

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบการวิเคราะห์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบการวิเคราะห์และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางสังคมไทย กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2549) ผู้วิจัยจะมีกรอบการวิเคราะห์และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา โดยอิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นหลัก โดยมุ่งหวังประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมไทยกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร เมื่อสามารถเข้าใจปรากฏการณ์แห่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะนำมาซึ่งการสร้างขอบเขตความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม

จากกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2549) อันมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 70 ปี โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงของ (คติความเชื่อ ประเพณี รูปแบบกลุ่มบุคคลิกและพฤติกรรม) สิ่งเหล่านี้ได้รวมอยู่ในบริบทของคำว่า "วัฒนธรรม" และเมื่อประกอบกับรูปแบบและนโยบายทางเศรษฐกิจโลกมีความเป็นทุนนิยมนับวันจะทวีเข้มข้นยิ่งขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกตีค่า-กำหนดราคา มากยิ่งขึ้น จนทำให้ทุกอย่างสามารถแปรไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการได้ ดังนั้นผู้วิจัยคาดว่า การเข้าใจความหมายและความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรม - ทุนนิยม - กระบวนการแปรเป็นสินค้า - การบริโภคในระบบทุนนิยม จะทำให้เรากำหนดนโยบายหรือดำเนินแนวทางในการคงอยู่ของวัฒนธรรมอันดี สร้างเสริมสินค้าใหม่ โดยที่ยังรักษาสมดุลระหว่างวัฒนธรรมกับความต้องการความมั่งคั่งทางอำนาจและเศรษฐกิจ (Wealth and Power) ไว้ได้

กรอบการวิเคราะห์และทฤษฎีดังกล่าว ได้มาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ส่วนกรอบการวิเคราะห์จะอยู่ในกรอบมุมมองทางเศรษฐกิจ, สังคม และการเมือง โดยนำกรณีศึกษา "การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477-2549)" มาเป็นตัวตั้งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีมาใช้วิเคราะห์ในแนวทางของเศรษฐศาสตร์การเมืองถึงการก่อกำเนิดการประกวดนางสาวไทย ปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม ในกรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย ดังนี้

##### 2.1.1 ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

##### 2.1.2 กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า (Commodification)

##### 2.1.3 ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism)

##### 2.1.4 ลัทธิบริโภคนิยม

## 2.1.1 ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

### 2.1.1.1 ความหมายของ “วัฒนธรรม”

คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ยากต่อการจำกัดความหมายให้สั้นและกระชับได้ ดังนั้น การพิจารณาศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำเสนอความหมายของวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ในการอธิบายความหมายของทุนวัฒนธรรมในการวิจัยนี้

วัฒนธรรม มีความหมายมากมายจากหลายสาขาวิชา โดยมุมมองจากจุดเน้นที่แตกต่างกัน จากผู้ศึกษาได้ให้นิยามแตกต่างกัน ดังนี้

Tylor กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ส่วนรวมที่ซับซ้อน ซึ่งรวมถึงความรู้ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถ และนิสัยที่มนุษย์ได้รับมาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

Linton กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนรวมทั้งสิ้นของความรู้ ทักษะคติและแบบแผน ความประพฤติที่เป็นนิสัย ที่สมาชิกสังคมหนึ่งสังคมใดมีส่วนร่วมและถ่ายทอดสู่กันและกัน

Kluckhohn และ Kelly กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นแบบแผน สำหรับดำรงชีวิต ไม่ว่าจะได้ระบุออกมาอย่างแจ่มชัดหรือไม่ก็ตาม ไม่ว่าจะมีความเชื่อหรือไม่มีเหตุผลก็ตาม ซึ่งมีอยู่ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในสถานที่ที่เป็นแนวทางการประพฤติตนของมนุษย์

Goodenough กล่าวว่า

1. วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตในชุมชนหนึ่งชุมชนใด เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอและจัดระเบียบสิ่งของและสังคม
2. วัฒนธรรมเป็นระบบความรู้ และความเชื่อที่กลุ่มคนใช้ในการแปรความหมาย ประสบการณ์ และเป็นแนวทางการมองดูสิ่งต่างๆ เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจว่าจะทำอะไร อย่างไร “ในเมื่อมีโอกาสเลือก”

ในขณะที่นักสังคมวิทยา ให้ความหมายคำว่า “วัฒนธรรมเป็นลักษณะประจำกลุ่มชนในสังคมทำให้บุคคลมองเห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มชนต่างๆ ในเชิงเปรียบเทียบได้ชัดเจน”

ยศ สันตสมบัติ<sup>1</sup> กล่าวว่า จากการศึกษาเปรียบวัฒนธรรมต่างๆ ทั่วโลก สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรม 6 ประการ

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shares Ideas)
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Learned)
3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol)
4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา

<sup>1</sup>ยศ สันตสมบัติ. มนุษย์กับวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), หน้า11-12.

5. วัฒนธรรม คือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว
6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง

Daniel Bates และ Fred Plog ได้ให้คำนิยามของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมคือ ระบบการแบ่งปันร่วมกันในการใช้ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี พฤติกรรมและสิ่งประดิษฐ์ที่สมาชิกในสังคมใช้เพื่อติดต่อสัมพันธ์ในโลกของเขาต่อกันและกันและมีการส่งต่อระหว่างรุ่นสู่คนรุ่นหลัง โดยกระบวนการเรียนรู้ คำจำกัดความนี้หมายรวมถึง รูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบความคิด (การให้ความหมายร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคมต่อปรากฏการณ์, ธรรมชาติ และความชาญฉลาด รวมถึงศาสนา และอุดมการณ์) สิ่งประดิษฐ์ (เครื่องมือ, เครื่องงานหาม, บ้าน, เครื่องจักรกล, งานศิลปะ) และความสามารถในการติดต่อทางวัฒนธรรมและเทคนิคในการใช้ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ

ขณะที่ William Haviland กล่าวว่า “ประชาชนกำหนดวัฒนธรรมขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหาที่พวกเขาต้องเผชิญ” เขาเชื่อว่าวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในโลกที่พวกเขาสามารถทำนายได้ว่า จะเกิดอะไรต่อไป ซึ่งทำให้คนในสังคมเริ่มปลูกฝังมันลงไปตามสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น วัฒนธรรมเป็นตัวช่วยให้สิ่งต่างๆ ง่ายขึ้น ซึ่งหมายถึง การดำรงชีวิตมนุษย์ควบคู่กับสถานการณ์, สิ่งของต่างๆ เป็นไปง่ายขึ้น การดำรงชีวิตก็ง่ายขึ้น ทำให้โลกกลายเป็นสถานที่ที่ไม่น่ากลัว และเป็นสิ่งที่คุ้นเคยได้ง่ายขึ้น”

จากความหมายของวัฒนธรรม เราจะพบว่า “วัฒนธรรม” คือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มที่เป็นรูปแบบการดำรงชีวิต และวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มนั้นแสดงให้เห็นถึง “วัฒนธรรม”

### 2.1.1.2 โครงสร้าง ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมในแต่ละสังคม ชนชั้น กลุ่มบุคคล สถานที่ เวลา หรือกิจกรรม ย่อมมีลักษณะ (Style) เฉพาะของตัวเอง อาจมีอิทธิพลหรือเท่าเทียม, ยากที่จะเข้าใจหรือเข้าใจง่าย, ไม่มีระบบระเบียบหรือมีระบบระเบียบ ด้วยความเป็นวัฒนธรรมแล้วยากที่จะหาบทสรุปที่ตายตัวได้ โดยแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างความหมายของตัวเองในโลก (การยึดอำนาจจากรบพื้นที่เพื่อสร้างความหมายทางวัฒนธรรม)

หากพิจารณาจากความหมายของวัฒนธรรม ที่กล่าวไปเบื้องต้นแล้วเราจะเห็นว่า วัฒนธรรม จะกล่าวถึง พบว่า “วัฒนธรรม” คือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มที่เป็นรูปแบบการดำรงชีวิต และวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มนั้นแสดงให้เห็นถึง “วัฒนธรรม” หากพิจารณาในบริบทสังคมภายใต้เศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว วัฒนธรรมยังคงเป็นวัฒนธรรมอันเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ อบรม เป็นกฎกติกาหรือ

กฎหมายอย่างไม่เป็นทางการซึ่งเป็นหน้าที่เดิมและหน้าที่หลักของวัฒนธรรม และอีกหน้าที่หนึ่งอันสำคัญในระบบทุนนิยมนั่นคือ ทุนพื้นฐานแห่งการผลิตรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ “ทุนวัฒนธรรม”

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ตามความหมายในสารานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง เล่ม 1 มีความหมาย ดังนี้

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ทุนที่เกิดจากการฝังตัวของวัฒนธรรม(Embodied Cultural) ที่จะทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะการพูด การกระทำ บุคลิก คุณสมบัติ เช่น คนไทยยิ้มเก่งจึงกลายเป็น “ยิ้มสยาม” (Siamese Smile)

2. สินค้าที่เกิดจากทุนวัฒนธรรม อาทิ รูปเขียน หนังสือ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึง “ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม” และยังสามารถผลิตเพื่อขายได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ก็เกิดจากการฝังตัวของวัฒนธรรมนั่นเอง

3. โครงสร้างทางสถาบัน อันไปกำหนดภาวะทางเศรษฐกิจ สถาบันทางทุนวัฒนธรรมนี้จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อาทิ กะเหรี่ยงคอยาวนำมาสร้างเป็นโครงสร้างสถาบันรวมกลุ่มกันเป็นหมู่บ้าน ก็นำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม,สินค้าวัฒนธรรมกลุ่มกะเหรี่ยงคอยาว

(O'Hara, Phillip Anthony (1999)Encycloepedia of Political Economy VOL1 ,Routledge,London .169.)



แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงลักษณะของ “ทุนวัฒนธรรม”

### 2.1.1.3 ทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรม เป็นผลงานความคิดของ Pierre Bourdieu ชาวฝรั่งเศส (ฉลาดชาย มิทานนท์, 2545:86-87. บวพันธ์ พรหมพักพิง, 2545:179. สราญมิตร ประชาญสิทธิ์, 2547. อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2547. ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2547. พิทักษ์ น้อยวังคราม, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า “ทุน”



(Capital) ไม่ได้มีแต่เฉพาะทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น ตามแนวความคิดทุนสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ทุนทางวัตถุ (Economic Capital) หมายถึง ทุนทางเศรษฐกิจ ตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ทั่วไป
2. ทุนทางสังคม (Social Capital)
3. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

Bourdieu มองว่าทุนทั้ง 3 ข้างต้นสามารถแปรรูป (Transform) ไปสู่ทุนรูปแบบอื่นๆ ได้หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม สามารถกลายรูปมาเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม ทุนทางเศรษฐกิจก็สามารถแปรมาเป็นทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมได้ (Bourdieu, 1986)

David Throsby (1997) ได้ให้ความหมาย “ทุนทางวัฒนธรรม” ไว้ว่า “ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ” และได้แจกแจงคุณค่าของทุนวัฒนธรรม (Cultural Value) ไว้ว่า

1. คุณค่าในฐานะที่เป็นของแท้ (Authenticity Value)
2. คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value)
3. คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Value)
4. คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)
5. คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Value)
6. คุณค่าเป็นสัญลักษณ์ของสังคม (Symbolic Value)

Throsby ยังกล่าวเพิ่มว่า ทุนวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจหลายประการ ทั้งช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Culture will effect economic efficiency) , ส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม (Culture may effect equity) , ส่งเสริมและมีอิทธิพลต่อการกำหนด “เป้าหมาย” ทางเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม

การที่ Thosby ได้อธิบายคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่กล่าวไปข้างต้น เป็นความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจในแง่ที่ทุนทางวัฒนธรรมได้เข้าไปเป็นตัวประกอบเพื่อจรรโลงความเป็นธรรม การกระจายรายได้ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มคนจน รวมถึงการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่ชัดเจนในประเทศไทย คือ นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง

ทัศนะของผู้วิจัยจะกล่าว ด้วยกรอบของยุคสมัยที่เศรษฐกิจเป็นรูปแบบทุนนิยมเข้มข้น ผู้วิจัยเสนอคุณค่าเพิ่มอีก 1 ประการ คือ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ซึ่งทุนนิยมได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงเศรษฐกิจไว้อย่างมากทีเดียว เพราะกรอบของทุนนิยมจะนำพาความคิดรูปแบบ และนำไปสู่การแปรเปลี่ยนทุกอย่าง เพื่อมุ่งหวังมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นหลัก กล่าวโดยสรุป ด้วยบริบทของทุนนิยมเข้มข้น วัฒนธรรมจะไม่ใช่เพียงแค่องค์ประกอบทางความคิดกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในแง่นโยบายเท่านั้น แต่ทุนวัฒนธรรมจะแปรรูปวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจทางตรง (การกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง) ซึ่งมีมูลค่าในตัวเอง

กรอบสังเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมจากนักเศรษฐศาสตร์<sup>2</sup> “ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นภาคหนึ่งของ “เศรษฐกิจภาคบริการ” ที่กำลังขยายตัวจากการนำ วัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ธรรมเนียม มาแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และกำลังจะกลายเป็นทุนหลัก (Dominant Capital) ของระบบทุนนิยมในอนาคต

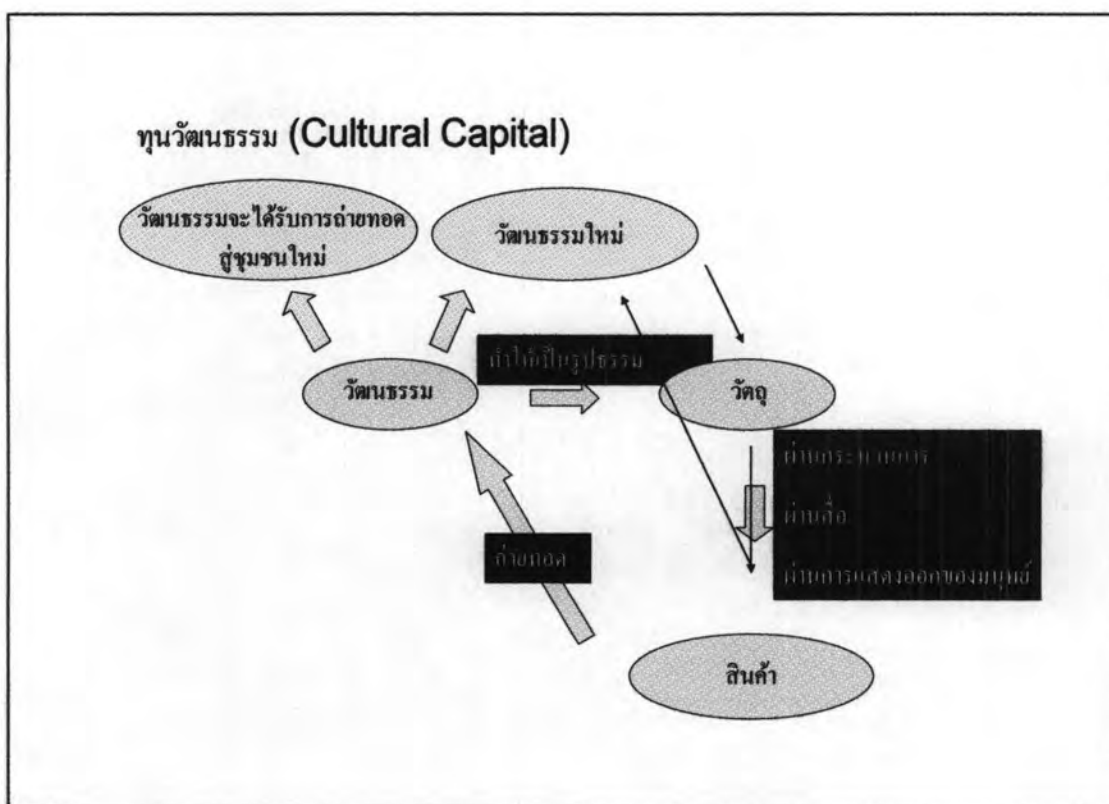
#### 2.1.1.4 ทุนวัฒนธรรม ทุนที่สร้างวัฒนธรรมให้มีตัวตน

วัฒนธรรม ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็น “นามธรรม” กับ วัฒนธรรมที่เป็น “รูปธรรม” วิธีทางหนึ่งที่จะสร้างวัฒนธรรมนามธรรมให้มีตัวตนได้คือ “การสร้างผ่านวัตถุ” โดยวัฒนธรรมจะก่อเกิดเป็นตัวตน มีความหมายที่เป็นรูปธรรมสำหรับปัจเจกชน โดยมีรูปแบบเฉพาะด้วยการผสมผสานลักษณะเฉพาะเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นหมวดหมู่ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ ชนชั้น ความคิดและคุณค่าตามแบบวิถีชีวิตและมิติทางสังคมของชุมชนตน การสร้างวัฒนธรรมผ่านโดยวัตถุนี้ อีกนัยหนึ่ง การสร้างสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ให้มีความหมายที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรมเกิดเป็นตัวตนขึ้น โดยวัตถุที่เกิดขึ้นนี้จะมีความเฉพาะตัว ซึ่งจะก่อให้เกิดการแบ่งแยก (discrimination)

วัตถุที่มีความเฉพาะตัวนี้ เมื่อ ผ่านกระบวนการ ผ่านสื่อ ผ่านพิธีกรรม สิ่งสำคัญที่สุดผ่านการแสดงออกของมนุษย์ วัตถุนั้นจะมีพลังในการสร้างการตระหนักรับรู้ รวมถึงพลังและมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ หรือเรียกว่า “สินค้า” นั่นเอง

ดังนั้นความสัมพันธ์ของ วัฒนธรรม – วัตถุ – สินค้า จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกและ เมื่อวัฒนธรรมถูกรวมเข้าไปเป็นสินค้า สินค้านั้นๆจะเป็นตัวถ่ายทอดวัฒนธรรมส่งผ่านไปยังมนุษย์ในชุมชนเดียวและต่างชุมชน นั้นหมายความว่าสินค้านั้นๆ คือ “ทุนวัฒนธรรม”

<sup>2</sup> ชัยรินทร์ ไชยวัฒน์, อ้างในวังสรรค์ ธนะพรพันธ์. ทุนวัฒนธรรม. (กรุงเทพฯ : มูลนิธิไชยย์ ลิม้ทองกุล, 2539)



แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของ วัฒนธรรม-วัตถุ-สินค้า

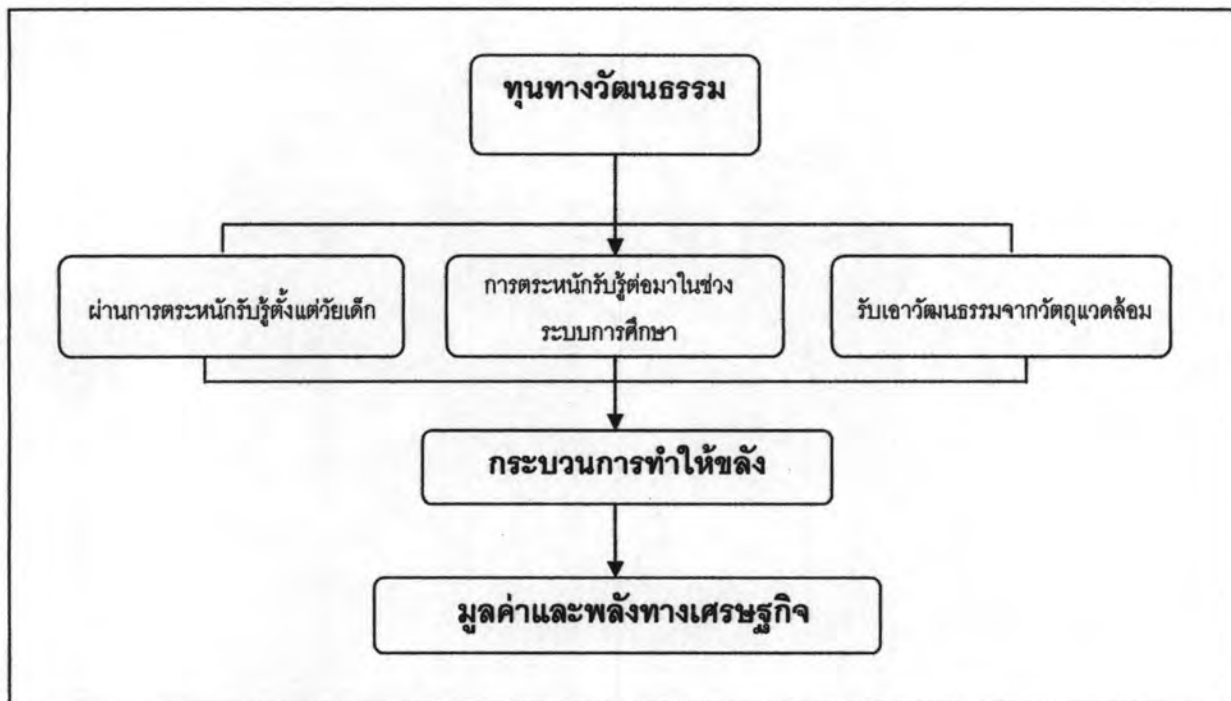
เมื่อวัฒนธรรมได้ถูกนำมาเป็น "ทุน" ชนิดหนึ่ง โดยทุนดังกล่าวจะต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในลักษณะของทุนวัฒนธรรม (กราฟข้างต้น) ก็จะทำให้วัฒนธรรมนั้นๆ กลายเป็น "ทุนวัฒนธรรม" ซึ่งทุนวัฒนธรรม จะเกิดมูลค่าและพลังทางสัญลักษณ์และเศรษฐกิจได้ จำต้องผ่าน "กระบวนการทำให้ขลัง"

#### 2.1.1.5 กระบวนการทำให้ขลัง

กระบวนการทำให้ขลัง เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างทุนทางวัฒนธรรม โดยผู้มีอำนาจในการเป็นเจ้าของครอบครองวัฒนธรรมนั้นทั้งในระดับเล็กอันเป็นบุคคลหรือหมู่บ้าน ไปจนถึงระดับใหญ่ อาทิ ประเทศหรือทวีป สิ่งที่จะเป็นทุนวัฒนธรรมกับการทำให้ขลังดังกล่าว จะได้มากก็ต่อเมื่อมีปัจจัยดังนี้

1. ต้องผ่านการทำให้ตระหนักรู้ รวมทั้งทำความเข้าใจ โดยจะต้องมีการเปิดรับอย่างกว้างขวางตั้งแต่วัยเด็กในครอบครัว
2. การได้รับเอาวัฒนธรรมที่ทำให้ขลังแล้วนั้นต่อมาภายหลังจากระบบการศึกษา
3. การได้รับเอาวัฒนธรรมจากวัตถุแวดล้อม เช่น ศิลปะ วรรณกรรม สินค้าผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยี รวมถึงวิถีชีวิตด้วย

ทุนวัฒนธรรมเหล่านี้ ล้วนผ่านกระบวนการทำให้ขลัง ซึ่งจะก่อให้เกิดพลังและมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น



แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการสร้างมูลค่าและพลังทางเศรษฐกิจ  
โดยผ่านกระบวนการ “ทำให้ชัด”

จากแผนภาพข้างต้น มูลค่าและพลังทางเศรษฐกิจ เกิดจากการนำทุนวัฒนธรรมมาผ่านขั้นตอนกระบวนการทำให้ชัด ความสามารถในการสร้างมูลค่าและพลังทางเศรษฐกิจได้เช่นนี้ย่อมได้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมอันเป็นทุนชนิดหนึ่งนั้น ได้ถูกจัดการให้ “แปรเปลี่ยนเป็นสินค้า” ในกระบวนการเรียบร้อยแล้ว

ตามทัศนะของผู้วิจัย หากสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆจะเป็น “ทุนวัฒนธรรม” ได้นั้นจะต้องมีเจ้าของผู้ครอบครอง<sup>3</sup> โดยผู้ที่มีสิทธิในทุนนั้นๆ น่าจะเป็นผู้แปลงวัฒนธรรมนั้นให้กลายเป็น “ทุน” ด้วยกระบวนการทำให้ชัด ดังนั้นใน “กระบวนการทำให้ชัด” เองนั้นก็น่าจะต้องมีราคาและมูลค่าในตัวและกระบวนการของมันเองอยู่แล้ว เพราะเกิดจากการลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ โดยผู้ลงทุน (ผู้เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม) หวังผลในการแสวงหากำไรจากทุนวัฒนธรรมดังกล่าว เพราะกระบวนการทำให้ชัดจะทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นทุนหนึ่งที่สามารถสร้างพลังและมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์และเศรษฐกิจได้ทั้งใน

<sup>3</sup>David Throsby, 1997. จลาตชาย รมิตานนท์, 2545. สราญมิตร ประชาญสิทธิ, 2547. นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์, 2549 หน้า 7-15.



รูปแบบของสินค้าและบริการ หนึ่งกระบวนการร่วมกันก็คือ กระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) ดังจะกล่าวต่อไป

จากแผนภาพที่ 2.3 นอกจาก วัฒนธรรมจะกลายเป็น “ทุน” ที่สร้างพลังและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการทำให้ขลังแล้ว กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติวัฒนธรรมเรื่องนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และมีศรัทธาว่า เป็นเรื่องดีในสังคมหมู่มุน ความศรัทธาก็เป็นเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ทางวัฒนธรรม ที่สร้างโดยผ่านขั้นตอนกระบวนการทำให้ขลัง

ความศักดิ์สิทธิ์ของวัฒนธรรมจะแทรกตัวอยู่ในการเรียนรู้และการยอมรับในวัฒนธรรม สราญมิตร ประชาณูสิทธิ์ ได้แบ่งความศักดิ์สิทธิ์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. บุคคลศักดิ์สิทธิ์ (Sacred People)
  - บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์
  - บุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ
  - บุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ
  - บุคคลที่มีการดำรงชีวิตพิสดาร
2. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Places)
  - สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น
  - สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. เหตุการณ์ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Event)
  - เหตุการณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น
  - เหตุการณ์ธรรมชาติ
4. วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Materials)
  - วัตถุสิ่งของธรรมชาติ
  - วัตถุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น

#### 2.1.1.6 การเติบโตของ “ทุนวัฒนธรรม” ว่าด้วยเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

งานเขียนเรื่อง “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception” โดย ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor W. Adorno) และแมกซ์ ฮอร์คไฮเมอร์ (Max Horkheimer) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือ Dialectic of Enlightenment, trans. John Cumming, second editions (London: Verso, 1986) ถือว่าเป็นครั้งแรกที่มีการศึกษาธุรกิจวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และศัพท์คำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ก็ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกจากงานชิ้นนี้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว งาน “The Culture Industry” เป็นทั้งบทความวิเคราะห์และวิพากษ์สังคมมวลชนสมัยใหม่ โดยเสนอว่า “วัฒนธรรม” ในแง่ของงานศิลปะ การร้องรำทำเพลง ตลอดจนมหรสพต่างๆ ที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของชาวอเมริกันในยุคนั้น ไม่ได้เป็นผลผลิตของมวลชนเอง ตรงกันข้ามมันเป็น “สินค้าบันเทิง” ที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนนักอุตสาหกรรมและถูกส่งกลับมาขายให้มวลชนบริโภคในยามพักผ่อน มวลชนจึงเป็นเพียงผู้รับมิใช่ผู้สร้างทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนที่จะเรียกว่า “วัฒนธรรม (ของ) มวลชน” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะเยี่ยงอุตสาหกรรม หรืออุปมาคล้ายการผลิตสินค้าจากระบบสายพานผลิตที่สามารถผลิตสินค้าจากต้นแบบเดียวได้ครั้งละจำนวนมากศาล (Mass Production) สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรมนั่นคือ ถูกทำให้เหมือนไปทั้งหมด<sup>4</sup>

ผู้วิจัยสรุปว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” เป็นการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการผลิตและการลงทุนที่มิใช่มวลชน แต่มีมวลชนเป็นผู้บริโภค ดังนั้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นอีกรูปแบบใหม่ของการผลิตและการบริโภคที่สังคมมนุษย์ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมต้องเผชิญ เพราะทุนนิยมได้เข้ามากำหนดมูลค่าและทิศทางการดำเนินธุรกิจให้กับ “วัฒนธรรม”

จากกรณีการประกวดนางสาวไทย หากถามว่าเป็นการผลิตแบบ Mass Production หรือไม่ หากพิจารณาจากตัวบุคคล (นางงาม) สินค้านางงามไม่อาจเป็นสินค้าที่เหมือนกันหมดได้ เพราะอย่างน้อยแต่ละคนก็มีรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกัน แต่หากกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจจากตำแหน่งนางสาวไทยและผู้ได้รับผลประโยชน์ต่อเนื่องจากกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยแล้ว ก็มุ่งผลิตและตอบสนองต่อมวลชนทั้งสิ้น สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากลักษณะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ เพราะด้วยกลวิธีการผลิตและบริโภคสินค้านางงาม

## 2.1.2 กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า (Commodification)

### 2.1.2.1 ความหมายของสินค้า

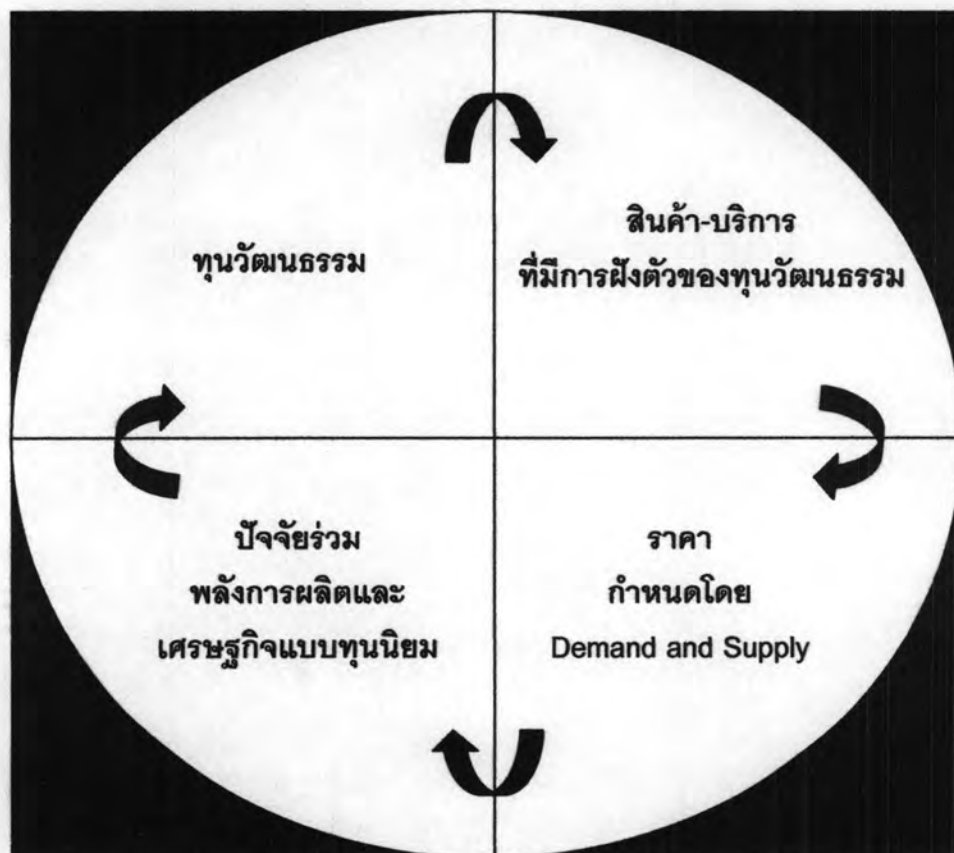
สินค้า คือ วัตถุ หรือ สิ่งที่จะนำมาแลกเปลี่ยน (Seruton, 1982) สินค้า คือ สิ่งที่มี 2 มูลค่า คือ มูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยน หรือมีราคา (Price) และมีอรรถประโยชน์ (Utility) ดังนั้นการทำให้เป็นสินค้า (กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า) จึงเป็นการทำให้ผลิตภัณท์และบริการมีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Price or Exchange Value)

<sup>4</sup>รัฐภูมิ เสนาคำ. (เหลียวหลังแลหน้าวัฒนธรรมป๊อป. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549), หน้า 99-103

กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า นับเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ “ทุนวัฒนธรรม” เติบโตได้ กล่าวคือ การนำวัฒนธรรมมาแปรเป็นสินค้าหรือบริการ ให้กลายเป็นสินค้า-บริการที่มีการฝังตัวของวัฒนธรรม ซึ่งการแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นสินค้า-บริการนี้ จะกระทำได้อีกต่อเมื่อสินค้าบริการนั้นๆจะต้องมีราคา ราคาจะถูกตั้งขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี Demand และ Supply (ความต้องการซื้อและความต้องการขายในระบบตลาด) และยังมีปัจจัยร่วมนั่นคือระบบเศรษฐกิจและพลังการผลิตแบบทุนนิยม ซึ่งลักษณะและรูปแบบผลิตจะขึ้นอยู่กับความต้องการของสังคมหรือผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่ก่อกำเนิดกระบวนการแปรเป็นสินค้า และทำให้สินค้าที่ผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้าเติบโตได้นั้นก็คือ

- ทุนวัฒนธรรม
- การฝังตัวของวัฒนธรรมลงในสินค้า-บริการ
- เศรษฐกิจระบบทุนนิยม
- Demand and Supply ที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น



แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงกลไกกระบวนการแปรเป็นสินค้า

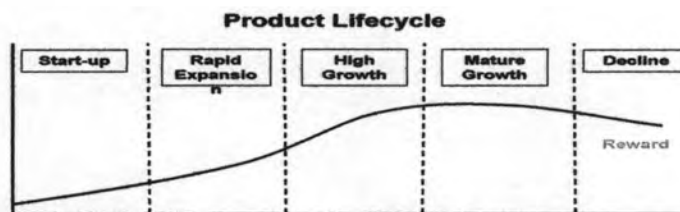
กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ “ทุนวัฒนธรรม” เติบโตได้ โดยการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้ากับความต้องการบริโภคนี้เองจะเป็นตัวสะท้อนความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยมได้อย่างชัดเจน โดยได้ผ่านกระบวนการอันสำคัญ นั่นคือ “กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า” โดยมีระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญของกระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า เพราะในรูปแบบระบบเศรษฐกิจแต่ละระบบ จะมีความเข้มข้นและมีความสัมพันธ์ของกระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าในระดับที่ต่างกัน

### 2.1.2.2 ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับกระบวนการแปรเป็นสินค้า

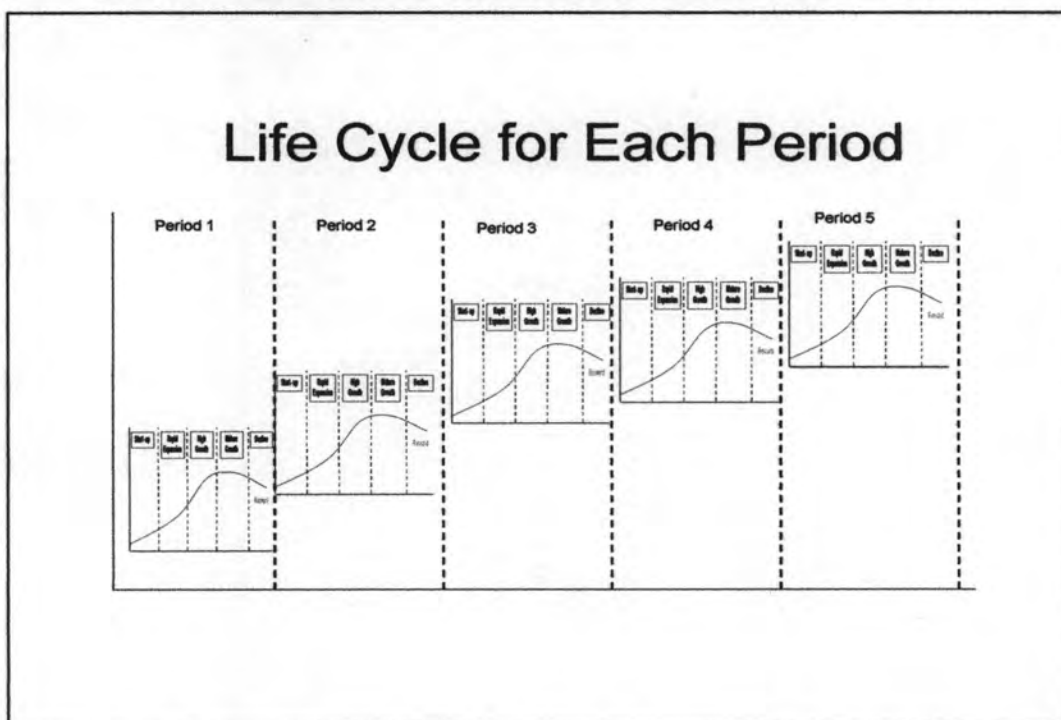
ตามทัศนะของ รั้งสรรพค์ ธนะพรพันธ์<sup>5</sup> สินค้าวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีรากฐานการกำเนิดมาจากประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง นั้นหมายความว่า จะมีการผลิตและการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอยู่ภายในขอบเขตวัฒนธรรมของสังคมนั้นหรือไม่ คำตอบคือไม่ใช่ ด้วยเหตุผลที่ว่า วัฒนธรรมก็มีลักษณะเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน ปรับตัวอยู่เสมอ ซึ่งแรงผลักดันก็คือ สภาพเศรษฐกิจการเมือง สังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและผสมผสานอย่างไร้พรมแดนของวัฒนธรรม ทำให้สินค้าวัฒนธรรมเกิดการผลิตและบริโภคถ่ายเทข้ามเขตแดนวัฒนธรรมได้ การที่ภาวะเศรษฐกิจของสังคมหนึ่งๆ ดีขึ้น ย่อมทำให้แบบแผนการดำรงชีวิต การบริโภค ฯลฯ แปรเปลี่ยนไปด้วย สินค้าวัฒนธรรมแบบเดิมอาจถูกทดแทนหรือแทนที่ด้วยสินค้าวัฒนธรรมชนิดใหม่ที่ได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกแทนที่อาจรอวันเกิดขึ้นมาใหม่ในพื้นที่บริโภคเดิมหรือพื้นที่บริโภคใหม่ ความนิยมชมชอบหรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเดิมอาจตายไปจากสังคมนั้นได้ ซึ่งกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้านี้ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่ผลิตขึ้นก็มี Product Life Cycle (วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์) ไม่ต่างจากสินค้าอื่นๆ ในโลกใบนี้

<sup>5</sup>รั้งสรรพค์ ธนะพรพันธ์. ทุนวัฒนธรรม. (กรุงเทพฯ : มูลนิธิไชย่ง ลิมทองกุล, 2539), หน้า 17-20





แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงเวลา  
(Life Cycle for Each Period)

จากแผนภาพข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัฏจักรของสินค้าโดยทั่วไป สินค้าชนิดใดจะอยู่ได้นานหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ Demand และ Supply หากสินค้าใดถึงจุดเสื่อมจะต้องทำการ Rebranding ในกรณีของการประกวดนางสาวไทยที่ผลิตสินค้านางงาม สินค้าเหล่านี้จะมีอายุในช่วงเวลานานเท่าไรนั้นจะขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในช่วงเวลานั้น การทำให้สินค้านางงามคงอยู่ได้ก็ต้องทำการ Rebranding เช่นกัน การ Rebranding ขี้ๆ นี่เป็นการทำให้สินค้านางงามเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม เมื่อนำการผลิต

นางงามและการบริโภคนางงามในแต่ละช่วงเวลาเปรียบเทียบกัน จะได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม การกลายสภาพของวัฒนธรรม บนโลกของเศรษฐกิจทุนนิยมที่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอย่างเป็นพลวัตร

### 2.1.2.3 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับสินค้า

วิถีทางหนึ่งที่จะสร้างวัฒนธรรมให้เป็นตัวตนได้คือ สร้างผ่านวัตถุ คือการทำให้มีตัวตน มีความหมายเป็นรูปธรรมสำหรับปัจเจก ทั้งหมดนี้หมายความว่า “วัตถุมีความหมายได้ก็เพราะมันได้สร้างโลกรูปธรรมในสิ่งที่เรามองไม่เห็นและในสิ่งที่เราจับต้องไม่ได้”

สินค้าคือ วัตถุชนิดใดชนิดหนึ่งที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม หรือเสพรวมทั้งบริโภคได้ในรูปของนามธรรม ทำให้มีรูปแบบเฉพาะของตนเอง โดยคนจะใส่ อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ในสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดหมวดยุคของสินค้า กล่าวโดยสรุป “สินค้าช่วยทำให้เกิดวัฒนธรรมเกิดตัวตนขึ้นมานั่นเอง” แต่ตัวตนที่วานี้ตามความเห็นของผู้วิจัยแบ่งความเป็นตัวตนได้ 2 ประเภท

1. ตัวตนที่มีลักษณะเป็นวัตถุ ก่อให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุหรือสินค้านามธรรมที่มีนัยยะและการฝังตัวทางวัฒนธรรม
2. ตัวตนที่เป็นภาพในภาวะจิตใจ สินค้าประเภทนี้ก่อให้เกิดการบริโภคประเภทนี้เป็นการบริโภคสัญญาให้มีการตอบรับและรู้สึกในระดับจิตใจ

สรุปความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับกระบวนการแปรเป็นสินค้า ทุนวัฒนธรรมเป็นทุนที่ฝังตัวเข้าไปในสินค้าหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดความหมายในการบริโภค ส่วนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าก็เป็นกระบวนการหนึ่งอันทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตได้ ดังนั้นทุนวัฒนธรรม กับกระบวนการแปรเป็นสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เพราะได้เกื้อกูลกันให้ต่างฝ่ายต่างเติบโตได้ การประกวดนางสาวไทยคงอยู่ และสามารถเจริญเติบโตได้ก็เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้เช่นกัน

## 2.1.3 ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

### 2.1.3.1 ลักษณะของ “เศรษฐกิจระบบทุนนิยม”

เศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งโดยมากจะเกี่ยวข้องกับระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และอิงกับระบบตลาด แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กล่าวถึงการลงทุนโดยมีเจ้าของผลผลิตเป็นของปัจเจกชนชน มีสิทธิอันชอบธรรมที่จะใช้ประโยชน์จากผลผลิตของตนที่ตนเป็นเจ้าของบริษัทเอกชน มีกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายในกระบวนการผลิตทางกายภาพ ในกระบวนการใช้ทรัพยากร การทำกำไร และการทำลาย

2. ผลผลิตผลิตขึ้นโดยชนชั้นแรงงาน เพื่อผลิตโดยคนงานจะได้รับผลตอบแทนในรูปค่าจ้างจะมีการทำสัญญากับนายจ้าง โดยนายจ้างมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ใช้แรงงาน และควบคุมผู้ใช้แรงงาน ตามสัญญาที่ทำร่วมกัน ในระหว่างวัน โดยผู้ใช้แรงงานได้รับค่าจ้างตอบแทนสม่ำเสมอ จนกว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะบอกเลิกสัญญา<sup>6</sup>

คำว่า ทุนนิยม ที่ใช้โดยทั่วไปหมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ ทุนและที่ดินเป็นสมบัติส่วนบุคคล การตัดสินใจทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องส่วนบุคคลโดยเอกชน ปราศจากการควบคุมหรือบังคับโดยรัฐ โดยมีราคาเป็นตัวกำหนดอุปสงค์อุปทาน เพื่อกำหนดปริมาณการผลิต บางความเชื่อกล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจในสังคมโลกตะวันตกปัจจุบันคือ ระบบทุนนิยม แต่บ้างก็ว่าเป็นเศรษฐกิจแบบผสมกล่าวคือมีทั้งการผสมกันของลักษณะเฉพาะระหว่างทุนนิยมและรัฐนิยม

หากถามว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนี้เกิดขึ้นเมื่อใดนั้น ยังไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจน แต่เมื่อเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป ค.ศ. 1760-1840 วิธีการผลิตได้เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง นั่นคือการเข้ามาของระบบสายพาน การผลิตแบบอุตสาหกรรมเริ่มขึ้น ณ จุดนี้ และนักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ อาทิ อาดัม สมิธ ,ริคาร์โด ,มาร์กซ นักทฤษฎีเหล่านี้กล่าวว่า ทุนนิยมคือระบบให้ความสำคัญกับระบบราคาซึ่งจะถูกตัดสินในตลาดเสรี หมายถึงการค้าที่ได้รับการตกลงโดยสมัครใจของผู้ซื้อและขาย โดยมีสัญญาชัดเจนและสามารถบังคับได้ตามกฎหมาย ทฤษฎีเหล่านี้จะพยายามอธิบายว่า ทำไมทุนนิยมจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าระบบอื่นๆ ที่รัฐเข้ามามีบทบาทในระบบนั้นๆ โดยที่สำคัญทำให้ความสำคัญกับตลาดเสรี และทรัพย์สินส่วนบุคคล

### 2.1.3.2 ความเป็นมาของระบบทุนนิยม

รูปแบบของระบบเศรษฐกิจโลกแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1 ระบบศักดินา
- 2 ระบบวานิชนิยม
- 3 ระบบทุนนิยม
- 4 ระบบสังคมนิยม

<sup>6</sup>O'Hara, Phillip Anthony (1999) Encyclopedia of Political Economy VOL1 , (outledge, London.) หน้า67-68

อาดัม สมิธ กล่าวไว้ใน (Wealth of the nations)ว่า “การกระทำของมนุษย์มีเหตุจูงใจอยู่ทุกอย่าง กล่าวคือ ทำเพราะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ทำเพราะเห็นใจผู้อื่น ทำเพราะต้องการจะเป็นเสรี ทำเพราะเห็นว่าควรกระทำ ทำเพราะมีความเคยชินต่องานหนัก ทำเพราะสันดานที่ใครจะค้าขาย หรือทำเพราะมีสันดานใครจะค้าขาย หรือเอาสิ่งหนึ่งไปแลกกับสิ่งหนึ่ง” เมื่อเหตุกระทำเป็นเช่นนี้ อาดัม สมิธจึงเห็นว่า ควรปล่อยให้มนุษย์แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง<sup>7</sup>

#### 2.1.4 ลัทธิบริโภคนิยม

ก่อนที่จะกล่าวถึงลัทธิบริโภคนิยม ขอกล่าวถึงความหมายของการบริโภค การบริโภค หมายถึง การกิน หรือ การใช้

ลัทธิบริโภคนิยม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ลัทธิแห่งการนิยมบริโภค แต่คำคำนี้ไม่ได้หมายความว่าตรงไปตรงมา ว่าการบริโภค คือการกิน ใช้สอยเครื่องอุปโภค บริโภคเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีตามพื้นฐานแห่งปัจจัยสี่เท่านั้น แต่หมายถึงการบริโภคทั้งรูปธรรมและนามธรรมอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เป็นลัทธิที่มุ่งเน้นการบริโภคทุกรูปแบบให้มากที่สุด โดยที่ความต้องการบริโภคให้ลัทธินี้จะไม่มีเส้นความเพียงพอ จะเป็นความต้องการที่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วยังจะไม่สิ้นสุด จะมีความต้องการสิ่งใหม่ที่คาดว่า , คิดว่าดีกว่าเข้ามาแทนที่อย่างสม่ำเสมอ โดยสังคมยุคปัจจุบันจะมีเศรษฐกิจระบบทุนนิยมเป็นตัวกระตุ้นให้ลัทธิบริโภคนิยมเติบโตและขยายตัวอย่างเข้มแข็ง

##### 2.1.4.1 กระบวนการแปรเป็นสินค้ากับลัทธิบริโภคนิยม

กระบวนการแปรเป็นสินค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภค อีกนัยหนึ่งกระบวนการแปรเป็นสินค้านี้เป็นพลังอันสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์สินค้าที่แปรเปลี่ยนมาจากวัฒนธรรมเป็นหลัก

ดังกล่าวมาแล้วว่ากระบวนการแปรเป็นสินค้า สินค้าที่ได้นั้นเป็นการแฝงตัว หรือแปรรูปมาจากวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ก็คือผู้ลงทุนทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคสินค้านั้นหมายถึง ผู้บริโภควัฒนธรรม จึงกล่าวโดยสรุปว่า ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผู้บริโภควัฒนธรรม

<sup>7</sup>คึกฤทธิ์ ปราโมช. (ทุนนิยมคืออะไร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2517)



กระบวนการแปรเป็นสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการบริโภค หรือกระตุ้นความต้องการในการบริโภคได้อย่างไร “บริโภคนิยม” ในรูปแบบกระแสเศรษฐกิจทุนนิยม “บริโภคนิยม” เกิดขึ้นท่ามกลางวัฒนธรรมปัจเจกชนนิยม ซึ่งทุนนิยมและเสรีนิยมได้สร้างขึ้น ฉะนั้นเมื่อบริโภคนิยมคิดถึงผู้บริโภค ก็คิดถึงปัจเจกเป็นคนๆ ไปอยู่เสมอ พัฒนาการของการบริโภคนิยมในปัจจุบันได้คลี่คลายมาถึงขั้นที่พยายามผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยซ้ำ”<sup>8</sup>

นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้พยายามพูดถึงการผลิตสินค้าขึ้น “ภายใต้กรอบบริโภคนิยม” ว่าพยายามที่จะผลิตหรือแปรสินค้าขึ้นมาในกรอบโดยมุ่งตอบสนองความเป็นปัจเจกของแต่ละบุคคลไป เมื่อการบริโภคนิยมได้เชื่อมต่อกับรูปแบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยกล่าวถึงทุนนิยมที่เน้นการผลิตและการบริโภคแบบ Mass Production and Mass Consumption มีข้อสังเกตอยู่ที่ว่า “ความเป็นปัจเจกของการบริโภคนิยมนี้มันให้ความจำกัดความว่าอย่างไร มีขอบเขตอยู่ที่ไหน และความเป็นปัจเจกนี้ได้เกิดขึ้นจริงหรือในระบบทุนนิยม”

ดังนั้นการนำวัฒนธรรม (ทุนวัฒนธรรม) มาแปรเป็นสินค้าในบริบทดังกล่าว สินค้าจะถูกบริโภคเพราะสินค้านั้นๆ มีความเป็นปัจเจกในการตีความหมายในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งแท้จริงแล้ว สินค้านั้นๆ จะมีความเป็นปัจเจกแท้หรือเทียม ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้วิจัยจะนำเสนอต่อไป โดยสินค้า (สินค้าที่แปรเปลี่ยนมาจาก “วัฒนธรรม”) นี้จะเป็นปัจเจกได้เนื่องด้วยวัฒนธรรมอันเป็นต้นกำเนิดของสินค้านั้นๆ ก็จักต้องมีความเป็นปัจเจกด้วย

หรือการเป็นปัจเจกของบุคคลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำให้เหมือนกันของคนในสังคม โดยพยายามอ้างว่าหรือสร้างทำว่าตนมีความเป็นปัจเจก แท้จริงแล้วเป็นเพียงกระบวนการเลียนแบบเพื่อการสร้างวัฒนธรรม หรือเลียนแบบการบริโภคเท่านั้น

ความเป็นปัจเจกทางวัฒนธรรมในสายตาผู้บริโภคนี้ เมื่อนำมาแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า จะทำให้ได้สินค้าที่เป็นปัจเจกในสายตาผู้บริโภคเช่นกัน การผลิตสินค้านางงามจะเข้าข่ายขอบเขตความเป็นปัจเจกจริงหรือ สินค้านางงามอาจเป็นสินค้าตัวอย่างของความเป็นปัจเจกแท้หรือไม่ หรือเป็นความพยายามครอบครองวัฒนธรรมกลางมาเป็นของตน เพื่อครอบครองความเป็นปัจเจกโดยมุ่งหวังในมูลค่าและผลกำไรเท่านั้น ตามแบบวิถีทุนนิยมปัจจุบัน

จากกรอบการวิเคราะห์แนวทางและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่กล่าวมาในบทที่ 2 นี้ ทุกหัวข้อมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยนำเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นตัวตั้ง เนื่องจากเป็นระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันอย่างเข้มข้น และจะนำกรณีศึกษา การประกวดนางสาวไทยมาอธิบาย

เพราะการประกวดนางสาวไทยเป็นกิจกรรมในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีความเกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมและทุนนิยมเป็นอย่างมาก และสิ่งสำคัญเป็นกรณีศึกษาที่ทำ

<sup>8</sup>นิธิ เอียวศรีวงศ์. (บริโภคโพสต์โมเดิร์น. กรุงเทพฯ : มติชน, 2547)

ให้เห็นชัดของการแปรทวนวัฒนธรรมเป็นสินค้า จากสิ่งที่ไม่น่าจะแปรเปลี่ยนไปได้ แต่กลับได้รับความนิยมสินค้าประเภทนี้ในปัจจุบัน น่าลุ่มหลง น่าตีราคา น่าจับจอง นั่นคือ “สินค้ามนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภค”

เมื่อก้าวถึงกระบวนการผลิตสินค้านางงาม กระบวนการผลิตและบริโภคสินค้านางงาม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกระบวนการทั้ง 2 นี้เอง จะทำให้เรามองเห็นถึงความสัมพันธ์ของทุน วัฒนธรรมกับทุนนิยมไทยว่ามีรูปแบบอย่างไร ซึ่งเป็นเป้าหมายของงานวิจัยนี้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิพันธ์ คงคราญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531” ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างภาพ (ภาพลักษณ์ของการประกวดนางสาวไทยผ่านระบบสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารการประกวดนางสาวไทย รวมทั้งข่าวสารของผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย โดยทวิพันธ์ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทย ดังนี้

1. ผู้จัดประกวดนางสาวไทย
2. ผู้จัดส่งสาวงามเข้าประกวดนางสาวไทย
3. นางสาวไทย
4. สภาพสังคม
5. สื่อมวลชน

ทวิพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การสร้างภาพโดยผ่านสื่อมวลชน ด้วยหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้ง 4 ประการ บทบาทในการให้ข่าวสาร บทบาทในการให้การศึกษา บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการชักจูงใจ โดยสื่อมวลชนจะนำเสนอเนื้อหาการประกวดนางสาวไทยตามรูปแบบบทบาททั้ง 4 ประการนี้ ทวิพันธ์มองว่าเนื้อหาทั้ง 4 ลักษณะนี้ คือ ความเป็นจริงประเภทหนึ่ง ที่มนุษย์เรารับรู้มาจากเนื้อหา สารในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรวมทั้งสื่อมวลชนด้วย ตามแนวคิดของแฮนนาและเซอริวัลด์ (1984) เรียกความเป็นจริงเช่นนี้ว่า “Symbolic Social Reality” (ความเป็นจริงทางสังคมเชิงสัญลักษณ์) เมื่อมนุษย์รับรู้ความเป็นจริงที่ต้องเผชิญโดยตรง (Objective Social Reality) และความจริงทางสังคมเชิงสัญลักษณ์ไว้ในสมองแล้ว จะก่อให้เกิดความเป็นจริงในทัศนะของผู้มอง (Subjective Social Reality) ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาทางสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์เรานำไปสร้างภาพในสมองของตน กลายเป็น “ภาพลักษณ์” ต่อปรากฏการณ์ วัตถุ สถาบัน และบุคคล

วอลเตอร์ ลิปปป์แมน ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ “การสร้าง” ความหมายของความเป็นจริง โดยได้กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์กับการสร้างประจักษ์ อธิบายว่าหนังสือพิมพ์เสนอ

ความเป็นจริงของ “โลกภายนอก” อย่างมีการเลือกสรรและสิ่งที่ถูกต้องมาเสนอนี้ ได้สร้าง “ภาพในสมองเรา” เมื่อมีการสร้างสมขึ้นมาทีละเล็กละน้อยแล้ว คนเราก็ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมาโดยเขาเรียกว่า สิ่งแวดล้อมเทียม (pseudo-environment) เช่นเดียวกับการนำเสนอเรื่องราวนางสาวไทยทางสื่อมวลชนก็ต้องเป็นการเลือกสรรจากผู้ผลิตเนื้อหาแล้ว จึงปรากฏเป็นข่าวสารที่เห็นกันอยู่ในส่วนนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการนำเสนอข่าวนางสาวไทย โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลก่อนนำเสนอนั่นเอง 15

งานวิจัยของทวินันท์ นี้จะทำให้เห็นกระบวนการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการประกวดและตัวนางสาวไทยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางสาวไทยได้ เมื่อสามารถเข้าใจกระบวนการสร้างภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทยแล้วจะทำให้เราเชื่อมโยงไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ “สัญลักษณ์” หรือสัญลักษณ์ได้

**อังคเรศ บุญทองล้วน** ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย , 2539 โดยได้ศึกษาค้นคว้าว่า ความงามทางสรีระของนางสาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของการประกวดหรือไม่ ความงามของนางสาวไทยแต่ละยุคมีความแตกต่างกันอย่างไร บทบาทของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละยุคมีส่วนกำหนดความงามของนางสาวไทยอย่างไร อังคเรศได้ให้เหตุผลของความเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1. นโยบายการประกวดนางงามเพื่อความบันเทิงในงานฉลองรัฐธรรมนูญกับภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของนางสาวไทยยุคแรก (ปี พ.ศ. 2477 – 2497)
2. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของนางสาวไทยในยุคที่ 2 (ปี พ.ศ. 2507 – 2515)
3. การเติบโตทางธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของนางสาวไทยในยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2527 – 2537)

ส่วนเรื่องของการพิจารณาและตัดสินความงามของสตรีว่า ในช่วงแรกของการจัดการประกวดนางสาวไทย เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ และเพื่อใช้ในงานฉลองรัฐธรรมนูญ ซึ่งช่วงเวลานั้นไม่ได้เน้นเรื่องของรูปร่าง สัดส่วนของนางงาม แต่จะเน้นเรื่องความงามของใบหน้า กริยา มารยาทที่แสดงความเป็นกุลสตรีไทย ท่วงท่าการเดิน ส่วนการแต่งกายของผู้เข้าประกวดก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของแต่ละยุคสมัย ดังนั้นความงามของนางสาวไทยในยุคนี้ จึงนิยมความเป็นธรรมชาติปราศจากการแต่งเสริมใดๆ ความงามสรีระที่เห็นได้อย่างเด่นชัดจะเป็นเรื่องของผิวพรรณ ทรวดทรงได้สัดส่วน ช่วงขางาม ใบหน้าสวยหวาน นิยมความเป็นกุลสตรีไทย

กิจกรรมายาทเรียบบร้อย อ่อนหวาน ไม่นั่นเรื่องความสูงสัดส่วน ส่วนการศัลยกรรมความงามมิให้ เห็นอยู่บ้าง

การพิจารณาความงามในช่วงเวลาต่อมา (ปี พ.ศ. 2527 – 2537) ในปี 2527 เป็นการรื้อฟื้นการประกวดนางสาวไทยจากปี 2516 ทำให้ผู้จัด วัตถุประสงค์ คุณสมบัติและผู้สมัคร เครื่องแต่งกายที่ใช้ในการประกวด ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งาน คณะผู้จัดการประกวดได้เปลี่ยนแปลงเป็นเอกชนทั้งหมดและมีการทำสัญญาทางการค้ากับเอกชน และบริษัทต่างประเทศ เพื่อส่งสาวงามไปประกวดนางงามจักรวาล จึงทำให้มีการพัฒนาเป็นสากลนิยมและการจัดการประกวดรวมทั้งเกณฑ์การพิจารณามีความใกล้เคียงกับการจัดการประกวดของต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นการคัดเลือกนางสาวไทยจึงไม่ได้เน้นที่หน้าตาแต่เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงบุคลิกภาพ ความเชื่อมั่นตนเอง มีสติปัญญา ไหวพริบ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับนางงามชาติอื่นบนเวทีนางงามจักรวาลได้ ความงามก็มีได้ขึ้นอยู่กับความเป็นธรรมชาติ จึงมีเรื่องของศัลยกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสรีระของนางงามให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ

ท้ายที่สุดอิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมได้เข้ามากำหนดความงามของสรีระผู้หญิงเพื่อต้องการขายสินค้าโดยผ่านงานโฆษณา หรือผ่านงานเอกสารดังเช่น บริษัทผลิตชุดชั้นใน วาโก้ ได้กำหนดมาตรฐานสรีระของผู้หญิงเอาไว้ว่าเป็นสัดส่วนอันสวยงามของผู้หญิง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตัวทางธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือว่าสินค้าของตนได้มาตรฐานเพราะจากการสำรวจวิจัยสรีระของผู้หญิงอย่างแท้จริง ดังนั้นความงามทางสรีระของผู้หญิงจึงถูกกำหนดโดยอิทธิพลทางการบริโภคนิยม

**อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ** ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง ทักษะคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ อัมพิกาทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด เพื่อสร้างสรรคโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้ที่เลือกใช้สตรีเป็นตัวแสดงโดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี โดยได้แบ่งบทบาทของสตรีในงานโฆษณาไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) อาทิ บทบาทความเป็นภรรยา แม่ แม่บ้าน เป็นต้น
2. บทบาทสมัยใหม่ (Non-traditional Role) หมายถึง บทบาทผู้หญิงเก่ง มีความมั่นใจใจตนเอง ประกอบอาชีพนอกบ้านเป็นหลัก
3. บทบาทสตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) หมายถึง บทบาทที่สตรีถูกนำเสนอโดยใช้เสน่ห์เย้ายวนทางเพศเป็นสำคัญ มีการแสดงออกผ่านการแต่งกายด้วยอาภรณ์น้อยชิ้น เพื่อจูงใจเปิดเผยสรีระ รวมทั้งมีการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางในเชิงเย้ายวน



4. บทบาทหญิงมหัศจรรย์ (Superwoman Role) หมายถึง บทบาทสตรีที่มีความสามารถในการดูแลเรื่องในบ้าน การเรียน พร้อมๆ กับทำงานนอกบ้านด้วย เป็นบทบาทที่ผสมผสานระหว่างบทบาทสตรีตามแบบฉบับกับบทบาทสตรีแบบสมัยใหม่

สำหรับสตรีทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าว สำหรับการเลือกนำเสนอบทบาทใดในโฆษณาให้มีประสิทธิผลนั้น จากการศึกษาวิจัยข้อสรุปดังนี้

1. การเลือกบทบาทของสตรีในโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบ ในสตรีทุกกลุ่มบทบาท

กลุ่มสตรีที่มีความเป็นแบบฉบับสูง หรือมีการศึกษาไม่สูงมากนักกับบทบาทของสตรีในโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการยอมรับมากกว่า

กลุ่มสตรีที่มีแนวคิดทันสมัย การศึกษาปานกลางถึงสูง การเสนอโฆษณาที่เป็นบทบาทของสตรีในอุดมคติจะได้รับการยอมรับมากกว่า

2. การเลือกสตรีในบทบาทของหญิงมหัศจรรย์จะเป็นที่ชื่นชอบของสตรีทุกกลุ่ม
  - 2.1 สตรีที่มีการศึกษาในระดับต่ำมีแนวโน้มชอบโฆษณาที่นำเสนอบทบาทหญิงมหัศจรรย์มากที่สุด
  3. นักโฆษณาสามารถนำเสนอบทบาทของสตรีตามแบบฉบับและบทบาทสตรีสมัยใหม่ได้โดยไม่ก่อความขัดเคืองแก่กลุ่มเป้าหมายต่ออย่างไร กล่าวคือ
    - 3.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีตามแบบฉบับจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทแบบฉบับมากกว่าสมัยใหม่
    - 3.2 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรียุคใหม่จะชอบบทบาทสตรีในสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ
    - 3.3 สตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทแบบฉบับ
    - 3.4 กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มชอบภาพสตรีสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุสูงขึ้น

**สุภัตรา กอบกิจสุขสกุล** ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477 - 2530) สรุปได้ว่าการประกวดนางสาวไทยเริ่มมีมาตั้งแต่พ.ศ. 2477 จนถึงปัจจุบัน (2530) ขาดหายไปบางส่วน เพราะเหตุผลทางสภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ สุภัตราจึงได้แบ่งช่วงเวลาการประกวดนางสาวไว้ 3 ยุค โดยแบ่งจากวัตถุประสงค์หลักอันเกิดจากรูปแบบทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในช่วงเวลานั้น โดยแบ่งการประกวดนางสาวไทยในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

ยุคที่ 1 การประกวดนางสาวไทยยุค "เพื่อช่วยชาติและรัฐธรรมนูญ" (พ.ศ. 2477-2483 , พ.ศ. 2491-2497) วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญ

ยุคที่ 2 การประกวดนางสาวไทยยุค "เพื่อการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศ" (พ.ศ. 2507-2515) วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งนางสาวไทยไปประกวดนางสาวโลก เพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก ในขณะเดียวกันเพื่อส่งเสริมการเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ยุคที่ 3 การประกวดนางสาวไทยยุค "เพื่อการพาณิชย์"(พ.ศ. 2527-2530) การประกวดนางสาวไทยในยุคนี้ เป็นยุคการเริ่มต้นที่มีเอกชนกลุ่มผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดประกวดนางสาวไทย และกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยเริ่มเข้าสู่การค้าเงินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรจากผู้จัดและผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย

**ชลธิชา พันธุ์พานิช** ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง "สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางสาวไทย" ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นต้นมา ผู้หญิงจะอยู่ภายใต้การปกครอง และคุ้มครองจากผู้ชาย และการซื้อขายสตรีเพศยังคงมีอยู่ถึงปัจจุบัน เพียงแต่ในระบบทุนนิยมผลประโยชน์ทางการซื้อขายตกเป็นของนายทุน

เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทุนนิยม ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคนิยมแพร่ระบาด การประกวดนางงามก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สนับสนุนลัทธิบริโภคนิยม เวทีประกวดนางงามทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ

สื่อมวลชนมีส่วนในการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ ผลการศึกษาได้รับการเห็นด้วยจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยร้อยละ 45.8 ด้วยการนำเสนอผ่านงานโฆษณาต่างๆ ว่าผู้หญิงเป็นวัตถุหน้ามอง และเป็นวัตถุที่สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 48.8 ไม่แน่ใจว่าการประกวดนางงามทำให้สิทธิคุณค่าของสตรีไทยลดลง และผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.2 ไม่แน่ใจ ในการแสดงความคิดเห็นที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครเข้าประกวดนางงาม

ท้ายที่สุดชลธิชาสรุปว่าการประกวดนางงามถือเป็นเรื่องของธุรกิจ ที่ใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือ โดยนำเอาร่างกายของผู้หญิงมาเสนอในรูปของสินค้า เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในทางการค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และทัศนคติในการมองผู้หญิงว่ามีสถานะภาพต่ำกว่าผู้ชายในสังคม ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากอดีตที่สังคมเปิดโอกาสให้ผู้ชายเป็นใหญ่ เป็นหัวหน้า เป็นผู้นำในทุกเรื่อง ผู้หญิงจึงถูกกำหนดให้เป็นผู้ด้อยกว่าชาย เป็นผู้ถูกกระทำมีค่าเป็นเพียงวัตถุสามารถซื้อขายได้