

บทที่ 4

ทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระบบทุนนิยมกับการประกวดนางสาวไทย

นับตั้งแต่เริ่มมีการประกวดนางสาวไทยเมื่อปี พ.ศ. 2477 จนถึงปัจจุบันนี้ นับว่ามี พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเกิดขึ้นทั้งจากเหตุปัจจัยภายใน อาทิ ผู้จัดการประกวดนางสาวไทย และเหตุปัจจัยภายนอก อาทิ ทางการเมือง ทางสังคม และทาง เศรษฐกิจ

งานวิจัยนี้บทที่ 4 นี้ มุ่งเสนอให้เห็นเด่นชัดขึ้นว่าการประกวดนางสาวไทยมีความเกี่ยวข้องกับทุนทั้ง 2 นั่นคือ 1.ทุนวัฒนธรรม 2.ทุนนิยมอย่างไร และมุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การประกวดนางสาวไทยอันเกิดจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ระบบทุนนิยม) ในการประกวดนางสาว ไทยยุคที่ 4(ดังกล่าวรายละเอียดเรื่องยุคของการประกวดนางสาวไทยในบทที่ 3) เนื่องจากเป็นยุค ที่ได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจระบบทุนนิยมเข้มข้น และทุนนิยมเป็นแรงผลักดันสำคัญในการ กำหนดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงการประกวดนางสาวไทยส่วนต่างๆ

4.1 “ทุนวัฒนธรรม” กับ เศรษฐกิจระบบ “ทุนนิยม” ในการประกวดนางสาวไทย

เศรษฐกิจระบบทุนนิยม นับว่าเป็นระบบหลักที่ดำเนินอยู่ในระบบเศรษฐกิจโลกปัจจุบัน ทำให้การดำเนินกิจกรรม ธุรกิจต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยมทั้งสิ้น ส่วนทุน วัฒนธรรมนั้นก็เป็ทุนอันสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการในโลกทุนนิยม โดยวัฒนธรรมกลุ่ม เดียวหรือหลายกลุ่มจะทำการฝังตัวทางวัฒนธรรมเข้าไปในสินค้าและบริการทุกประเภท ผู้ที่ดำเนิน ชีวิตอยู่ในปัจจุบันนี้คงจะมีความคุ้นเคยไม่มากนักน้อยว่าการประกวดนางสาวไทยนั้นมีความ เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจระบบทุนนิยม แต่ก่อนที่จะวิเคราะห์เศรษฐกิจระบบทุนนิยมและทุน วัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงการประกวดนางสาวไทย ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดว่าทุน วัฒนธรรมกับทุนนิยมเกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทยอย่างไร

4.1.1 “ทุนวัฒนธรรม” กับการประกวดนางสาวไทย

ทุนวัฒนธรรม ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่า “วัฒนธรรม” คือ ทุนชนิดหนึ่งที่จะฝังตัวเข้าไปใน สินค้าหรือบริการได้ กล่าวคือ การนำทุนวัฒนธรรมมาผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้าและบริการ นั้นเอง

การประกวดนางสาวไทยจัดเป็นการนำทุนวัฒนธรรมอันหลากหลายมาจัดรวมเข้าไว้อย่าง เป็นหมวดหมู่ โดยจะเป็นหมวดหมู่ทุนวัฒนธรรมใดนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยขึ้นกับยุค สมัยที่มีการประกวดนางสาวไทย โดยในที่นี้มุ่งวิเคราะห์การประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 เพื่อผล

ของการวิจัยที่มุ่งแสวงหาความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

4.1.1.1 ทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวในการประกวดนางสาวไทย ยุคที่ 4

การพิจารณาการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมในยุคที่ 4 นี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยมีความเกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมอย่างไร และการประกวดนางสาวไทยมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมอย่างไร โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การพิจารณาความงามของการประกวดนางสาวไทยในเรื่อง “ความงาม 3 มิติ” มาแยกย่อยพิจารณาเพื่อให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยกับทุนวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. ทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวผ่านกฎเกณฑ์การตัดสินผู้ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับตำแหน่งบนเวทีการประกวดนางสาวไทย
2. ทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวผ่านกิจกรรมและธุรกิจหลังจากมีการคัดเลือกผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยในแต่ละปี

กฎเกณฑ์การตัดสินผู้ผ่านการคัดเลือก เรื่องความงาม 3 มิติ งามรูป งามจิตใจ งามความคิด เพื่อวิเคราะห์การฝังตัวของทุนวัฒนธรรม

งามรูป หมายถึง ความงามที่เกิดจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ เรามักได้ยินคนพูดถึงความงามของนางสาวไทยว่า “นางสาวไทย คือ ผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย” ในประโยคนี้สามารถสะท้อนความหมายโดยนัย ที่แฝงวัฒนธรรมลงในตัวบุคคลที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย ถึงแม้ว่าผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยอาจจะไม่ใช่ผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในประเทศไทยเสมอไป แต่ประโยคนี้เป็นคำกล่าวอ้างที่จะนำเสนอ (Represent) ถึงตัวตนของนางสาวไทย โดยนัยแฝงนี้จึงแสดงว่าผู้ที่ได้รับเลือกให้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย จะต้องมีความงามตามแบบวัฒนธรรมความเชื่อว่า “งามอย่างไทย” ได้ เพราะเสมือนเป็นตัวแทนในรูปแบบความงามของคนในประเทศไทย

สำหรับเวทีการประกวดนางสาวไทยนั้น ได้นำวัฒนธรรมไทยมาเป็นทุนแฝงเข้าไปในเกณฑ์กติกาการพิจารณาความงาม (งามรูป) ของผู้เข้าประกวดนางสาวไทย

- การเดิน

วัฒนธรรมไทยนิยมการเดินแบบนุ่มนวล เพื่อเน้นความสุภาพอ่อนโยนของสตรีไทย โดยเฉพาะยิ่งการประกวดนางสาวไทยในอดีตนางงามจะเดินเยื้องย่างช้ามาก แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปรูปแบบ วิธีการและจังหวะการเดินก็เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย แต่

อย่างไรการประกวดนางสาวไทยก็คงไว้ซึ่งความสวยงามทางการเดินให้ดูสุขภาพ นุ่มนวลตามแบบวัฒนธรรมไทยตามช่วงสมัยเวลานั้นๆ

- การยืน

การยืนเพื่อให้กรรมการพิจารณาความงามของการประกวดนางสาวไทย ยังคงเป็นการยืนแบบเน้นความงามสรีระตามธรรมชาติ มิได้เป็นการยืนนอกแอ่นท้าวเอวหรือที่จะให้เข้าใจได้ว่าการโพสท่าแบบนางแบบตามหน้านิตยสารแต่อย่างใด ถึงแม้ว่ายุคสมัยและความชื่นชอบแบบสากลจะเปลี่ยนแปลงแต่เวทีการประกวดนางสาวไทยยังคงแสดงแนววัฒนธรรมไทยเรื่องการยืนไว้บนการนำเสนอบนเวทีแห่งนี้

- การยิ้ม

การยิ้มถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของไทย นั่นคือ "ยิ้มสยาม" การยิ้มที่สวยงามถือเป็นเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญในการประกวดนางสาวไทย และผู้ที่ชมการประกวดนางสาวไทยจะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่มีผู้เข้าประกวดนางสาวไทยปรากฏตัวบนเวที หรือผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยไปปรากฏตัวที่สาธารณชนสิ่งที่จะเห็นได้ชัดนั่นคือการยิ้ม ซึ่งต่างจากเวทีประกวดอื่นๆ เช่นการประกวดนางแบบ Thai Super Model เป็นต้น การยิ้มจะไม่จัดเป็นสาระสำคัญของการพิจารณาเรื่องความงามของผู้เข้าประกวดแต่อย่างใด นี่เป็นอีกตัวอย่างที่ชัดเจนที่การประกวดนางสาวไทยได้นำวัฒนธรรม ความชื่นชอบของคนไทยใส่เข้าไปในการประกวดและการดำเนินกิจกรรมของนางสาวไทย

- การไหว้

การไหว้ถือเป็นเอกลักษณ์การทักทายของไทย ในลำดับขั้นตอนการดำเนินรายการการประกวดนางสาวไทย การไหว้ยังถือเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของการประกวดที่คงไว้ ซึ่งต่างจากการประกวดอื่นๆ ที่เอกลักษณ์การไหว้ของไทยนี้ ไม่ได้ได้รับความสำคัญเป็นอันดับต้นเท่าใดนัก

- รูปร่าง

การพิจารณาความงามจากรูปร่าง หรือ สรีระของการประกวดนางสาวไทยจะมีความเด่นชัดเรื่องความงามแบบเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมากกว่าการประกวดเวทีอื่น โดยที่เน้นใบหน้าแบบไทย มิใช่รูปแบบตะวันตก ส่วนสูงขั้นต่ำคือ 163 เซนติเมตร แต่มิได้เน้นความสูงอย่างการประกวดเวทีอื่นที่ต้องส่งนางงามของตนเองไปประกวดแข่งขันกับต่างชาติจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเน้นความสูงขั้นต่ำคือสูงเกินกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป ดังนั้นการประกวดนางสาวไทยจึงเน้นการตัดสินสาวงามจากรูปร่างและใบหน้าที่มีความเป็นไทยด้วย

งามจิตใจ หมายถึง ความงามที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่สะท้อนผ่านการกระทำ มักสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมเพื่อสังคม ความงามด้านจิตใต้สำนึกตามหลักความเชื่อของวัฒนธรรมไทย จะกล่าวถึงการมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ที่เดือดร้อน สิ่งเหล่านี้ทางถือเป็นกิจกรรมอันสำคัญที่ผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยถือเป็นหนึ่งภารกิจหลักที่เป็นธรรมเนียมที่เห็นได้ชัดเจนของการประกวดนางสาวไทย ถือเป็นวัฒนธรรมอันสำคัญที่ฝังตัวผ่านกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินงานของการประกวดนางสาวไทย

งามความคิด ในที่นี้หมายถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาของผู้ที่จะได้รับเลือก จากการประกวดนางสาวไทยในอดีต การให้ความสำคัญกับการศึกษามีใช่แก่นสำคัญของการประกวดความงามอย่างการประกวดนางสาวไทย เพราะในสมัยก่อนนั้นสังคมมิได้ให้ความสำคัญต่อระบบการศึกษาของสตรีมากเท่าปัจจุบัน แต่มาถึงปัจจุบัน ประมาณปลายยุคที่ 3 จนถึงยุคปัจจุบัน วัฒนธรรมของคนไทยได้เปลี่ยนไปโดยเห็นความสำคัญของระบบการศึกษา การยกย่องสตรีที่มีความรู้ความสามารถเป็นสำคัญ มิใช่ความงามอันเกิดจากรูปร่างภายนอกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ความรู้ความสามารถและระดับการศึกษา จึงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาความงามของสตรีผู้เข้าประกวดนางสาวไทย

จากข้างต้นที่กล่าวถึงเรื่องความงาม 3 มิติของการประกวดนางสาวไทย และผู้ได้รับคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งนางสาวไทยนี้ แสดงให้เห็นว่า การประกวดนางสาวไทยมีทุนวัฒนธรรมอันเป็นทุนอันสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย โดยผู้วิจัยต้องการสะท้อนให้เห็นเป็นแนวทางเดียวกันว่าการประกวดนางสาวไทยมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยเกี่ยวข้องกับรูปแบบการประกวด และมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมเข้าสู่การประกวดนางสาวไทยทั้งเกณฑ์การคัดเลือก และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของนางสาวไทย ส่วนการเปลี่ยนแปลงการประกวดนางสาวไทย จะทำการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปของบทนี้

4.1.2 เศรษฐกิจระบบ “ทุนนิยม” กับการประกวดนางสาวไทย

การประกวดนางสาวไทยมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจระบบทุนนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 ยุคการสื่อสารมวลชนเพื่อการค้าและโฆษณายุคทุนนิยมเข้มข้น ถือว่ามีความเป็นทุนนิยมที่ชัดเจนมาก ที่กล่าวเช่นนี้เพราะการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 มีการดำเนินกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยที่มุ่งผลตอบแทนจากการจัดประกวดเป็นหลักซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของระบบทุนนิยมที่มุ่งแสวงหาและจัดการเพื่อผลกำไรเป็นหลัก และยุคที่ 4 นี้เป็น

ยุคที่การจัดการประกวดนางสาวไทยมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงมาจากความเติบโตของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมด้านต่างๆ จากอดีต จนมาถึงปัจจุบันจึงเป็นผลทำให้การประกวดนางสาวไทยมีการพัฒนาและความเปลี่ยนแปลงโดยมีลักษณะเป็นทุนนิยมเข้มข้น ด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการที่จะขยายภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้เอง การประกวดนางสาวไทยได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในช่วง พ.ศ. 2503-2507 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น 27.98% เป็นผลทำให้จุดมุ่งหมายของการประกวดนางสาวไทยจากเดิม เป็นไปเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างการขยายตัวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นองค์กรร่วมในการจัดการประกวดนางสาวไทย โดยผู้ที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยและรองนางสาวไทย จะต้องทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ

4.1.2.2 การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ทางสื่อ

การเกิดโลกาภิวัตน์ทางสื่อ ในที่นี้หมายถึง การเติบโตของสื่อมวลชนเต็มรูปแบบและขยายมูกว้างอย่างทั่วโลก ทำให้ธุรกิจภาคอื่นๆ เพิ่มช่องทางการขยายตัวด้วยการอาศัยสื่อมวลชนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นการบริโภคผ่านสื่อครบวงจรเหล่านี้ จากการพัฒนาการสื่อมวลชนนี้เอง ทำให้รูปแบบการจัดการประกวดนางสาวไทยเปลี่ยนแปลง โลกาภิวัตน์ทางสื่อเกิดจากการพัฒนาการทางสื่อสารมวลชน

การสนับสนุนการประกวดนางสาวไทย จากผู้สนับสนุนเพราะข้อเสนอและข้อแลกเปลี่ยนทางด้านพื้นที่และเวลาของสื่อสารมวลชนอย่างครบวงจร ดังจะกล่าวต่อไป

4.1.2.3 การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าความงามและแฟชั่น

เมื่อการผลิตแบบอุตสาหกรรมเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างแพร่หลายทุกหน่วยสินค้าที่ผลิต กอปรกับการเติบโตของทุนนิยมและลัทธิบริโภคนิยม จึงทำให้อุตสาหกรรมสินค้าประเภทความงามและแฟชั่นขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันในระดับสูง จึงทำให้ทุกตราสินค้าหาพื้นที่และช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นของตน หลายตราสินค้าจึงหันหน้าจับมือกับการ

ประกวดนางสาวไทย สินค้าเหล่านั้นมักเป็นสินค้าประเภทความงามและแฟชั่นทั้งสิ้น จึงทำให้รูปแบบการประกวดนางสาวไทยเป็นไปเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย

ปี พ.ศ. 2528 บริษัท คอลเกต – ปาล์มโอลิฟได้เข้ามาสนับสนุนการประกวดนางสาวไทย นับเป็นสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มความงามเจ้าแรกที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการประกวดนางสาวไทย และยังมีการนำนางสาวไทยมาเป็นนางเอกหนังโฆษณา เพื่อขายสินค้านับเป็นอีกก้าวที่การประกวดนางสาวไทยผันตัวเองเข้าสู่สื่อโฆษณาอย่างชัดเจน และเข้าสู่ระบบการค้าของเอกชนอย่างเต็มตัว

จนถึงปัจจุบันนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าความงามและแฟชั่นอย่างรวดเร็วนี้ ก็มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจนางสาวไทยทั้งเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย และยังมีส่วนกำหนดทิศทางรูปแบบของกาประกวดนางสาวไทยอีกด้วย โดยผู้วิจัยมองว่าการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วก็เพราะโลกาภิวัตน์ทางสื่อมวลชนที่ช่วยผลักดันสินค้าให้ขยายตัวทั้งในและต่างประเทศ

4.1.2.4 การสื่อสารการตลาดยุคทุนนิยม

การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า นับวันจะยิ่งมีความเข้มข้นและมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้งการสื่อสารการตลาดด้วย นั่นคือ “กลุ่มผู้ส่งสาร” นางสาวไทย ความงาม ความสามารถของบุคคลก็เป็นหนึ่งในกลุ่มของสารและผู้ส่งสาร

การเติบโตของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมนี้เอง จะทำให้เราเห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้นว่า “ความงามถูกเปลี่ยนเป็นสินค้าได้อย่างไร” “มนุษย์ทำหน้าที่เป็นสินค้าได้อย่างไร”

เราจะพบว่าสินค้านางสาวไทยเป็นส่วนหนึ่งใน Model การประกอบธุรกิจ ทุกวงการได้ในลักษณะการเป็นกลุ่มร่วมกิจกรรม Presenter ที่อยู่ในมุมของการสร้างธุรกิจด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4.1.2.5 การเติบโตด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณา

การเติบโตด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณานั้น แท้จริงแล้วเป็นความเติบโตที่เป็นขั้วรวมการเติบโตของหลายๆ ด้านเอาไว้ด้วยกัน อาทิ การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ทางสื่อ การขยายตัวของอุตสาหกรรมความงาม การสื่อสารการตลาดยุคทุนนิยม ทั้งหมดนี้ที่กล่าวไปข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ต้องการแยกเสนอหัวข้อนี้ เนื่องจากการเติบโตด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณาถือเป็นด้านที่สำคัญที่ทำให้รูปแบบการประกวดนางสาวไทย รวมทั้งกิจกรรมก่อนหน้าและหลังของการประกวดนางสาวไทยมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอย่างเด่นชัด

การโฆษณาผ่านการประกวดนางสาวไทย

การโฆษณาผ่านการประกวดนางสาวไทยทุกยุคสมัยถึงแม้ว่าจะมีความเข้มข้นแตกต่างกันในแต่ละยุค แต่รูปแบบของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารนั้นได้กระทำโดยผ่านรูปแบบ “การเป็นผู้สนับสนุนการประกวด” ทั้งหน่วยใหญ่และหน่วยย่อย” กล่าวคือ สามารถพิจารณาโดยอาศัย 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 พิจารณาจากช่องทางแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ผ่านตัวผู้เข้าประกวดนางสาวไทย หรือผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย

การสนับสนุนผู้เข้าสมัครการประกวดนางสาวไทย โดยให้ผู้สมัครนั้นคาดสายสะพายที่มีโลโก้ของตนเอง โดยคาดหวังว่าผู้สมัครที่ตนสนับสนุนจะได้รับตำแหน่ง โดยในอดีตผู้ที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยจะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ผู้สนับสนุนตนเข้าประกวดเป็นที่รู้จักได้ แต่รูปแบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เพราะผู้จัดการประกวดไม่เปิดช่องทางให้ผู้สนับสนุนรายย่อยที่สนับสนุนเฉพาะตัวผู้เข้าประกวดให้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์อีกต่อไป

2. ผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ

การสนับสนุนรูปแบบนี้ถือเป็นรายได้หลักของการจัดประกวดนางสาวไทย คือ การทำสัญญากับผู้จัดการประกวดนางสาวไทยในที่นี้คือ วชิราวุธฯ และ ITV โดยทางผู้จัดฯ จะเอื้อสิทธิประโยชน์ในช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ ที่ตนมีสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของอยู่ อาทิ การสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยจากผลิตภัณฑ์ตราช้าง BSC ฯลฯ เหล่านี้เป็นการจ่ายเงินสนับสนุนเพื่อแลกกับช่วงเวลาการโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์

แนวทางที่ 2 พิจารณาจากช่วงเวลาการโฆษณาแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงเวลาก่อนและระหว่างการประกวดนางสาวไทยปีนั้นๆ

การสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยเพื่อแลกกับพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ และเวลาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

2. ช่วงเวลาหลังจากการจัดการประกวดนางสาวไทยปีนั้นๆ

การจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลงานการเป็น Presenter , Brand Ambassador , Celebrity เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการค้า

จากที่รายละเอียดกล่าวมาในหัวตอนที่ 1.1 และ 1.2 ทำให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยนั้นมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยเข้าไปในกิจกรรมการประกวด และผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยเป็นผู้ที่ได้รับเลือกจากการที่บุคคลนั้นมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมไทยในกลุ่มเดียวกันกับที่มีการฝังตัวลงในการประกวดนางสาวไทยทั้งสิ้นในเรื่องของความงาม 3 มิติ โดยมี

เศรษฐกิจทุนนิยมซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ที่มีการขยายตัวและความเข้มข้นอย่างมาก อันเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกวดนางสาวไทย ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นว่าทุนนิยมได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับทุนวัฒนธรรมในการประกวดนางสาวไทยอย่างไร โดยทุนทั้ง 2 รูปแบบ นั่นคือ ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมนี้ได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกวดนางสาวไทยได้อย่างไร

4.2 เหตุปัจจัยจากทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกวดนางสาวไทย

การประกวดนางสาวไทยตั้งแต่การประกวดยุคที่ 1-4 มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบกิจกรรมการประกวด และรูปแบบกิจกรรมต่อเนื่องหลังจากการประกวดนางสาวไทย ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ เกิดจากเหตุปัจจัยของความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมในแต่ละยุคสมัย การเติบโตและขยายตัวของทุนนิยมในแต่ละด้านจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการประกวดนางสาวไทย เพราะในสังคมเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ระบบทุนนิยมได้เข้ามากำหนดบทบาททั้งรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการผลิตและการบริโภค โดยในที่นี้มุ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 เนื่องจากเป็นยุคที่มีระบบเศรษฐกิจระบบทุนนิยมเข้มข้น

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวชัดเจนผ่านวัตถุประสงค์การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 ผู้วิจัยมีทัศนะว่าเกิดจากระบบเศรษฐกิจระบบทุนนิยมเข้มข้น ได้เข้าแทรกซึมระบบการจัดการกิจกรรมต่างๆ ให้เข้าสู่ภาคธุรกิจเพื่อผลประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นหลักโดยมีผลกำไรเป็นหลัก กล่าวคือวัตถุประสงค์การจัดการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 1 และ 2 เป็นการประกวดเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจของประเทศ (ศึกษารายละเอียดได้ในบทที่ 3) แต่การประกวดในยุคที่ 3 จะเป็นยุคที่เริ่มมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง และมาปรากฏอย่างเด่นชัดในยุคที่ 4

4.2.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคของการประกวดนางสาวไทย

การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 มีการผลิตและการบริโภคนางสาวไทยในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ทุนนิยมได้เข้ามาจัดการทุนวัฒนธรรมในรูปแบบอย่างหนึ่ง นั่นคือ “กระบวนการแปรเป็นสินค้า” ดังนั้นการประกวดนางสาวไทยในยุคนี้ที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจแบบทุนนิยมไม่สามารถหลีกเลี่ยงกระบวนการนี้ไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การผลิตและการบริโภคของการประกวดนางสาวไทยในยุคนี้ คือ “การผลิตและการบริโภคสินค้านางสาวไทย” นั่นเอง

4.2.1.1 การผลิตสินค้านางสาวไทย

สินค้านางสาวไทยมีทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ทุนวัฒนธรรมไทย ส่วนหน้าที่การผลิตในระบบทุนนิยมก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหวังผลกำไรสูงสุด การผลิตสินค้านางสาวไทยก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งการบริโภคสินค้านางงามทางตรง การบริโภคสินค้านางงามทางอ้อม หรือการบริโภคสินค้านางงามเพื่อประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมด้านต่างๆ

การผลิตสินค้านางสาวไทยบนระบบทุนนิยม ทำได้โดยผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้า และกระบวนการทำให้ขลัง ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงการสร้างพลังและมูลค่าทางสัญลักษณ์และเศรษฐกิจในการประกวดนางสาวไทยด้วยหลากหลายปัจจัย

การผลิตสินค้านางงามทำได้โดยการผ่านพิธีกรรมนั่นคือ การประกวดนางสาวไทยที่เป็น การรวบรวมทุนวัฒนธรรมไทยที่เป็นความเชื่อ ความศรัทธาของกลุ่มคนไทยจำนวนมากทั้งเรื่อง ความงาม และความดี มารวมทุนวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นหมวดหมู่ในการจัดกิจกรรม ประกวดนางสาวไทย จากนั้นการประกวดนางสาวไทยจะผ่านกระบวนการทำให้ขลังด้วยการสร้าง ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเวทีการประกวดนางสาวไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยระบบเศรษฐกิจทุน

นิยมทำยที่สุด ทุนวัฒนธรรมหลากหลายทุนที่รวมเป็นหมวดหมู่นี้จะกลายเป็นสินค้า โดยสินค้าที่ผลิตได้คือ "สินค้านางสาวไทย" ที่จะก่อเกิดพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

4.2.1.1.1 การผลิตสินค้านางสาวไทยในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4

การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 ที่เป็นกิจกรรมในยุคแห่งการเติบโตของสื่อสารมวลชน และทุนนิยมเข้มข้น รูปแบบการผลิตจึงเป็นดังที่กล่าวอธิบายจากแผนภาพข้างต้น แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เวทีการประกวดนางสาวไทยสามารถสร้างมูลค่ามากกว่าการประกวดนางงามจากเวทีอื่นๆ ทั้งจากกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย และตัวบุคคลผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย นั่นคือระยะเวลาการประกวดนางสาวไทยที่มีเวลายาวนานกว่า 7 ทศวรรษ ผู้วิจัยมีทัศนะว่าด้วยระยะเวลาที่ยาวนานและรูปแบบการสร้างควมขลัง การประกวดนางสาวไทยจึงมีประวัติศาสตร์เฉพาะตน ทำให้รูปแบบการผลิตสินค้านางสาวไทยมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นด้วยประวัติศาสตร์ของตนเอง ผู้วิจัยมองว่าประวัติศาสตร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแต่ถือเป็นเรื่องที่ชัดเจนมาก ที่จะนำมาวิเคราะห์การผลิตและการสร้างมูลค่าทางสัญลักษณ์และเศรษฐกิจของการประกวดนางสาวไทย

4.2.1.1.2 เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์กับการผลิตสินค้านางสาวไทย

การประกวดนางสาวไทยเป็นการประกวดความงามอย่างเป็นทางการที่มีมายาวนานกว่า 70 ปี อันเป็นการประกวดที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนในประเทศและยังมีมาตรฐานการประกวดทัดเทียมกับการประกวดนางงามชาติของต่างชาติด้วย การประกวดของเวทีนี้จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับมาตรฐานความงามของคนไทยจากต่างชาติด้วยเช่นกัน ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานเช่นนี้ ประกอบกับรูปแบบและภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทยที่ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือ ทำให้การประกวดนางสาวไทยมีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์อย่างต่อเนื่อง จุดนี้เอง จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยมิใช่แค่การประกวดที่ผ่านไปแต่ละปี แต่กลายเป็นการประกวดที่มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และการสร้างสมตำนานทางประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้นทุกปีๆ สิ่งเหล่านี้คือ เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์ ที่มีการสร้างและการสั่งสมมูลค่าด้วยประวัติศาสตร์

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจแห่งประวัติศาสตร์ร่วมกับกระบวนการทำให้ขลัง

1. สร้างมูลค่าจากประวัติศาสตร์กลางของท้องถิ่น 2. สร้างมูลค่าจากการสร้างประวัติศาสตร์ของตนเอง



แผนภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงรูปแบบการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยประวัติศาสตร์

รูปแบบที่ 1 การสร้างมูลค่าจากประวัติศาสตร์โดยตรง (การนำประวัติศาสตร์มาแปรเป็นสินค้าทางตรง)

เศรษฐกิจแห่งประวัติศาสตร์ รูปแบบที่ 1 นี้ หากจะให้เห็นถึงกระบวนการสร้างมูลค่าที่ชัดเจนบนพื้นฐานทุนนิยม ที่สามารถเปลี่ยนทุกอย่างให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องสุริโยทัย และ พระนเรศวร กำกับโดย ท่านมัยก็เช่นกัน เป็นการนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมกับความโลกาภิวัตน์ทางด้านสื่อสารมวลชน ที่จะถ่ายทอดเรื่องราวในหน้าประวัติศาสตร์ลงในภาพยนตร์และได้ครอบครองกรรมสิทธิ์นั้นเอาไว้ ตามรูปแบบเรื่องกรรมสิทธิ์ของเศรษฐกิจระบบทุนนิยม

ตัวอย่างข้างต้นนี้จะทำให้เราเห็นว่า ประวัติศาสตร์ที่มีความขลังในตัวเอง เมื่ออยู่บนกรอบโลกทุนนิยม (กรอบทุนนิยม ผู้วิจัยให้คำจำกัดความไว้ว่า เศรษฐกิจแบบทุนนิยมจะเป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่ได้เข้ามากำหนดกรอบความคิด และการเรียนรู้ของผู้คนปัจจุบันให้เดินตามเส้น หรือเดินภายในกรอบความคิดแบบทุนนิยมเท่านั้น) จะทำให้กลายเป็นเศรษฐกิจแห่งประวัติศาสตร์ อันสามารถกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในเศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบัน โดยมีกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้ที่แปรรูปประวัติศาสตร์นั้นๆ ให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการ อาจกล่าวได้ว่ากรอบทุนนิยมจะทำให้เราคิดและคำนึงสิ่งต่างๆ ให้ต้องสร้างกรรมสิทธิ์ขึ้น การแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าก็เป็นเครื่องมือหนึ่งของระบบทุนนิยมที่นำของความเชื่อกลาง ข้อมูลกลาง (ดังเช่นประวัติศาสตร์) มาแปรรูปเปลี่ยนผ่าน

เรื่องราวกลางเป็นสินค้า และทำให้ผู้ผลิตแปรสินค้าประวัติศาสตร์นั้นๆ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยชอบธรรม กรรมสิทธิ์เหล่านี้จะเป็นที่ยอมรับใน "กรอบทุนนิยม"

กล่าวสรุปคือ การนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันมีความขลังและความเชื่อถือ กลุ่มหลงของบุคคลโดยทั่วไปมาแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีการนำคุณค่าทางประวัติศาสตร์มาแปรรูป โดยผู้ผลิตสินค้า-บริการที่มีประวัติศาสตร์เป็นทุนการผลิตนี้ จะได้รับการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ผลิตจากประวัติศาสตร์นั้นโดยชอบธรรมตามกรอบของทุนนิยม

รูปแบบที่ 2 การสร้างมูลค่าจากการสร้างประวัติศาสตร์ของตนเอง

เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์ รูปแบบที่ 2 เป็นการนำสินค้า บริการ หรือสินค้าบริการที่ถูกจัดหมวดหมู่ออกมาในรูปแบบกิจกรรม ในที่นี้คือ กิจกรรมการประกวดนางสาวไทย โดยการนำสิ่งเหล่านี้มาผ่านกระบวนการทำให้ขลัง ร่วมกับระยะเวลา (เพราะเรื่องราวของสิ่งที่จะเป็นประวัติศาสตร์ได้ต้องผ่าน "ระยะเวลา" เป็นสำคัญ) จะทำให้เกิดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่มีความขลัง ท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดมูลค่าและพลังทางเศรษฐกิจได้

การประกวดนางสาวไทยโดยมีเจ้าของลิขสิทธิ์ (กรรมสิทธิ์) แรกเริ่มเป็นของรัฐบาลบริหาร การจัดการประกวดนางสาวไทยโดยภาครัฐบาล ต่อมากรรมสิทธิ์ตกเป็นของวชิราวุธ ในยุคที่ 2 ตอนปลาย ดังกล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 3 การประกวดนางสาวไทยนี้ได้ผ่านช่วงของระยะเวลามากกว่า 70 ปี ประกอบกับผ่านกระบวนการทำให้ขลัง จนได้รับความนิยมและศรัทธาต่อการประกวดนางสาวไทยในเรื่องของสตรีผู้มีความงาม และสร้างสรรคุณค่าให้กับสังคม จนมาร้อยเรื่องราวเป็นประวัติศาสตร์การประกวดความงามของสตรีไทยที่ยาวนาน จนเมื่อหล่อหลอมผ่านกระบวนการทำให้ขลัง กอปรกับคงสภาพความขลังผ่านระยะเวลา บัจจุบันเหล่านี้จึงทำให้การประกวดนางสาวไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยผ่านช่องทางมูลค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้จัดการประกวดนางสาวไทย องค์กรร่วม ผู้สนับสนุน และผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยในที่สุด

การทำให้ทุนวัฒนธรรมมีพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมนั้น นอกจากการวิเคราะห์ด้วยองค์ความรู้เรื่อง "เศรษฐศาสตร์แห่งประวัติศาสตร์" ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีอีกหนึ่งองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และสนับสนุนว่า "ทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างมาจากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์" ได้ถูกทำให้มีความหมายและมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการทำงานของระบบทุนนิยม นั่นคือ Retro Marketing หรือการตลาดแบบย้อนยุค

กรอบแนวความคิดทางการตลาด Retro Market ที่เหมาะสมกับกระบวนการทำให้ขลัง หรือการสร้างพลังเชิงสัญลักษณ์ คือการนำ Telling Story มาใช้ในเชิงการตลาด โดยมีหัวใจอยู่ที่การ

สร้างตำนานสร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเรื่องราวทำให้มีความขลัง น่าเชื่อถือ น่าสนใจ ซึ่งการตลาดแนวนี้หยิบเอาเวลา และประวัติศาสตร์ส่วนตัว ความดังในอดีต มาใช้อย่างแนบเนียน¹

คำว่า "Retro Marketing" มาจากคำศัพท์ "Retrospective" คือ การทวนระลึกถึงความหลัง ซึ่งความหมายของ "Retro Marketing" นั้น หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค แนวความคิดนี้มาจากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลุกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นตัวแทรกให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความคลั่งไคล้ใช้สิ่งของเครื่องใช้ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาจะมองว่ามันจะเป็นการส่งออกผลิตภัณฑ์ในอนาคต(Next Export Product) ปัจจุบันประเทศสหรัฐนับว่าเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรมอยู่หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น Mc Donald's KFC Microsoft CNN กางเกงยีนส์ ลีวายส์ ฮอลลีวูด โคคา-โคล่า เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมาแต่ละอย่างจะแฝงไว้ด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการกินจำพวกอาหาร Fast food ที่ทานง่ายสะดวก รวดเร็ว กินแล้วเท่ ดื่มน้ำอัดลม ประเภทโคคา-โคล่า ดูรายการข่าวต้อง CNN สำนักงานต้องใช้ Microsoft แต่งกายต้องกางเกงยีนส์ลีวายส์ สร้างภาพยนตร์ต้องได้มาตรฐานฮอลลีวูด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าวิธีการยึดเยียดวัฒนธรรมและสินค้าที่ทำให้ขายได้ทั่วโลกนั้นแนบเนียนมาก ไม่ละดูกับวัฒนธรรมเดิม (คอลัมน์ คลื่นความคิด)²

4.2.1.1.3 กระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) กับการประกวดนางสาวไทย

กระบวนการแปรเป็นสินค้ากับการประกวดนางสาวไทย เริ่มปรากฏอย่างชัดเจนในการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 3 แล้ว

“เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่สาม อันเป็นผลเนื่องจากการเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ธุรกิจการโฆษณาสินค้า ธุรกิจการจัดประกวดความงาม ตลอดจนจนการเปลี่ยนทัศนคติของสังคมที่มีต่อการประกวดความงามของสตรี ทำให้การประกวดนางสาวไทยมีจุดมุ่งหมายทางการค้าอย่างชัดเจน ทั้งผู้จัดงาน ผู้ส่งนางงามเข้าประกวด ตลอดจนตัวนางงามเอง กระบวนการจัดกิจกรรม

¹ศึกษาเพิ่มเติมใน ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, มนัสศิริ เผือกสภณธ์. Retro Marketing สูตรใหม่ การตลาดย้อนยุค ปลุกกระแส, (กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้ง กูรู แอสโซซิเอชั่น , 2548)

²สิทธิชัย ฝรั่งทอง (มติชนรายวัน วันที่ 01 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9762)

ดังกล่าว เอกชนเข้ามามีบทบาทอย่างเต็มที่ และเพื่อผลประโยชน์ในด้านธุรกิจในทุกชั้นตอน ...
หน้าที่ทางด้านธุรกิจในฐานะสื่อโฆษณาสินค้าอย่างเต็มรูป”³

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มสำรวจผู้บริหารมหาวิทยาลัย “สถาบันการศึกษาจะเป็นองค์กรชั้นนำ
สังคมให้ข้อเท็จจริงข้อมูลที่ถูกต้อง ที่เป็นจริงกับสังคมเกี่ยวกับการประกวดนางงาม ให้สังคมและ
ประชาชนได้เข้าใจการประกวดนางงาม ความจริงแล้วการประกวดนางงามเป็นเพียงธุรกิจของคน
กลุ่มหนึ่ง ที่แสวงหาผลประโยชน์จากผู้หญิง โดยใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้า คนที่
ได้ประโยชน์ก็คือ คนที่จัดประกวดนางงาม สปอนเซอร์ พี่เลี้ยงนางงาม”⁴

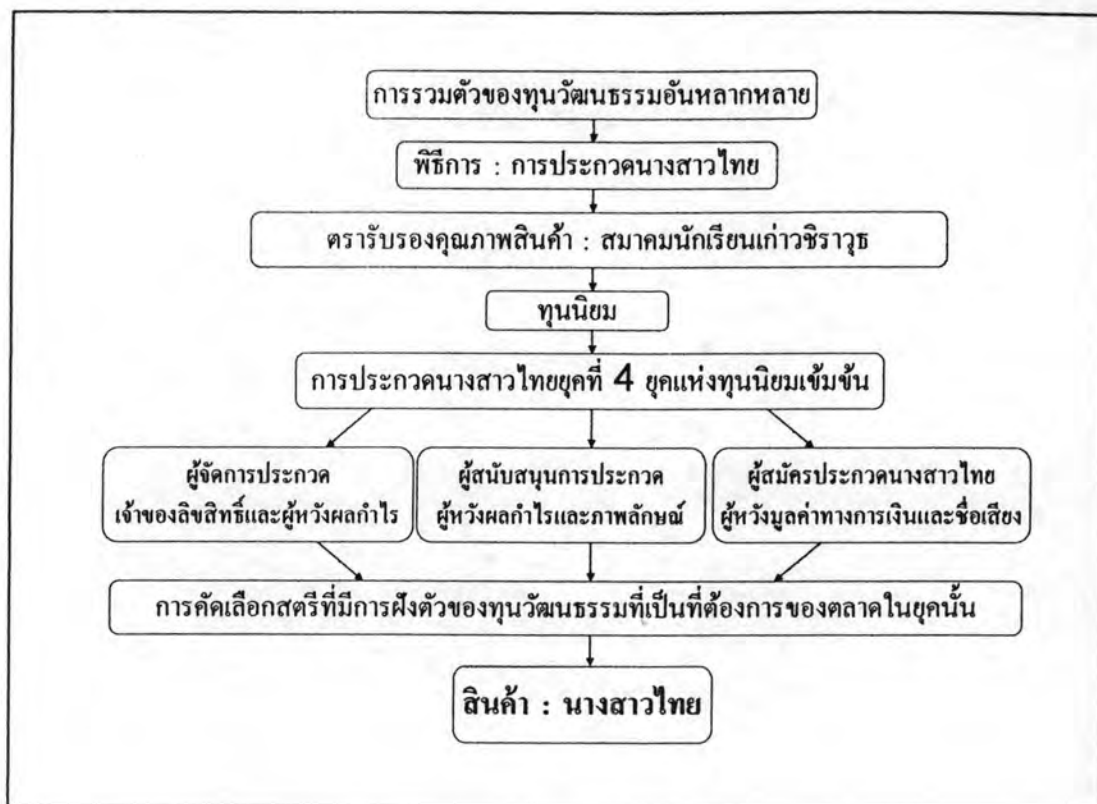
“การปล่อยให้มีการประกวดนางงามจะมีผลร้ายแรงต่อสังคมไทยเป็นอย่างมากทั้งๆ ที่ใน
แง่ปัจเจกชน ถือได้ว่าเป็นทางเลือกของแต่ละบุคคล แต่ในแง่ของสังคมแล้วการจัดประกวด
นางงามเป็นการซ้ำเติมค่านิยมเกี่ยวกับการกดขี่ทางเพศให้กับประชาชนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะ
เยาวชนของไทยจะได้ค่านิยมความงามเท่านั้นที่เป็นของดีมีราคาขายได้ และนำเงินตรา
ต่างประเทศเข้ามาได้”⁵

จากข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่ามีการกล่าวถึงการประกวดนางสาวไทยในแง่ของผลประโยชน์
ทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรูปโฉมความงามของนางงามที่จะสามารถกลายมาเป็น
“วัตถุ” เพื่อโฆษณาสินค้าได้ ยิ่งการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 จะมีความเข้มข้นของการ
กลายเป็นสินค้าสูง เพราะรูปแบบเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย มีสินค้าบริการ
จำนวนมากที่ผลิตและออกขายในท้องตลาด ทำให้กระบวนกลายเป็นสินค้าของมนุษย์ในปัจจุบันดู
จะเป็นเรื่องที่เห็นกันทั่วไปไม่เพียงแต่การประกวดนางสาวไทยเท่านั้น

³สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล. การประกวดนางสาวไทย(พ.ศ.2477-2530). (กรุงเทพฯ : สาขาวิชาประวัติศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 3

⁴ชลธิชา พันธุ์พานิช.สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางสาวไทย ,2537 หน้า143

⁵ปราณี ทินกร , “นางงามจักรวาลประเมิณผลได้ผลเสียทางเศรษฐกิจและสังคม” สตรีทัศน์ (14
พฤศจิกายน – มกราคม 2526-2527) หน้า3-6



แผนภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดงการแปรเป็นสินค้าของนางสาวไทย
ในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4

จากกราฟข้างต้น การประกวดนางสาวไทยเป็นพิธีการที่คัดเลือกนางสาวไทย เมื่อผ่านระบบทุนนิยมที่มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลักในทุกส่วน นอกจากจะหวังกำไรจากการจัดการประกวดนางสาวไทยแล้ว ยังมุ่งหวังแปลงนางสาวไทยให้มีมูลค่าด้วยการผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้า ดังนั้นกราฟนี้จึงสรุปให้เห็นว่าแท้จริงแล้วหากได้เข้ามาในธุรกิจการประกวดนางสาวไทยแล้วผู้เข้าประกวดหรือผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยทุกคนจะไม่อาจหนีภาวะการกลายเป็นสินค้าได้แต่อย่างใด แต่ผู้ที่ถูกรับเลือกในการประกวดนางสาวไทยในปัจจุบันนี้ มิใช่แค่ความงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นความงามของแต่ละบุคคลที่มีงามแบบมีการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมที่เป็นที่ต้องการของตลาดในยุคนั้นด้วย เพราะมุ่งหวังสูงสุดของผู้จัดและผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยคือ ผลกำไรจากการกลายเป็นสินค้าของนางงามอีกทางหนึ่ง และมุ่งหวังสูงสุดของผู้เข้าประกวดก็เช่นกัน คือ การได้รับเลือกให้เป็นสินค้าเพื่อหวังผลตอบแทนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน

4.2.1.2 การบริโภคสินค้านางสาวไทยในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4

การบริโภคสินค้านางสาวไทย เป็นผลพวงมาจากการผลิตสินค้านางสาวไทย เพราะระบบทุนนิยมมีการผลิตเพื่อหวังผลตอบแทนและกำไรสูงสุด ดังนั้นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้การ

ผลิตเกิดมูลค่าของผลกำไรก็คือ การบริโภค โดยการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากระบบการแปรเป็นสินค้าบนโลกทุนนิยม สิ่งสำคัญที่นอกจากผู้บริโภคจะได้บริโภคสิ่งที่ตนเองต้องการหรือชื่นชอบแล้ว ผู้บริโภคเองจะได้รับการบริโภค “วัฒนธรรม” ที่ฝังตัวมากับสินค้าจากการผลิตไปโดยปริยาย การบริโภคสินค้านางสาวไทยก็เช่นกัน เพราะสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภครับได้นั้นคือ วัฒนธรรมต่างๆ ที่หลอมหลอมรวมเข้าไว้ในการประกวดนางสาวไทย เพื่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงแยกการบริโภคสินค้านางสาวไทยออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริโภคสินค้านางงามตรง และการบริโภคสินค้านางงามทางอ้อม

4.2.1.2.1 การบริโภคสินค้านางงามทางตรง

การบริโภคสินค้านางงามทางตรง ในที่นี้หมายถึงการบริโภคตัวนางงามโดยสร้างรายได้ทางตรงให้กับตนเองหรือกลุ่มผลประโยชน์ร่วม หรือเป็นสื่อในการโฆษณาหรือสร้างการบริโภคโดยทันที ไม่ต้องผ่านสื่อหรือองค์ประกอบอื่นใดช่วยชักจูงการสร้างการบริโภคอีกต่อหนึ่ง

การบริโภคสินค้านางงามทางตรงในยุคแรกเริ่มนั้นเป็นการบริโภคผ่านกระบวนการโฆษณา โดยอาศัยแนวทางการโฆษณาผ่านตัวผู้เข้าประกวดนางสาวไทย โดยใช้สายสะพายนางงามเป็นสื่อกลางในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้เข้าประกวดนางงามในยุคก่อนจะคาดสะพายของผู้สนับสนุนที่สนับสนุนตนในการปรากฏตัวบนเวทีแต่ละครั้งโดยชื่อผู้สนับสนุนจะอยู่ด้านหลัง ส่วนด้านหน้าจะเป็นชื่อของนางงามผู้เข้าประกวด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2511 ชื่อผู้เข้าประกวดหายไป คงเหลือแต่หมายเลขผู้เข้าประกวด ส่วนชื่อผู้สนับสนุนได้เปลี่ยนมาไว้ด้านหน้าแทน การใช้สายสะพายนางงามเป็นสื่อเช่นนี้ได้สิ้นสุดรูปแบบลงในปี พ.ศ. 2543

ผู้วิจัยวิเคราะห์เรื่องของการที่นางงามมิได้มีโอกาสคาดสายสะพายของผู้สนับสนุนตนเดินบนเวทีประกวดไว้ 2 ประการ ประการแรกน่าจะเป็นเพราะทำให้ความสวยงามบนเวทีการจัดการประกวดนางสาวไทยลดลง จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการประกวดนางสาวไทยเรื่องสายสะพายผู้จัดการประกวดให้ความเห็นว่า “การยกเลิกให้มีการคาดสายสะพายนางงามนั้นเพราะทำให้การประกวดนางงามดูไม่ทันสมัยเท่านั้น”⁶

ประการที่สองผู้วิจัยมองว่าเรื่องของกลุ่มผลประโยชน์ เป็นการรักษาประโยชน์ของผู้จัดการประกวดนางสาวไทยอย่างวชิราวุธ และผู้สนับสนุนหลักซึ่งต้องจ่ายในราคาที่สูง ด้วยการปิดโอกาสช่องทางการโฆษณาของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะสนับสนุนเฉพาะตัวผู้เข้าประกวด เหตุด้วยผู้สนับสนุนรายย่อยอาจมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ขัดกันหรือเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนหลัก หรือหากผู้สนับสนุนรายย่อยเหล่านี้ต้องการช่องทางการโฆษณา ผู้จัดการประกวดนางสาวไทย อาจ

⁶สัมภาษณ์ ชลวิทย์ สุขอุดม วันที่ 4 กันยายน 2550

มองว่าควรจ่ายเงินส่วนนี้ให้กับทางผู้จัดการประกวดมากกว่า ทั้งนี้คือรูปแบบทุนนิยมที่นายทุนต้องการแสวงหาผลกำไรสูงสุด และระบบตลาดที่มีการแข่งขันอย่างมากในระบบทุนนิยมที่ต้องการสกัดกันคู่แข่งทางการค้าทุกกรณีเท่าที่จะทำได้

การบริโภคสินค้านางงามทางตรงและการโฆษณาในการประกวดนางสาวไทยดังกล่าว นอกจากจะสร้างรายได้ให้ผู้จัดอย่างวชิราวุธฯ และ ITV แล้วยังสร้างรายได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องระดับย่อยอีกด้วย ที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ผู้ส่งนางงามเข้าประกวด “ค่าย” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี อาทิ ค่ายป่าศรีเวียง ค่ายป่าขุสี โดยหน้าที่ของค่ายดังกล่าวมีหน้าที่ส่งนางงามเข้าประกวดความงามบนเวทีประกวดตั้งแต่ระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยค่ายจะมีหน้าที่ดูแลค่าใช้จ่ายตลอดการประกวด หรือบางกรณีอาจเลี้ยงดูเด็กในสังกัดเหล่านั้นตั้งแต่ยังเด็กอยู่ โดยแสวงรายได้จากรางวัลของนางงามที่ตนส่งเข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบ และในยุคของการโฆษณานั้นคือ การขอการสนับสนุนส่งนางงามเข้าประกวดจากแหล่งต่างๆ ในลักษณะสนับสนุนเป็นรายบุคคล ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมมากกว่าผู้ส่งนางงามเข้าประกวด “ค่าย” เพราะเป็นวิธีที่จะรับประกันรายจ่ายการส่งนางงามเข้าประกวดได้ และยังเป็นการเพิ่มรายได้สำหรับนางงามที่มีโอกาสผ่านเข้ารอบเพราะนอกจากจะได้รับรางวัลบนเวทีประกวดแล้ว ยังได้รับเงินจากผู้สนับสนุนอีกทางหนึ่งด้วย โดยข้อแลกเปลี่ยนทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนจะเป็นลักษณะไม่เป็นทางการ ไม่มีราคากลาง หากเป็นเวทีนางสาวไทยแล้วข้อแลกเปลี่ยนก็คือ การใส่สายสะพายชื่อผู้สนับสนุนอวดโฉมบนเวที

การบริโภคสินค้านางงามทางตรงด้วยการแสวงหาประโยชน์จากการส่งผู้เข้าประกวดนางสาวไทย

การบริโภคสินค้านางงามทางตรงด้วยการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้เข้าประกวดนางสาวไทยนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีจากกลุ่มผู้มีอาชีพจากการส่งนางงามเข้าประกวด จากธุรกิจ “ค่าย” ถูกรวมเข้าสู่ธุรกิจโฆษณาเต็มรูปแบบที่เป็นที่รู้จักในนาม Modeling จากความสามารถแสวงหารายได้เต็มรูปแบบและเป็นกอบเป็นกำของธุรกิจค่าย ประกอบกับการเติบโตและขยายตัวอย่างมากของวงการโฆษณา จึงทำให้เกิดธุรกิจ Modeling ความแตกต่างของธุรกิจค่าย กับ Modeling

	ค่าย	Modeling
ความสัมพันธ์ของบุคคลในธุรกิจ (นายทุน กับ แรงงาน)	ครอบครัว	คู่ค้า
ระยะเวลาการแสวงหาผลประโยชน์ / ตอบแทนผลประโยชน์	ระยะยาว	ระยะสั้น
ความหลากหลายของประเภทธุรกิจ	น้อย	มาก

แผนภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่าง ค่าย กับ Modeling

การเติบโตของทุนนิยมที่เข้าขั้นขั้น เราจะเห็นว่าแม้แต่รูปแบบธุรกิจประกอบควบคู่ธุรกิจนางงาม ยังมีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระดับเศรษฐกิจ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของนายทุนกับแรงงานในการประกวดนางงามในลักษณะ “ค่าย” จะเป็นลักษณะครอบครัว ดูแลกันมาตั้งแต่เด็ก โดยอาจคัดเลือกบุคคลที่มีแววดี หรือจากเด็กที่พ่อแม่พามาให้ดูตัว ซึ่งจะอบรมกันมาแต่เด็กทั้งการเดิน การยืน การพูดจาในลักษณะเพื่อประกวดนางงามโดยเฉพาะ ส่วน Modeling นั้นความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะ คู่ค้า คือไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดมาก่อนหน้า ช่องทางการทำธุรกิจร่วมกันก็ได้มาจากการดูแลชุบเลี้ยงมาตั้งแต่ยังเล็ก แต่อาจด้วยการใช้รูปภาพ Internet เป็นสื่อในการพบกันในลักษณะอยากเป็นคู่ค้ากัน ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลและภาพถ่ายของตน และ Modeling จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาตรงกลุ่มเพื่อส่งบุคคลในสังกัดเหล่านี้ไปยังที่ต่างๆ การลงทุนของ Modeling จึงน้อยกว่าการลงทุนในสินค้า (บุคคล) ของ “ค่าย”

ระยะเวลาการแสวงหาผลประโยชน์ สำหรับ “ค่าย” นั้นจะเป็นลักษณะที่คนทั่วไปเรียกว่า “นางงามเดินสาย” คือการส่งประกวด การดำเนินกิจกรรมจะกินระยะเวลายาว แสวงหาผลประโยชน์ในเรื่องของตัวเงินร่วมกันในระยะยาว ส่วน Modeling นั้น สัญญาการเป็นคู่ค้าจะเรียกกันเป็นชิ้นงาน ชิ้นงานไป และสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าระบบเศรษฐกิจทุนนิยมได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และเข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจอย่างมากนั่นคือ เรื่องของความหลากหลายทางประเภทธุรกิจ “ค่าย” ในอดีตจะทำธุรกิจเพียงแค่นางงามเข้าประกวด เมื่อความเป็นทุนนิยมเข้มข้นขึ้น “ค่าย” จึงหันมาส่งในสายอื่นๆบ้างไม่เพียงแต่ประกวดนางงาม แต่กิจกรรมทางธุรกิจของ “ค่าย” ในลักษณะอื่นๆ ก็ยังไม่เด่นชัดนัก หากเทียบกับ Modeling จะว่าไปแล้ว Modeling ก็คือการพัฒนาการเติบโตทางธุรกิจของค่ายนั่นเอง แต่มีความเป็นธุรกิจเพื่อแสวงหาประโยชน์อย่างเข้มข้นและชัดเจน ธุรกิจการส่งนางงามเข้าประกวดเป็นเพียงหนึ่งธุรกรรมทางการค้า เพราะด้วยการเติบโตและรูปแบบทางการตลาดทำให้ต้องใช้ร่างกายมนุษย์ในเรื่องของความงามไม่เพียงแต่ประกวดความงามบนเวทีประกวดเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบของการเป็น Presenter ,Brand Ambassador , Pretty ,นางแบบ ,พิธีกร ฯลฯ ที่ต้องอาศัยสินค้ามนุษย์ที่นอกเหนือจากทักษะทางด้านองค์ความรู้แต่กลับกลายเป็นความงามและบุคลิกภาพบนเรือนร่าง โดยธุรกิจ Modeling ได้เข้ามาตอบโจทย์ให้กับธุรกิจบนโลกทุนนิยมได้อย่างตรงเป้าประสงค์

กรณีธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทยที่มีพัฒนาการขึ้นมาระหว่าง “ค่าย” กับ “Modeling” เป็นการศึกษากรณีธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีพัฒนาการต่อยอดกันมา โดยมีความต่างอยู่ที่ยุคสมัย อันหมายถึง ความเข้มข้นของทุนนิยมนี้เองทำให้สินค้ามนุษย์ของได้ในลักษณะหล่อมหอมร่างกายและบุคลิกให้ผันแปรกลายเป็นสินค้าบนโลกแห่งทุนนิยม

การเติบโตของสื่อสารมวลชนและวงการโฆษณาบนเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนี้เอง จึงทำให้ธุรกิจการประกวดนางสาวไทยขยายตัว รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบธุรกิจควบคู่ธุรกิจการประกวดนางงามก็ขยายตัวในวงกว้างเช่นกัน ทั้งหมดนี้ทำให้การผลิตและการบริโภคสินค้านางงามมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีพัฒนาการที่เด่นชัดและเต็มขั้นในเรื่องของผลประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนในการประกวดนางสาวไทยยุคที่ 4 ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าพัฒนาการของการผลิตและการบริโภคสินค้านางงามจะไม่ต่างจากการแปรเป็นสินค้าของวัฒนธรรมอื่น และลัทธิหนึ่งซึ่งเกิดในบริบทและการพัฒนาของโลกทุนนิมนั้นคือ "ลัทธิบริโภคนิยม" ซึ่งทำให้การผลิตและการบริโภคของสินค้าเติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในระบบทุนนิยม

4.2.1.2.2 การบริโภคสินค้านางสาวไทยโดยอ้อม

การบริโภคสินค้านางสาวไทยโดยอ้อมนี้ จะไม่ได้มีความหมายตรงข้ามกับทางตรงด้วยการให้ความหมายคำว่า "ไม่" แต่ในที่นี้ผู้วิจัยต้องการสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านางสาวไทยสามารถสร้างพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกกลวิธีหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมบนโลกสื่อสารมวลชนกับการบริโภคในปัจจุบัน ด้วยการผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งโฆษณาสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ฯลฯ โดยทั้งหมดนี้สินค้านางสาวไทยจะทำให้ผู้ผลิตสามารถไปถึงเป้าหมายที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ นั่นคือการบริโภคในระบบทุนนิยม หรือบริโภคนิยม และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยสินค้านางสาวไทยจะเข้าไปอธิบายและสร้างความหมายทางสัญลักษณ์เพื่อสร้างความต้องการบริโภค

4.2.1.3 ลัทธิบริโภคนิยมกับการประกวดนางสาวไทย

การประกวดนางสาวไทยกับการบริโภคนิยม เป็นอีกหนึ่งกรณีที่ผู้วิจัยมองว่าทำให้เห็นได้ชัดว่าการประกวดนางสาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามเศรษฐกิจระบบทุนนิยม การประกวดนางสาวไทยกับลัทธิบริโภคนิยมนี้มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะที่การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 นี้จะคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถในการกระตุ้นความต้องการการบริโภคและสร้างความพึงพอใจในการบริโภคในสังคมทุนนิยมนี้ได้ หรือสรุปได้ว่าการประกวดนางสาวไทยเกณฑ์การพิจารณาหลักในการคัดเลือกผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย เป็นไปเพื่อหาคนที่เป็นตัวแทนแห่งการสร้างการบริโภคได้ โดยหนึ่งในกระบวนการสร้างลัทธิบริโภคนิยมที่สำคัญและชัดเจน นั่นคือ การเข้าสู่โลกสื่อมวลชนและการโฆษณา

การเติบโตและขยายตัวของลัทธิบริโภคนิยมหัวใจหลักอยู่ที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เร่งความเติบโตในหลายๆ ด้านอย่างพร้อมกัน อาทิ การแข่งขันทางธุรกิจ การขยายตัวทางอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและโฆษณา โดยที่นางสาวไทยจะมาในรูปแบบตัวแทนผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้กล่าวอ้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านระบบสื่อสาร

มวลชน ที่ผู้วิจัยกล่าวเช่นนี้เพราะได้ศึกษาแนวคิดของนักทฤษฎีสังคมที่กล่าวถึงการเติบโตของทุนนิยมสู่การบริโภคนิยมด้วยระบบสื่อสารมวลชนและการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาวิเคราะห์การประกวดนางสาวไทยกับลัทธิบริโภคนิยม โดยใช้นางสาวไทยเป็นเครื่องมือการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการบริโภค

มนุษย์ในสังคมทุนนิยมรับเอาอุดมการณ์บริโภคนิยม ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจและบริโภคสิ่งที่ตนเองบริโภคไม่ได้ หากแต่บริโภคสิ่งที่เป็น “สัญญา” ในลักษณะที่ตะกละตะกลามพุ่งเพื่อไร้ประโยชน์ ระบบทุนนิยมมิได้สนใจวัตถุประสงค์ของในแง่ของการผลิตหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยน แต่กลับเน้นที่ขายและการบริโภค ระบบทุนนิยมมิได้ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ แต่กลับเน้น “การสร้างความต้องการ” หรือความอยาก เพื่อให้มนุษย์บริโภคสินค้า—รวมทั้งตัวมนุษย์เอง—ให้มากที่สุด บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก การครอบครอง และ “การควบคุมมวลชนไว้ภายใต้สัญญาแห่งเสรีภาพของการบริโภค” บริโภคนิยมเป็นอุดมการณ์แห่งความต้องการและการบริโภคเชิงสัญญาที่กดบังคับมนุษย์ลงเป็นทาสวัตถุและความอยาก⁷

Henri Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวถึงสังคมบริโภคว่า จิตสำนึกอันใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ คือ “อุดมการณ์บริโภค” เนื้อหาของอุดมการณ์ใหม่นี้ก็คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า คือความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภคอาจจะมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าการตอบสนองให้ทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบรูณ์ครบถ้วน แต่ทว่าอุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดกุมจิตใจผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน⁸

Huntington ได้ให้ข้อเสนอว่า ความพยายามของตะวันตกในการครอบงำและเปลี่ยนแปลงชาติใดๆ ทางวัฒนธรรมนั้น ประสบความสำเร็จแต่เพียงด้านความทันสมัย ซึ่งผูกติดกับบริโภคนิยมเท่านั้น ควรจะกล่าวต่อไปอีกว่าบริโภคนิยมนั้นก่อให้เกิดทางเลือกใหม่ ซึ่งคนจะยอมรับได้เพราะบริโภคนิยมจะเปิดอิสระให้กับผู้ซื้อ มิใช่การบังคับ แต่มีการจูงใจให้บริโภคด้วยการโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ บริโภคนิยมเป็นความสัมพันธ์แบบใหม่ที่ได้จากยุคที่ชาติ

⁷ยศ สันตสมบัติ. มนุษย์กับวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), หน้า 90

⁸สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์, (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 19

ตะวันตกไม่สามารถยึดอาณานิคมเพื่อให้พลังงานและทรัพยากรของคนในประเทศนั้นๆ ได้ การขยายอาณานิคมแบบใหม่คือ การบุกรุกทางวัฒนธรรม การบริโภคนิยมและทุนวัฒนธรรม ยุคสมัยนี้จะเป็นการบุกรุกวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภค

การบริโภคนิยม กรณีของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมก็เช่นกัน ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) จะถูกกระตุ้นในโลกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วพริบตา ยิ่งอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคจะยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุมและถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (Adorno 1982 ; 366) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภค ผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน โดยสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ (Adorno, 1982 ; 377) ซึ่งลักษณะนี้คือกระบวนการที่เรียกว่า "ความหลงใหลในตัวของสินค้า" (The Fetishism of Commodity)

ผู้บริโภค หรือนักบริโภคนิยมในสังคมแห่งทุนนิยมนี้ จะบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าและความจำเป็นแห่งการบริโภค แต่จะเป็นไปเพราะกระบวนการกระตุ้นของทุนนิยม ควบรวมกับพื้นฐานแห่งจิตของมนุษย์คือ การมีความต้องการบริโภคนั้นเอง จนเกิดเป็นบริโภคนิยมดังปัจจุบัน และขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังที่กล่าวมาในหัวข้อลัทธิบริโภคนิยมนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทยว่า การที่การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในลักษณะที่มุ่งตอบสนองความเป็นทุนนิยมเข้มข้น ดังที่ยุคที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า เป็นยุคแห่งการสื่อสารมวลชนเพื่อการค้าและโฆษณายุคทุนนิยมเข้มข้น ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองลัทธิแห่งการบริโภคนั้นเอง ดังนั้นความเปลี่ยนแปลงของการประกวดนางสาวไทยที่เกิดขึ้น ก็เพื่อความอยู่รอดในการจัดการประกวดนางสาวไทยและความอยู่รอดและความมั่งคั่งของผู้จัดการประกวดนางสาวไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 4 เป็นไปเพื่อสร้างความแข่งแกร่งให้กับระบบทุนนิยมและลัทธิบริโภคนิยม

4.2.1.4 บริโภคนิยมสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในการประกวดนางสาวไทย

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวทางที่เติบโตมาพร้อมๆ กับลัทธิบริโภคนิยม โดยที่มีความหมายแตกต่างไปจากการบริโภคทั่วไป กล่าวคือ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง "ระบบของวัตถุ" (The System of Object) Baudrillard เสนอว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น ทุคออย่างง่าย ๆ ก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบ

คุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินแฮมเบอร์เกอร์ Mcdonald นั้น นอกจากจะเพื่อตอบสนองของความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญลักษณ์ของมัน นั่นคือ อารยะตะวันตก⁹

สรุปคือ การบริโภคในปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะถูกกำหนดให้บริโภคสิ่งที่เป็นรูปธรรมแล้ว ยังถูกยึดเยียดรวมถึงเต็มใจที่จะบริโภคสัญลักษณ์ไปพร้อมๆ กัน

การบริโภค "สินค้าวัฒนธรรม" (ในที่นี้คือ สินค้านางสาวไทย) เกี่ยวข้องอย่างไรกับการ "บริโภคสัญลักษณ์" คำตอบก็คือ การผลิตสินค้าอื่นๆ รูปธรรมทั่วไปจะมีนัยทางวัฒนธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ หากแต่ผู้บริโภคสินค้าที่มุ่งหวังที่จะบริโภค "วัฒนธรรม" ที่อยู่ภายใต้ตัวสินค้านั้น มากกว่าการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง) แล้ว การบริโภครูปแบบนี้จะเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Jean Baudrillard เริ่มต้นการวิเคราะห์ของเขา ด้วยการค้นหาความสัมพันธ์ของมนุษย์กับวัตถุสิ่งของที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ เขาเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) และก็ไม่ได้ตั้งอยู่บนทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยทั่วไป แต่น่าจะอยู่ที่การวางอยู่บนพื้นฐานของ "การสร้าง ความหมายและคุณค่าของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม" อันตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) สิ่งเหล่านี้จะทำให้มนุษย์ก้าวไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign)

Baudrillard ยังกล่าวว่า สังคมสมัยใหม่ผูกพันอยู่กับ มูลค่าการแลกเปลี่ยนซึ่งตั้งอยู่บน ตรรกะเชิงเศรษฐกิจ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ตั้งอยู่บน ตรรกะความแตกต่าง ส่วนสังคมบุพกาลจะผูกพันกับมูลค่าการใช้สอยซึ่งตั้งอยู่บน ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะของความหมายหลายนัย (Ambivalence)

การเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กลายเป็นมูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยนจนหมดนี้ คือ กระบวนการกลายเป็นสมัยใหม่ (Modernism)¹⁰

การประกวดนางสาวไทยในยุคบริโภคนิยมกับเรื่องของ "สัญลักษณ์" ผู้วิจัยมองว่าเป็นทั้ง ผู้ผลิตและผู้บริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยมองว่าการแสดงตนทางสัญลักษณ์ของนางสาวไทยคือ "สัญลักษณ์แห่งความงาม" โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความงาม ดังนี้

⁹สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 24

¹⁰สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 22-44

ความงาม หมายถึง เอกภาพของความสัมพันธ์อันมีระเบียบของรูปลักษณะที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัสของเรา โดยทั่วไปแล้วความงามเป็นสิ่งที่ให้ความพึงพอใจเบิกบานใจ

ความงามทั้งหมดนั้น ขึ้นอยู่กับภาวะแห่งการมีประสบการณ์ หรือจินตนาการของเราเอง ความพึงพอใจความงามของคนทั่วไปนั้นเป็นสิ่งที่มียุอยู่ในจิตใจของเราอยู่แล้วโดยกำเนิด เรื่องของการรับรู้หรือการมีจินตนาการเกี่ยวกับภาวะดังกล่าวนั้นจะอยู่ในลักษณะใดก็ตาม เราจะพบว่าภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงผ่านความงามนั้นขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้รับเป็นเกณฑ์ แต่ความงามตามธรรมชาติเป็นเรื่องของการที่เราจะเข้าถึงได้โดยอาศัยวิจารณ์ญาณเป็นตัวชี้หน้า

Aquinas ให้ความหมายของความงามว่า สิ่งที่เปลือยเปลีนเมื่อเรารู้หรือเห็นความงามและความดี โดยเนื้อแท้แล้วเป็นอันเดียวกันเพราะทั้ง 2 อย่างขึ้นอยู่กับรูปแบบ สัดส่วน ระเบียบและความกลมกลืน และ Kant ได้ให้ความหมายของความงามไว้ว่า ความงามคือ ผลของความรู้สึกว่างาม

ความงามมีคุณค่า 2 ประการแฝงอยู่เสมอ คือ คุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางคุณสมบัติทางความรู้สึกได้แก่ ความสวย คุณค่าทางคุณสมบัติคือความงาม คนที่สวยอาจจะไม่งามคือขาดคุณสมบัติที่จำเป็นบางอย่างไป หรือคนที่งามอาจจะไม่สวยแต่ถ้าคนนั้นมีคุณสมบัติทั้ง 2 ประการแล้ว ก็แสดงว่าเป็นผู้สวยงามจริงๆ คุณค่าทั้ง 2 ประการเป็นหลักเกณฑ์ที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยม กาลเวลาและความต้องการของสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมด้วย

จากข้างต้นความหมายของความงามมาสู่การผลิตสัญญาแห่งความงามของนางสาวไทยนี้ ทางผู้วิจัยมีทัศนะว่าเป็นการผลิตและบริโภคทุนทางวัฒนธรรมด้านหนึ่งนั่นคือ ความงามที่ถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพชนิดหนึ่งที่มีการฝังตัวทางทุนวัฒนธรรม จากแนวคิดดังต่อไปนี้

ราล์ฟ ลินตัน (Ralph Linton) และเอเบรอน คาร์ดินเนอร์ (Abram Kardiner) เชื่อเช่นเดียวกับฟรอยด์ว่า บุคลิกภาพของมนุษย์ถูกกำหนดโดยอิทธิพลของประสบการณ์วัยเด็ก มนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีประสบการณ์ในวัยเด็กคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการ

อบรมเลี้ยงดูเด็กที่คล้ายกันและทำให้มนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมนั้นมีโครงสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานคล้ายคลึงกันด้วย ความคล้ายคลึงกันของบุคลิกภาพพื้นฐานนี้เองที่ช่วยเสริมสร้างและรักษาให้ส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมหนึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากวัฒนธรรมอื่น

ลินตันและคาร์ดินเนอร์แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

- สถาบันหลัก (Primary Institutions) หมายถึง โครงสร้างของครอบครัว วิธีการอบรมเลี้ยงดูเด็ก รวมทั้งระบบเศรษฐกิจและการเมืองซึ่งเกิดจากความพยายามของมนุษย์

ในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม สถาบันหลักมีความสำคัญต่อการกำหนด
ประสบการณ์ในวัยเด็กและทำหน้าที่หล่อหลอมบุคลิกภาพพื้นฐานของสมาชิก
สังคม

- สถาบันรอง (Secondary Institutions) ได้แก่ ศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม ตลอดจน
ศิลปะและดนตรี เป็นผลมาจากบุคลิกภาพพื้นฐานซึ่งมีสถาบันหลักเป็นตัวกำหนด¹¹

จากแนวความคิดของลินตันและคาร์ดินเนอร์ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าบุคลิกภาพเป็นการฝัง
ตัวทางทุนวัฒนธรรมทั้งสิ้น เมื่อนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวความคิดเรื่องความงาม จะเห็น
ได้ว่าสัญลักษณ์ทางความงามนั้น เกิดจากการรับรู้ (perception) ทางบุคลิกภาพทั้งสิ้นว่ารูปร่าง
หน้าตา การสนทนา การวางตัว ฯลฯ แบบใดคือความงามตามพื้นฐานความคิดทางวัฒนธรรมไทย

จากเรื่อง “ความเป็นตัวของตัวเอง” ที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ได้กล่าวไว้ “บุคลิกภาพของคนมา
จากไหน? มาจากพันธุกรรมหรือการเรียนรู้ (ซึ่งก็คือวัฒนธรรม) กันแน่?” โดยนิธิในที่นี้กล่าวถึง
บุคลิกที่มาจากส่วนเรียนรู้หรือวัฒนธรรมเท่านั้น และก็จะพูดเฉพาะส่วนการเรียนรู้จากสังคม
เท่านั้นด้วย

“คนเราเรียนรู้ที่จะครองบุคลิกภาพอะไร จากครอบครัวและสังคมที่เขาเติบโตและมีชีวิตอยู่
ถ้ามองในแง่สังคมและเศรษฐกิจ ก็อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพเหล่านั้นล้วนมีประโยชน์สำหรับการ
ดำรงชีวิต และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นในวัฒนธรรมนั้นๆ ทั้งสิ้น

อาทิ บุคลิกภาพของชาวนาไทยซึ่งมีฝรั่งเข้ามาศึกษากว่า 30 ปีมาแล้วกล่าวถึงทัศนคติ
ทางสังคมที่มองคนลดหลั่นกันตามสถานภาพอย่างเคร่งครัด จึงเรียนรู้ที่จะมีระเบียบแบบแผนของ
พฤติกรรมและความคิดที่แตกต่างกันในการสัมพันธ์กับคนต่างสถานภาพ คนไทยหลีกเลี่ยงการ
เผชิญหน้าในเชิงขัดแย้ง , คนไทยใช้เรื่อง “บุญคุณ” เป็นปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์กัน ฯลฯ

ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนสามารถอธิบายได้จากแง่มุมของประโยชน์ว่า เพราะสังคมและ
เศรษฐกิจไทยรูปแบบหนึ่งในช่วงเวลานั้น ย่อมกำหนดและตัดสินใจว่าการครองบุคลิกภาพอย่างไรมี
คุณค่า ทำให้เป็นแบบแผนให้คนในสังคมชื่นชม ก่อให้เกิดการปฏิบัติตาม”

¹¹ยศ สันตสมบัติ. มนุษย์กับวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537),

นิติ ได้พูดถึงส่วนต่างๆในช่วงเวลาที่ต่างกันผู้วิจัยสรุปว่าส่วนที่ที่ตนเคยสังกัด หรือสังกัด อยู่ มาตรฐานต่างๆที่ตนรับมาในภายหลัง หรือมาตรฐานที่ตนสร้างขึ้นเอง ทั้งหมดล้วนเป็นบรรทัด ฐานในการกำหนดพฤติกรรมและกำหนดความสัมพันธ์ของตัวกับสังคมทั้งสิ้น และสิ่งเหล่านี้เองจะ หล่อหลอมเป็นบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพในเรื่องความงามก็เช่นกัน เป็นการฝังตัวของทุนวัฒนธรรมทั้งสิ้น โดยได้รับการ ตัดสินบุคลิกว่าดี ว่างาม น่ายกย่องจากระเบียบวิธีคิดที่ได้รับการปลูกฝังจากวัฒนธรรมของคนคน นั้นหรือคนสังคมนั้นแทบทั้งสิ้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก แต่การสร้างสัญญาะ แห่งความงามนั้น เป็นกระบวนการที่ทุนนิยมเข้ามาจัดการเพื่อให้บุคลิกภาพ (ความงาม) มีพลัง ทางสัญลักษณ์และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สำหรับการประกวดนางสาวไทยก็เป็นลักษณะหนึ่งในการ สร้างบุคลิกคนในทุนนิยม ก็เพียงแค่อ่อนวัฒนธรรมที่ขายได้ ก็จะได้รับค่านิยม คนคนนั้นจะ เปี่ยมไปด้วยทรัพยากรที่ขายได้ ดังนั้นในโลกทุนนิยมแม้แต่บุคลิกภาพที่เป็นการฝังตัวของทุน วัฒนธรรมก็จะถูกตัดหรือเพิ่มทุนวัฒนธรรมบางอย่างเข้าไปในบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพที่ ได้รับค่านิยมหรือถือปฏิบัติในสังคมปัจจุบันมักขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้าง “มูลค่าและ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ” เป็นหลัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในบทที่ 4 นี้จะทำให้เห็นว่าการประกวดนางสาวไทยมีการก่อกำเนิด การพัฒนาการประกวดและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกวดนางสาวไทย ทั้งหมดนี้เกิดจาก ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม แม้แต่การขยายผลทางธุรกิจการประกวดนางสาวไทย ก็ได้อาศัยทุนทาววัฒนธรรมที่ฝังตัวลงในการประกวดนางสาวไทย เข้ากับระบบการจัดการของ กรอบภายใต้ทุนนิยม ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มีอยู่เพียงแค่การประกวดนางสาวไทยเท่านั้น แต่ กลับอยู่ทุกวิถีชีวิต ทุกอิริยาบถของคน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถ่วงดุลอำนาจของทุนทั้ง 2 ให้มีความสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้องมากที่สุด หรือให้การพัฒนาของทั้ง 2 ทุนมีทิศทางที่เอื้อ ประโยชน์ต่อกันที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศสูงสุด และสิ่งที่สำคัญยิ่ง คือ ประเทศไม่สูญเสียวัฒนธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติอันดีไป โดยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องและขัดแย้งของทั้ง 2 ทุนนี้ เพื่อนำมาปรับใช้กับรูปแบบสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในปัจจุบัน ในบทต่อไป