

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ในเรื่องของ “ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541” ได้นำทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับมิติแห่งการบริโภค เป็นทฤษฎีของ ช็อง โบดริยาร์ด (JEAN BAUDRILLARD) คือทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

#### ทฤษฎี การบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

ช็อง โบดริยาร์ด (JEAN BAUDRILLARD) เป็นนักทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักมานุษยวิทยา นักปรัชญาและนักสังคมวิทยา งานเขียนในยุคแรกๆของโบดริยาร์ดคือ “The System of Object (1968)” ซึ่งเขาได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นตัวสร้างระบบชนชั้นและมีผลต่อพฤติกรรมโดยอาศัยการโฆษณา ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆในการที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับสินค้าว่าสินค้านั้นๆได้แตกต่างจากสินค้านั้นๆโดยใช้กระบวนการในการสร้างความแตกต่าง (Distinction) โดยมีการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน ด้วยวิธีการทางการสร้างสัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคถูกมองโดยผู้ผลิตว่าเป็น “ตลาด” ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้ามากมายออกไปจำหน่ายอันจะก่อให้เกิดรายได้มหาศาล ผู้ผลิตใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง โดยการใช้อนุสัญญะในการสร้างความรู้สึกลวงของความเป็นอิสระ (Illusory Sense of Freedom) ให้แก่คนในสังคม ให้ความรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วยในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ในการบริโภคสินค้า

การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้นไปแล้ว การบริโภคที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่การบริโภคคุณค่าการให้สอย (USE-VALUE) แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์สำคัญ (Baudrillard, 1972:8)

แต่เดิมลักษณะการบริโภคสินค้าจะมุ่งไปที่ประโยชน์ของการใช้สอยแต่ความสัมพันธ์นี้ได้ถูกแทนที่โดยความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์เช่นการที่เราซื้อเสื้อยืดตัวใหม่มาใส่ไม่ใช่เพราะว่า เสื้อยืดตัวเก่าที่เราใส่อยู่นั้นเก่าขาดจนใช้การไม่ได้ แต่เราเลิกใส่เสื้อยืดตัวนั้นแล้วเพราะล้าสมัย ใส่แล้วรู้สึกเขยไม่โก้เก๋ ต้องซื้อตัวใหม่ที่ดูทันสมัยใส่แล้วได้รับการยอมรับในสังคมว่าเป็นคนมีระดับ มีรสนิยมดี ไม่ได้ดูในแง่ที่ให้คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย คือ เป็นเครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย การที่เราซื้อเสื้อยืดตัวใหม่ไม่ใช่เหตุผลที่ว่ามูลค่าการใช้สอยของเสื้อยืดตัวนั้นหมดลงแล้ว แต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อยืดตัวนั้นได้หมดลงแล้ว ปรัชญาการณีนี้นี้เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในยุคที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว เป็นตรรกะแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นการบริโภคในสินค้านั้นๆเพราะสินค้านั้นๆเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

โดยโบดริยาร์ดได้วิเคราะห์ว่า คุณค่าการใช้สอย ( USE-VALUE ) ที่มีอยู่เดิมในสินค้านั้นได้ถูกแทนที่ให้สินค้านั้นๆเป็น “สัญลักษณ์” โดยรูปแบบ ( MODEL ) มีรหัส ( CODE ) ต่างๆจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุอยู่ในหีบห่อ การสร้างยี่ห้อหรือการกำหนดราคาให้ดูแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ในงานโฆษณา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือคนเราไม่ได้บริโภคสินค้าเพราะแต่เฉพาะตัววัตถุเท่านั้นแต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในวัตถุนั้นๆไปพร้อมๆกัน ทำให้เกิดการบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ในสังคมบริโภคนิยมมนุษย์เรามีความสัมพันธ์กับความจริงภายนอก ( External reality ) ลดน้อยลงทุกที เพราะเราอยู่ในโลกที่ภาพลักษณ์ ( IMAGE ) หรือตัวหมาย ( SIGNIFIER ) ของเหตุการณ์หนึ่งได้แทนที่ประสบการณ์โดยตรงและความรู้ที่มีเกี่ยวกับสิ่งที่อ้างถึง ( REFERENT ) หรือตัวหมายถึง ( SIGNIFIED )

(1) ของจริง ----- (2) สัญลักษณ์/ ตัวหมาย ----- (3) ตัวหมายถึง  
( Reference ) ( Signifier ) ( Signified )

เรื่อง For a Critique of the Political Economy of the Sign, (โบดริยาร์ด, 1970 : 9 ) ได้วิเคราะห์ว่าในสังคมแห่งสัญลักษณ์หรือในสังคมยุคใหม่นี้ การบริโภคสินค้าตั้งอยู่

บนพื้นฐานของทฤษฎีการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุทุกชนิดที่มีอยู่ในสังคม ระบบ  
สัญลักษณ์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

โบดริยาร์ดได้ให้แนวความคิดไว้ว่าในระบบสังคมทุนนิยมนั้น ได้ทำให้สิ่งของหรือ  
วัตถุทุกอย่างกลายเป็นสินค้า ในสังคมยุคนี้ได้มีการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยนให้เป็นตัวกำหนด  
คุณค่าแทนมูลค่าการใช้สอย ( USE VALUE ) การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าการใช้  
สอยที่วัตถุนั้นๆมีอยู่ในตัวของมันเองอีกต่อไป สินค้าได้แปรสภาพมาเป็นวัตถุที่มีสัญลักษณ์ มีคุณค่า  
ที่เรียกว่า คุณค่าทางสัญลักษณ์ ( SYMBOLIC VALUE ) ทำให้มนุษย์มีการบริโภคสินค้าอย่างไม่  
มีวันสิ้นสุด การจะกลับไปหาการบริโภคโดยคำนึงถึงคุณค่าการใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากต่อ  
ไป การผลิตในยุคนี้เป็นการผลิตที่มากเกินไป สินค้ามีมากมายเกินพอจึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้  
เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค พลังการสร้างสัญลักษณ์ลงในสินค้าจึงไม่สามารถที่จะหยุดได้  
รูปแบบการบริโภคที่ประโยชน์การใช้สอยถูกกำจัดลงไป และถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิง  
สัญลักษณ์ ( THE CONSUMTION OF THE SIGN ) กลไกในการสร้างสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใส่ไว้ใน  
การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะแตกต่างจากคนอื่นในสังคม

โบดริยาร์ดได้แบ่งตรรกวิทยาแห่งการบริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ  
( Baudrillard , 1972 : 64 )

- (1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย ( THE FUNCTIONAL LOGIC OF USAGE VALUES )
- (2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ( THE ECONOMICAL LOGIC OF EXCHANGE VALUE )
- (3) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ( THE LOGIC OF SYMBOLIC EXCHANGE )
- (4) ตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ ( THE LOGIC OF SIGN VALUES )

จากหนังสือ วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2, 2 มิถุนายน 2528 ได้ถอด  
ความจากบทความของ โบดริยาร์ด ,1972 ซึ่งอธิบายแนวความคิดของโบดริยาร์ดในเรื่อง “ตรรก  
แห่งการบริโภค” ที่กล่าวมาข้างต้นว่า ตรรกวิทยาแบบแรกเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ  
ส่วนตรรกวิทยาแบบที่สองเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า ตรรกวิทยาแบบที่สามเป็นตรรก  
วิทยาหลายความหมาย ( AMBIVALIANCE ) ส่วนตรรกวิทยาแบบสุดท้ายเป็นตรรกวิทยาแห่ง  
ความแตกต่าง หรือเราอาจกล่าวตามลำดับดังนี้ ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ( UTILITE ) ,

ตรรกวิทยาเชิงตลาด , ตรรกวิทยาเชิงการให้ และตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (INSTRUMENT) , สินค้า ( COMMODITY ) , สัญลักษณ์ (SYMBOL ) และสัญญาณ ( SIGN) ตามลำดับ และในทัศนะของ BAUDRILLARD ตรรกวิทยาในระดับสุดท้ายเท่านั้นที่กำหนดขอบเขตแน่นอนของการบริโภคโดยทั่วไป

โบดริยาร์ดได้แสดงแนวความคิดว่าทฤษฎีความต้องการและการบริโภคได้ตั้งปัญหาและทัศนะต่างๆผิดไปมากจากสภาพความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเขาได้เสนอให้มีการเรียนรู้สิ่งที่มองข้ามเหล่านี้เสียใหม่ โบดริยาร์ดได้ตั้งคำถามว่า หลังจากที่คนเราได้รับความพึงพอใจโดยสนอง "ความต้องการ" ขั้นพื้นฐานแล้ว เป็นสิ่งที่ยากที่จะกำหนดว่า "ความต้องการ" ของคนเราจะเป็นไปอย่างไรต่อไป? เมื่อเป็นเช่นนี้ เราจะต้องมองการทำงานของเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความต้องการเป็นอย่างไร? ตัว โบดริยาร์ดเองเชื่อว่าระบบทุนนิยมโดยทั่วไปนั้น ความหมายของ " ความต้องการ" นั้น สร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยมและสังคมโดยส่วนรวม คนเราเป็นเพียงผลผลิตของของตรรกวิทยาสังคม ความต้องการเกิดขึ้นได้ เพราะระบบมีความต้องการ กล่าวโดยสรุปก็คือ คนเราไม่ใช่เกิดมาเพื่อมีความต้องการ แต่ถูกสร้างความต้องการนี้ขึ้นมาในสังคม การที่ระบบได้สร้างคุณค่าในลักษณะที่แปรสภาพคนให้เป็นผู้บริโภค ก็เพื่อให้ระบบอยู่รอดต่อไป นอกจากนี้ค่าการใช้ไม่มีความหมายอันใดในสังคม ในทางกลับกัน ค่าการแลกเปลี่ยนจะเป็นความเป็นจริงในมิติการบริโภค และระบบวัฒนธรรมโดยทั่วไป กล่าวคือโบดริยาร์ดเชื่อว่า การวิเคราะห์การบริโภคจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อตั้งอยู่บนรากฐานการวิเคราะห์ตรรกวิทยาสังคมการผลิตและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณเท่านั้น นอกจากนั้นโบดริยาร์ดได้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อ "ระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้พัฒนาดีแล้ว ความเย้ายวนในตัวสินค้าจะหนักขึ้นไปอีก เพราะความเย้ายวนการบริโภควัตถุนี้ จะเกิดขึ้นในด้านใหม่และจะทวีเพิ่มขึ้นไปจนถึงห่างไกลไปจากค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจในความหมายที่มีอยู่

คำว่า"วัตถุเพื่อการบริโภค" นี้ โบดริยาร์ดให้คำจำกัดความว่า หมายถึง วัตถุสิ่งของที่มีความสัมพันธ์กับตรรกะแห่งความหมาย ( LOGIC OF SIGNIFICATION ) วัตถุใดๆจะไม่ถือเป็นวัตถุเพื่อการบริโภค ถ้าหากมันยังได้รับการตัดสินทางด้านจิตใจว่าเป็นสัญลักษณ์ หรือถูกตัดสินด้วยคำวาทะที่ใช้งานเป็นเครื่องมือ หรือถูกตัดสินด้วยระบบทางการค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวคือ เป็นวัตถุที่ไม่จัดอยู่ในตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ และตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ แต่เป็นวัตถุที่เป็น " สัญญาณ" ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตรรกะของแฟชั่น และตรรกะของความแตกต่าง

ความต้องการที่จะบริโภควัตถุไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางกายภาพของมนุษย์ แต่เกิดจากความต้องการที่จะ“แลกเปลี่ยน”ระหว่างปัจเจกชนหรือระหว่างกลุ่ม การบริโภคคือตรรกแห่งการแลกเปลี่ยน ที่ทำให้เกิดผลตามมาสองประการพร้อมๆกันคือ

1. ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างในด้านการแลกเปลี่ยน ไม่ใช่ทำให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคล และการแลกเปลี่ยนทำให้มนุษย์เกี่ยวข้องกัน
2. ทำให้วัตถุที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความหมาย

การบริโภคคือการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคไม่เคยอยู่อย่างสันโดษ เช่นเดียวกับการพูดซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะพูด แต่เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะแลกเปลี่ยนถ้อยคำระหว่างกัน การบริโภคก็เช่นกันเกิดขึ้นเพราะในสังคมมีระบบแลกเปลี่ยนวัตถุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรหัส ( CODE ) ของความหมายและคุณค่าควบคุมกลไกนี้อยู่ให้เราปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

และจากหนังสือ “วารสารธรรมศาสตร์” ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 ; 2 มิถุนายน 2528 หน้า 216-224 , สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ ได้ถอดความจากบทความของ BAUDRILLARD ในส่วนที่เขาได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา ที่เขาเห็นว่าได้ละเลยการมอง “ขอบเขตการผลิตทางสัญญะ” และได้วิจารณ์แนวความคิดมาร์กซิสต์แบบดั้งเดิมมีใจความว่า แนวคิดเหล่านั้นล้นแล้วแต่ เน้นค่าการใช้เป็นสำคัญจนกระทั่งละเลยการมอง “ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญะ” จาก CHAPTER 6 ของหนังสือ Jean Baudrillard ; For a Critique of the Political Economy of The Sign ว่า โบ德里ยาร์ดได้แสดงกรอบการมองวัตถุของเขาโดยอาศัยกรอบทฤษฎีของสัญญวิทยา ( SEMIOLOGIC ) และภาษาศาสตร์ ( LINGUISTIQUE ) เพราะในทัศนะของโบ德里ยาร์ดแล้ว เขาคิดว่าภาษาศาสตร์ทางโครงสร้าง และการใช้สัญญวิทยาปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับมนุษยศาสตร์น่าจะเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายและพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองของโลกปัญญาชนและวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน โบ德里ยาร์ดได้ใช้สัญญวิทยาและภาษาศาสตร์ในการวิจารณ์เศรษฐกิจการเมืองแบบคลาสสิก โบ德里ยาร์ดคิดว่า การวิเคราะห์ของมาร์กซ์ได้ศึกษาเพียงข้อขัดแย้งพื้นฐานระหว่าง “ค่าการใช้” และ “ค่าการแลกเปลี่ยน” โดยละเว้นการศึกษาบางส่วน ของ “ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะ” ในทำนองเดียวกันกับการวิเคราะห์ทางสัญญวิทยา ของ

เบนเวอนิสต์ (BENVERNIST) ที่แยก “สัญญาะ” และ “ความเป็นจริง” โดยละเว้นการศึกษา “กรอบแห่งการอ้างถึง” (referent) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ทางเศรษฐศาสตร์ (ค่าการใช้, ค่าการแลกเปลี่ยน) และทางสัญวิทยา (สัญญาะความเป็นจริง) ไม่ใช่อื่นใด แต่คือสิ่งเดียวกัน เพราะแต่ละส่วนสามารถแบ่งเป็นส่วนหนึ่งคือ สัญญาะ (เงิน เป็นต้น สำหรับนักเศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์สำหรับนักสัญวิทยา) และอีกส่วนหนึ่งก็คือโลกที่เป็นจริง ศึกษาได้โดยผ่านสื่อความต้องการสำหรับนักเศรษฐศาสตร์ ในขณะที่นักสัญวิทยา มุ่งเน้นที่แรงดลใจ (Motivation) เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ เศรษฐศาสตร์ และสัญวิทยา รวมถึงศาสตร์อื่นๆ พยายามเลี่ยงการวิเคราะห์ในระดับลึก จนกระทั่งในที่สุด ศาสตร์เหล่านี้กลายเป็นศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนความลึกลับ หรือท้ายที่สุดก็คือ ศาสตร์เหล่านี้กลับสนับสนุนแนวทางอนุรักษนิยมนั่นเอง โบตริยาร์ด ได้วิจารณ์กิจกรรมทางการเมืองไม่ว่าซ้ายหรือขวาที่ปิดหูปิดตา โดยไม่ได้มองความสำคัญของวัฒนธรรมในแง่ตัวหมาย (CODE) เครื่องชี้แสดง (INDICE) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม โบตริยาร์ดไม่เห็นด้วยกับพวกมาร์กซิสต์ทั้งหลาย ที่ไม่ได้พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมสื่อมวลชน เพราะไปหลงเชื่อทฤษฎีมาร์กซ์อย่างไม่ลืมหูลืมตา และขณะเดียวกันต้องการเปลี่ยนสังคมใหม่โดยทำลายสื่อมวลชนและวัฒนธรรม แล้วก็ไม่ได้อะไรมาทดแทนส่วนที่ทำลายนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้ยังไม่เข้าใจสังคมวัฒนธรรมดีพอ

จากจุดนี้เอง เขาได้แสดงแนวทางทฤษฎีทั่วไป เพื่อแสดงกำเนิดอุดมการณ์แห่งความต้องการตามตรรกวิทยาที่แตกต่างกันเป็น 4 ประการที่เคยได้กล่าวถึงมาแล้วคือ ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้ , ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน , ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาของค่าเชิงสัญญาะ เขาได้แสดงแนวทางการเชื่อมโยงติดต่อกันระหว่างตรรกวิทยาแบบต่างๆ และแสดงความเป็นไปได้ของทางเปลี่ยน (Transit) จากตรรกวิทยาหนึ่ง ไปยังตรรกวิทยาอีกอันหนึ่ง รวมทั้งหมด 12 แนวทางด้วยกัน จากนั้นเขาได้พยายามชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่เด่นและสำคัญเช่น

$$(1) \text{ ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ (VES}_g) = \text{ค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (VEE}_c)$$

---

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ( $E_{sb}$ )

---

ค่าใช้จ่าย ( $VU$ )

สัดส่วนข้างบนนี้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนทางด้านขวามือจากค่าการใช้ไปยังค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจก็คือ กระบวนการเศรษฐกิจทางการเมืองตามปกติ ส่วนสัดส่วนทางด้านซ้ายมือซึ่งแสดงการเปลี่ยนจากค่าการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ไปยังการแลกเปลี่ยนสัญญาะนี้คือ กระบวนการเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาะ (Political Economy of The Sign) ในทัศนะของโบตริยาร์ด นั่นเอง เศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาะนี้ จะต้องอาศัยสัญวิทยาเข้ามาในการ

วิเคราะห์ด้วย และถ้าเราจะเปรียบเทียบเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาและเศรษฐกิจการเมืองแบบคลาสสิกแล้ว เราอาจเปรียบเทียบได้เพียงระดับรูปลักษณะเท่านั้น คือ รูปลักษณะเทียบกับสัญญา (form/sign) และรูปลักษณะเทียบกับสินค้า (form/marchandise) โดยที่เราไม่สามารถเปรียบเทียบในแง่ของเนื้อหา (content) ได้จากสมการดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์เป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้นที่ไม่สามารถแสดงเป็นค่า (มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์) แต่เป็นทัศนคติหลายความหมาย (ambivalence) บวกหรือลบเท่านั้น ในแง่การแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล โบ德里ยาร์ดได้พิจารณาดังต่อไปนี้

(1) แทนที่จะคิด (สัดส่วน) ค่าโดยรวมตามปกติ เราจะต้องนำส่วนประกอบโครงสร้าง มาแสดงให้ปรากฏทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง

$$(2) \text{ค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (VEEc)} = \text{ตัวหมาย (Sa)}$$

---

ค่าการใช้ (VU)

---

ตัวหมายถึง (Se')

นั่นคือ ค่าการใช้จะสัมพันธ์กันกับ"ตัวหมายถึง" ส่วนค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจจะสัมพันธ์กันกับ"ตัวหมาย" ทั้งนี้ "ตัวหมาย"และ "ตัวหมายถึง" จะนำไปเปรียบเทียบกันในเศรษฐกิจการเมืองโดยทั่วไป

$$(3) \text{ค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ(VEEc)} = \frac{\text{ตัวหมาย (Sa)}}{\text{การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Esb)}}$$

---

ค่าการใช้ (VU)

---

ตัวหมายถึง(Se')

ตัวคั่น (/) แสดงถึงตรรกวิทยาทางความสัมพันธ์ทางโครงสร้าง

อัตราส่วนที่แสดงข้างบนนี้ จะแสดงถึงส่วนแตกต่างระหว่างขอบเขตที่เป็นค่า คือ กระบวนการการผลิตวัตถุดิบค่า กับ กระบวนการการผลิตสัญญาและขอบเขตที่ไม่ใช่มูลค่า คือ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ เขาคิดว่า หน้าที่ที่สำคัญของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญาที่จำต้องตระหนักมี 3 ประการ คือ

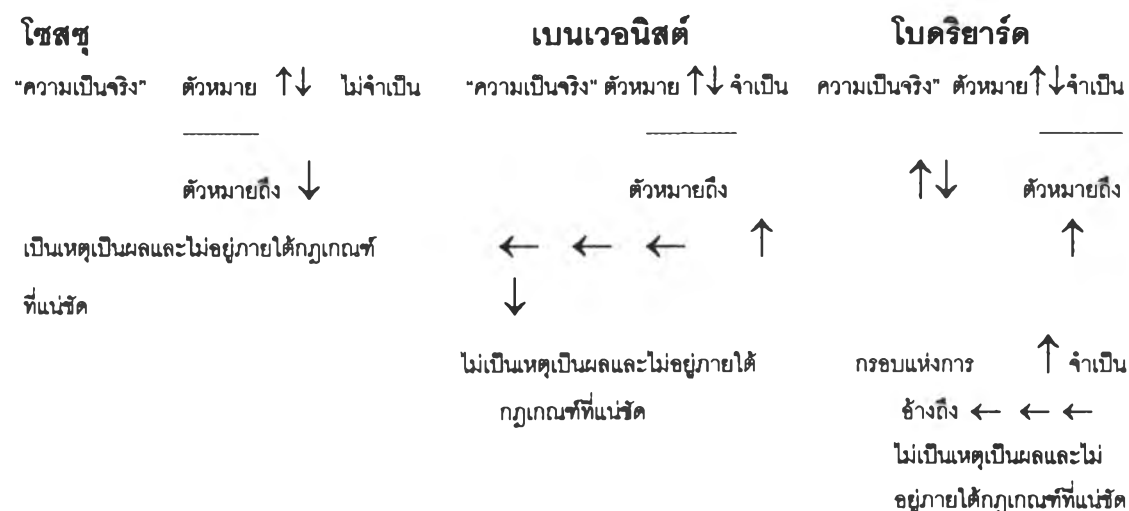
- (1) วิจัยคุณค่าการใช้ของทฤษฎีมาร์กซ์ ซึ่งเน้นแต่ค่าการใช้ว่าเป็นค่าที่แท้จริง ซึ่งอันที่จริงเราควรค้นหาศึกษาเป็นอย่างมากเรื่อง ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญา
- (2) ขยายขอบเขตการวิจัยของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา และระบบสัญญาต่างๆ เพื่อให้ชี้ให้เห็นว่า ทำอย่างไร ตรรกวิทยาของตัวหมาย วิธีการและการไหลไปมา ของตัวหมายจึงจัดไว้เหมือนกับตรรกวิทยาของระบบมูลค่าการแลกเปลี่ยน และทำอย่างไรตรรก

วิทยาของตัวหมายถึงดูเหมือนจะผ่านจากการใช้และค่าการแลกเปลี่ยน ทฤษฎีมาร์กซ์ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์ในส่วนนี้โดยมีเพียงทฤษฎีวิภาษณ์ค่าแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยไม่ได้กล่าวถึงค่าการใช้ "ตัวหมาย" และ "ตัวหมายถึง" ในลักษณะทฤษฎีวิภาษณ์

- (3) ศึกษาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแตกต่างไปจากทฤษฎีมาร์กซ์ เพราะมาร์กซ์ คิดว่าทุกคนมีสิทธิ์ในค่าการใช้เท่ากัน อรรถประโยชน์ควรจะเป็นไปเท่าๆกัน ในขณะที่ โบดริยาร์ดคิดว่า สิ่งที่มีมาร์กซ์กล่าวเป็นไปได้อย่างยาก เพราะค่าการแลกเปลี่ยนจะเป็นจุดที่มีผลทำให้การเท่าเทียมกันเป็นไปได้อย่างยากและไม่ง่ายดังที่มาร์กซ์คิดไว้

ด้วยเหตุนี้ การวิจารณ์เศรษฐกิจการเมืองของมาร์กซ์จึงง่ายเกินไป จนกระทั่งตกอยู่ในกับดักนั่นคือ พยายามรบบรัดในเรื่องค่าราวกับว่าเศรษฐศาสตร์ปัจจุบันน่าจะมีทักษะเรื่องค่าเช่นในสังคม โดยที่มาร์กซ์ไม่คิดว่า ประวัติศาสตร์สังคมปัจจุบันมีความซับซ้อนมากไปกว่านั้น

ในส่วนนี้ โบดริยาร์ดได้เสนอแนะทางในการวิจารณ์เศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์จากการเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงของสัญลักษณ์ในความหมายของโซสซู ( Saussure ) โซสซู เห็นว่าสัญลักษณ์ทางภาษาของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นสิ่งที่ไม่เป็นผลและไม่อยู่ภายใต้ กฎเกณฑ์อันใดที่แน่ชัด จากนั้น " เบนเวอนิสต์ " ได้วิจารณ์ "โซสซู" ว่า เขากำลังเอาเรื่องสัญลักษณ์ทางภาษามาปะปนกับ "ความเป็นจริง" ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงของสัญลักษณ์ในทางภาษาจึงไม่เป็นสิ่งจำเป็น และถ้าหากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลและไม่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อันใดที่แน่ชัดแล้ว ความสัมพันธ์นี้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (ตัวหมายและตัวหมายถึง) กับความเป็นจริงต่างๆและมีข้ออยู่ที่สัญลักษณ์ ซึ่งจะเปรียบเทียบให้ดูดังนี้





สำหรับโบดริยาร์ดเขาคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงและสัญญา (ตัวหมายและตัวหมายถึง) ที่เบนเวอนิสต์พยายามแสดงนั้น พยายามส่งผลไปทางอภิปรัชญา โดยที่ไม่พยายามแยกตัวความเป็นจริงออกจากกรอบแห่งการอ้างอิง เพราะในทัศนะของเขา กรอบแห่งการอ้างอิงนี้แหละที่เป็นตัวกำหนดความเป็นจริงเป็นที่รับรู้และจับต้องไม่ได้เป็นเรื่องของอภิปรัชญาหรือปรัชญา แต่กรอบแห่งการอ้างอิงยังเป็นตัวกำหนดความเป็นจริงที่เราพอจะศึกษาวิเคราะห์ได้ อย่างไรก็ตาม "กรอบแห่งการอ้างอิง" เป็นความจริงที่อยู่เหนือภาษา (Extra-Linguistic) ต่างจาก "ตัวหมายถึง" ซึ่งเป็นความจริงที่อยู่ในขอบเขตของภาษา ณ จุดนี้เอง โบดริยาร์ดได้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจการเมืองได้ใช้ขอบเขตนอกเหนือภาษาคือ "กรอบแห่งการอ้างอิง" มาขายโดยอ้างว่าขายความเป็นจริงให้แก่คนในสังคม โดยที่เรายังไม่ทราบการจัดการ การทำงานของกรอบแห่งการอ้างอิงถึงนัก เขาเสนอให้หันมาพิจารณาความเป็นจริง ณ จุดกรอบแห่งการอ้างอิง เพื่อศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสัญญา เพราะกรอบแห่งการอ้างอิงนี้ ถือว่าเป็นการเสแสร้ง ซึ่งเราจะเห็นได้ว่ามีประวัติปะติดปะต่อของสัญญาอย่างไม่มีที่สิ้นสุดโดยเริ่มจากคิดถึง "ความเป็นจริง" นั้นๆ นอกจากนี้ เราจะพบบ่อยครั้งที่ตัวหมายถึงซึ่งมีลักษณะ "ความหมายประหวัดหลายนัย" จะได้รับการตีความสร้างความหมายในสังคมจนอาจเกิดเป็น "ความหมายนัยเดียวที่ชัด" ขึ้นมาได้ด้วย นี่คือ สิ่งที่เศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา จะต้องพยายามศึกษาถึงการทำงานของกรอบแห่งการอ้างอิง และการเปลี่ยนไประหว่างความหมายประหวัดหลายนัยกับความหมายเดียวที่ชัดเจน เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาระบบสัญญาและการเปลี่ยนแปลงในสังคมต่อไป ตัวอย่างในเรื่องนี้อาจเห็นได้ชัดในเรื่องการตีชาชนย์ แนวคิดเชิงหน้าที่พยายามที่จะแยกความหมายนัยเดียวออกจากความหมายประหวัดหลายนัย บ่อยครั้งและกล่าวว่า นี่คือใจกลางจริงๆ ที่เหลือก็คือกระพี้ โบดริยาร์ดคิดว่า คนเรามักไม่รู้ที่เราต้องการอะไรแท้จริง เพราะถูกสร้างด้วยค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาพลวงในระบบทุนนิยม ดังนั้น เขาคิดว่าเราน่าจะพยายามให้เห็นภาพอีกด้านหนึ่งของระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นภาพตรงกันข้ามและต่อต้านกันแบบถึงรากถึงโคน ไม่ใช่เพื่อปฏิวัติเรื่องวัตถุและคุณค่า แต่เพื่อต่อต้านคำพูดอีกด้านหนึ่งของคุณค่าวัตถุ ซึ่งมีอยู่ทั่วไปหมด เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว โลกนี้ก็จะไม่มีแต่ โครงสร้างทางอำนาจและนามธรรมซึ่งสภาพการณ์ปัจจุบันก็เริ่มแสดงภาพเหล่านั้นอยู่แล้ว

## สรุป

- (1) โบดริยาร์ดได้พยายามวิเคราะห์และวิจารณ์ แนวความคิดเรื่องการบริโภคและวัตถุ และความสัมพันธต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัตถุและสังคมในสังคมตะวันตก การศึกษาได้อาศัยแนวทางของศาสตร์ต่างๆมาประกอบกัน ที่สำคัญได้แก่ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ และสัญญาวิทยา โดยเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาและวัฒนธรรมด้วย โบดริยาร์ดคิดว่า ในระบบทุนนิยม

นี้ ได้สร้างอุปมาหรือกลลวงอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริโภคและวัตถุ โดยอาศัยการตีขานน์สภาพแวดล้อม เครื่องหมาย สัญลักษณ์ เป็นสำคัญ จนยากที่จะมองการบริโภคและวัตถุได้อย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ

- (2) ประเด็นที่น่าสนใจของแนวความคิดอยู่ที่ความสามารถของโบดริยาร์ด ที่ถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุและความหมายของมันที่ใช้และเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในสังคมตะวันตกด้วยความละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในบ้าน แฟชั่น ภาพยนตร์ ภาพวาด ฯลฯ โดยอาศัยกรอบแห่งการสังเกตจากสมมติฐานทางทฤษฎีที่ตั้งไว้
- (3) หลังจากที่โบดริยาร์ดได้วิเคราะห์จุดอ่อนของเศรษฐกิจการเมืองแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะของมาร์กซ์แล้ว เขาได้เสนอแนวคิดของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์ที่ตนได้คิดขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการมองและวิจารณ์สังคมการบริโภควัตถุในตะวันตก ซึ่งโบดริยาร์ดเข้าใจว่า การวิเคราะห์ของศาสตร์ต่างๆโดยทั่วไปมักละเลยการมองในลักษณะที่ตนคิด ทั้งนี้เพราะทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นได้ตั้งปัญหาผิดหรือตั้งปัญหาจนเกินไป และไม่ได้ลงไปในส่วนลึกที่เพียงพอ ทำให้ผลจากการวิเคราะห์อ่อนและไม่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้นอกจากได้นำทฤษฎีและแนวความคิด การบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION) ของ โบดริยาร์ด ที่เสนอมาข้างต้นมาใช้ โดยจะวิเคราะห์ลงลึกไปในรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาในเรื่อง "ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541" ในสังคมทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือเปรียบเทียบควบคู่ไปกับการใช้ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ โดยได้นำแนวความคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ มาวิเคราะห์ในเรื่องของการบริโภคว่ามุมมองของมาร์กซ์และนักเศรษฐศาสตร์คนอื่นๆเช่น ADAM SMITH รวมทั้งนักเศรษฐศาสตร์รุ่นต่อมาว่าได้ทำการศึกษาในเรื่องของการบริโภคแต่ในเรื่องของมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนอย่างที่โบดริยาร์ดกล่าวไว้หรือไม่

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) นั้น สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 2 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกศึกษาถึง " การที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นก็เพราะว่าสินค้าและบริการดังกล่าวก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) แก่ผู้บริโภคโดยตรง " ส่วนทฤษฎีที่ 2 นั้นคือการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า "เส้นแสดงความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค (Indifference curve)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้เกิดขึ้นในปี 1870 โดยนักเศรษฐศาสตร์ 3 ท่านคือ

William Stanley Jevons นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ , Karl Menger นักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรีย และ Leon Walras นักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศส และได้รับการปรับปรุงแก้ไขกันมาเรื่อยๆแต่ทั้ง 3 ท่านเป็นผู้ริเริ่มของการก่อตั้งทฤษฎีนี้

### ความหมายของอรรถประโยชน์ ( The Meaning of Utility )

อรรถประโยชน์ คือ "ความสามารถในการบำบัดความต้องการ หรือความอยากของมนุษย์ ( The Ability to satisfy a human want or desire ) ซึ่ง ธรรมบุญ ไสภรัตน์ ,1976 ได้ขยายความว่า " อรรถประโยชน์นั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค แต่อรรถประโยชน์นั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีโอกาสได้บริโภคและอุปโภค โดยกำหนดให้ : Y, X เป็นสินค้า 2 ชนิด ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า Y มากกว่า X ถ้าหากว่า Y ให้อรรถประโยชน์มากกว่า X และถ้าเป็นไปตามนี้ แสดงให้เห็นว่า สินค้า Y มีความสามารถในการบำบัดความต้องการ ( Want Satisfying Power ) มากกว่าสินค้า X ด้วยเหตุนี้คุณสมบัติของสินค้าและบริการทั่วไปที่มนุษย์ต้องการ จะมีอรรถประโยชน์ในตัวมันเอง "

**อรรถประโยชน์รวม อรรถประโยชน์เพิ่ม และการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม ( Total Utility , Marginal Utility , and diminishing Marginal Utility )** รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์ ;2539 ให้คำจำกัดความในความหมายและมีตารางประกอบดังนี้

**อรรถประโยชน์รวม ( total utility )** หมายถึง ความพอใจรวมทั้งหมดที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคริโภคสินค้ามากเท่าใดในระยะเวลาหนึ่ง เขาก็จะได้รับความพอใจมากขึ้นเท่านั้น แต่ความพอใจที่ได้รับเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุด เมื่อเลยจุดนี้ไปแล้ว ถึงแม้ว่าจะยังมีสินค้าที่พร้อมจะให้บริโภคก็ตาม ความพอใจจะไม่เพิ่มขึ้นตรงกันข้ามกลับจะลดลง จุดสูงสุดของความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคเราเรียกว่า " จุดอิ่มตัวของการบริโภค" ( Saturation point for that commodity ) สำหรับสินค้านั้นๆ

**อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ( Marginal utility )** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์รวมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วยในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นว่า ความแตกต่างกันระหว่างอรรถประโยชน์รวมจากหน่วยที่เพิ่มขึ้นกับอรรถประโยชน์รวมจากหน่วยเดิมก็คือ ค่าของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายนั่นเอง จากตารางเพื่อช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น สมมุติว่าผู้บริโภคฯสินค้าอย่างหนึ่งคือน้ำส้ม

กำหนดให้ TU คือ อรรถประโยชน์รวม (total utility) MU คือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และ X คือจำนวนน้ำส้มที่ถูกบริโภค (มีหน่วยเป็นแก้ว)

**ตารางที่ 2** แสดง อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายในการบริโภคน้ำส้มแต่ละแก้ว

น้ำส้มแก้วที่ (x)	อรรถประโยชน์รวม (TU) (หน่วย หรือ UNIT)	อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย(MU) (หน่วย หรือ UNIT)
1	100	100
2	180	80
3	240	60
4	280	40
5	300	20
6	300	0
7	280	-20

จากตาราง เมื่อผู้บริโภคดีืมแก้วแรกนั้น ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์หรือความพอใจเท่ากับ 100 หน่วย แต่เมื่อดื่มน้ำส้มแก้วที่ 2 ผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจทั้งหมดเท่ากับ 180 หน่วย และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงแก้วที่ 6 ซึ่งความพอใจรวมทั้งหมดจะสูงที่สุด (300 หน่วย) แต่ถ้าผู้บริโภคดีมยังดื่มน้ำส้มต่อไปจนถึงแก้วที่ 7 ความพอใจจะลดลงแทนที่จะเพิ่มมากขึ้น (280 หน่วย) ดังนั้นการดื่มน้ำส้มแก้วที่ 6 จะเป็นความพอใจรวมสูงที่สุดของผู้บริโภค ต่อไปรื่องพิจารณาทางด้านอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย การบริโภคน้ำส้มแก้วแรกก่อให้เกิดความพอใจรวมทั้งหมดเท่ากับ 100หน่วย ดังนั้นความพอใจที่เพิ่มขึ้นก็จะเป็น 100 หน่วยเช่นกัน แต่การบริโภคน้ำส้มที่เพิ่มขึ้นจากแก้วแรกเป็นแก้วที่ 2 ทำให้ความพอใจรวมทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 100 เป็น 180 หน่วย ฉะนั้นความพอใจเพิ่มจะเท่ากับ 80 หน่วย และโดยการใช้หลักพิจารณาเดียวกันนี้ ในการดื่มน้ำส้มแก้วต่อไปจะเห็นว่า ความพอใจรวมจะเพิ่มเป็น 60,40,20และ0 ตามลำดับ นอกจากนั้นจะสังเกตว่า ถ้าผู้บริโภคเพิ่มการดื่มน้ำส้มจากแก้วที่6 เป็นแก้วที่ 7 ความพอใจที่จะเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นไปในทางติดลบ (-20) นั่นคือ แทนที่จะได้ความพอใจเพิ่มขึ้นกลับได้รับความพอใจลดลง เพราะเหตุว่า ความพอใจรวมทั้งหมดหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายลดลงนั่นเอง

จากการพิจารณาลักษณะของ TU และ MU เราจะได้หลักความจริงที่ว่า ถ้าบุคคลใดก็ตามที่บริโภคของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ตามตัวอย่างคือการดื่มน้ำส้ม) ในตอนแรกอรรถ

ประโยชน์หรือความพอใจจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่จะเพิ่มแบบลดลงทุกขณะที่มีการเพิ่มการบริโภค จนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัวของความต้องการและถ้ายังบริโภคเพิ่มขึ้นอีกอรรถประโยชน์จะลดลงทันที ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “ กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ” ( Law of Diminishing Marginal Utility ) อย่างไรก็ตามสินค้าต่างชนิดกันย่อมมีจุดอิ่มตัวของความต้องการแตกต่างกัน เพราะคุณสมบัติในการสนองตอบต่อความต้องการสำหรับสินค้าแต่ละชนิดนั้นแตกต่างกัน

### ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ; การวิเคราะห์แบบเรียงลำดับ ( THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR : ORDINAL )

ในการศึกษาเศรษฐศาสตร์จุลภาคจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและของผู้ผลิตว่า แต่ละคนมีบทบาทอย่างไรต่อสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับครูประจำชั้นที่ต้องมีหน้าที่ประเมินความประพฤติของนักเรียน แต่ถ้าเป็นการศึกษาด้านผู้บริโภค หรือด้านดีมานด์เราก็จะเรียกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกในระบบเศรษฐกิจนั้นจะมีลักษณะคล้ายๆกัน จนนักเศรษฐศาสตร์ตั้งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความประพฤติ หรือพฤติกรรมขึ้นมา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเบื้องหลังของเส้นดีมานด์ว่า ตัวกำหนดเส้นดีมานด์ของสินค้าและบริการใดก็แล้วแต่ ก่อนที่จะออกมาเป็นเส้นนั้น จะถูกกำหนดมาจากความพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทุกคนในระบบได้รับความพอใจจากการบริโภคและอุปโภคสินค้าและบริการที่เขาซื้อ สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้ามาก็คือ “ความสามารถในการบำบัดความต้องการของสินค้าและบริการนั้นๆที่สินค้าและบริการนั้นๆมีอยู่ในตัวมันเอง” และคุณลักษณะอันนี้เราเรียกว่าอรรถประโยชน์ (UTILITY)

## ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ( Utility Function )

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์แสดงการเลือกบริโภคของผู้บริโภค จากหลักความต้องการของผู้บริโภคเราทราบแล้วว่ามีความต้องการไม่จำกัด แต่ระดับรายได้ (INCOME : I) จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนถูกจำกัดในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ เช่น ถ้าเรามีเงินอยู่ 10 บาท อำนาจซื้อก็จำกัดเพียง 10 บาท หรืออีกในหนึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาหนึ่งจะน้อยกว่ารายได้หรืออย่างมากที่สุดเท่ากับรายได้ที่มี นั่นก็คือรายจ่ายทั้งหมด เท่ากับหรือน้อยกว่ารายได้ทั้งหมด  $I \geq P_x \cdot X + P_y \cdot Y$  : รายได้ เท่ากับหรือมากกว่ารายจ่าย ( เมื่อให้  $P_x, P_y$  เป็นราคาของสินค้า  $X$  และ  $Y$  ใดๆ) เฉพาะกรณีที่รายได้มากกว่ารายจ่ายจะทำให้มีการออม (SAVING) เกิดขึ้น แต่ในการศึกษาบทบาทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้จะกำหนดให้รายได้คงที่โดยกำหนดให้สินสมิงงบประมาณที่ใช้ในการบริโภคซื้อที่เท่ากันจำนวนหนึ่ง ซึ่งเราจะหางบประมาณอันนี้ได้จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของรายได้หลังจากออกแบบสอบถาม ในส่วนการสร้างเส้นระดับความพอใจเท่ากันนั้นอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ซึ่งคำนึงถึงระดับปริมาณของสินค้าสองชนิดที่แตกต่างกันแต่ให้อรรถประโยชน์เท่ากัน จะได้ความสัมพันธ์ดังนี้

$$U = U( X, Y, Z, \dots ) \quad (1)$$

โดยกำหนดให้  $U =$  ระดับอรรถประโยชน์ที่ได้รับระดับหนึ่งของผู้บริโภคคนหนึ่งในการบริโภคสินค้า  $X, Y, Z, \dots$

$X, Y, Z, \dots =$  ปริมาณของสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่มีอรรถประโยชน์ในตัวเอง จากสมการที่ (1) เราทราบว่าระดับอรรถประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่จะบริโภค ความสัมพันธ์ทางด้านคณิตศาสตร์นี้ เราเรียกว่าฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (UTILITY FUNCTION) ดังนั้นความหมายก็คือ

: ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ หมายถึง ความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ที่แสดงให้ทราบถึงระดับอรรถประโยชน์ ที่ผู้บริโภคคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการในระยะเวลาหนึ่ง

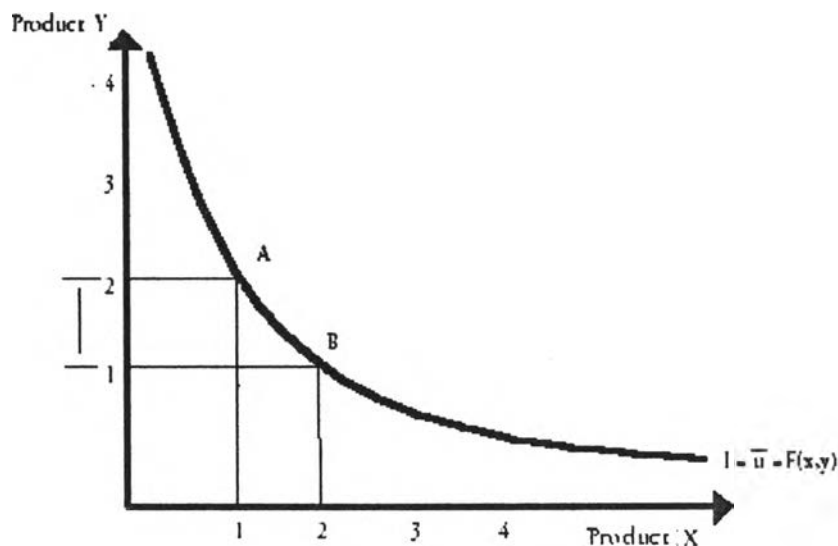
จากคำจำกัดความนี้ถ้าเราสมมุติให้ผู้บริโภคคนหนึ่ง บริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ  $X, Y$ ; ฟังก์ชันอรรถประโยชน์จะเขียนได้ดังนี้

$$U = U(X, Y) \quad (2)$$

จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (2) แสดงให้เห็นว่า  $U$  ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้า  $X, Y$  ผู้บริโภคคนหนึ่งบริโภคบริโภคสินค้า 2 ชนิดจะได้รับความพอใจเท่ากันระดับหนึ่ง และความพอใจเท่ากันระดับหนึ่งนี้จะแสดงด้วยเส้นกราฟเส้นหนึ่ง เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) โดยหาได้จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์อันแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า

$$U^0 = U(X, Y) \quad (3)$$

$U^0$  แสดงว่าอรรถประโยชน์คงที่ได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้า 2 ชนิด ระดับการเลือกปริมาณ  $X$  และ  $Y$  ระดับต่างๆแต่มีข้อแม้ว่า ให้อรรถประโยชน์เท่ากันตลอดเส้น นำความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถแสดงรูปภาพได้และเส้นนี้มีความลาด (SLOPE) =  $-\Delta Y/\Delta X$



กราฟที่ 1 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน

## เส้นความพอใจเท่ากัน ( INDIFFERENCE CURVE )

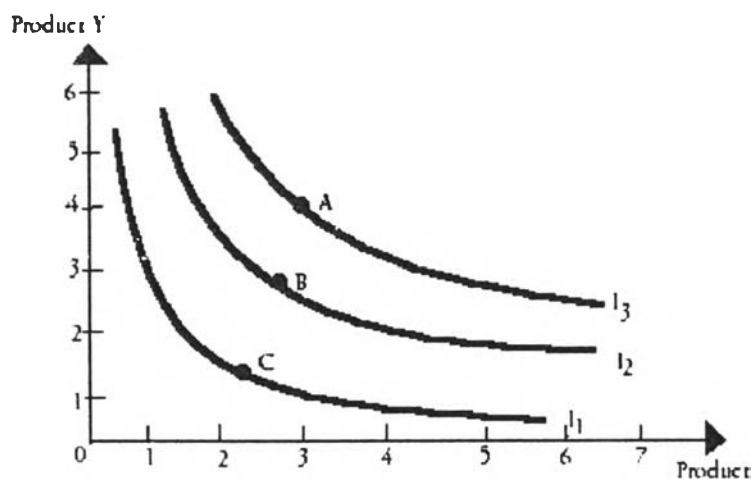
เส้นความพอใจเท่ากันถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ F.Y. Edgeworth (1881) และนักเศรษฐศาสตร์ชาวอิตาลีชื่อ VILFREDO PARETO ( 1909 ) , Slutsky (1915) จนกระทั่งถึงปี 1934 , J.R HICKS กับ R.G.D. ALLEN และ HOTELLING (1935), ได้พัฒนาแนวคิดให้เป็นศาสตร์มากขึ้น

: เส้นความพอใจเท่ากันหมายถึง เส้นแสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ณ อัตราส่วนแตกต่างกันโดยได้รับอรรถประโยชน์เท่ากันตลอดเส้น

ดังนั้นไม่ว่าจะเลือกบริโภคสินค้าในอัตราส่วนใดจะให้ความพอใจเท่ากัน ตลอดเส้นดูจากรูปภาพที่แสดงข้างบน ให้ผู้บริโภคเลือกที่จุด A ก็จะได้รับ ความพอใจเท่ากัน ณ จุด B แต่อัตราส่วนการเลือกทั้งสองจุดไม่เท่ากัน

### แผนภาพเส้นความพอใจเท่ากัน ( An Indifference Map )

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าเราทราบถึงเส้นความพอใจ แต่ละเส้นแล้ว เราจำเป็นต้องทราบเส้นความพอใจเท่ากัน ( An Indifference Map ) ซึ่งความหมายก็คือ เป็นการรวบรวมเส้นความพอใจเท่ากันหลายเส้นให้อยู่ในแผนภาพเดียวกัน โดยแต่ละเส้นความพอใจเท่ากันแสดงระดับความพอใจแตกต่างกัน และ เส้นที่อยู่สูงกว่าจะแสดงระดับความพอใจที่สูงกว่า ดังรูปภาพที่ 2



กราฟที่ 2 แสดงเส้นความพอใจที่อยู่สูงกว่าจะแสดงระดับความพอใจที่สูงกว่า



เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นสร้างมาจากฟังก์ชันอรรถประโยชน์

$$U_1 = f(X, Y) \quad (1)$$

$$U_2 = f(X, Y) \quad (2)$$

$$U_3 = f(X, Y) \quad (3)$$

จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ 3 ฟังก์ชันที่กำหนดให้นี้ เราได้แสดงโดยเส้นความพอใจเท่ากัน  $I_1$ ,  $I_2$  และ  $I_3$  จากเงื่อนไขที่เรากล่าวมาแล้วจะเห็นว่า เส้นความพอใจที่สูงกว่าจะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคคนนั้นได้มากกว่า นั่นก็คือทุกๆระดับความพอใจที่สูงคือจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการ แต่จะเป็นไปได้แค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เป็นสำคัญ ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นความพอใจเท่ากันคนละเส้นจะแสดงให้เราทราบถึงระดับที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นระดับที่สูงก็จะดีกว่าระดับที่ต่ำเสมอไป ซึ่งเป็นหลักสำคัญของวิธีการวัดอรรถประโยชน์โดยวิธีเรียงลำดับ (ORDINAL APPROACH) จากรูป จุด A ดีกว่า จุด B และจุด B ดีกว่าจุด C ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนได้ดูคุณภาพ ณ จุด A จะแสดงให้เห็นว่าเขาจะได้รับความพอใจสูงสุด เมื่อคำนึงถึงความเป็นอยู่ก็จะแสดงให้เห็นว่าที่ A ดีกว่า B และ B ดีกว่า C และข้อสรุปก็คือ

: ถ้า A ดีกว่า B และ B ดีกว่า C แล้ว A ก็จะต้องดีกว่า C

### คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน

เส้นความพอใจเท่ากันแสดงถึงการเลือกบริโภคสินค้าสองชนิด ของผู้บริโภคคนหนึ่งๆมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความลาดเป็นลบ
2. เว้าเข้าหาจุดเริ่มต้น
3. เส้นความพอใจเท่ากันไม่ตัดกัน
4. เส้นความพอใจเท่ากันจะผ่านจุดการเลือกบริโภคสินค้าหลายจุดแต่ให้ความพอใจเท่ากัน

## เส้นงบประมาณ หรือ เส้นราคา ( Budget Line / Price Line )

เราทราบแล้วว่าเส้นงบประมาณเป็นเส้นแสดงขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่กำหนดขอบเขตสูงสุดก็คือ รายได้ ( INCOME ) ของผู้บริโภคแต่ละคน มีสมการจำกัดความว่า

$$\text{รายได้} = \text{รายจ่าย}$$

$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y \quad (1)$$

โดย  $I = \text{รายได้}$

$$P_x = \text{ราคาต่อหน่วยของสินค้า } X$$

$$P_y = \text{ราคาต่อหน่วยของสินค้า } Y$$

$$P_x \cdot X = \text{ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า } X$$

$$P_y \cdot Y = \text{ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า } Y$$

ดังนั้นเราจะได้ความสัมพันธ์ใหม่ว่า

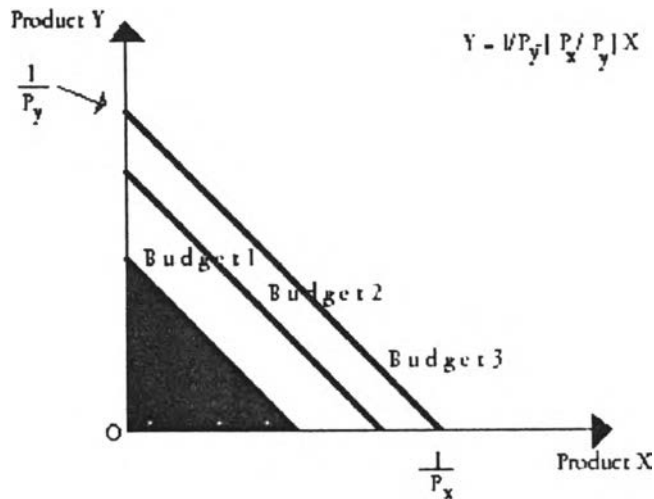
$$\text{รายได้} = \text{ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า } X + \text{ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า } Y$$

กำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนหนึ่ง และให้เขาจ่ายเงินซื้อสินค้า X, Y จำนวนเงินได้คือ อำนาจซื้อที่เขามีอยู่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ปริมาณเท่ากับรายได้นหารด้วยราคาต่อหน่วยของสินค้า ถ้าหากซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียว แต่ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อทั้งสองชนิด รายจ่ายทั้งสองชนิดจะไม่เกินรายได้ที่เขามีอยู่ ถ้าให้รายได้ = I และ X, Y เป็นสินค้า 2 ชนิด หมายความว่า

$$(1) \text{ ซื้อสินค้า } Y \text{ ทั้งหมดจะได้ปริมาณ } Y = I/P_y$$

$$(2) \text{ ซื้อสินค้า } X \text{ ทั้งหมดจะได้ปริมาณ } X = I/P_x$$

ดังนั้นกำหนดให้รายได้คงที่ ราคาสินค้า 2 ชนิดคงที่ เส้นงบประมาณจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง อันแสดงขอบเขตอำนาจซื้อของผู้บริโภค และมีจุดตัดแกน Y เท่ากับ  $I/P_y$  และจุดตัดแกน X เท่ากับ  $I/P_x$  ทั้งนี้เส้นงบประมาณมาตรฐานทุกๆไปจะมีความลาดเท่ากับ  $I/P_y$  นหารด้วย  $I/P_x$  ซึ่งเท่ากับ  $P_x/P_y$  แต่เนื่องจากเส้นงบประมาณทอดลงความลาดจึงมีค่าติดลบ ความลาดของเส้นงบประมาณทั่วไป = -อัตราส่วนกลับราคาของสินค้า หรือ =  $-P_x/P_y$  ดังกราฟที่ 3



กราฟที่ 3 แสดงเส้นงบประมาณ

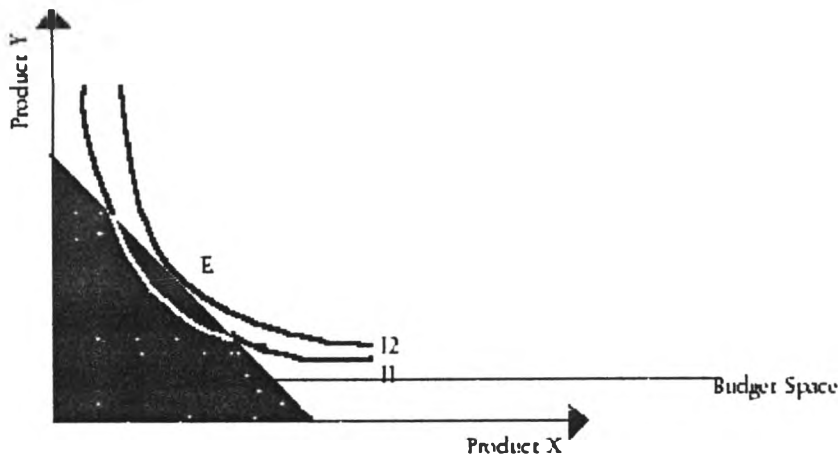
### ดุลยภาพของผู้บริโภค ( Equilibrium )

ดุลยภาพของผู้บริโภคเกิดขึ้น ณ จุดที่เขาได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้บริโภคทุกคนต้องการที่จะได้ดุลยภาพที่สูงที่สุด แต่จะเป็นไปได้ก็ขึ้นอยู่กับกำลังเงิน หรืออำนาจซื้อของเขา ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้บริโภคจะได้ดุลยภาพ ณ เงื่อนไขต่อไปนี้

- (1) ความลาดของเส้นความพอใจเท่ากัน เท่ากับ ความลาดของเส้นงบประมาณ ณ จุดสัมผัส หรือ
- (2) เส้นความพอใจเท่ากัน สัมผัส กับเส้นงบประมาณ หรือ
- (3)  $MRS_{xy} = -\Delta Y/\Delta X = -P_x/P_y$
- (4)  $MRS_{xy} = -\text{INVERSE PRICE RATIO}$

จากเงื่อนไขที่จำเป็น (1)ถึง(4) นี้ เป็นเงื่อนไขกำหนดดุลยภาพของผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคได้คิดอย่างรอบคอบแล้วว่าสินค้าและบริการที่เขาจะเลือกบริโภคและอุปโภค ให้อรรถประโยชน์แก่เขามากที่สุด โดยทำให้ผู้บริโภคอยู่บนเส้นความพอใจสูงเท่าที่งบประมาณเขามีให้ ทั้งนี้ต้องคิดอยู่เสมอว่า ความพอใจนั้นเป็นเรื่องของจิตใจที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการไม่จำกัด แต่อำนาจซื้อหรือรายได้ (INCOME) นั้นจำกัด ดังนั้นข้อ

จำกัดของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ ความพอใจสูงสุดที่ขึ้นอยู่กับเงินได้จำกัด (MAXIMIZING SATISFACTION SUBJECT TO A LIMITED MONEY INCOME) จากรูปกราฟที่ 4



**กราฟที่ 4 แสดงขอบเขตอำนาจซื้อ (BUDGET SPACE)**

จากรูปกราฟที่ 4 จะแสดงถึงขอบเขตของอำนาจซื้อของผู้บริโภค ( Feasible Budgets ) โดยผู้บริโภคสามารถซื้อ เลือกสินค้า Y กับ X ได้ทุกอย่างอัตราภายใต้ขอบเขตแห่งอำนาจซื้อนี้ ถ้าหากนอกเหนือจากเส้นงบประมาณนี้ ผู้บริโภคมีแต่ความต้องการในสินค้าแต่ไม่มีอำนาจซื้อหรือไม่มีดีมานด์ กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายในขอบเขตแห่งอำนาจซื้อ (Budget Space) เสมอไป นั่นคือ

**: คลายภาพของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีรายได้จำนวนหนึ่งจะเกิดขึ้น ณ เงื่อนไขที่ความลาดของเส้นความพอใจเท่ากัน เท่ากับ ความลาดของเส้นงบประมาณ ณ จุดสัมผัส และผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด หรือ**

$$MRS_{x,y} = -\Delta Y/\Delta X = -P_x/P_y$$

จากกราฟที่ 4 จะเห็นคลายภาพเกิดขึ้นที่จุด E ผู้บริโภคได้สินค้า เท่ากับ  $OY_1$  ได้สินค้า X เท่ากับ  $OX_1$  ได้รับความพอใจเท่ากับระดับเส้นความพอใจ  $I_2$  ซึ่งอยู่สูงกว่า  $I_1$