที่สุดและการจัดระบบให้สามารถคำนวณเวลาได้ของร้าน เช่น
 ในร้านแมคโดนัลด์อาหารที่สั่งต้องได้ภายใน 60 วินาทีถ้าเกินจะได้เพิ่มอีกเท่ากับชุดที่สั่ง เป็นต้น
 เพื่อเป็นหลักประกันเรื่องเวลาที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า ดังนั้นการเข้าไปในร้านประเภทนี้จึงสามารถ
 คิดคำนวณได้ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินหรือเวลา

ประการที่สาม ความสามารถทำนายได้ (predictability) คือการทำให้ลูกค้าคาดหวัง
 ได้ว่าสินค้าและบริการจะเหมือนกันหมดทุกสถานที่ทุกเวลา ตัวอย่างเช่น ไม่ว่าจะไปกิน
 แฮมเบอร์เกอร์บิ๊กแม็คที่ร้านแมคโดนัลด์สาขาไหนก็ตามก็จะได้รับรสชาติ ขนาด เครื่องปรุง วิธีการ
 ปรุงและเวลาปรุงเหมือนกันหมด หรือรูปแบบร้านของอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อจะเหมือนกันหมด
 การเน้นความสามารถในการทำนายได้นั้นต้องสัมพันธ์กับการจัดระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ที่

ทำให้ทุกอย่างมีรูปแบบเดียวกันได้ กล่าวได้ว่าความสำเร็จของระบบร้านแบบแมคโดนัลด์แสดงให้เห็นว่าผู้คนชอบโลกที่มีความแน่นอนกว่าความตื่นเต็นั่นเอง

ประการที่สี่ การควบคุม (control) เป็นวิธีการที่ปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของระบบแบบแมคโดนัลด์ และการควบคุมในร้านแมคโดนัลด์จะกระทำการใช้เทคโนโลยีที่ปราศจากมนุษย์แทนการทำงานของมนุษย์ เนื่องจากมีวิธีคิดว่ามนุษย์นั้นมีความไม่แน่นอนและคาดเดาไม่ได้สูง จึงต้องสร้างระบบเทคโนโลยีมาควบคุมการทำงานของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ผู้ทำงานไม่ต้องคิดหรือไตร่ตรองแต่อย่างใด เพราะทุกอย่างถูกกำหนดเอาไว้หมดแล้วโดยเทคโนโลยี คนเพียงแต่ทำงานไปตามคู่มือและกดปุ่มเดินเครื่องเท่านั้น ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การทอด การอบทุกอย่างเพียงแค่กดปุ่มให้ตรงกับของที่จะทำเท่านั้น แล้วคอยฟังเสียงสัญญาณเวลาอาหารเสร็จ เครื่องอุปกรณ์ในร้านจึงมีแต่ปุ่มเตือนด้วยเสียงและแสงที่สว่างวาบอยู่ตลอดเวลา หรือการกดเครื่องต้มจากเครื่องก็แค่กดขนาดแก้วเครื่องดื่มเครื่องก็จะกำหนดปริมาณการจ่ายเครื่องดื่มเอง หรือเครื่องคิดเงินก็มีแป้นตามเมนูที่สามารถกดได้เลย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการก็ต้องถูกควบคุมให้ต้องเข้าคิวสั่งอาหาร และต้องเลือกในรายการอาหารที่จำกัด ต้องรีบกินแล้วรีบไปเพราะการจัดร้านไม่ได้รองรับการนั่งนาน ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มหรือผลพวงที่เกิดจากเงื่อนไขทั้งสี่ของกระบวนการข้างต้นนั้น คือความไร้เหตุผลของหลักเหตุผล (irrationality of rationality)³⁸ ที่ระบบเหตุผลถูกสร้างมาให้เป็นปฏิเสศความมีเหตุผลของมนุษย์ระบบที่มีเหตุผลจึงกลายเป็นความไม่มีเหตุผล ซึ่งลักษณะของการลดทอนความเป็นมนุษย์เป็นแค่เพียงหนึ่งในอีกหลายวิธีการที่ระบบซึ่งมีเหตุผลสูงสุดอย่างร้านฟาสต์ฟู้ดแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความไร้เหตุผล ตัวอย่างของความไร้เหตุผลในระบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือการเข้าคิวเพื่อสั่งอาหารซึ่งไม่น่าจะมีเหตุผลเพราะแสดงให้เห็นว่าไม่ได้เร็วจริงสมกับร้านอาหารประเภทนี้

เมื่อเราพิจารณาถึงระบบแมคโดนัลด์ที่ถูกนำไปใช้ปฏิบัติจริงในทุกเมื่อเชื่อก็พบว่าหลักการทั้งสี่ประการล้วนถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ทำให้ระบบงานร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นระบบการปฏิบัติที่ไม่ต้องการคนทำงานที่ชำนาญหรือมีทักษะสูง เพราะคนเป็นแค่ผู้ปฏิบัติตามคู่มือและเปิดปิดเครื่องมืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ทำงานอย่างอัตโนมัติของร้านให้ถูกต้องเท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการก็เรียนรู้และยอมรับการจัดการของร้านแมคโดนัลด์ ทั้งยังยอมทำตามขั้นตอนและการจัดการของร้านไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาสั่งอาหาร เมื่อสั่งอาหารก็ต้องบริการ

³⁸ George Ritzer, *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*, p.12.

ตนเอง การกินเสร็จต้องทิ้งขยะเอง เป็นต้น แต่อย่างก็ตามไ้ว่าระบบแมคโดนัลด์าภิวัตน์จะสามารถเป็นไปตามหลักการได้ทุกที่ทุกเวลาดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปข้างหน้า

ข้อเสนอสำคัญของวิทเซอร์ประการหนึ่งก็คือ การเสนอว่าระบบแบบ "แมคโดนัลด์าภิวัตน์" (McDonaldization) นั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนในการบริหารจัดการองค์กรด้วยเหตุผลครั้งสำคัญจากการจัดองค์กรแบบ Bureaucracy ซึ่งเป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยความมีเหตุผลอย่างเป็นทางการ (formal rationality) ซึ่งก็คือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะบรรลุถึงเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นไปตามกฎระเบียบและโครงสร้างของสังคม ปัจจุบันไม่ได้รับโอกาสให้มีหน้าที่แสวงหาวิธีนั้นเพียงแต่ปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมก็สามารถบรรลุเป้าหมายส่วนตัวได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการองค์กรระบบนี้แม้จะมีการจัดโครงสร้าง มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนเพื่อกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของสมาชิกให้แน่นอน และการสัมพันธ์กันระหว่างผู้ปฏิบัติงานจะไม่มีความเป็นส่วนตัว (impersonal) หรือสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล แต่ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ก็ต้องมีความรู้ความชำนาญในการทำงานสูงและมักเป็นระบบของผู้เชี่ยวชาญที่สามารถคิดหรือตัดสินใจในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนได้ แต่ต่อมาเมื่อเป็นการจัดองค์กรแบบแมคโดนัลด์าภิวัตน์ความมีเหตุผลและความรู้สึกลึกซึ้งของมนุษย์อยู่ในองค์กรถูกกำจัดออกไปอย่างสิ้นเชิงหรือลดทอนความเป็นมนุษย์ลงโดยใช้เทคโนโลยีมาควบคุมการปฏิบัติงานแทนการคิดเองหรือการใช้เหตุผลของมนุษย์เป็นลักษณะสำคัญ³⁹

หลักการของการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ยึดหลัก 4 ประการดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่แค่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น แต่เป็นแม่แบบของการบริหารจัดการแทบทุกอย่างในสังคมไปเลยทีเดียว แม้แต่การคิดค้นระบบ QSC & V นั้นก็มีพื้นฐานมาหลักการดังกล่าว เป็นปรัชญาสำคัญอยู่นั่นเอง และเมื่อนำเอาคติความสะอาดมาใช้ในสังคมไทย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับร้านอาหารจีน หรือร้านอาหารแบบอื่น รวมทั้งต่อมาก็ขยายไปสู่ร้านค้า และสถานบริการอย่างอื่นด้วย กรณีที่เห็นได้ชัดก็คือ สถานบริการน้ำมันเจ็ดที่ห้องน้ำสะอาดจะมีคนแน่นมาก ทั้งที่ก่อนหน้านี้คนจีนหรือคนไทยมักถือคติไม่เห็นกินอร่อยกันทั้งนั้น แต่คนรุ่นใหม่ที่มีคติเรื่องความสะอาด

³⁹ บรรจง ศิลปะวงษ์เสรี, "แมคโดนัลด์าภิวัตน์" (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารด่วน (Fast Food Restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแมค(McDonaldized work process): การศึกษาเบื้องต้น (วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (สังคมวิทยา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), p. 7-8. และดูใน George Ritzer, *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*, p.18-24.

ใหม่แล้ว จึงคาดหวังเอาความสะอาดจากทุกร้านที่ไปใช้บริการ ทำให้ร้านอาหารต้องปรับปรุงความสะอาดทั้งในครัวและห้องน้ำให้สะอาดสะอาดเหมือนที่เป็นอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในประเด็นเรื่องร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเน้นมากประการหนึ่งคือ ความสะอาดนั้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้ชี้ให้เห็นว่าคนชั้นกลางไทยในเขตเมืองเรียนรู้เรื่องความสะอาดของอาหารแบบวิทยาศาสตร์มาจากการศึกษา จึงเปลี่ยนคติเกี่ยวกับความสะอาดที่สังคมไทยเคยมีมาก่อนหันมารับเอามาตรฐานความสะอาดของวิทยาศาสตร์ และด้วยเหตุดังนั้น อาหารหาบเร่แผงลอยริมทางเท้าจึงดู “สกปรก” ในขณะที่อาหารแดกดันของฝรั่งเข้ามาสวมลงไป ในคติความสะอาดแบบใหม่ พอดี คือร้านติดแอร์กันฝุ่น มีสัญลักษณ์ความสะอาดหลายอย่าง เช่น กระดาษรองจานเปลี่ยนทิ้งทุกครั้ง มีพนักงานทำความสะอาดพื้นบ่อย ๆ แก้วน้ำที่ล้างแล้วอบให้แห้งเสียก่อน เครื่องปรุงอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท เป็นต้น การกำหนดคุณสมบัติของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงไปด้วยกันได้ดีมากกับคตินิยมของคนสมัยใหม่ เพราะความหมายหลายอย่างมีอยู่แล้วในสังคมให้สินค้าหยิบฉวยไปใช้สวมเข้ากับความหมายของสินค้า⁴⁰ และแน่นอนคุณลักษณะอื่น ๆ ของการจัดการแบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ก็เป็นสิ่งซึ่งสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เห็นพ้องและพยายามจัดการอยู่แล้วในสังคมนั่นเอง

การบริการลูกค้าเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เห็นได้ชัดว่าร้านที่มีการบริหารจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดเน้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการบริการด้วยรอยยิ้ม และพูดคุยทักทายกับลูกค้า อย่างน้อยคือตามบทพูดที่ทางร้านกำหนดมาให้ล่วงหน้า และต้องบริการด้วยหลักการลูกค้าต้องเป็นฝ่ายถูกต้องเสมอ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกเสมือนมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่จำกัดในร้าน ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้มีความเป็นส่วนตัว (impersonal) ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย

กล่าวโดยสรุปแล้วผลที่มีต่อสังคมของระบบแบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั่นคือ การสร้างจิตสำนึก (mentality) ต่อผู้คนให้เกิดความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของสถาบันหรือระบบต่าง ๆ ในสังคมให้สามารถคาดคิดคำนวณและสามารถทำนายได้ เหมือนการเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั่นเอง เพราะเมื่อเราเข้าไปใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ดเราก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการอย่างรวดเร็วแน่นอนไม่มีความผิดพลาดตามระบบที่จัดไว้ล่วงหน้า ให้ทั้งเราและผู้ขาย ปฏิสัมพันธ์กันตามบทบาทที่ควบคุมได้ เมื่อเราไปใช้ชีวิตในส่วนอื่น ๆ ของสังคม เช่น การไปซื้อของใช้หรือซื้อของขวัญต่อยกกันเราก็พกเอาความคาดหวังดังที่ได้รับจากระบบแมคโดนัลดาภิวัตน์ที่เรียนรู้จากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านอย่างอื่นที่มีลักษณะบริหารจัดการแบบเดียวกันไปด้วย

⁴⁰ นิธิ เอียวศรีวงศ์, “พิชชาภิวัตน์,” ใน *บริบทโพสโมเดิร์น* (กรุงเทพฯ: มติชน, 2547), น. 75.

ดังนั้นเราจะขาดความอดทนทันทีเมื่ออาชีวะที่อารมณ์ไม่ดีพูดจาไม่เข้าหูและหยิบของให้เราช้า เพราะเราไม่ได้คาดหวังจะไปปฏิสัมพันธ์กับความเป็นมนุษย์ของเขา แต่เราอยากบรรลุเป้าหมายคือได้ของมาให้รวดเร็วที่สุด และนั่นเป็นคำตอบว่าทำไมระบบเช่นนี้ได้แพร่หลายไปในหลายปริมาณพลของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่การจองตั๋วชมหรสพก็ตาม เพราะคนใช้บริการเองคาดหวังและมีจิตสำนึกของความชัดเจนแน่นอนสามารถทำนายได้ในการเข้ารับบริการที่มีประสิทธิภาพกันทั้งนั้น

อาหารการกินจากการบริโภคสินค้าไปเป็นบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมเป็นระบบการผลิตขนาดใหญ่ที่อาศัยการผลิตและกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเป็นปริมาณมาก การจะให้ระบบทุนนิยมดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นจึงต้องสร้างการบริโภคสินค้าเป็นปริมาณมาก (mass consumption) เพื่อให้การบริโภคสินค้าที่ผลิตได้จากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่ผลิตครั้งละมาก ๆ และผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นไปได้จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการบริโภคสินค้าว่าเป็นกระบวนการที่มีบทบาทอย่างไร โดยคำนึงถึงสินค้าในฐานะวัตถุในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็จะพิจารณาถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดในแง่ที่ว่าถูกบริโภคอย่างไร และเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างไร

แนวคิดที่ศึกษาการบริโภคสินค้าที่สำคัญเกิดจากรากฐานการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าที่ผลิตในระบบทุนนิยมของสำนักคิดมาร์กซิสต์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่มาร์กได้มองสินค้าที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมที่เกิดการแบ่งงานกันทำว่า ได้ทำให้ตัวมนุษย์ผู้ผลิตมีความแปลกแยก (alienation) กับสินค้าที่เขาผลิต เนื่องจากสินค้าที่เขาผลิตในระบบอุตสาหกรรมนั้นเกิดจากหลายคนมาร่วมกันทำตามสายพานการผลิต หรืองานตามหน้าที่ของตน เมื่อตัวสินค้าการผลิตออกมาก็ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าผลงานหรือแรงงานส่วนที่แต่ละคนลงไปในงานชิ้นนั้นของตนอยู่ตรงไหนและมีความค่าอย่างไร เนื่องจากในกระบวนการแบ่งงานกันทำในกระบวนการผลิตซึ่งแยกวิธีการผลิตออกจากเป้าหมายการผลิต ผู้ผลิตจะรับรู้เฉพาะงานในหน้าที่ของตน ไม่เห็นกระบวนการทั้งหมดของงาน และไม่รู้ว่ามีผลผลิตสุดท้ายของห่วงโซ่แรงงานคืออะไร ผู้ใช้แรงงานผลิตจึงไม่รู้ดอกผลของแรงงานตน เพราะไม่ได้ผลิตขึ้นมาให้มีมูลค่าการใช้สอยของตน แต่เป็นการผลิตเพื่อมูลค่าการแลกเปลี่ยน⁴¹ ซึ่งต่างจากการผลิตในระบบก่อนทุนนิยมอุตสาหกรรมที่งานเป็นผลจากหัตถกรรม

⁴¹ รัชรา ขมะวรรณ, “แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภค,” (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 127.

ของแต่ละคนจึงสามารถคำนวณมูลค่าของแรงงานที่ทำงานที่ต่ำลงไปได้ เช่น เครื่องจักรสานแต่ละชิ้น หรือ ผ้าทอแต่ละผืนที่ผู้ผลิตคนเดียวสามารถรู้มูลค่าแรงงานที่แท้จริงได้

ในขณะที่นักคิดแนวมาร์กซ์ดั้งเดิมได้มองวัตถุที่เป็นสินค้าว่ามีมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าของการแลกเปลี่ยนเป็นหลักในการวิเคราะห์ การศึกษาการบริโภคในระบบทุนนิยมในแนวมาร์กซ์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงมโนทัศน์ขึ้นในราวทศวรรษ 1940 เป็นต้นมา จากการศึกษาของนักทฤษฎีในกลุ่ม "ทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical Theory) หรือสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt school)" ที่ศึกษาการบริโภคสินค้าในระบบทุนนิยมในแนวมาร์กซ์มุ่งเน้นไปยังประเด็นสำคัญประการแรกคือ มุ่งที่จะทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินค้าที่เป็นมูลค่าการใช้สอยไปให้ความสำคัญกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ามากกว่า ประการต่อมาเป็นการเปิดเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางการผลิตทางสังคมซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เฉพาะของสังคมทุนนิยมที่ผู้คนทั้งสังคมมีความเกี่ยวพัน/พึ่งพากันอย่างแยกจากกันไม่ออก ไม่สามารถอ้างได้ว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ละรายเป็นอิสระจากกัน และประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์การผลิตทางสังคมดังกล่าวมิได้ดำเนินไปบนวิถีแห่งความเท่าเทียมกัน แต่ถูกกลบเกลื่อนหรืออำพรางไว้ด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้าจนแม้แต่แรงงานก็ถูกนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเสมือนสินค้าชนิดหนึ่ง⁴²

ดังนั้นการพิจารณาการบริโภคในระบบทุนนิยมสมัยหลังจึงเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการบริโภคเท่า ๆ กับการผลิต โดยเฉพาะในความเป็นสินค้าของวัตถุต่าง ๆ ในระบบตลาดแบบทุนนิยมที่เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างวัตถุและวัตถุเข้ามาบดบังความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์จึงกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงวัตถุ ขณะที่วัตถุมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเชิงสังคม ประวัติศาสตร์ของสิ่งต่าง ๆ จึงถูกปกปิดจนเหลือแต่การเป็นวัตถุในระบบตลาด⁴³ ในแง่นี้ก็เช่นกันหากเราพิจารณาฟาสต์ฟู้ดในฐานะที่เป็นวัตถุที่ถูกผลิตให้เป็นสินค้า ฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดความสัมพันธ์กับวัตถุและความสัมพันธ์ทางสังคมอื่นตามมาอีกมากมาย

ในสังคมทุนนิยมที่การบริโภคมีความหมายมากไปกว่าการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า โดยกลายเป็นการบริโภคความหมายหรือคุณค่าที่อยู่ในตัวสินค้านั้นด้วยการบริโภคนี้เรียกว่า "บริโภคเชิงสัญลักษณ์" (consumption of the sign) ซึ่งเป็นแนวคิดของ ฌอง โบตริยาร์ด นักทฤษฎีสังคมชาวฝรั่งเศสที่มองว่าโลกยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค ที่สินค้าถูกบริโภคได้มากกว่ามูลค่าที่แท้จริง และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง เพราะ

⁴² เรื่องเดียวกัน, น. 129-130.

⁴³ เรื่องเดียวกัน, น. 128.