



บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ถ้าหากอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการได้มีความรู้สึกว่าได้บริโภคแล้วจะทำให้ตัวเองมี Class มีรสนิยม เกิดความภาคภูมิใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (อ้างแล้ว) อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าว ก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ (Service Status Competition) ดังนั้นผู้ให้บริการต้องตระหนักอยู่เสมอว่า อาหารและเครื่องดื่มก็เป็นสินค้าตัวหนึ่ง ที่ซึ่งจำเป็นต้องเข้าไปสู่วงจรของการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในโลกระบบทุนเสรีนิยมยุคปัจจุบัน สินค้าที่ต่างฝ่ายต่างเร่งผลิออกมาในรูปแบบต่างๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่เฉพาะมูลค่าการใช้สอย (Use Value) ที่สินค้านั้นๆ มีต่อมนุษย์ แต่คุณค่า (ประโยชน์ใช้สอย) จะถูกแทนที่ด้วยความพึงพอใจที่มาจากกรได้บริโภค การได้รสนิยมจากการได้เสพวัตถุ ความหรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury) เหล่านี้ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค อาจจะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าการตอบสนองในทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่ทว่าความพึงพอใจดังกล่าว จะผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักรหยุดหย่อน ผลที่ตามมาก็คือ สังคมในปัจจุบันนี้ก็เป็นที่จะกลายเป็น สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ไปเสียแล้ว และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่สังคมการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา (Social Logic of Consumption : Jean Baudrillard 1974)

ชื่อ โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และ นักปรัชญา ได้นำเสนอแนวความคิดในเรื่องการบริโภค โดยประสานแนวคิดหลัก ๆ ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post – Modern) งานของเขาจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ยุคดังนี้

ยุคแรก : เป็นยุคที่โบตริยาร์ด (Baudrillard) ยังคงมุ่งหน้าที่จะวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สังคม ในยุคนี้เขาได้เริ่มที่จะพัฒนาแนวคิดเรื่อง "สังคมบริโภค"(Consumer Society :1970) ขึ้นมา

ยุคสอง : หลังจากที่ได้เขียนงานเรื่อง "Symbolic Exchange and Death" (1972) โบตริยาร์ด ก็ยกเลิกเกณฑ์เก่าๆ (Categories) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลิกใช้ภาษาและคำศัพท์

แบบมาร์กซิสต์ (Marxist) และหันมาใช้แนวคิดใหม่ ๆ เช่น Implosion, Simulation, Fatal, Strategies Symbolic Exchange เป็นต้น ในยุคหลังนี้เขากล่าวว่าสังคมของเราเริ่มเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมแล้ว (Post- Industrial) ดังนั้น นักวิชาการจึงไม่อาจใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ราคา ได้อีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เรื่อง "สัญญะ" (Sign) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ โบ德里ยาร์ดได้หันมาสร้างคำศัพท์เพื่อแสดงแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งหลายส่วนเขาได้รับอิทธิพลมาจาก McLuhan "Medium is a Message" การให้ความสำคัญกับ "ตัวสื่อ" มากกว่า "เนื้อหาสาระ" การพิจารณาว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิด จะสร้างผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) หรือ จะเกิด Indifference ได้อย่างไร

โบ德里ยาร์ด วิจารณ์วิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลสหรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค เขาเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่านักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

โบ德里ยาร์ดเห็นด้วยกับมาร์กซ์ในประเด็นที่ว่า สังคมทุนนิยมทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ให้เป็นตัวกำหนดคุณค่า (Value) แทนที่จะเป็นค่าการใช้สอย (Use Value) ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสิ่งที่มีราคาติดเอาไว้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยน มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้เองที่ทำให้มนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ตกเป็นทาสของวัตถุ เพราะไปยึดติดกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนมากกว่าคุณค่าการใช้สอย อย่างไรก็ตาม โบ德里ยาร์ดเห็นว่า การกลับไปหามูลค่าการใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นไปได้อีกต่อไปแล้ว ใน สังคมปัจจุบัน ซึ่งเกิดรูปแบบการบริโภคที่ประโยชน์การใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง เพราะถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign) ที่เกิดจากการที่สัญญะถูกผลิตขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่างไปจากผู้อื่นของมนุษย์ แม้ว่าโดยแท้จริงนั้นจะไม่มี ความแตกต่างเลยในสังคมการบริโภคนิยมนี้ก็ตาม

โบ德里ยาร์ดจึงเสนอทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา โดยแบ่งตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้ ตรรกะวิทยานี้เป็นตรรกะวิทยาเชิงปฏิบัติของ วัตถุ

2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน เป็นตรรกะวิทยาเชิง เปรียบเทียบมูลค่าทางการตลาด

3. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาหลายความ หมาย (Ambivalence)

4. ตรรกะวิทยาค่าสัญลักษณ์ เป็นตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่างหรือ ตรรกะแห่งสถาน ภาพ (Status) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการบริโภคโดยทั่วไป

ตามตรรกะดังกล่าวนี้ สิ่งของที่มีคุณค่าตามแต่ละตรรกะจะมีสถานภาพ คือ

1) เครื่องมือ เครื่องใช้ (Instrument) 2) สินค้า (Commodity) 3) สัญลักษณ์ (Symbol)
4) สัญลักษณ์ (Sign) ตามลำดับ ซึ่งใน 4 สถานภาพนี้มีเพียง สัญลักษณ์ เท่านั้นที่เป็นตัวกำหนดการ บริโภค โบ德里ยาร์ดเชื่อว่าก่อนที่สินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้าจะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น "สัญลักษณ์" แบบต่าง ๆ นั้นมีรหัสต่าง ๆ มาก มายไม่ว่าจะเป็น การหีบห่อ(packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่ จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา ซึ่งโบ德里ยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการ แปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรด A เกรด B เกรด C เป็นต้น) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้าง ลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคม ได้จาก ลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินใช้อยู่นั่นเอง หรือหากกล่าวให้ชัดเจนก็คือการบริโภคสินค้านั่นเองที่ อำนวยรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม เพราะฉะนั้น ในการบริโภคนั้น บุคคลทุก ๆ คนมิได้ บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญลักษณ์" ไปพร้อม ๆ กันเสมอ (Genosko, G.1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ :136-137)

ตัวอย่างเช่น "แหวนแต่งงาน" เป็นวัตถุหนึ่งเดียวที่เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สมรส ปกติแล้วเราจะไม่เคยคิดถึงการเปลี่ยนวงหรือใส่แหวนแต่งงานหลายวง วัตถุที่มี สัญลักษณ์ชั้นนี้ถูกทำขึ้นมาให้คงทนอยู่ตลอดไป เพื่อเป็นพยานของความสัมพันธ์ที่ถาวรระหว่าง

คนสองคน ในขณะที่แหวนธรรมดา ๆ จะต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ แต่มันเป็นวัตถุที่ไม่มีความหมายเป็นหนึ่งเดียว (Unique Object) แต่เป็นวัตถุที่เป็นความพอใจส่วนบุคคล และเป็นสัญลักษณ์ในสายตาของผู้อื่น เราสามารถใส่แหวนหลาย ๆ วง หรือหาแหวนวงอื่นมาทดแทนวงเดิมได้ แหวนธรรมดา ๆ จึงมีสถานภาพเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับและมีความหมายเกี่ยวข้องกับแฟชั่น ดังนั้น แหวนธรรมดาทั่วไปจึงเป็น วัตถุเพื่อการบริโภค (Object of Consumption) (วริยา นาคจิรังกูร, 2540 : 16-17)

คำว่า “วัตถุเพื่อการบริโภค” นี้ โบตริยาร์ดให้คำจำกัดความว่า หมายถึง วัตถุสิ่งของที่มีความสัมพันธ์กับตรรกะแห่งความหมาย (Logic of Signification) วัตถุใด ๆ จะไม่ถือเป็นวัตถุเพื่อการบริโภค ถ้าหากมันยังไม่ได้รับการตัดสินทางด้านจิตใจว่าเป็นสัญลักษณ์ หรือถูกตัดสินด้วยคำว่า หน้าที่ใช้งานว่าเป็นเครื่องใช้สอย หรือ ถูกตัดสินด้วยระบบทางการค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือกล่าวสั้น ๆ คือ เป็นวัตถุที่ไม่จัดอยู่ในตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ และตรรกะวิทยาแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ แต่เป็นวัตถุที่เป็น “สัญลักษณ์” ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตรรกะของแฟชั่น และตรรกะของความแตกต่าง

ความต้องการที่จะบริโภควัตถุไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางกายภาพของมนุษย์ แต่เกิดจากความต้องการที่จะ “แลกเปลี่ยน” ระหว่างปัจเจกชนหรือระหว่างกลุ่ม การบริโภคคือตรรกะแห่งการแลกเปลี่ยน ที่ทำให้เกิดผลที่ตามมา 2 ประการ คือ

1. ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างในด้านการแลกเปลี่ยน ด้วยการทำให้มนุษย์แตกตัวเป็นคู่ของกันและกัน (Partners) ไม่ใช่ทำให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคล และการแลกเปลี่ยนทำให้มนุษย์เกี่ยวข้องกัน

2. ทำให้วัตถุที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความหมาย

การบริโภคคือการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคไม่เคยอยู่อย่างสันโดษ เช่นเดียวกับการพูดซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะพูด แต่เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะแลกเปลี่ยนถ้อยคำระหว่างกัน การบริโภคก็เช่นกันเกิดขึ้นเพราะในสังคมมีระบบแลกเปลี่ยนวัตถุของความแตกต่างซึ่งมีรหัส(code) ของความหมายและคุณค่าก็ควบคุมกลไกนี้เอาไว้ให้เราปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ความต้องการที่ถูกผลักดันให้เกิดขึ้นโดยระบบสังคมนี้ ทำให้เกิดตรรกะแห่งคุณค่า
ชั้น 4 คุณค่า คือ

1. คุณค่าการใช้ (Use Value)
2. คุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)
3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)
4. การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ไม่ใช่เป็นความสัมพันธ์ในแง่ของ
การใช้ประโยชน์ หรือการให้ความพึงพอใจเพื่อสามารถตอบสนองรูปร่างทางกายภาพแบบ
พื้นฐานทั่วไปได้ เพราะเราอาจจะไม่คิดถึงในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ว่าเรายังจะดูยี่ห้อ
“แบบไหน” มี Class ดีหรือ Brand name / No name หรือไม่ ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความ
สัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น เป็นการใช้นั้นเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามี
เอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น (ไม่ว่าในความเป็นจริง จะต่างจริงๆ หรือไม่ก็ตาม)

งานเขียนยุคแรกๆของโบดริยาร์ดคือ The System of Objects (1968) ซึ่งเขาได้แสดง
ความเห็นว่าคุณค่าอุปโภคบริโภคเป็นตัวสร้างระบบชนชั้นและมีผลต่อพฤติกรรม โดยโฆษณา
จะสร้างสัญลักษณ์ (symbol) ให้กับสินค้าว่าแตกต่างจากสินค้าชิ้นอื่นๆ สินค้าชิ้นนั้น ๆ จะมีอิทธิพล
ก็ต่อเมื่อมันถูกบริโภคโดยมีการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน จึงกลายเป็นสังคมที่มีการ
การใช้ สัญลักษณ์โดยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นอิสระ (Illusory sense of freedom) ให้แก่
สังคมว่าความเป็นอิสระหรือแตกต่างเกิดจากการบริโภค โบดริยาร์ดยังได้แสดงความคิดว่าคุณค่า
บริโภคเป็นตัวสร้าง “ระบบสัญลักษณ์” ที่แยกความแตกต่างระหว่างประชากรต่อไปในหนังสือ
เรื่อง Consumer Society (1970) โดยบอกว่าสินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ตามความหมายของ
เดอ ซอสซูร์ ไปเสียแล้ว ดังนั้น การบริโภคจึงไม่ใช่แค่การบริโภคคุณค่าการใช้สอย (use-value)
แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์เป็นเบื้องต้น

เดอ ซอสซูร์ ได้ให้ความหมายของ “สัญลักษณ์” ไว้ว่า คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้ด้วย
อายาตนะ(อวัยวะรับสัมผัสทั้ง5)และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark)

ถึงอีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้น และ เพียซ (1931) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น แหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีสภาพหรือมีคุณสมบัติเป็น “สัญลักษณ์” หากว่าแหวนวงนั้นยังมีค่า และความหมายว่า “เป็นแหวนวงหนึ่ง” แต่เมื่อใดก็ตามที่แหวนวงนั้นมีความหมายมากไปกว่าแหวนวงหนึ่ง ๆ เมื่อถูกนำไปใช้ในสถานการณ์และบริบทจำเพาะหนึ่ง ๆ เช่น เป็นแหวนที่ผู้ชายผู้หนึ่งสวมให้หญิงคนหนึ่งในงานแต่งงานภายในโบสถ์ต่อหน้าพระสงฆ์ทำพิธี แหวนนั้นก็จะมีหลายความหมายหลายประการ เช่น เป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคนสองคนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นการประกาศให้คนทั่วไปได้รับรู้ความเป็นหนึ่งนั้น เป็นความหมายแห่งชีวิตครอบครัว ฯลฯ (De Saussure F. 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ :2540)

แนวคิดของ เดอ ซอสซูร์ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญลักษณ์ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริง ๆ ซึ่งก็คือ Reference และในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริง ๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของ “เสียง” (sound) หรือเป็น “ภาพ” (Image) ซึ่งเดอ ซอสซูร์ เรียกองค์ประกอบส่วนนี้ว่า ตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ เช่น อ่านออกเมื่อเห็นสัญลักษณ์ “ขวด/ bottle/ หรือภาษาอะไรก็ได้แล้วแต่” ในหัวสมองหรือความคิด คำนี้ของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง เดอ ซอสซูร์ เรียกว่า ตัวหมายถึง (Signified) สำหรับในส่วนนี้ของเพียซนั้น เขาได้ทำการศึกษาเรื่องของสัญลักษณ์วิทยา โดยมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบของสัญลักษณ์ใน 3 มิติ ได้แก่ Icon, Index และ Symbol และได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1. Icon (ภาพเหมือน) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นชัด เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ หรือ ภาพถ่าย, รูปปั้นอนุสาวรีย์ เป็นต้น

2. Index (ดัชนี) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยการคิดหาเหตุผล หรือ การเชื่อมโยงเชิงเหตุผล เช่น ควันไฟ, อาการของโรค

3. Symbol (สัญลักษณ์) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบ / จารีต หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกันต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ถ้อยคำ ภาษา ตัวเลข ขวเลข วัฒนธรรม เป็นต้น

สัญญาณ (Sign) ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือน ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี คือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นสัญลักษณ์ในแง่ของความเคารพนับถือด้วย

ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ(Content Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงสัญญาณวิทยา (Semiological Analysis) นั้น เนื้อหาและรูปแบบของสารจะถูกแยกออกจากกันชั่วคราว และความสนใจจะมุ่งไปที่การที่ระบบสัญญาณประกอบกันขึ้นเป็นตัวเนื้อหาซึ่ง เดอ ซอสซูร์ (1966) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาไม่ใช่ตัวตัดสินความหมาย แต่ "ความสัมพันธ์" ในรูปแบบของระบบต่างหากที่เป็นตัวตัดสินความหมาย

ในการประยุกต์แนวคิดเรื่อง "ความสัมพันธ์" มาใช้ในแวดวงสื่อมวลชน เราอาจจะเทียบได้ว่า "ตัวบท" นั้นคือ "เนื้อหา" (Content) และ "บริบท" นั้นคือ "รูปแบบ" (Form) เพราะฉะนั้นความหมายของเนื้อหา (Text) จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับ รูปแบบ (Context) ที่ประกอบตัวอยู่ ตัวอย่างง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันก็คือ หากเรารินแชมเปญ (เนื้อหา) ใส่ในแก้วทิวลิปทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากแชมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกรินใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) อย่างแน่นอน (กาญจนา แก้วเทพ : 2540 p.91)

เดอ ซอสซูร์ได้นำเสนอว่า สัญญาณทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งก็คือ มิติที่เป็น "Language" หรือ "ไวยากรณ์ของภาษา" และมิติส่วนที่เป็นการใช้ภาษาซึ่งเรียกว่า "Speech" หรือ "ภาคปฏิบัติการ" ซึ่งมิติของสัญญาณที่เราควรให้ความสนใจคือ ที่เป็น Language โดยที่ทุก Language นั้นจะต้องมี ไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เชิงสัญญาณวิทยา สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ ก็คือความรู้เรื่องรหัส (Code) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ (Highly Complex Pattern of Association of Signs) หรือจะพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำสัญญาณย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้ และตีความ เมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นว่าระบบของการสร้างรหัส (Codification) มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของเรา การที่คนเราจะได้รับการขัดเกลาทางสังคมและมีการเรียนรู้แนวทางของวัฒนธรรมนั้น หมายถึงว่าจะต้องได้รับการสั่งสอน

รหัสต่าง ๆ มาจำนวนหนึ่ง ซึ่งมักจะมีขอบเขตทางชนชั้นของสังคม (Class) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographical) กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnologist) ฯลฯ เป็นตัวกำหนดถึงรหัสย่อย ๆ (Subcodings) ต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรหัสสากลใหญ่ ๆ (General code) อย่างเช่น Product Codes ซึ่งเป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุดิบของเครื่องใช้ หรือ Cultural Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น (Berger:1982)

John Fiske (1990: 65-81) (อ้างถึงใน ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ : 21-27) ยังได้แบ่งประเภทของรหัสตามมุมมองและลักษณะการใช้งานออกเป็น 6 ประเภท และหนึ่งในจำนวนนี้ก็คือ Presentational Code และ Representational Code รหัสทั้ง 2 อย่างนี้ จะทำหน้าที่เชิงสุนทรียะและแสดงความหมาย แต่ Representational Code นั้นยังทำหน้าที่เสริมความหมายอีกด้วย ด้วย Jakobson's Model ได้แยกความแตกต่างของรหัสทั้ง 2 ชนิดไว้ดังนี้

Representational Code เป็นรหัสที่สามารถทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวของมันเอง และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิง และยังสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีอยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสารตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์ (Cognitive & Ideational)

Presentational Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และร่างกายของมนุษย์ เช่น การสัมผัสทางร่างกาย การพยักหน้า การแสดงสีหน้า การแสดงท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย หรือแม้แต่ลักษณะท่าทางการพูด ก็จัดเป็นสื่อหลักของ Presentational Code

Denis McQuail อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ(2531) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “การที่บรรดาสัญญะแต่ละตัวล้วนแต่เกิดมีความหมายเฉพาะตัวขึ้นมา ได้ก็เนื่องมาจากสัญญะแต่ละตัวนั้นต่างก็มีความผิดแผกแตกต่าง และ ต่างก็มีตัวเลือกออกไปหลาย ๆ แบบ (ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มิใช่โดยบังเอิญ) การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลายนี้ ล้วนถูกควบคุมจาก รหัสทางภาษาศาสตร์ หรือ ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ ของระบบสัญญะนั้นเอง วิชาสัญญะวิทยาก็คือวิชาที่ทำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญญะ ในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของไวยากรณ์ และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค(วากยสัมพันธ์) ระบบสัญญะทำการควบคุมการสร้างความหมายของ ตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ่เร้น และต้องขึ้น อยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม”

โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกได้ ก็สามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้ และการประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญลักษณ์ก็ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจาก สิ่งที่เป็น "ตัวหมายถึง" (หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ก็ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็น "ตัวม้า" จริง ๆ (ศิริชัย ศิริกาเยะ :2531) ดังนั้น แม้แต่สิ่งง่าย ๆ ที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) นักสัญลักษณ์วิทยาก็บอกว่า เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีรหัสอะไรควบคุมสัญลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มนั้นอยู่ ซึ่งในการวิเคราะห์รหัสในอาหารและเครื่องดื่มนั้นสามารถกำหนดขั้นตอนนี้คือ

1. กฎของการแยกออกไป เมื่อจะวิเคราะห์อาหาร สิ่งแรกที่ต้องทำตามหลัก Binary Opposition ก็คือ ต้องหาว่าอะไรบ้างที่เป็นอาหาร และอะไรบ้างที่ไม่เป็นอาหาร (การวิเคราะห์ระดับนี้เรียกว่า ทา Paradigmatic Analysis) และการที่สิ่งใดจะเป็นอาหารหรือ ไม่เป็นอาหารนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นรหัสของใคร เช่น เนื้อหมูเป็นอาหารของคนไทย แต่ไม่เป็นอาหารของคนมุสลิม แมงกุดจีเป็นอาหารของคนอีสาน แต่ไม่เป็นอาหารของคนกรุงเทพฯ เป็นต้น

2. การแยกแยะหน่วยย่อยต่าง ๆ เช่น อาหารฝรั่งจะประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ เริ่มตั้งแต่ Entrée /First Course - Soup/Salad - Main Course - Fruit/Cheese - Dessert - tea/coffee ส่วนอาหารไทยจะประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ คือ ข้าวเปล่า น้ำพริก แกงเผ็ด แกงจืด น้ำจิ้ม ผัดผักต่าง ๆ

3. กฎของการเชื่อมโยง ได้แก่ การวิเคราะห์ว่า ชุดของรหัสแต่ละชุดจะนำหน่วยย่อยอะไรมาเชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรบ้างที่ไม่น่าจะเชื่อมโยงกัน เช่น ในชุดของอาหารไทย เรามักจะนำเอา น้ำพริก ปลาหู ผักต้ม และแกงจืดมาเชื่อมโยงกัน และมักจะไมเอา Steak เนื้อสันมารวมเข้ากับปลาหู หรือไมเอาแกงจืด 3 ประเภทมาไว้ในสำรับเดียวกัน กฎของการเชื่อมโยงนี้อาจจะมีความเข้มงวดมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การเชื่อมโยงน้ำจิ้มกับของจิ้มในรหัสอาหารไทยไม่เข้มงวดเท่าอาหารญี่ปุ่นอย่างไรก็ตาม อาหารไทยก็ต้องเชื่อมโยงการกินข้าวและกินกับข้าวหลาย ๆ อย่างไปพร้อม ๆ กัน แต่การกินแต่ข้าวเปล่าก่อนแล้วค่อยกินน้ำพริก กินแกงจืด ทีละอย่างแบบอาหารฝรั่งนั้น ไม่ใช่รหัสของอาหารไทยเลย

4. การวิเคราะห์หน้าที่ต่าง ๆ ของรหัส ไม่ว่าจะ เป็นหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ให้ความบันเทิง หน้าที่ทางพิธีกรรม ฯลฯ อาหารว่างประเภทสาคุไ้หมู ข้าวตังหน้าตังนั้น มีหน้าที่ในการกินเล่นให้ความเพลิดเพลิน แต่ไม่ได้มีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยกินเพื่อกินให้อิ่มท้อง ขนมหวานที่ทำด้วยข้าวเหนียวนั้นในสมัยโบราณของไทยเป็นอาหารที่มีหน้าที่ทางพิธีกรรม เช่นเดียวกับขนมเซ่ง และขนมเทียนของจีน (กาญจนา แก้วเทพ : 2540)

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

เดอ ซอสซูร์(1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท :-

ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

ประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

สิ่งที่นักสัญลักษณ์วิทยาสนใจศึกษามากที่สุดคือการตีความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย Roland Barthes (1967) อธิบายว่า ความหมายโดยนัยแฝง ได้อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรือ อารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร และเกิดการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมกับการได้รับจากสัญลักษณ์ ความหมายแฝงจะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมาย (Signifier) และถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวหมายถึง (Signified) เอาไว้

การที่เราจะทำความเข้าใจความหมายของ ตัวบท (Text) หรือ เนื้อหา (Content) ของอาหารและเครื่องดื่ม ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์(The Consumption of the Sign)นั้น จำเป็นอย่างมากที่จะต้องนำเอาแนวทางของสัญลักษณ์วิทยา มาศึกษา และต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงลักษณะของทฤษฎีเหล่านี้ ซึ่งอาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า"ความหมายที่เราตีความจากตัวบท เนื้อหาของสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่เราตีความนั้นเรา

ถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ และไม่ได้มีความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ “(Denis McQuail อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ ,2531 :34)

ดังนั้น เมื่อคุณค่าเพื่อการใช้สอยของสินค้าถูกแทนที่โดย รูปแบบ (Model) รหัส (Code) ภาพนิมิต (Simulation) การแสดงเพื่อนำเสนอ และความเหนือจริงของการลอกเลียนแบบ (Hyperreal) ในสังคมบริโภคนิยมนี้ผู้คนมีพันธะอยู่กับการเล่นกับภาพนิมิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจริงภายนอก (External Reality) ของสิ่งต่าง ๆ น้อยลงทุกที เพราะเราอยู่ในโลกแห่งภาพนิมิตที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรือตัวหมาย (Signifier) ของเหตุการณ์หนึ่งได้ แทนที่ประสบการณ์ตรงและความรู้ที่มีเกี่ยวกับสิ่งที่อ้างอิง (Reference) หรือตัวหมายถึง (Signified) ดังที่ โบตริยาร์ดได้เสนอทฤษฎีในหนังสือเรื่อง For a Critique of the Political Economy of the Sign (1972) โดยวิเคราะห์ว่าสังคมยุคใหม่ การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจของวัตถุ (Pleasure) อีกต่อไป แต่จะตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎีการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม

จากหนังสือ The Consumer Society :1970 หน้า 60-61 โบตริยาร์ดวิเคราะห์ว่า ภายใต้สังคมแห่งการบริโภค สินค้าทุกตัวจะมีคุณค่าแบบใดแบบหนึ่งในตัวของมันเอง ตามกระบวนการการบริโภคซึ่งอาจแบ่งได้ตามมุมมองขั้นพื้นฐาน 2 มุมมอง ได้แก่ กระบวนการแห่งการสร้างความหมายและการติดต่อสื่อสาร (A Process of Signification and Communication) และกระบวนการการจัดจำพวกและการแตกแยกความแตกต่างทางสังคม (A Process of Classification And Social Differentiation) ซึ่งในทางสังคมวิทยา การแตกแยกความแตกต่างทางสังคม (Social Differentiation) เป็นหัวข้อย่อยของจัดระเบียบทางสังคม ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มในสังคม โดยเฉพาะการแบ่งตามระดับสูงต่ำของสถานภาพ (Social Stratification) การเปลี่ยนฐานะ (Social Mobility) และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เช่น การแบ่งชนชั้น (Social Classes) ซึ่งผลจากกระบวนการที่ว่่านี้อาจจะทำให้บุคคลหรือกลุ่มมีลักษณะโดยเฉพาะ ลักษณะนี้รวมถึงบทบาทและสถานภาพด้วย (สุพัทธรา สุภาพ, สังคมวิทยา : 108)

การสร้างสถานภาพให้กับบุคคลหรือกลุ่มในสังคม จำต้องมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพราะการสื่อสารเริ่มมีบทบาทต่อกลุ่มเนื่องจากมีการพัฒนาในด้านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการประดิษฐ์กรรม ในด้านเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกหลายประการ สิ่ง

เหล่านี้มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม วิธีการในการสื่อสารแบบใหม่ก็ดี การควบคุมทางสังคม และวิทยาการที่จะทำให้เกิดการใช้อำนาจทางสังคมก็ดี จะช่วยให้สื่อมวลชนเกิดอำนาจและอิทธิพลสูงขึ้น Schramm (1964 : 135 -136) อธิบายว่าการกำหนดหรือให้สถานภาพบุคคลเป็นหน้าที่หรือบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชน เมื่อใดที่สื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับสมาชิกของสังคม ด้วยการยกย่อง หรือในทางตรงกันข้ามก็มีส่วนที่จะสร้างหรือทำลายชื่อเสียงของบุคคลได้ เพียงสื่อมวลชนสนใจบุคคลและเสนอข่าวบุคคลใดให้ปรากฏก็เท่ากับว่าสื่อมวลชนได้สร้างสถานภาพของบุคคลแล้ว Lazarsfeld และ Merton กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราว บุคคล องค์กร หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม ด้วยการดึงสิ่งเหล่านี้ออกมาให้คนสนใจ ผู้รับสารสื่อมวลชนส่วนใหญ่ดูจะมีความเชื่อที่เป็นวงจรวา " ถ้าใครคนหนึ่งมีความสำคัญจริง ๆ เขาย่อมจะเป็นศูนย์กลางของความสนใจของสื่อมวลชนและถ้าใครก็ตามที่เป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชน คน ๆ นั้นย่อมต้องมีความสำคัญ " นอกจากนี้ Schramm ยังได้อ้างถึงการอธิบายของ Lazarsfeld และ Merton ต่อบทบาทของสื่อมวลชนในการให้สถานภาพบุคคลว่า ... "สื่อมวลชนสามารถให้เกียรติยศและเสริมอำนาจบุคคลและกลุ่มด้วยการมอบสถานภาพให้แก่พวกเขา สำหรับใครหรือบุคคลที่มีความสำคัญเพียงพอที่จะสร้างความโดดเด่นออกมาจากคนในสังคม โดยมีพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีความสำคัญเพียงพอที่จะดึงดูดใจ หรือเป็นที่สนใจของประชาชน...."

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลกระทบต่อบัณฑิตบุคคลก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วย กล่าวคือเมื่อใดที่สื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับสมาชิกของสังคมด้วยการลดหรือให้เกียรติแก่เขามากขึ้น ด้วยการเน้นย้ำจากพลังของสื่อมวลชนต่อเขาแล้ว Lazarsfeld ถือว่าสื่อมวลชนได้ให้สถานะทางสังคม (Status Conferral) แล้ว

เมื่อสื่อมวลชนสามารถที่จะให้สถานภาพแก่บุคคลได้ดังที่กล่าวมา อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ จะมาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการได้หรือไม่ โดยในหนังสือ Understanding Media: the Extension of Man (1964) มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ได้แสดงความคิดว่าระบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ครอบงำรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ แนวคิดที่ว่านั้นคือ สื่อคือสาร (Medium is the Message) แมคลูฮันกล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ แก่มนุษย์ เช่น การมาถึงของรถไฟหรือเครื่องบินในเมืองต่าง ๆ ย่อมนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ผู้คนในเมืองนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การใช้เวลาว่าง และแม้กระทั่งการสื่อสาร เขาเชื่อว่าความคิดและการกระทำของมนุษย์ถูกกำหนดโดยการพัฒนาวิธีในการสื่อสาร ดังนั้น สื่อคือสารเพราะสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการติดต่อสมาคมและการกระทำของมนุษย์ สื่อเป็นตัวกำหนด

สารที่แท้จริงไม่ใช่ผู้ส่งสารผู้ส่งสารต้องพยายามหาวิธีที่จะส่งสารให้เข้ากับสื่อที่จะใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

สื่อและสารในความหมายของแมคลูฮันน์ สื่อ หมายถึง สื่อกลาง (Medium) ทั้งหมดที่ใช้เพื่อสื่อสารมวลชน และรวมไปถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่ช่วยในการขยายสมรรถนะของมนุษย์ หรือขยายประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น หลอดไฟก็คือสื่อเพราะช่วยในการขยายสมรรถนะการมองเห็นของมนุษย์ แม้ในสภาวะที่ไม่มีแสงอาทิตย์ และหลอดไฟจะมีเนื้อหาเมื่อมันส่งข้อความหรือข้อต่อต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้มันยังทำให้มนุษย์ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ได้เช่นเดียวกับวิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ และโทรทัศน์

ส่วน สาร หมายถึง เนื้อหาความคิดของสื่อ และยังขยายไปสู่ความหมายที่ว่า สารคือตัวเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่นำไปสู่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สิ่งที่แมคลูฮันน์ต้องการจะนำเสนอในประเด็นที่ว่า สื่อคือสาร ก็คือ เขาเห็นว่าเมื่อเกิดสื่อชนิดใหม่ขึ้นมา สื่อเดิมที่มีอยู่แล้วจะถูกกลืนเข้ากับสื่อใหม่โดยสื่อเดิมจะแปรสภาพเป็นเนื้อหา (Content) ของสื่อชนิดใหม่ ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดสื่อภาพยนตร์ขึ้นมา สื่อนวนิยายซึ่งเป็นสื่อเดิมก็กลายเป็นเนื้อหาของภาพยนตร์ไป หรือถ้าเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ ก็เช่นเดียวกัน เมื่อสื่อซึ่งก็คืออาหารและเครื่องดื่มถูกนำไปใช้เพื่อสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ เนื้อหา (Content) ของอาหารและเครื่องดื่มก็จะแปรสภาพเป็นสื่อชนิดใหม่ก็คืองานบริการไป แมคลูฮันน์ยังให้ความเห็นอีกว่า คนส่วนใหญ่คิดถึง Media หรือ Medium เป็นแค่แหล่งที่มาของข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาหาตัวเรา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์ แต่เขามีคำจำกัดความของเขาเองที่แตกต่างกันออกไปว่า ตัวสื่อบ่อยครั้งที่มีนัยจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นส่วนที่ยื่นหรือเสริมออกมาจากร่างกายหรือจิตใจของเรา เขาได้อุปมาว่า การใส่เสื้อผ้าก็คือส่วนที่ต่อออกมาจากเนื้อหนัง, บ้านที่อยู่อาศัย คือส่วนที่ต่อออกมาจากโครงสร้างระบบควบคุมความร้อน หรือรถลาก, รถจักรยาน, รถยนต์ ก็ต่อออกมาจากขาของมนุษย์ เป็นต้น

จากความคิดนี้จะเห็นว่า แมคลูฮันน์ เชื่อว่าสื่อมีความหมายมากไปกว่าเป็นเพียง วิทยุโทรทัศน์ หรือเครื่องมือสื่อสาร เพราะอะไรก็ตามที่มีผลกระทบต่อสังคมมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำของสื่อของการสื่อสาร และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวมันเองกับสื่ออื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือกระบวนการเนื้อหาของสื่อ นั้น สิ่งสำคัญในการศึกษาจึงไม่ใช่มองแต่เพียงว่า สื่อนั้นถูกนำไปใช้ทำอะไรแต่ควรมองว่าเนื้อหาของมันถูกนำไปใช้อย่างไรมากกว่า และถ้าเช่นนั้น อาหารและเครื่องดื่มซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงาน

บริการได้หรือไม่ และใครเป็นผู้นำไปใช้การได้มาซึ่งสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการจะต้องหาวิธีที่จะทำให้บุคคล(ผู้บริโภค)เหล่านั้นได้รับความพึงพอใจจากงานบริการนั้น ๆ ดังนั้น การใช้เครื่องดื่มบางชนิดมาเป็นสื่อเพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันการบริการก็เป็นวิธีการหนึ่ง เช่น การนำเอาแชมเปญยี่ห้อ Dom. Pérignon ปี1992สุดยอดของแชมเปญจากฝรั่งเศส มาใช้ในการบริการในชั้นหนึ่งของสายการบินไทย ขั้นตอนการแช่ขวดแชมเปญในถังเงิน การรินแชมเปญที่เย็นได้ที่ลงในแก้วเจียรไนทรงทิวลิปอย่างถูกต้องวิธี เกิดสถานภาพของงานบริการที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการซึ่งรู้ถึงคุณค่าของแชมเปญยี่ห้อนี้และปีที่ผลิตว่าเป็นของชั้นเลิศ เมื่อได้ชิมลิ้มลองเกิดความพึงพอใจ

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Mary Douglas ที่มองว่า“อาหารเปรียบเสมือนระบบๆ หนึ่งของการสื่อสาร” (Food as a system of communication) (In the Active Voice, 1982) สิ่งที่เธอสนใจคือช่องว่างระหว่าง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Concerned) กับข้อมูลข่าวสารทางสังคมวิทยา (Sociological Information) ในประเด็นของโภชนาการ เธอคาดหวังว่าจะพบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของอาหาร และนั่นคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนทั่วไปที่มีนิสัยหรือพฤติกรรม ที่จะต้องรับประทานอาหารร่วมกัน และมองหากฎเกณฑ์ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างพฤติกรรมทางสังคมกับพฤติกรรมในการบริโภค (Mary Douglas:83 – 84)

ด้วยความคิดที่ว่า ทุก ๆ วัฒนธรรมแม้ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ๆ (Sub – culture) ต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกรับอาหารที่ถูกปากถูกใจของตัวเอง และถ้ามีการผสมผสานอาหารระหว่างวัฒนธรรม ก็จะต้องผ่านกฎเกณฑ์ภายในกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ (Mary Douglas:82) ซึ่งเธอเห็นว่า อาหารเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับชั้นของสังคม (Social categories defined by food) ความชื่นชอบในอาหารดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่นเดียวกับหลักการของการจัดการภายในครอบครัว เธอค้นพบว่า การเข้ามาแทนที่ความชื่นชอบในอาหารของสมาชิกในครอบครัวด้วยเมนูรายการอาหาร เป็นการบังคับให้ยินยอมทั้ง ๆ ที่อาจจะไม่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งชี้ชัดให้เห็นถึงลักษณะความแตกต่างระหว่างระบบของอาหารภายในครอบครัวกับระบบของอาหารประจำชาติ ซึ่งปรากฏอยู่ในรายการอาหารตามภัตตาคารทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น เมนูของชนชั้นแรงงานจะมีรายการอาหารในหนึ่งอาทิตย์ที่ค่อนข้างจะเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ ก็จะเป็นประเด็นถกเถียงกันอยู่ในกลุ่มของสมาชิก ดังนั้น ตัวของรายการอาหารก็จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับโครงสร้างทางสังคมของครอบครัว แต่ในทางกลับกัน เมนูรายการอาหารในภัตตาคารหรืออาหารแนะนำตามนิตยสารหรือในตำราอาหาร ระดับคลาสสิกของฝรั่งเศสอย่างตำรับของ Haute bourgeois จะเป็นรายการอาหารซึ่งควรจะเป็นโครงสร้างของสังคมท้องถิ่นเฉพาะ ที่เป็นอิสระมี

แรงกดดันด้วยตัวของมันเอง รายการอาหารเหล่านี้จะถูกปรับให้เหมาะสม ด้วยความต้องการตามมาตรฐานของลูกค้าของเขา

สิ่งที่น่าสนใจให้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง อาหารที่เป็นสื่อระบบหนึ่งของการสื่อสาร กับ อาหารในมิติที่เป็นการใช้ภาษาหรือภาคปฏิบัติการ (Speech) (เดอ ซอสซูร์, 1966) บนพื้นฐานของความแตกต่างระหว่าง รหัสที่มีความซับซ้อนทางไวยากรณ์ (Elaborated Code) และรหัสที่ไม่มีความซับซ้อนทางไวยากรณ์ (Restricted Code) (Bernstein, 1964) ซึ่งใช้กันอยู่ในสถาบันที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสัตววิทยา ระบบของอาหารบางชนิดจะเป็นอิสระจากโครงสร้างสังคมท้องถิ่น และความหลากหลายในรายการอาหารสามารถอธิบายได้อย่างเดียวด้วยตัวของระบบเองหรืองบประมาณที่มีอยู่

ในระบบสัตววิทยา เท่าที่ผ่านมากการวิจัยเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือทิศทางของสังคมที่มีต่อโภชนาการ จะมีอุปสรรคในการทำวิจัยที่พอจะสรุปได้ 3 ประการคือ

1. ความล้มเหลวในการปลดปล่อยหลักเกณฑ์ของสัตว์ที่มีต่อโภชนาการจากสังคม ในแบบสอบถามในการทำวิจัยขอที่จะตั้งคำถามถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มากกว่าที่จะตั้งประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจกับความเหมาะสมของอาหารที่แตกต่างกันสำหรับพิธีการต่าง ๆ และในโอกาสพิเศษอื่น ๆ

2. ทิศทางเศรษฐกิจของโภชนาการ ที่ไม่สามารถปลดปล่อยจากการตัดสินใจเกี่ยวกับสังคมและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ แน่นนอนว่าไม่ว่าจะเป็นความต้องการของร่างกายและภาวะที่บีบคั้นทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นสำคัญที่แม่บ้านจะเลือกซื้ออาหาร "ความต้องการทางสังคมของครอบครัวหนึ่ง ๆ รวมเข้ากับความต้องการทางร่างกายและสถานะทางเศรษฐกิจ"

3. การจัดการทางสังคม อาหารเป็นมูลเหตุ(ประเด็น) การจัดการทางสังคมที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน คำตอบที่มีต่อคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารยังเป็นที่สงสัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษามิติของอาหารในแง่สังคมวิทยาจะทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งอุปสรรคทั้ง 3 ประการที่กล่าวมานี้ อาจจะไม่สำคัญสำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจในประเด็นปัญหาในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) และความคล้ายคลึงกัน(Analogy) การกินอยู่ของคนชั้นแรงงาน (working class) ควรจะเป็นความเรียงบ่งชี้ที่ขึ้นอยู่กับสภาพทาง

เศรษฐกิจของเขาเหล่านั้น และนั่นเป็นหลักการสากล ที่สามารถมองเห็นได้ในโครงสร้างที่คุ้นเคย และไม่เปลี่ยนแปลง แต่สำหรับรูปแบบใหม่ๆ ของอาหารที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่อาหาร 1 มื้อหรืออาหารในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ กฎเกณฑ์พื้นฐานที่สุดก็คือ ทุก ๆ หน่วยของความหมายในอาหารที่นำมาบริการจะต้องซับซ้อนเพียงพอที่จะแสดงถึงโครงสร้างของตัวของมันเอง ซึ่งเป็นรูปแบบของอาหารทั้งหมด ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งที่มาของอาหารจะไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากนักแต่ลำดับขั้นตอนของการรับประทานอาหารได้สร้างรูปแบบของระบบการจำแนกแบบเดี่ยว (Single Recognizable System) ยกตัวอย่างเช่น Michael Nicod นักวิจัยผู้หนึ่งได้แบ่งแยกอาหารประเภทของขบเคี้ยวธรรมดา ๆ (ซ็อกโกแลต) ออกจากของขบเคี้ยวแบบพิเศษ, ของแกล้มแบบคาว (Hot Savoury) , ขนมปังที่มีแฮมและแตงกวาดองโปะหน้า ซึ่งของขบเคี้ยวแบบพิเศษจะมีเนื้อหาที่ถูกบรรจุไว้ในตัวของมันเอง ที่ไม่สามารถ เสิร์ฟเดี่ยว ๆ ได้ แต่ปกติมันจะถูกใช้สำหรับเหตุการณ์พิเศษหรือสำหรับงานเฉลิมฉลอง ส่วนของขบเคี้ยวธรรมดาจะถูกใช้รับประทานทั่วไป ไม่ต้องมีพิธีรีตองอะไร ไม่มีใครออกนอกบ้านไปกิน Cocktail Canapé (ดูภาคผนวก) ตามลำพังเป็นแน่ ซึ่งนั่นจะทำให้มองเห็นว่าอาหารที่นำมาให้บริการให้บริการในโอกาสพิเศษจริง ๆ นั้น จะต้องมีการที่ไปอ้างอิงให้เห็น ถึงประวัติความเป็นมา คุณค่าของอาหารที่ได้มาจากระบบของอาหารทั้งระบบ และหลักการนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ทำไมแม่บ้านชาวอังกฤษต้องตัดเนื้อเป็นก้อนกลม , คนขายเนื้อแบ่งเนื้อเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปปรุง, ปิ้ง , อบ หรืออย่างในแบบต่าง ๆ (ไก่, แกะ และไก่วง) ก็เช่นเดียวกัน รวมทั้งรูปแบบของศิลปะในการปรุงอาหารในสไตล์ต่างๆ ก็สามารถทำให้เนื้อหาของอาหาร (Contents) เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำการอาหารเหล่านี้มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) เพิ่มมากขึ้น

และจากแนวความคิดดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Medium) "Medium is a Message" ตามแนวคิดของ แมคคูลูฮัน และแนวคิดของ Mary Douglas ที่มองว่า "อาหารเปรียบเสมือนระบบๆ หนึ่งของการสื่อสาร" (Food as a system of communication) แล้ว อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ ก็สามารถที่จะถูกใช้ให้ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการสื่อสาร (The medium of communication) เพื่อสร้างสถานะภาพ (Status) ให้กับการแข่งขันในงานบริการได้เช่นกัน ซึ่งคำว่าสถานะภาพ (Status) ในความหมายทางสังคมศาสตร์ หมายถึง ตำแหน่งที่ได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นสิ่งเฉพาะบุคคลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น และมีอะไรเป็นเครื่องหมายของตนเอง (สุภัทตราสุภาพ : 27) นักสังคมวิทยาบางคนให้ความหมายของสถานะภาพในเทอมของระดับ (Rank) คือ ความสูงต่ำ และสถานะภาพจะสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยสามารถแบ่งสถานะภาพได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด (Ascribed Status) หรือสถานภาพที่ติดตัวเราหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดมา เป็นสถานภาพที่ได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เราเลือกไม่ได้ เป็นสถานภาพหรือตำแหน่งที่ได้มาตั้งแต่เกิด และจะติดตัวผู้นั้นหรือสิ่งนั้นอยู่ตลอดไป ตัวอย่างเช่น Sparkling Wine ที่ทำในแคว้น Champagne ของประเทศ ฝรั่งเศส ก็จะถูกเรียกว่าเป็นเหล้า Champagne ได้เลย โดยที่ Sparkling Wine ในแคว้นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถจะใช้ชื่อหรือ Brand Name นี้ได้

2. สถานภาพสัมฤทธิ์หรือสถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถ เป็นสถานภาพที่ไม่ได้มาตั้งแต่เกิดแต่ได้มาในภายหลัง สถานภาพประเภทนี้มักได้มาเพราะความพยายาม หรือได้มาจากการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น Wine ในประเทศโลกที่สามที่มีใครมีชื่อเสียง หรือรสชาติของพันธุ์องุ่นไม่ค่อยดีจึงจำเป็นต้องหาวิธีปรุง (Blended) เพื่อให้ได้เหล้าองุ่นที่รสชาติดีขึ้น เพื่อส่งประกวดเพื่อหวังว่าเมื่อได้รับรางวัลมาก็จะเป็นการทำให้สถานภาพของ Wine ของตนสูงขึ้นเป็นที่ต้องการมากขึ้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวให้สูงขึ้น (Upward Mobility) นี้ เป็นลักษณะการเปลี่ยนฐานะ (Social Mobility) ในตามแนวตั้ง (Vertical) เพื่อเลื่อนฐานะและตำแหน่งของตนให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความอดทน (Sergeant, Op. Cit., p.57) เพื่อที่จะชนะอุปสรรค หรือหนทางที่ตนคิดว่าดีกว่าอยู่ในสถานภาพหรือตำแหน่งเดิม ส่วนการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงตามแนวนอน (Horizontal Mobility) ได้แก่ บุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการเปลี่ยนแปลงตามแนวนอนของโครงสร้างของสังคม ที่ไม่ทำให้ฐานะของบุคคลสูงขึ้นหรือต่ำลง คืออยู่ในระดับเดิม

ดังนั้น สถานภาพการแข่งขันในงานบริการนี้ ผู้ทำวิจัยจะ focus ไปที่การบริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างสถานภาพ ซึ่งจะเป็นสถานภาพแบบใดและเกิดขึ้นมาได้อย่างไรนั้นก็ต้องย้อนมาดูว่า สื่อกลาง (Medium) ดังกล่าว ได้ให้คุณค่า (Value) ในงานบริการอย่างไรบ้าง เพราะเมื่อคุณค่าของการใช้สอย (Use Value) และ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ถูกลดความสำคัญลง คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ก็จะเข้ามาแทนที่ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 นี้มีการผันแปรตลอดเวลา เพราะสิ่งหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าเดียวเป็นการถาวร

ซึ่งจากทั้ง 2 ทฤษฎี และอีก 3 แนวคิดนี้ จะเป็นกรอบความคิดให้ผู้ทำวิจัยใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ ในเรื่องคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ ของ อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกนำไปใช้เป็นสื่อกลาง (Mass Medium) เพื่อสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ (Conferring Service Status Competition) ในสังคมของการบริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อไป