

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม

กิตติ กันภัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความหมายและความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดตรรกะการบริโภค แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพลงลูกทุ่งจำนวน 48 เพลง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและการสนทนากลุ่มผู้ฟังเพลง ผลการวิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยเป็นตรรกะที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก พบความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ส่วนตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะที่พบรองลงมา พบความหมายเรื่องการทำงานแลกเปลี่ยนเป็นเงินมากที่สุด ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะที่พบรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 พบความหมายในเรื่องการแต่งกาย และการรับประทานอาหาร

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม (นศ.ม. การสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) กิตติ กันภัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม” โดยมี ผศ.ดร.กิตติ กันภัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

มากที่สุด ตรรกะที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบความหมายในเรื่องการใช้สัญลักษณ์แทนความรวยและความจน คือ สัญลักษณ์รถยนต์กับรถยนต์ไฮครี่มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการผสมผสานตรรกะการบริโภคอีกด้วย ส่วนเรื่องความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่างนั้นผู้วิจัยพบว่าชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ มีตรรกะมูลค่าใช้สอยมากที่สุด แต่ชนชั้นล่างระดับบนพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่าง

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคม มี 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือผู้ผลิต โดยใช้พันธมิตรทางธุรกิจหรือการตลาดแบบพึ่งพาในการผลิตเพลง ศิลปิน และมีลิตวิดีโอเพลง โดยการแทรกโฆษณาสินค้าลงไปในเนื้อหาเพื่อประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง และผู้ผลิตใช้ทัศนคติเพื่อสะท้อนบุคลิกของศิลปินให้ตรงกับผู้บริโภค ส่วนที่สองก็คือส่วนของผู้บริโภค โดยสะท้อนความหมายและความเป็นจริงในเรื่องวิถีชีวิต ส่วนที่ 3 องค์การของรัฐบาลควบคุมการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงของผู้ผลิต

Abstract

This research aims to study the meaning of logics of consumption in Thai country songs and to analyze the signification process and construction of reality on logics of consumption. The analytical frameworks are based on narrative, logics of consumption, semiotics and the social construction of reality. The research employs qualitative methods with textual analysis of 48 Thai country songs, in-depth interviews and focus groups.

The findings show that the logic of use value is the most often found value in Thai country songs, followed by logic of exchange value, logic of sign value and logic of symbolic exchange value respectively. According to the meanings of logics of consumption in Thai songs, logic of use value is usually involved with the use of mobile phones, while the logic of exchange value is always concerned with earning a living. Furthermore, logic of sign value usually refers to costumes and eating habits, and logic of symbolic exchange value is

often represented through symbols of wealth such as a car or motorcycle. It was also discovered that there was a clear integration among these four logics of consumption and that the logic of use value is most often found among the upper lower class and lower lower class. However, the upper lower class does relate more to the logic of sign value more than the lower lower class.

In addition, the results show that the signification process and the construction of reality are comprised of three factors. First is the music creator, who forms business partnerships for dependent marketing in the meaning construction to create a sense of similarities in lifestyles and personalities between artists and audiences. Second is the audience. Their personalities and lifestyles will be reflected in the music videos. Third is the government sector which controls the construction of meaning and reality for the creators.

บทนำ

ในสังคมทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความเป็นอยู่อย่างง่าย หรือสังคมเชิงซ้อนก็จะมีการจัดลำดับชั้นของคนในสังคม หรือมีการวัดความแตกต่างของคนในสังคมว่าใครคือพวกของตน ใครดีกว่า ใครต่ำต้อยกว่า ซึ่งการแบ่งพวกพ้องกันนี้เห็นได้ชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มแยกสถานภาพ และบทบาทของบุคคล ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคม (Social stratification) บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันจะมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น เรื่องอาหารและวิธีรับประทานอาหาร กล่าวได้ว่าชนชั้นทางสังคมเปรียบเสมือนวิถีชีวิตของบุคคลเพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (ทศนีย์ ทองสว่าง, 2549: 37)

ดังนั้น การจัดลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลออกเป็น “ชั้นที่สูงกว่า” “ชั้นที่ต่ำกว่า” โดยพิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และได้รับการยกย่องจากสังคม (รพีพรรณ สุวรรณรัฐโชติ, 2530: 98)

รูปแบบของการจัดช่วงชั้นทางสังคมในอดีต จำแนกเป็นแบบใหญ่ๆ ได้ 3 แบบ คือ (จำนง อภิวัฒนสิทธิ์ และคณะ, 2532: 80)

1. ระบบวรรณะ (Caste system) วรรณะ แปลว่า สี โดยกำหนดสีของผิวกายเป็นเครื่องกำหนด เป็นการ จัดลำดับชั้นสังคมที่เคร่งครัดที่สุด บุคคลจะอยู่ในวรรณะนั้น ตั้งแต่เกิดจนตาย คือระบบวรรณะของอินเดีย ได้แก่ พราหมณ์ กษัตริย์ แพทย์ และศูทร

2. ระบบฐานันดร (Estate system) ปรากฏในสังคมฟิวดัล หรือสังคมศักดินา เช่น สังคมศักดินาไทย ฐานะทางสังคมวัดได้จากปริมาณที่ดินถือครอง กษัตริย์เป็นผู้มีอำนาจเหนือที่ดินทั้งหมด ระบบศักดินาไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์

3. ระบบชนชั้น (Class system) เป็นระบบที่มีอยู่ในสังคมอุตสาหกรรม เพราะเกณฑ์การแบ่งชนชั้นมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจมากกว่าเกณฑ์ด้าน

อื่นๆ แต่ละชั้นจะประกอบด้วยบุคคลที่มีมาตรฐานคล้ายคลึงกัน เช่น มีอาชีพเดียวกัน มีทัศนคติความสนใจและความเชื่อที่คล้ายกัน และมักจะรู้สึกผูกพันเป็นพวกเดียวกัน ในการจัดลำดับชั้นทางสังคมโดยเกณฑ์ทางเศรษฐกิจนั้น โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้ (ปราณี ฐิติวัฒนา, 2517: 51)

1. ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้สูง
2. ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ปานกลาง
3. ชนชั้นล่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ต่ำ

ทศนะของคาร์ล มาร์กซ ได้ให้ความหมายคำว่า ชนชั้นว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีเอกภาพทางสภาพชีวิตในทางเศรษฐกิจ ความคิด ความเชื่อเป็นไปในทางเดียวกัน คือ ความล้าสมัยร่วมกันในฐานะเป็นชนชั้นเดียวกัน เมื่อมีการแบ่งชั้นในสังคม ย่อมมีการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นนั้นๆ มาร์กซ อธิบายว่า ความล้าสมัยทางชนชั้น (Class consciousness) จะเกิดขึ้นเฉพาะในหมู่ชนที่ไร้แรงงานแต่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในหมู่ชนทุน ทศนะของมาร์กซนำไปสู่แนวคิดของลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งแบ่งชนชั้นออกเป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากความมั่งคั่งและบทบาทของการผลิต กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการการผลิตถือว่าเป็น “ชนชั้นนายทุน” (Bourgeoisie) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานและจะได้รับค่าตอบแทนแรงงาน เรียกว่า “ชนชั้นกรรมกรชีพ” (Proletariat) ชนชั้นทั้ง 2 มีการต่อสู้กันตลอดเวลา พวกนายทุนจะเอารัดเอาเปรียบ กดขี่ข่มเหง พวกกรรมกร ลูกจ้าง และทำให้ความเป็นมนุษย์ของลูกจ้างลดลงไป

การที่บุคคลในสังคมมีฐานะทางชนชั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อโอกาสที่จะได้รับสิ่งต่างๆ ในชีวิต (Life chance) หรือแบบแผนในการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่างกันอีกด้วย บุคคลที่มีฐานะต่ำกว่ามักมีความด้อยกว่าในเรื่องต่างๆ เช่น มีโอกาสทางการศึกษาน้อยกว่า แบบแผนการดำรงชีวิตของคนต่างชนชั้นมีความต่างกันหลายด้านนับตั้งแต่รสนิยมในการบริโภคอาหาร การแต่งตัว การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ

ความแตกต่างกันทางด้านชนชั้นส่งผลให้การบริโภคหรือวิถีชีวิตของแต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกันไป ด้วยชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงมีโอกาสเลือกการบริโภคที่ดีกว่าชนชั้นล่าง ซึ่งโบดริยาร์ด กล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (สินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี) เราไม่ได้คิดถึงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่คำนึงถึงสัญลักษณ์ในตัวสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ ดังนั้น “รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม” (กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 136)

สังคมปัจจุบันในศตวรรษที่ 20 เป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ตามที่โบดริยาร์ด นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส เห็นว่า สินค้าและการบริโภคต่างๆ ไม่ได้แลกเปลี่ยนด้วยเงินตราหรือความพึงพอใจทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีการบริโภคนอกเหนือไปจากตัววัตถุหรือสินค้าอีกด้วย ดังเช่น การใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือการใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อราคาแพง ก็ไม่ใช่เพื่อประโยชน์จากการใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น แต่เกิดจากการกำหนดคุณค่าหรือการใส่ความหมายเข้าไปในตัวสินค้านั้น ทำให้สินค้าแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์

ในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในสินค้า ทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุดเพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพงเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนๆ ได้

ผู้ที่ริเริ่มแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การบริโภคในชีวิตประจำวันของสังคมยุคสมัยใหม่ท่านหนึ่ง คือ H.Lefebvre ซึ่งให้คำอธิบายแนวคิดของเขาว่า

1. ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่างจะมีลักษณะแตกออกเป็นเสี่ยงๆ เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นเฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น สาวโรงงานนั่งเย็บผ้าอย่างเดียว 8 ชม. เป็นต้น

2. ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เข้ามาเป็นกาวใจเชื่อมชีวิตดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกของการบริโภค นั่นคือ ความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภคมีความสุขที่ได้เสพวัตถุ

D.Smythe กล่าวว่า หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือการบริโภคสัญลักษณ์ก็น่าจะนำหลักการสร้างความหมายของ Saussure อธิบายว่า “ความหมายเกิดเพราะความแตกต่าง” มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค หากไม่มีสีขาวก็ย่อมไม่มีสีดำ ในทำนองเดียวกันแบบแผนการบริโภคในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ

ก. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)

ข. กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของ D.Smythe ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาอธิบายว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงเพราะเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมียุคค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม” จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้พยายามที่จะหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้จะเป็นของปลอม) ในจินตนาการของเขาจะเป็นคนโก้เก๋ขึ้นมาทันที เพื่อให้การบริโภคยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 141)

ดังจะเห็นได้ว่า การแบ่งชนชั้นมีมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การกำหนดชนชั้นในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมวัฒนธรรมและความเชื่อ แต่ไม่ว่าจะแบ่งชนชั้นจะออกมาในรูปแบบไหน “ชนชั้นล่าง” จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม เช่น สุทรา ทาส ชนชั้นต่ำ ชนชั้นกรรมมาชีพ กรรมกร ลูกจ้าง เป็นต้น ชนชั้นล่างจะเป็นส่วนฐานของสังคมที่ถูกชนชั้นที่สูงกว่าดูถูกเหยียดหยามและด้อยโอกาสในทุกเรื่องกว่าทุกชนชั้น ดังนั้น ชนชั้นที่ด้อยในสังคม

จึงไม่ค่อยมีใครศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นล่างในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและอยากทราบว่าชนชั้นล่างในสังคมไทยมีวิถีชีวิตการบริโภคอย่างไร

การบริโภคสื่อที่ให้ความบันเทิงก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร บทเพลงก็ล้วนแต่บ่งบอกถึงรสนิยมของชนชั้นในสังคมเช่นกัน โอเปร่า (Opera) ก็เป็นเพลงของชนชั้นสูง ละครเวทีก็เป็นของชนชั้นกลาง แต่เพลงไทยลูกทุ่งเป็นสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งคนในสังคมโดยทั่วไปรับรู้กันว่าเป็นเพลงของชนชั้นล่าง โดยชนชั้นล่างเสพเพลงลูกทุ่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในโครงสร้างของสังคมไทย เพราะชนชั้นล่างส่วนใหญ่ มักจะมีการศึกษาต่ำ รายได้น้อย อาชีพรับจ้าง หรืออาชีพเกษตรกรรม เป็นต้น ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า ผู้ฟังเพลงลูกทุ่งมีสัดส่วนอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทั้งในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ

เพลงลูกทุ่ง คือ เพลงของชนชั้นล่าง ดังนั้น ชนชั้นล่างจึงเป็นกลุ่มใหญ่มากในประเทศไทยทั้งในต่างจังหวัดและในเมืองที่ฟังเพลง ดังคำสัมภาษณ์ของกฤษฎา อัมสมบูรณ์ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์เพลงของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง คิดถึง คิดถึง ของพีสะเดิด กล่าวว่า “คนไทยมีจำนวน 60 ล้านคน แต่เปอร์เซ็นต์ของคนต่างจังหวัดเยอะกว่า แค่ว่าเขาเปอร์เซ็นต์ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ รายได้ที่เขาเข้ามานั้นก็ต่างกันแล้ว ดังนั้นตลาดเพลงลูกทุ่งจึงเป็นของคนต่างจังหวัดมากกว่า” (กฤษฎา อัมสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2552)

จากทัศนะดังกล่าว เราสามารถมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในประเทศไทยเป็นระบบทุนนิยมแบบผูกขาดโดยบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 2 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่ายแกรมมี่โกลด์ และค่ายเพลงอาร์สยาม เพลงลูกทุ่งเป็นตลาดของชนชั้นล่างซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งหันมาแต่งเพลงเพื่อธุรกิจและผลกำไรมากขึ้น ผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งบริษัทใหญ่จึงมีการเชื่อมต่อ

ธุรกิจกับบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ มีหุ้นส่วนกับบริษัท เอไอเอส ที่ให้บริการระบบของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตได้จากในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง จะมีวิธีการโหลดริงโทนเสียงรอสายหรือเสียงเรียกเข้าสำหรับผู้โทรศัพท์ในระบบเอไอเอสปรากฏขึ้นข้างล่างมิวสิกวิดีโอ หรือดีเจในคลื่นเพลงลูกทุ่งบอกวิธีการดาวโหลดเสียงเรียกเข้าหรือเสียงรอสายหลายๆ ครั้งเพื่อให้ผู้ฟังจำได้และดาวโหลดเพลง เป็นต้น

การที่ผู้วิจัยศึกษาชนชั้นล่าง ไม่ศึกษาชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เพราะคาร์ล มาร์กซได้กล่าวไว้ว่า “คนงานอุตสาหกรรมไม่ได้สร้างสำนักชนชั้นขึ้นมาเพราะถูกชนชั้นนายทุนควบคุมวิธีการผลิตความคิดในสังคมเอาไว้ ทำให้เกิดสำนึกสวง” (กิตติ กันภัย, 2551: 24)

มาร์กซ อธิบายแนวคิดเรื่อง จิตสำนึกที่ผิดพลาดต่ออีกว่า “จิตสำนึกที่ผิดพลาดเป็นความคิดที่คนอื่นแอบฝากมาให้กับเรา ชนชั้นล่างจะถูกฝังความคิดให้ยอมรับว่าการกดขี่ขูดรีดและความไม่เท่าเทียมเป็นชะตากรรมที่ถูกกำหนดมาแล้ว และไม่อาจเปลี่ยนแปลงหรือหลุดพ้นได้” (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551: 252)

ดังนั้น ชนชั้นล่างจะถูกครอบงำในการบริโภคจากชนชั้นนายทุน มากกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เพราะชนชั้นกลางและชนชั้นสูงมีการศึกษาและมีความรู้จึงสามารถเลือกและตีความหมายในการบริโภคสินค้าได้ดีกว่าชนชั้นล่าง และไม่ถูกครอบงำในการบริโภคง่ายเหมือนชนชั้นล่าง

ผู้วิจัยเห็นว่า โลกของสื่อที่ประกอบสร้างขึ้นมานั้นเต็มไปด้วยธุรกิจและผลกำไรเป็นสำคัญที่แทรกอยู่ในเนื้อหาและมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ผู้วิจัยสังเกตจากเพลงยุคปัจจุบันนี้ว่าเพลงที่มีชื่อและมีเนื้อหาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น หรือภาพของศิลปินเพลงลูกทุ่งที่เปลี่ยนการแต่งกายตามยุคสมัย หรือนางเอกมิวสิกวิดีโอเพลงมีหน้าตาและการแต่งกายแบบวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ธุรกิจสื่อข้ามชาติอาจจะมีส่วนในการประกอบสร้างความหมายและความจริงในตรรกะการบริโภคที่ใส่ลงไปเพลงและมิวสิกวิดีโอก็เป็นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสัญญวิทยา
2. แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม
3. แนวคิดตรรกะการบริโภค
4. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร
5. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง
6. ทฤษฎีวิพากษ์
7. แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ผู้วิจัยจะคัดเลือกเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมที่ปรากฏในคลื่นของสถานีวิทยุลูกทุ่งมหานคร F.M. 95.0 MHz จำนวน 48 เพลง โดยจะเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในแต่ละสัปดาห์ติดต่อกันเป็นเวลา 1 ปี รวมเป็น 48 สัปดาห์ โดยทำการศึกษาชื่อเพลง เนื้อเพลง และมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง เพื่อหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ชื่อเพลง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ชื่อเพลงเพื่อหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคเพราะชื่อเพลงเป็นแก่นสำคัญของเนื้อเพลง และมิวสิควิดีโอเพลง

1.2 เนื้อเพลง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อเพลงเพื่อค้นหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคในเพลง

ไทยลูกทุ่งยอดนิยม โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบมาเป็นเครื่องมือในการหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภค

1.3 ในการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยใช้ 7 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อดูว่า ผู้ผลิตมีกลวิธีในการผูกเรื่องอย่างไรในการผลิตความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โครงเรื่องเพื่อดูถึงการลำดับเหตุการณ์ในเรื่องว่าเป็นเช่นใด เช่น การเปิดเรื่องเป็นเช่นใด มีตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในตัวละครอย่างไร เช่น เปิดเรื่องเป็นโรงงาน แสดงให้เห็นถึงการอพยพเข้ามาทำงานในเมืองหลวงของชนชั้นแรงงาน เป็นต้น

2. แก่นเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แก่นเรื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของเรื่องทั้งหมด แก่นเรื่องนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคอย่างไร

3. ความขัดแย้ง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพลง ตัวละครมีความขัดแย้งในตนเองหรือความขัดแย้งต่อธรรมชาติอย่างไร เช่น ฝนตก พื้นดินที่นาแห้งแล้งทำให้ต้องเข้าเมืองมาหางานทำ เป็นต้น

4. ฉาก ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ฉากต่างๆ ในเพลงว่ามีความหมาย และความเป็นจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร เช่น ฉากเป็นห้องเช่า แสดงตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างที่อพยพย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในเมืองหลวง เป็นต้น

5. ตัวละคร ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะตัวละครหลักในเพลง พระเอก นางเอกและตัวตลก โดยตีความจากพฤติกรรมของตัวละคร เช่น การแต่งกาย ภาษา ที่สะท้อนความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง

6. สัญลักษณ์พิเศษ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเพลงที่ก่อให้เกิดความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่า มุมมองในการเล่าเรื่องนั้นมาจากใคร และสร้างความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร

(2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ด้วยวิธีการ Purposive Sampling โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Key informant) คือ นักแต่งเพลง นักร้อง ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ นักการตลาด ผู้ดูแลศิลปิน ทั้งค่ายอาร์สยาม ค่ายแกรมมี่โกลด์ ค่ายซัวร์อดิไอ้ จำนวน 13 คน และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ก. ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงลูกทุ่งอย่างไร

ข. ประเด็นในเรื่องปัจจัยการตลาดมีผลต่อเพลงหรือไม่

ค. ประเด็นในเรื่องกระบวนการผลิตทั้งการแต่งเพลง และการผลิตมิวสิกวิดีโอว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

เมื่อทำการจำแนกข้อมูลที่ได้มาจากข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นเรื่อง กระบวนการประกอบสร้างความความเป็นจริงทางสังคมในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

(3) การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผู้วิจัยจะทำการแบ่งระดับชั้นของตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงทั้งหมด 48 เพลง และผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และรายได้ มาวิเคราะห์เพื่อดูว่า ตัวละครในมิวสิกวิดีโอจัดอยู่ในชนชั้นล่างระดับบนหรือระดับล่าง และบริบทตรรกะแบบไหนมากที่สุดจากทั้งหมด 4 แบบ ต่อมาผู้วิจัยจะนำไปเปรียบเทียบกับชนชั้นล่างที่เป็นผู้ชมมิวสิกวิดีโอว่าในแต่ละระดับมีตรรกะการบริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มชนชั้นล่างที่ฟังเพลงลูกทุ่ง โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เนื่องจากเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด 48 เพลง ส่วนมากพบว่าเป็นเพลงอีสาน โดยแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ระดับ คือ ชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง จำนวนกลุ่มละ 8 คน รวมทั้งหมด 32 คน ได้แก่

- กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper lower class) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน การศึกษาระดับอนุปริญญา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยห้องเช่า อาร์พาร์ทเมนต์ อาชีพพนักงานออฟฟิศ

- กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower class) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยห้องเช่า อาร์พาร์ทเมนต์ อาชีพที่ต้องใช้แรงงานในการทำงาน เช่น กรรมกรก่อสร้าง วินมอเตอร์ไซด์ คนขับแท็กซี่ สาวโรงงาน แม่ค้าขายของ พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

จากนั้นนำผลที่ได้ของทั้ง 2 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ก. ชนชั้นล่างที่ฟังเพลงรับรู้ความหมาย หรือถอดรหัสความหมายจากเพลงในเรื่องตรรกะการบริโภคที่ฟังออกมาอย่างไร

ข. ประสบการณ์ในชีวิตจริงของชนชั้นล่างเหมือนหรือแตกต่างกับในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอย่างไร

ค. ความถี่ในการรับสารของชนชั้นล่าง

เมื่อทำการจำแนกข้อมูลที่ได้มาจากข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นเรื่อง กระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคของเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด 48 เพลง เพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภค และเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง อีกทั้งวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค และนำมาประมวลผลจนเห็นถึงความหมายและกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคของเพลงไทยลูกทุ่งได้ในที่สุด

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงไทยลูกทุ่งเพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภคและกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงไทยลูกทุ่ง ผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยเป็นตรรกะที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก และความหมายที่พบคือความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด

ส่วนตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะที่พบรองลงมา พบความหมายในเรื่องการทำงานแลกเปลี่ยนเป็นเงินมากที่สุด เพราะในเนื้อเพลงและมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่ตัวละครเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวงจึงจำเป็นต้องทำงานแลกเงิน ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะที่พบรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 และพบความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และความหมายเรื่องการรับประทานอาหารมากที่สุด การรับประทานอาหารส่วนมากที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ตัวละครในมิวสิกวิดีโอมักจะรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ตรรกะที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบความหมายในเรื่องการใช้สัญลักษณ์แทนความรวยและความจน คือ สัญลักษณ์

รถยนต์กับรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด ตัวละครเอกเป็นคนจน ขับรถยนต์ไฮบริดรุ่นเก่า ตัวละครเอกโดนคนรักทิ้งไปหาผู้ชายที่รวยและขับรถยนต์

ผู้วิจัยพบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุตามที่โบดริยาร์ดได้กล่าวไว้มี 4 ระดับหรือ 4 ตรรกะการบริโภค ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น แต่ผู้วิจัยค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกกันอย่างเด็ดขาดตามที่โบดริยาร์ดกล่าวไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้ามีความหมายในตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “การผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption)” โดยวัตถุหรือสินค้า 1 ชิ้นจะมีความหมายที่อยู่ตรรกะการบริโภค 2 ตรรกะในสินค้าชิ้นเดียวกันก็ได้ หรือตัวละครในมิวสิกวิดีโอใช้ความหมายของใช้สินค้าในเวลาเดียวกัน หรือใช้สินค้านั้นไปพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกันให้เกิดตรรกะขึ้นหลายตรรกะในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยพบ 2 ตรรกะการบริโภคที่มีความหมาย 3 ความหมายอยู่ในการกระทำของตัวละครเอกคนเดียวในเวลาพร้อมกัน คือ ใช้ตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน เช่น ในมิวสิกวิดีโอเพลงความคิดถึงกำลังเดินทาง ตัวละครเอกทำงานแลกเงิน และนำเงินที่ได้ไปซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรักที่อยู่ห่างไกลกัน

ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างมีความเหมือนกันอยู่มาก โดยผู้วิจัยพบว่าชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง มีตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) มากที่สุด โดยพบความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากเป็นอันดับแรก ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับนั้นใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรัก เพื่อน แต่ความแตกต่างที่พบคือ ชนชั้นล่างระดับบนจะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่มียี่ห้อ ใช้ถ่ายวิดีโอ ถ่ายภาพ แต่ชนชั้นล่างระดับล่างจะใช้มือถือรุ่นเก่า มือถือที่ตกทุนไปแล้ว หน้าที่การใช้งานเพียงโทรออก และรับสายเท่านั้น ชนชั้นล่างระดับบนจึงใช้ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในความหมายการใช้โทรศัพท์มือถือ เพราะจะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่/ยี่ห้อดัง นอกจากนี้ตรรกะมูลค่าใช้สอยยังพบความหมายเรื่อง

อยู่อาศัยรองลงมาจากรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือ คือ ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับเป็นคนต่างจังหวัดเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ห้องเช่าจึงมีความจำเป็นของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ แต่ก็มีความแตกต่างที่ผู้วิจัยพบก็คือ ลักษณะของห้องเช่าของชนชั้นล่างระดับบนจะใหม่ สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องมากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยห้องเช่าของชนชั้นล่างระดับล่างจะเป็นห้องเช่าที่เก่า มีแค่พัดลมและที่นอนเท่านั้น

ผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องการใช้เนื้อตัวไปแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคมพบในชนชั้นล่างระดับบนเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่พบในชนชั้นล่างระดับล่าง

การเปรียบเทียบความหมายของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง พบว่าชนชั้นล่างระดับบนจะมีตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยมีความหมายในตรรกะ 7 ความหมาย ส่วนชนชั้นล่างระดับล่างจะพบตรรกะมูลค่าใช้สอยมากกว่าชนชั้นล่างระดับบน โดยมี 7 ความหมายเช่นกัน

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงมีองค์ประกอบที่สำคัญ โดยองค์ประกอบแรก คือ ผู้ผลิต ได้แก่ ค่ายเพลงที่ใช้กระบวนการตลาดเป็นต้นนำในการประกอบสร้างและสะท้อนความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค โดยแบ่งการประกอบสร้างเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภค (Market survey) ในการค้นหาข้อมูลและดูพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาแต่งเพลงและสร้างมิวสิกวิดีโอ/ศิลปินให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค และมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ศิลปินให้ตรงกับกลุ่มชนชั้นในสังคมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต คือ การประกอบสร้าง ความหมายและความเป็นจริงลงไปในเรื่องเพลง มิวสิกวิดีโอ และศิลปิน โดยใส่ความหมายต่างๆ ของศิลปิน เพลง มิวสิกวิดีโอในตรรกะการบริโภคทั้ง 4 แบบ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้สะท้อนความหมายและความจริง 2 แบบก็คือ สะท้อนโลกของความเป็นจริง

(World of reality) และสะท้อนการประกอบสร้างโลกของความหมาย (World of meaning) และความเป็นจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมามีอีกชั้นหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนการผลิตเพลง มิวสิควิดีโอ และศิลปิน ผู้ผลิตใช้การตลาดเพื่อการค้า (Commercial) คือ ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไรเป็นสำคัญ แต่งเพลงเพื่อยอดขาย และมีการร่วมทุนกับสปอนเซอร์สินค้า และบริษัทสินค้าข้ามชาติ และนำตราสินค้าลงโปสเตอร์ (Product tie-in) ในเนื้อเพลง มิวสิควิดีโอและให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเหล่านั้น ทำให้มีผลในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง โดยผู้ผลิตจะใส่ความหมายลงในตรรกะการบริโภคประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชนชั้นทางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 คือ ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ การสำรวจผลตอบรับจากยอดดาวน์โหลดริงโทน (Download ringtone) และการเปลี่ยนบุคลิกของศิลปิน (Character of singer) โดยผู้ผลิตเชื่อว่า ปัจจุบันยอดดาวน์โหลดริงโทนมีผลอย่างมากต่อรายได้ในค่ายเพลง และผู้ผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปิน เพราะผู้บริโภคจะยึดติดกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างมาในแบบเดิมๆ ถ้าเปลี่ยนแปลงบุคลิกไป ผู้บริโภคก็จะไม่นิยมชมชอบแบบเดิม และไม่เชื่อว่าศิลปินเป็นตัวแทนของพวกเขา

ในกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงในองค์ประกอบที่ 2 คือ ส่วนผู้บริโภค ผู้บริโภคมีส่วนในการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคไม่มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงเลย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของผู้บริโภคมีการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ วิถีชีวิตของผู้บริโภคและประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้สะท้อนเรื่องวิถีชีวิตในความหมายและความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคออกมาเป็นส่วนต่างๆ ทั้งหมด 7 ความหมาย ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การแต่งกาย การใช้โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัย การรับประทานอาหาร การใช้บริการห้างสรรพสินค้า การเดินทาง

ส่วนองค์ประกอบที่ 3 คือ องค์การรัฐมีหน้าที่ควบคุมผู้ผลิตในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค ผู้ผลิตพยายามจะหลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงโดยใช้ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยการใส่ความหมายในเรื่องสัญลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคตีความหมายเหล่านั้นเององค์การรัฐจะเซ็นเซอร์สินค้าที่ผู้ผลิตแทรกลงไป

อภิปรายผลการวิจัย

ตรรกะที่พบมากที่สุดในระดับชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างคือ ตรรกะมูลค่าใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยน โดยชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับบริโภคตามตรรกะการใช้สินค้าขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งตรงกับ Marx ได้กล่าวว่า วิถีชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริโภคขั้นพื้นฐาน นั่นก็คือปัจจัย 4 และมูลค่าการแลกเปลี่ยน มนุษย์ทุกคนต้องรับประทานอาหาร มีที่อยู่อาศัย และทำงานเพื่อแลกเงินในการดำรงชีวิต และพบว่าชนชั้นล่างระดับบนพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่างเนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่าชนชั้นล่างระดับบนมีการศึกษา อาชีพ รายได้ สูงกว่าชนชั้นล่างระดับล่างจึงประกอบสร้างสัญลักษณ์หรือใส่เทคนิคให้แนบเนียน นั่นก็คือ การใส่สัญลักษณ์ต่างๆ ลงไปในตัวสินค้าทำให้ชนชั้นล่างระดับบนต้องใช้ตีความหมายมากขึ้น โดยชนชั้นล่างระดับล่างจะใช้การสื่อสารแบบง่ายๆ ไม่ต้องการให้ชนชั้นล่างระดับล่างตีความหมายมากนัก ตรรกะที่พบจึงเป็นตรรกะขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นของมนุษย์คือ ตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน

Jean Baudrillard จึงได้เสนอ “แนวคิดเรื่องตรรกะของการบริโภค” หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับ หรือ 4 ตรรกะแต่ผู้วิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดอย่างตามที่โบดริยาร์ดได้เสนอเอาไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุมีความผสมผสานกันอยู่ในตัวคนและวัตถุเอง โดยผู้วิจัยพบว่า มีการผสมผสานตรรกะการบริโภคเกิดขึ้น (Integrated logics of consumption) นั่นก็คือ ความหมายในการใช้วัตถุหรือ

สินค้า มีตรรกะผสมผสานกันอยู่ 2 ตรรกะ สินค้าอย่างหนึ่งไม่ได้มีตรรกะอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีตรรกะบางอย่างซ่อนตัวอยู่ในสินค้านั้น หรือวัตถุและสินค้า ชิ้นหนึ่งจะมี 2 ตรรกะในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นความหมายที่พบมากที่สุด 21 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างเพลงลูกทุ่ง จำนวน 41 เพลง แสดงให้เห็นว่า การใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตของมนุษย์ โทรศัพท์มือถือมีความหมายทั้งในตรรกะมูลค่าใช้สอย คือ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่โทรศัพท์มือถือยังมีตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย คือชนชั้นล่างระดับบนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความทันสมัย มีรสนิยม เป็นต้น

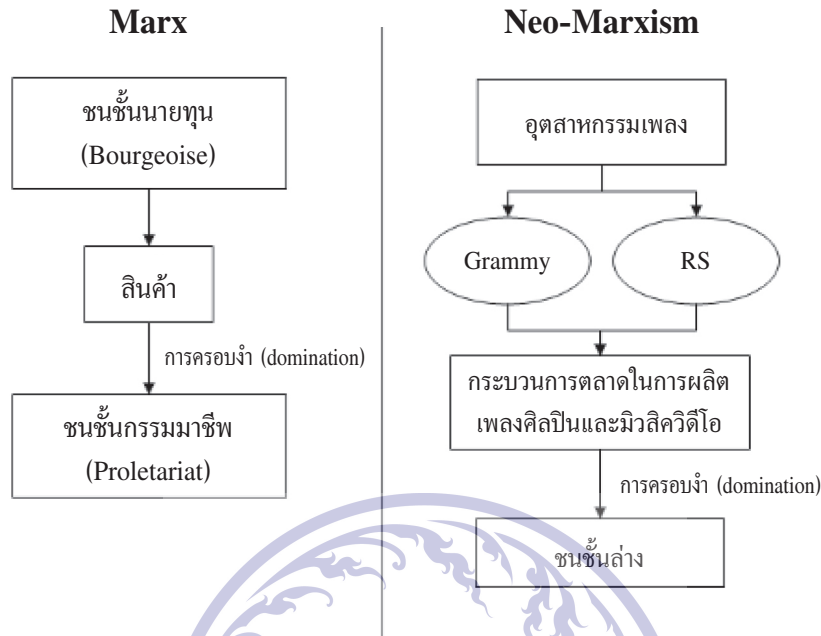
ผู้วิจัยพบว่าตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องการใช้เนื้อตัวแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคมพบแต่ในชนชั้นล่างระดับบนเท่านั้นซึ่งไม่พบในชนชั้นล่างระดับล่างเนื่องจากเนื้อตัวของชนชั้นล่างระดับบนมีมูลค่ามากกว่าเนื้อตัวของชนชั้นล่างระดับล่างเพราะชนชั้นล่างระดับบนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศไม่ได้ใช้แรงกายในการทำงานทำให้ร่างกายยังดูสวยงามจึงสามารถใช้เนื้อตัวเขาแลกเปลี่ยนกับสถานะทางสังคมได้ ซึ่งแตกต่างจากชนชั้นล่างระดับล่างซึ่งมีอาชีพเป็นกรรมกรก่อสร้างขายแรงกายทำให้เนื้อตัวหรือร่างกายมีมูลค่าน้อยลงจึงไม่พบการแลกเปลี่ยนเนื้อตัวในชนชั้นล่างระดับล่าง เป็นต้น

ตรรกะการบริโภคทั้งหมดถูกสร้างโดยระบบทุนนิยมนั้นคือ อุตสาหกรรมเพลง โดยจะมีสัดส่วนของตรรกะในแต่ละชนชั้นที่แตกต่างกันไป ชนชั้นล่างระดับบนจะถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่างและการที่ผู้วิจัยพบว่าการผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption) เนื่องจากมีการเปิดกว้างของตลาดได้อย่างเต็มที่ และอย่างไม่มีจำกัด (Unlimited) ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับผู้บริโภคให้มีโอกาสสัมผัสกับแบบแผนการบริโภคของชนชั้นอื่นๆ ด้วยชนชั้นล่างระดับไหนก็สามารถใช้สินค้าได้ทุกประเภทไม่จำเป็นต้องถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว ชนชั้นล่างก็สามารถเดินห้างพาราไดซ์ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัยของผู้วิจัย ได้สันนิษฐานว่า ผู้ผลิตมีการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และปัจจัยการตลาดก็เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค แต่แบบจำลองสรุปผลกระทบของการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติมคือนอกจากผู้ผลิตจะประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงแล้ว ยังสะท้อนความหมายและความเป็นจริงให้ตรงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย ในการสะท้อนนั้นผู้วิจัยพบว่าการสะท้อนความเป็นจริงที่พบเห็นตามโลกของความเป็นจริง (World or reality) เช่น ผู้ผลิตเห็นชนชั้นล่างซื้อขนมไอศกรีม รับประทานอาหารริมถนน เป็นความจริงที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในสังคม แต่ผู้ผลิตยังมีการสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดจากการประกอบสร้างอีกเป็นความเป็นจริงในแบบฉบับของผู้ผลิตเองสะท้อนอยู่ในโลกของความหมาย (World of meaning) เช่น การอาศัยอยู่ห้องเช่า การทำงานแลกเงิน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อตลอดทั้งเรื่อง ผู้ผลิตทำซ้ำ (Repeatedly) ความจริงเพื่อที่จะสะท้อนความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาโดยการแทรกยี่ห้อสินค้าลงไป เช่น ให้พระเอกให้มือถือยี่ห้อนี้ตลอดเรื่อง เป็นเครื่องมือของการตลาดอย่างหนึ่งชนชั้นล่างระดับล่าง ฐานะยากจนทำงานแลกเงินอยู่ห้องเช่าเล็กๆ ก็ตอกย้ำภาพเหล่านั้นลงไป เพื่อที่จะไม่ให้ชนชั้นล่างเกิดความคิดที่จะต่อสู้ทางชนชั้นกับระบบทุนนิยม

คาร์ล มาร์กซ์ กล่าวว่า “ชนชั้นใดมีอำนาจในการปกครองการผลิตวัตถุมาก็ย่อมมีอำนาจในการควบคุมปัจจัยการผลิตความคิดของคนในสังคมไปด้วย”

จากคำกล่าวข้างต้น ในทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่มองว่าโครงสร้างส่วนล่าง คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อโครงสร้างส่วนบน คือ อุดมการณ์ ศาสนา ความคิดตรงกับข้อค้นพบในเรื่องกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม



จากแบบจำลองข้างต้นเห็นได้ว่า ในฝั่งซ้ายเป็นแนวคิดของมาร์กซิสต์ ชนชั้นนายทุนจะผลิตสินค้าโดยการใส่สัญญาลงไปเพื่อหลอกลวงให้ชนชั้นกรรมมาชีพตกเป็นเหยื่อในบริโกลสินค้าอย่างไม่รู้จักจบสิ้น สร้างจิตสำนึกของการบริโกล คือบริโกลเท่าไรก็ไม่เพียงพอ ดังนั้นชนชั้นกรรมมาชีพจึงถูกครอบงำ (Domination) จากชนชั้นนายทุน

ในภาพทางขวามือ เป็นแนวคิดของกลุ่มนีโอ-มาร์กซิสต์ ดังคำกล่าวของแฮร์เบิร์ต มาร์คส นักคิดแนววิพากษ์ ที่ว่า

“สื่อมวลชน โฆษณาเป็นตัวการในการปิดปากปิดเสียงคนส่วนน้อยทำให้ความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์สูญสิ้นไป”

มาร์คสมองว่าการปลูกฝังโดยสื่อทำให้คนมีพฤติกรรมแบบเดียว ยอมรับในสิ่งที่เป็นอยู่ โดยไม่คิดให้ไกลกว่าสิ่งที่เป็นอย่างนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมทำให้คนไม่กล้าคิดออกนอกกรอบ โดยจะคิดอะไรเหมือนๆ กันหมด เป็นสังคมมิติเดียว (One-Dimensional man) ซึ่งคำกล่าวในแนวคิดของมาร์คส ได้ตรงกับข้อค้นพบในการวิจัยที่ว่า อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในประเทศไทยเป็นระบบทุนนิยมขนาดใหญ่ มีเพียง

2 ค่ายใหญ่ที่ผูกขาดเพลงลูกทุ่ง คือ ค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยาม โดยตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศโดยเฉพาะตลาดของชนชั้นล่างที่เป็นฐานทางเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ในการที่ผู้วิจัยศึกษาการบริโกลของชนชั้นล่างก็เพราะทฤษฎีของมาร์กซ์มองว่า ชนชั้นล่างหรือชนชั้นกรรมมาชีพมักจะถูกครอบงำได้ง่ายกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เนื่องจากชนชั้นล่างมีการศึกษาน้อยกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ดังนั้น ในการเลือกใช้สินค้าหรือการบริโกลสินค้า ชนชั้นล่างจึงตกเป็นเหยื่อของระบบทุนนิยมในได้ง่ายกว่าชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยชนชั้นล่างได้ถูกปลูกฝังความคิดให้ยอมรับว่า การกดขี่ขูดรีดและความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนั้น เป็นชะตากรรมที่ถูกกำหนดมาแล้วไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ความยากจนเป็นเวรกรรมหรือเป็นเรื่องธรรมชาติ เกิดเป็นมายาคติ (Myth) ของผู้บริโภคหรือชนชั้นล่างที่มองว่าตนเองจน ผู้หญิงจึงทิ้งไป ตนเองต้องทำงานแลกเงินต่อไปเพื่อให้มีฐานะการเงินที่ดี ผู้หญิงจึงจะกลับมาสนใจ ผู้ผลิตจึงสร้างภาพมายาคติ โดยใช้ความรักเข้ามาในเนื้อเพลง ถ้าจังก์ก็ต้องสู้ทำงานแลกเงินเพื่อความรัก

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงตอบได้ว่ากระบวนการตลาดเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม ทั้ง 2 ส่วนนี้เป็น

ส่วนหนึ่งของมันและกัน ค่ายเพลงผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural product) นั่นก็คือเพลง การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เพลงขายได้ เช่น การสำรวจตลาด การวางตำแหน่งการตลาดของศิลปิน การแทรกสินค้าลงไปในเนื้อหาเพลง เป็นต้น ในการผลิตสินค้าต่างๆ หรือเพลง นายทุนเป็นผู้ควบคุมวิถีในการผลิต (Mode of production) เช่น เงิน แรงงานคน ที่ดิน เครื่องมือ ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้จะสร้างผลกำไรให้กับนายทุน การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่ละภาคส่วนต่างมีการร่วมทุนซึ่งกันและกัน ไม่มีบริษัทใดที่ทำธุรกิจเพียงลำพัง เพราะการร่วมทุนหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันจะมีพลังและอำนาจในการผลิตมากกว่าการทำธุรกิจแต่เพียงบริษัทเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพบว่าการร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตเพลงกับบริษัทสินค้าต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจหรือนายทุนด้วยกันเอง เช่น แกรมมี่ โกลด์จะผูกขาดกับโค้ก อาร์สยามจะผูกขาดกับเป๊ปซี่ หรือแกรมมี่โกลด์จะผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 อาร์สยามจะผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ตรงกับคำสัมภาษณ์ของคุณอำนาจ โภษะ นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทแกรมมี่ที่กล่าวว่า ธุรกิจเพลงกับบริษัทสินค้าจะควบคู่กันไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“ธุรกิจที่ทำกับแกรมมี่ ก็จะมีสปอนเซอร์คือ M150 แต่จะเป็นศัตรูกับกระทิงแดง เพราะกระทิงแดงของอาร์สยาม หรือแกรมมี่ก็โค้ก อาร์สยามก็เป๊ปซี่ แต่ถ้ากระทิงแดงจะเป็นคู่ค้าเราก็ทำได้ เราต้องเปิดอีกบริษัทไปเลยอย่าทับกับของ M150 เดียวเขาจะน้อยใจ”

นอกจากความสัมพันธ์ของนายทุนด้วยกันเองแล้ว ผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนกับชนชั้นล่างหรือชนชั้นทางสังคม (Social class) นั่นก็คือ โดยผู้ผลิตเพลง คือ นายทุนเป็นผู้ควบคุมวิถีการผลิตแต่เพียงผู้เดียว และกำหนดสินค้าตามชนชั้นทางสังคม กำหนดแม้แต่ความคิดของผู้บริโภคโดยผู้ผลิตประกอบสร้างให้ผู้บริโภคคิดเองว่าตนเองมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตก็จะกำหนดการเลือกซื้อสินค้าตามสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดเอาไว้เท่านั้น โดยใช้ตรรกะต่างๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นจริงในวิถีชีวิต

ของตัวละครในมิวสิกวิดีโอผ่านการออกอากาศที่มีความถี่สูง (Frequency) ออกอากาศบ่อยๆ ตามช่องฟรีทีวี (Free TV) เคเบิลทีวี คอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อทำซ้ำความเป็นจริงลงไปในเรื่องเพลง และมิวสิกวิดีโอ เช่น ชนชั้นล่างระดับล่างต้องรับประทานอาหารริมถนน เดินตลาดนัด อยู่ห้องเช่า หรือต้องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 หรือกระทิงแดงเท่านั้น นอกเหนือจากยี่ห้อนี้ไม่ได้ และในมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่พบชนชั้นล่างทำงานแลกเงิน เป็นลูกจ้าง ไม่มีมิวสิกวิดีโอใดที่ตัวละครจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเลย ดังนั้น สื่อเพลงลูกทุ่งมิวสิกวิดีโอจึงตอกย้ำระบบทุนนิยมได้อย่างเต็มที่

ในอุตสาหกรรมเพลง การวัดคุณค่าของความเป็นอิสระหรือสุนทรีย์ขึ้นอยู่กับกำไรมากกว่าจากตัวผลงานเอง เพลงและมิวสิกวิดีโอจึงทำให้สมจริงกับชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่ง เพราะภาพและเสียงเพลงทำให้เราไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และจินตนาการ ทำให้ผู้ฟังเพลงไม่มีปฏิกิริยาโต้กลับ ทำให้ผู้รับสารถูกครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ทำให้คนเหมือนติดยาเสพติด คนชื่นชอบและหลงใหล เช่น ฟังเพลงลูกทุ่งแล้วสบายใจ ผ่อนคลาย ความเป็นปัจเจกที่แท้จริงหายไป เนื่องจากทุกคนถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคถูกแปลงสภาพให้เป็นตัวเลข สถิติเรตติ้ง (Rating) ในการดาวน์โหลดเพลง ถูกจัดแบ่งเป็นส่วนการตลาด แยกเป็น อาชีพ รายได้ การศึกษา

ค่ายเพลงจะเป็นคู่ค้าหรือหุ้นส่วนกับสปอนเซอร์บริษัทสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของไทยหรือบริษัทสินค้าต่างประเทศ โดยเมื่อ 2 ธุรกิจมารวมกันจะประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงโดยการแทรกสินค้าและสร้างสัญลักษณ์เข้าไปในเพลง ศิลปิน และมิวสิกวิดีโอ เช่น การแทรกโฆษณาสินค้า ให้พระเอกขี่มอเตอร์ไซด์รุ่นใหม่มียี่ห้อ LG ซึ่งเป็นของประเทศเกาหลี และใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแพนด้าถ่ายรูปได้ พระเอกเป็นกรรมกรก่อสร้างดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 ธุรกิจตลาดเพลงทำให้เกิดการใช้สินค้าบางอย่างรวมสินค้าบางอย่างเข้ามา (Include) และกีดกัน (Exclude) สินค้าบางอย่างออกไป กีดกันไม่ให้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ หรือเจ้าอื่นได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น ค่ายแกรมมี่

จะผูกขาดสินค้าที่ห่อไค้ก แต่ค่ายเพลงอาร์เอสจะผูกขาดกับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หรือแกรมมีผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ M150 แต่ค่ายเพลงอาร์เอสผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผลก็คือ ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้สินค้าบางอย่างที่ผู้ผลิตประกอบสร้างขึ้นมานั้น ผู้บริโภคไม่มีเสรีภาพที่แท้จริงในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตด้วยตรรกะทั้งหมด ชนชั้นล่างระดับล่างก็จะใช้รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อนี้เท่านั้น ถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น ดังนั้น อุตสาหกรรมเพลงจึงเป็นชนชั้นนายทุนในระบบทุนนิยมที่เน้นการค้าเป็นสำคัญ และผู้บริโภคก็ตกเป็นเหยื่อ ถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำให้ผู้คนบริโภคสินค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ระบบทุนนิยมแต่งเพลงเพื่อกล่อมเกลาคำคิดของชนชั้นล่างให้ทำงานต่อไปอย่างไม่รู้จบสิ้น โดยแต่งเพลงให้ชนชั้นล่างต่อสู้ในการทำงาน ขยายแรงงานเพื่อแลกกับเงิน เพราะการทำงานเป็นการแสดงออกของคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่ดี ที่มีคุณภาพ โดยไม่ได้คำนึงเลยว่าคำว่า “งาน” มีความหมายว่าอย่างไร งานถูกสร้างขึ้นให้เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมนุษย์ ดังนั้นคนเราจึงไม่ต้องตั้งคำถามอีกต่อไปว่าทำไมเราถึงต้องทำงานซึ่งพบได้ในความหมายของการทำงานแลกเงินที่พบในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเพลงไทยลูกทุ่งส่วนใหญ่ ทำให้ชนชั้นล่างทำงานกันอย่างหนักหน่วง เพราะเชื่อว่าการทำงานคือความเป็นมนุษย์ที่ดี ดังนั้น สื่อเพลงลูกทุ่ง และมิวสิกวิดีโอพบว่าเนื้อหาเพลงส่วนใหญ่เน้นตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่มีความหมายการทำงานแลกเงินมากที่สุด คุณค่าของมนุษย์อยู่อยู่ที่เงินกับงานเท่านั้น จึงไม่พบว่า มีการทำงานเพื่อความสุขหรือสุนทรีย์

สังคมทุนนิยมแปรสภาพทุกอย่างเป็นสินค้า (Commoditisation) แม้แต่แรงงานของมนุษย์ ก็ถูกแปลงสภาพให้เป็นสินค้า เช่น คำว่า ขยายแรงงาน Marx เห็นว่า แรงงานเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์ เพราะทำให้มนุษย์เป็นผู้ผลิตที่ต่างจากสัตว์โลก การนำเอาคุณสมบัติพิเศษไปเร่ขายนับว่าเป็นความตกต่ำอย่างยิ่งของมนุษยชาติ เช่น กรรมการขายแรงงานให้แก่นายทุน

ช่วงเวลาที่ขายแรงคือ 8 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น เวลาช่วงนั้นก็ไม่ได้เป็นของกรรมกร เพราะเขาถูกควบคุมให้เป็นไปตามการทำงานของเครื่องจักรในโรงงานชนชั้นล่างเป็นเพียงแค่เครื่องจักรที่ไม่มีชีวิตจิตใจ ก่อให้เกิดความแปลกแยก (Alienation) ในชีวิตอย่างรุนแรง ดังคำกล่าวของแฮเบอร์ต มาร์คุส นักปรัชญาและนักสังคมวิทยาสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (1964) ที่มีแนวคิดเรื่อง “มนุษย์มิติเดียว” ที่กล่าวว่า ระบบทุนนิยมให้ชีวิตมนุษย์ตกเป็นเสี่ยง กรรมกรเกิดความแปลกแยกจากระบบการผลิตของตนเอง ทุนนิยมทำชีวิตของผู้คนให้วนเวียนซ้ำซากเป็นมนุษย์มิติเดียวที่ไม่เหลือแก่นสำคัญในชีวิต มนุษย์รู้สึกวุ่นวายโดดเดี่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้น ระบบทุนนิยมจึงสร้างสัญลักษณ์ลงในสินค้า เช่น เพลงลูกทุ่งที่เนื้อหา หรือมิวสิกวิดีโอมีการแทรกสัญลักษณ์ลงไป เช่น การซอปปิ้งในห้างสรรพสินค้าที่หรูหรา การแต่งกายด้วยแฟชั่นที่ทันสมัย การใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหญ่ แปรนดัด วิถีชีวิตถูกสร้างให้ผูกติดกับที่ทำงาน โรงงาน เมืองและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สร้างบริโภคเชิงสัญลักษณ์ลงไปเพื่อเติมเต็มแก่นแท้ของชีวิตมนุษย์ที่ขาดหายไป

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมของผู้ผลิตซึ่งได้สร้างและสะท้อนความหมาย และความจริงเรื่องการบริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภครับสาร และตีความสาร และเลือกซื้อสินค้า หรือการเป็นแต่งกายเลียนแบบศิลปิน บริโภคสินค้าตามเพลง ศิลปินและมิวสิกวิดีโอเพลงซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดเรื่องการชำระหนี้ของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสารของ S.Hall (1999) นักคิดแห่งสำนักเบอร์มิงแฮมอย่างสิ้นเชิง โดย S.Hall มองผู้รับสารในแง่บวก (Active) เชื่อว่าผู้รับสารมีสติปัญญาในการต่อต้านการครอบงำ สามารถเลือกตีความสารได้อย่างเป็นอิสระในตัวเอง แต่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยม โดยหลอกให้ตกเป็นเหยื่อในการบริโภค โดยผู้บริโภคถูกหลอกให้ใช้สินค้าตามเนื้อเพลง มิวสิกวิดีโอและศิลปิน ผู้ผลิตได้แต่งเพลงลูกทุ่งกล่อมชนชั้นล่างจนซึมเข้าไปสู่จิตใต้สำนึก (Unconscious) โดยที่พวกเขาไม่รู้ตัว จากการสนทนากลุ่มของชนชั้นล่างระดับบนและ

ระดับล่างพบว่า เขาฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟังเพลงแล้วสบายใจ ฟังแล้วหายเหงา ฟังเพลงแล้วทำให้ต่อสู้อย่างดี ฟังแล้วอยากโสดจริงโชน เสียรอยสหายพอคนรักโทรมาจะได้รู้ว่าฉันกำลังคิดอะไร ไม่ว่าจะฟังด้วยเหตุผลใดก็ตามก็ล้วนแล้วถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมทั้งสิ้น แสดงถึง ปัจจัยทางการตลาดทำได้อย่างแนบเนียน ทำให้ชนชั้นล่างเห็นสินค้าต่างๆ อย่างในเพลงในมิวสิกวิดีโอแต่พวกเขาไม่สะกิดใจ มันแทรกซึมเข้าไปโดยที่พวกเขาไม่รู้ตัว ดังนั้น การมองผู้รับสารในแง่บวก (Active) ของแนวคิด S.Hall จึงไม่ตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแค่การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ถ้ามีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงในเพลงไทยสากลยุคด้นใหม่ก็จะมีที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะกระบวนการผลิตเพลงไทยสากลนั้นอาจมีความแตกต่างจากการผลิตเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งทำให้การประกอบสร้างความหมายมีความแตกต่างกันอีกด้วย

2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ถ้ามีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่นอกเหนือจากเรื่องตรรกะการบริโภคในเพลงลูกทุ่งก็จะทำให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

3. ผู้ผลิตควรผลิตเพลงลูกทุ่งที่จริงจังสังคมให้ดีขึ้น ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงานเพลงไม่คำนึงแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว และควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่แทรกโฆษณาหรือยัดเยียดสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากเกินไป

4. ผู้บริโภคอาศัยเหตุผล ความกล้าหาญในการปฏิเสธ และต่อต้านระบบทุนนิยมของผู้ผลิต โดยคิดไตร่ตรองในการเลือกใช้สินค้า ไม่ให้ผู้ผลิตครอบงำทางความคิดได้ และใช้จินตนาการโดยคำนึงศิลปะและสุนทรียะในการฟังเพลง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. อุปสรรคในการเก็บข้อมูลในจัดอันดับเพลงของคลื่นลูกทุ่งมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลในการจัดอันดับในแต่ละสัปดาห์ไม่ครบ 1 ปี ตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงต้องเลื่อนการจัดอันดับเพลงในแต่ละสัปดาห์ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบกลุ่มตัวอย่างเพลง 48 เพลงตามที่ต้องการ โดยครั้งแรกกำหนดการศึกษาเพลง 1 ปี 48 เพลง แต่เนื่องจากข้อมูลไม่ครบจึงต้องเลื่อนไปอีก 3 เดือนจึงจะครบ 48 เพลงตามที่ต้องการพอดี

2. การติดต่อนัดสัมภาษณ์ผู้ผลิตค่ายเพลงต่างๆ มีความยากลำบากในการเข้าถึงตัวผู้ผลิตเพลงเนื่องจากผู้ผลิตมีภารกิจในการทำงานตามต่างจังหวัดและออกเดินสายโปรโมตเพลงกับศิลปินทำให้การนัดสัมภาษณ์จึงใช้เวลานาน

3. การจัดกลุ่มสนทนากลุ่มมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ของการสนทนากลุ่ม เพราะในการจัดสถานที่สนทนากลุ่มต้องง่ายต่อการนัดพบผู้ที่มาสนทนากลุ่มสถานที่จึงมักจะเป็นร้านอาหารหรือในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีเสียงดังรบกวนการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้การนัดรวมตัวของการสนทนาในแต่ละกลุ่มมีความยากลำบาก เพราะแต่ละคนมีเวลาที่ไม่ตรงกัน เช่น วินมอเตอร์ไซด์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือสาวโรงงาน จะมีเวลาในการให้ข้อมูลน้อยเพราะในแต่ละอาชีพจะมีเวลาการทำงานไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องกระชับคำถามให้รวดเร็วขึ้น

4. ในการวิเคราะห์เรื่องความหมายในชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างนั้นมีเพลงบางเพลงที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ใน 4 เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดเอาไว้คือ ที่อยู่อาศัย รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือบางเพลงที่เกณฑ์ยังคลุมเครือจึงไม่สามารถทำการวิเคราะห์แยกแยะออกเป็นเพลงของชนชั้นล่างใน 2 ระดับได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541 ก). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541 ข). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กษมา แก้วก่า. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์**, 27 มกราคม 2553.
- กุลยา เพ็ชรกุล. นักครีเอทีฟบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2553.
- กฤษดา อิ่มสมบูรณ์. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโออิสระ. **สัมภาษณ์**, 16 สิงหาคม 2552.
- จิรัฐยา สุขะพัฒน์. (2550). **การสร้างความหมาย และบทบาทหน้าที่ของฉากและสถานที่ในละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักแนวตลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล ทองตัน. ศิลปินบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์. **สัมภาษณ์**, 13 มกราคม 2553.
- จำนงค์ อติพัฒนสิทธิ์และคณะ. (2549). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อนันต์วีโรจน์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์. **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. **สัญญาประชาคม โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2549). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธรรมพร จุมจตุรัส. ศิลปินบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2553.
- บรรเทิง พาพิจิตร. (2547). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิทักษ์ ผังนิรันดร์. นักการตลาดบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2553.
- พินิจ ลาภธนานนท์. (2538). **การศึกษาตัวบ่งชี้ สถานภาพเศรษฐกิจสังคมในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ เครือแก้ว. (2518). **ลักษณะสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: น.ส.พ ธงไทย.
- พลพงศ์ สุวรรณวาทีน. (2536). **ตรรกะวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล: กรณีศึกษา มิวสิกวิดีโอของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภานุพันธ์ เฟื่องคำ. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์**, 19 มกราคม 2553.

ยุทธนา เดชโหมด. นักแต่งเพลงอิสระ. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553.

วรท สวนดอก. (2549). การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วสุ ห้าวหาญ. โปรดิวเซอร์และนักแต่งเพลงบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553.

วิทยา พานิชล้อเจริญ. (2547). การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลัง
สมัยใหม่ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรภพ ศรีแดง. ศิลปินบริษัทอาร์สยาม. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553.

สุภา จิตติสุรรัตน์. (2545). การสร้างค่านิยมทางสังคม และการรับรู้ความเป็นจริงในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภา ศักดิ์ จันทวานิช. (2534). รายงานผลการวิจัยการจัดช่วงชั้นทางสังคมเกี่ยวกับภูมิของอาชีพต่างๆ ในสังคมไทย.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภา ศักดิ์ จันทวานิช. (2551). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย จตุพิมาย. นักแต่งเพลงบริษัทวอร์เนอร์เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553.

อำนาจ โกบุญ. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553.

siamcitycement. อาร์สยามขวัญใจคอเพลงลูกทุ่ง. (ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา: http://www.siamcitycement.com/downloads/kooban/20081106112137_kooban17_2.pdf (2553, มกราคม 10)

ภาษาอังกฤษ

Barnett, Lisa A. (2000). *Social class, cultural repertoires, and popular cultural: The case of film*. USA: Sociological.

Berger, P.L., and Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor.

Hogan, Jackie. (2004). *Constructing the global in two rural communities in Australia and Japan*. USA: Sociology.

Rye, Johan Fredrik. (2007). *The class structure of rural-to-urban migration*. Norway: Sage.