

การบริโภควัฒนธรรมความฉลาดในสังคมไทย



ภรภัทร ชูแห

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วัฒนธรรมและการพัฒนา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

Copyright by Mahidol University

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

การบริโภควัฒนธรรมความฉลาดในสังคมไทย

INTELLIGENCE CULTURAL CONSUMPTION IN THAI SOCIETY

ภรภัทร ชูแซ 5136866 LCCU/M

ศศ. ม. (วัฒนธรรมและการพัฒนา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ณรงค์ อาสุมิติ, Ph.D., ชิตชยางค์ ยมาภัย, ปร.ด., โสฬส ศิริไสย์, ปร.ด.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพัฒนาการและการให้ความหมายความฉลาดในสังคมไทย และวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในสื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิเคราะห์การบริโภควัฒนธรรมความฉลาดผ่านการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ในประเด็นพัฒนาการของการให้ความหมายความฉลาด รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในการสร้างความหมาย นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า จากการถอดความหมายวัฒนธรรมความฉลาดผ่านสัญญาณและปฏิบัติการของวัฒนธรรมการบริโภคความฉลาดของสังคมไทย ทำให้เห็นการคงอยู่ของความหมายความฉลาดในบริบททางสังคมไทยที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ความหมายดังกล่าวจะแปรเปลี่ยนไป แต่การให้คำความหมายของความฉลาดยังคงผูกพันอยู่กับการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสังคมบริโภคนิยมที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างปัจจุบันที่ได้สร้างมายาคติของการบริโภคแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงอาจเกี่ยวโยงทางสังคมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย ผนวกกับอาศัยภาวะกดดันทางการศึกษาในเรื่องการสอบ การแข่งขัน และในสถานการณ์ต่างๆที่เป็นผู้แพ้ไม่ได้ เป็นองค์ประกอบของการสร้างมายาคติของการบริโภคแล้วฉลาดผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภควัยเรียนจะเข้าใจความหมายของมายาคติที่ถูกสร้าง แต่ก็ยังเชื่อว่า อย่างน้อยก็การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าวจะเป็นการสร้างกำลังใจว่าตนเองสามารถทำให้สอบได้คะแนนดีขึ้น เรียนได้ดีขึ้น ตลอดจนสามารถสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อในสถาบันที่ต้องการได้ ทั้งนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะช่วยได้ตามต้องการจริงหรือไม่ ผลการศึกษานี้ทำให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าวสามารถตอบโจทยความต้องการในกระแสสำนึกผู้บริโภค ที่วิถีชีวิตผู้คนผูกโยงกับความสะดวก รวดเร็ว และเห็นผลทันที เพื่อให้ทันภาวะเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นสังคมไทยจะต้องได้พบกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปประเภทต่างๆ ในลักษณะเช่นนี้อีกมากที่จะออกมาเสนอขายในยุคของสังคมบริโภคนิยม

คำสำคัญ : ความฉลาด/ วัฒนธรรมบริโภค/เครื่องสำอาง/ มายาคติ/สัญญาณ

**INTELLIGENCE CULTURAL CONSUMPTION IN THAI SOCIETY**

PORAPAT CHOOKHARE 5136866 LCCU/M

M.A. (CULTURE AND DEVELOPMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: NARONG ARDSMITI, Ph.D., JITJAYANG  
YAMABHAI, Ph.D., SOLOT SIRISAI, Ph.D.**ABSTRACT**

The purposes of this study were to explain the development of the meaning of intelligence in Thai society, to analyze the signs appearing in advertisements and sales promotion activities of two smart drink products, and to examine intelligent cultural consumption through students' perception. The study employed a qualitative approach as the main research method, and numerous academic and historical documents were reviewed in order to explain the development of the meaning of intelligence in different Thai social contexts. To understand the construction of meaning in the promotion of these two smart drink products, many advertisements, and various sales promotion activities were analyzed for their semiotic meanings. Moreover, in-depth interviews and observation were also used for data collection from students.

The study found that the meaning of intelligence in Thai society from the past through semiotics and cultural practices has related to education even though the meanings are different according to social contexts. Nowadays, particularly in a consumer society, the meaning of intelligence has slightly changed. It has created a myth that people can become clever by consuming supplementary foods and drinks. Thus, these smart drink products make use of this myth to increase their sales volume. Furthermore, the educational pressure from high competition in admission examinations and other educational situations forces students to be winners. This also makes the myth more powerful. Although students understand the myth, they believe that drinking these smart drink products, at least, can help them as mental support to get a higher score, have a better memory, or help them pass a university admission examination for a faculty that they desire. No one can confirm that drinking these smart drink products can really help. The result of the study revealed that these smart drink products serve a new need in Thailand's instant consumer society in which people live a fast-paced lifestyles and desire immediate results in their everyday life. This means that Thai people will be enticed to consume many new instant foods and drinks in order to meet their needs and desires.

**KEY WORDS: INTELLIGENCE/ CONSUMPTION CULTURE/  
SMART DRINK PRODUCT/ MYTH/ SIGNS**

137 pages