

# ส

สินค้าและทุนวัฒนธรรมช่วยผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจ:  
กรณีศึกษาหมู่บ้านอุมะจิ เกาะชิโกกุ ประเทศญี่ปุ่น

## Cultural Commodity and Cultural Capital Assist Surviving Economic Crisis: Case Study of Umaji Village, Shikoku Island, Japan

ดร.โดม ไกรปรกรณ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

E-mail: domekra@pit.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง "สินค้าวัฒนธรรม" และ "ทุนวัฒนธรรม" กับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยศึกษาจากกรณีหมู่บ้านอุมะจิ เกาะชิโกกุ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าหมู่บ้านอุมะจิสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจของชุมชนได้ด้วยการสร้างและใช้สินค้าวัฒนธรรม คือ ผลิตภัณฑ์ส้มยู่สุแปรรูปที่นำเอาเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมของชาวบ้านอุมะจิ สอดแทรกฝังตัวลงไปในตัวสินค้าและใช้ทุนวัฒนธรรมของหมู่บ้าน คือ ความเป็นหมู่บ้านชนบทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภค

**คำสำคัญ:** สินค้าวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรม วิกฤตเศรษฐกิจ หมู่บ้านอุมะจิ ประเทศญี่ปุ่น

### Abstract

This article aims to demonstrate the relationship between "cultural commodity" and "cultural capital" within the economic crisis. The case study will be based on the incident of Umaji village in Japan, where overcoming the economic crisis was successfully founded by creating and consuming cultural commodity. The referred commodity is the transformed orange juice called Yusu, which encloses the living

and culture of the Umaji villagers. Furthermore, in this incident, the village's cultural capital, like the rural village life, is used to motivate the consumers' need to consume the product.

**Keywords:** cultural commodity, cultural capital, economic crisis, Umaji village in Japan

## ความนำ

บทความนี้เขียนขึ้นหลังจากที่สังคมโลกได้ผ่านพ้น"วิกฤติเศรษฐกิจ" อันได้แก่ ช่วงเวลาที่ความเติบโตของเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ ได้แก่ การที่สังคมมีการจ้างงานสูง การที่ราคาสินค้าและค่าจ้างงานของคนในสังคมมีอัตราเพิ่มขึ้นสูง การที่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลผลิตมีกำไรสูง และภาวะความคาดหวังทางเศรษฐกิจในทางที่ดีของผู้คนต้องสิ้นสุดลงอย่างฉับพลันเนื่องจากภาวะล่มสลายของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ทุนทางเศรษฐกิจถูกทำลายในรูปแบบต่างๆ เช่น ราคาสินค้าตกต่ำลง ค่าจ้างงานลดลง มีการว่างงานของคนงาน ธุรกิจเกิดหนี้เสีย สถาบันการเงินล้ม ฯลฯ (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์, 2546: 123-124) โดยวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นหลายครั้งไม่ว่าจะวิกฤติเศรษฐกิจภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อ ค.ศ. 1918 วิกฤติเศรษฐกิจภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ ค.ศ. 1945 วิกฤติเศรษฐกิจของไทยเมื่อ ค.ศ. 1997 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วเอเชียและขยายไปสู่ส่วนอื่นๆ ของโลก หรือวิกฤติเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า วิกฤติ "แฮมเบอร์เกอร์" ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2009 โดยจากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า การอธิบายถึงการแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้มีอยู่หลายแนวทาง เช่น การอธิบายด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างงานให้แก่คนใน

ประเทศ หรือการสร้างตลาดทางเศรษฐกิจ ฯลฯ หรือการแก้ไขด้วยทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช คือ แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนอยากจะเสนอแนวคิดหรือแนวทางอีกแนวทางหนึ่งให้ผู้อ่านได้นำไปขบคิด โดยผู้เขียนพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่านพ้นภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น จากมุมมองและกรอบความคิดทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจากการมองและอธิบายถึงการผ่านพ้นวิกฤติเศรษฐกิจตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดย ศึกษาภรณ์หม่อมบ้านอุมะจิ เกะชิโกกุ ประเทศญี่ปุ่นที่ผ่านพ้นวิกฤติเศรษฐกิจของหมู่บ้านได้ด้วยการสร้างและใช้สิ่งที่ความรู้ด้านมานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา นักเศรษฐศาสตร์แนววิพากษ์เรียกว่า "สินค้าวัฒนธรรม" และ "ทุนวัฒนธรรม" ภายใต้คำถามที่ว่า หมู่บ้านอุมะจิสร้างและใช้สินค้าวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรมที่ช่วยให้หมู่บ้านผ่านพ้นวิกฤติเศรษฐกิจได้อย่างไร

## เศรษฐกิจทุนนิยมและวิกฤติเศรษฐกิจในญี่ปุ่น ทุนนิยมในญี่ปุ่น

ระบบทุนนิยมของญี่ปุ่นได้ก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในสมัยของจักรพรรดิเมจิโตะที่เรียกว่า "รัชสมัยเมจิ" ซึ่งกินเวลายาวนานราว 40 ปีเศษ (ค.ศ.1868-1912) โดย

ระบบเศรษฐกิจแบบศักดินาได้ถูกยกเลิก ตามด้วยการพัฒนาระบบการผลิตของประเทศผู้การผลิตที่ใช้เครื่องจักรทำงานเพื่อผลิตสินค้าคราวละมากๆ โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมเบา เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมกระดาษ ฯลฯ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2539: 133-139) ควบคู่ไปกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะทางรถไฟ ตลอดจนการพัฒนาบริการไปรษณีย์และกิจการเดินเรือ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2548: 28-29)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ระบบทุนนิยมญี่ปุ่นได้ถูกจัดระเบียบใหม่ โดยสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำฝ่ายสัมพันธมิตรได้เข้ามาจัดการระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่เป็นฝ่ายแพ้สงครามโลกให้เป็นไปตามรูปแบบของทุนนิยมที่พึ่งพาการลงทุนของสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักประเภทเครื่องจักร เคมี โลหะในญี่ปุ่น (สุวินัย ภรณวลัย, 2523: 9-40) ประกอบกับที่รัฐบาลและภาคธุรกิจเอกชนของญี่ปุ่นเองได้ร่วมกันกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ เพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่เสียหายจากสงคราม โดยมุ่งเน้นที่การเติบโตและขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการค้า ตลอดจนมีความพยายามปรับเปลี่ยนและปรับปรุงนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ทำให้ระบบทุนนิยมของญี่ปุ่นค่อยๆ ขยายตัวและมีความเข้มแข็งตลอดช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970-1990 (โสะโซะกาว่า อิซาชิ, 2545: 98-126) ด้วยพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของญี่ปุ่นรวมไปถึงปัจจัยจากภายนอก คือ บทบาทของสหรัฐอเมริกาในการจัดระบบทุนนิยมทำให้ระบบทุนนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจหลักของญี่ปุ่น

## วิกฤตเศรษฐกิจในญี่ปุ่น

การขยายตัวของระบบทุนนิยมในญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1970-1990 ส่งผลให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ความเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงเวลานี้ โดยเฉพาะความเติบโตในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 1990 ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศของญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่จนผู้ผลิตสินค้าเน้นขายตลาดภายในประเทศ และค้าขายได้กำไรสูงไม่ต้องพึ่งการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศคนภายในประเทศมีอัตราการว่างงานต่ำ

อย่างไรในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นอยู่ในภาวะ "วิกฤตเศรษฐกิจ" ดังที่พอล ครุกแมน (Paul Krugman) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้อธิบายว่า เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเกือบตลอดทศวรรษ 1990 อยู่ในภาวะถดถอย การผลิตทางอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นลดน้อยกว่าที่เคยทำได้ในช่วงต้นๆ ทศวรรษ 1990 ภาวะความคาดหวังทางเศรษฐกิจของคนญี่ปุ่นเป็นไปในทางลบ ผู้คนสิ้นหวังและยอมแพ้ต่อสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย (พอล ครุกแมน, 2548: 93) วิกฤตเศรษฐกิจในญี่ปุ่นมีสาเหตุมาจากความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของญี่ปุ่น ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเกิดภาวะ "เศรษฐกิจฟองสบู่" โดยราคาสินทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาด เช่น ที่ดินหรือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซื้อขายกันในราคาสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ครอบครองจะได้รับจากสินทรัพย์นั้น ประกอบกับการที่นักลงทุนชาวญี่ปุ่นซึ่งมีเงินทุนในมือค่อนข้างมากไปลงทุนทำธุรกิจซื้อขายสินทรัพย์ในต่างประเทศแบบเก็งกำไรด้วยการซื้อขายสินทรัพย์นั้นในราคาที่สูงเกินกว่าราคาจริง และ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินทรัพย์แล้วนำสินทรัพย์นั้นมาซื้อขายในราคาที่สูงเกินจริง ส่งผลให้สินทรัพย์ขายได้น้อย นักธุรกิจต้องประสบภาวะขาดทุนและเศรษฐกิจโดยรวมของญี่ปุ่นเกิดการถดถอย การลงทุน การบริโภคและความต้องการบริโภคสินค้า (อุปสงค์) ภายในสังคมลดต่ำลง (พอล ครุกแมน, 2548: 97-104; รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2540: 106-107)

### หมู่บ้านอูมะจิในระบบทุนนิยมญี่ปุ่น<sup>1</sup>



ภาพที่ 1 แผนที่พื้นที่ในเกาะชิโกกุ

เกาะชิโกกุเป็นเกาะที่อยู่ทางใต้ของประเทศญี่ปุ่น พื้นที่ของเกาะซึ่งรวมเอาเกาะเล็กๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เข้าไปด้วย) แบ่งเป็น 4 จังหวัด ประกอบด้วย

ด้วย จังหวัดเอฮิเมะ จังหวัดโคจิ จังหวัดคาทากาว่า และจังหวัดโทคุชิมะ โดยสภาพภูมิศาสตร์ของเกาะชิโกกุมีเทือกเขาทอดยาวจากด้านตะวันออกไปด้านตะวันตก มีการทำป่าไม้และปลูกพืชที่ใช้ทำกระดาษญี่ปุ่น คือ มีทซุเมะตะและต้นโคะโสะ ในยุคก่อนหน้าระบบทุนนิยมนั้นเกาะชิโกกุเป็นศูนย์กลางการผลิตเกลือ ยาสูบ และคราม รวมทั้งเป็นท่าเรือเมื่อระบบทุนนิยมเข้ามาในญี่ปุ่น เกาะชิโกกุเป็นหนึ่งในเขตเมืองอุตสาหกรรมใหม่ โดยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมสิ่งทอ งานไม้ เคมีภัณฑ์ และอุตสาหกรรมอาหาร (ยูฟา คลังสุวรรณ, 2547: 20-21) หมู่บ้านอูมะจิตั้งอยู่ในจังหวัดโคจิ ซึ่งภูมิศาสตร์เศรษฐกิจของจังหวัดเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีการทำป่าไม้ การประมง และการทำกระดาษ มีการทำอุตสาหกรรมไม้มากนัก (ยูฟา คลังสุวรรณ, 2547: 23)

ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดโคจิที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม พบว่า หมู่บ้านอูมะจิเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งผลิตไม้สน ขณะเดียวกันคนในหมู่บ้านอูมะจิ (รวมทั้งหมู่บ้านอื่นๆ ในเกาะชิโกกุ) มีการปลูกส้มยูสุ (ส้มพื้นเมืองของเกาะมีรูปร่างคล้ายมะนาว) และแปรรูปส้มยูสุเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำส้มปรุงรสผสมโซฮยุ<sup>2</sup> น้ำส้มยูสุพร้อมดื่ม ฯลฯ

<sup>1</sup> ข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านอูมะจิ เกาะชิโกกุ เก็บความจาก มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549; เฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ของเกาะชิโกกุที่มาจากหนังสือของยูฟา คลังสุวรรณ (2547) ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะทำเชิงอรรถบอกเฉพาะแหล่งที่มาเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ของเกาะชิโกกุ เว้นแต่ส่วนที่เห็นว่าสำคัญและต้องการเน้นจะระบุมาจาก มาซาฮิโกะ มาซาฮิโกะ, 2549 โดยตรง

<sup>2</sup> โซฮยุ = ซอสถั่วเหลือง



ที่มา: [http:// images.google.co.th](http://images.google.co.th)

ภาพที่ 2 ส้มยูสุ

### ทุนนิยมในหมู่บ้านอูมะจิ

ในบริบทที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่น เป็นแบบทุนนิยมที่มีการผลิตสินค้าคราวละมากๆ ด้วยเครื่องจักรเพื่อจำหน่าย ตลอดจนเน้นความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมและการค้า พบว่าเศรษฐกิจของหมู่บ้านอูมะจิดำเนินไปตามสภาพเศรษฐกิจ แบบทุนนิยม ดังปรากฏว่า หมู่บ้านอูมะจิได้ถูกพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีการสร้างทางรถไฟสายป่าเพื่อขนส่งไม้จากหมู่บ้านสู่ภายนอก (ค.ศ.1911) หรือโครงการ "สร้างหมู่บ้านให้คนหนุ่มสาวตั้งรากฐาน" ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐประกาศเพื่อกระตุ้นชุมชนโดยสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมป่าไม้ อุตสาหกรรมแปรรูปส้มยูสุ ฯลฯ อันเป็นการกระตุ้นการผลิตของหมู่บ้านอูมะจิ (ค.ศ.1988)

### วิกฤตเศรษฐกิจในหมู่บ้านอูมะจิ

วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศได้ส่งผลมาถึง



ที่มา: [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)

ภาพที่ 3 ชาวบ้านกับส้มยูสุ

เศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นอย่างชัดเจน จากข้อมูลช่วงกลางทศวรรษ 2000 พบว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นอยู่ในภาวะวิกฤตโดยญี่ปุ่นมีตราสารหนี้ของรัฐซึ่งติดลบอยู่ ร่วมกับตราสารหนี้และหนี้เสียของท้องถิ่นและรัฐบาลมีรวมกันถึง 6 หมื่นล้านเยน ในขณะที่รัฐมีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ทำให้เป็นสวัสดิการสังคม และได้ทำการกู้ยืมเงินของอนาคตโดยการออกตราสารหนี้ภาครัฐและตราสารหนี้ของท้องถิ่น องค์กรท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจและการเงิน (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 65-66)

จากข้อมูลของหมู่บ้านอูมะจิ พบว่า หมู่บ้านอูมะจิมิมีประชากรประมาณ 1,269 คน มีพื้นที่ 165 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นอัตราความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ 7.69 คนต่อตารางกิโลเมตร แสดงให้เห็นว่าหมู่บ้านอูมะจิมิมีประชากรน้อย โดยประชากรดำรงชีพด้วยการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมและการค้า คือ ประชากรร้อยละ 22 เป็นแรงงานภาคเกษตร ป่าไม้ ประมง ประชากรอีกส่วนหนึ่งเป็นแรงงานภาคอุตสาหกรรม

แปรรูปและก่อสร้างกับภาคค้าขายและบริการ ร้อยละ 39 เท่ากัน (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 65)



ที่มา: <http://gokkun.exteen.com>

ภาพที่ 4 วิถีชีวิตของชาวบ้านหมู่บ้านอุมะจิ

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่สนับสนุนการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมได้ส่งผลต่อทุนนิยมภายในหมู่บ้านอุมะจิ รวมทั้งชาวบ้านที่ประกอบอาชีพที่ขึ้นกับอุตสาหกรรมท้องถิ่น ดังที่โมโตฟูมิ โดทานิ หัวหน้าแผนกของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านอุมะจิได้กล่าวว่า หมู่บ้านอุมะจิเริ่มปลูกสัมยู่ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1970 โดยน้ำสัมยู่ที่คั้นได้จะนำส่งบริษัทน้ำสัมนขนาดใหญ่

ต่อมา เมื่อผลผลิตยู่จากชุมชนแถบภาคตะวันตกของญี่ปุ่นมีมากขึ้น ทำให้ผลผลิตมีล้นตลาด ราคารับซื้อผลผลิตจากสัมยู่ตกต่ำลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของหมู่บ้านอุมะจิตกอยู่ในภาวะวิกฤตจากการที่น้ำสัมยู่ที่เป็นผลผลิตของหมู่บ้านขายได้ในราคาต่ำและปริมาณการขายลดน้อยลง ดังปรากฏว่า สหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านอุมะจิต้องนำผลผลิตไปฝากขายตามโรงแรมที่สหภาพโรงแรมพื้นบ้านโคจิแนะนำเพื่อจำหน่ายผลผลิตในราคา

ที่ดีขึ้น แต่ก็ขายได้น้อยจนต้องนำสินค้าของหมู่บ้านไปออกร้านในงานท่องเที่ยวของจังหวัดโคจิ ไปออกร้านที่เมืองในเกาะกิวซิวและที่กรุงโตเกียวซึ่งอยู่ไกลจากหมู่บ้านอุมะจิ โดยพยายามเสียค่าใช้จ่ายในการออกร้านให้น้อยที่สุด เช่น เดินทางตอนกลางคืนเพื่อลดวันที่นอนค้างโรงแรมให้น้อยที่สุด พักค้างคืนที่โรงแรมราคาถูก ฯลฯ แต่สินค้าของหมู่บ้านอุมะจียังขายได้น้อย มีเหลือกลับหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก ทำให้โมโตฟูมิ โดทานิ หัวหน้าแผนกของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านอุมะจิได้เปลี่ยนแผนการขายสินค้าของท้องถิ่น โดยการแปรรูปน้ำสัมยู่และผลิตภัณฑ์จากสัมยู่ให้เป็น "สินค้าวัฒนธรรม" ที่ผลิตตามกำลังที่มีอยู่ของชาวบ้านอุมะจิ และใช้วิธีการขายตรงที่ส่งสินค้าใหม่ๆ จากแหล่งผลิตไปยังลูกค้า

ที่มาของการเปลี่ยนแผนการขายของหมู่บ้านอุมะจิ มาจากการออกร้านในช่วงแรกๆ ที่ห้างเซนซุสาขาอิเคบูกุโหระในกรุงโตเกียวที่ ซึ่งคุณลุงโดทานิและคณะที่ไปออกร้านได้ทำข้าวซูชิแบบท้องถิ่นที่ใส่ซิง วุนบุก เห็ดหอม ผักป่าในท้องถิ่น ผสมกับน้ำสัมยู่ ใส่กล่องไปขายในงานด้วยและได้รับความนิยมขายหมดอย่างรวดเร็ว ทำให้ลุงโดทานิ และชาวบ้านมองเห็นถึงการสร้างสินค้าที่มีลักษณะพิเศษของหมู่บ้านอุมะจิ ประกอบกับประสบการณ์ของสหกรณ์หมู่บ้านที่เคยรับยอดสั่งซื้อจำนวนมากจากซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่แล้วผลิตและส่งไม่ทัน ทำให้สหกรณ์ต้องจ่ายค่าเสียหายให้ซูเปอร์มาร์เก็ตที่สั่งซื้อ

**สินค้าและทุนวัฒนธรรม นำผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจหมู่บ้าน**  
**พ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจหมู่บ้าน**

นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 ผลผลิตจากสัมปยุตของหมู่บ้านอุมะจิ ค่อยๆ ขาดดีขึ้นจนกลายเป็นสินค้าชั้นนำของจังหวัด ดังจะเห็นได้จากข้อมูลต่อไปนี้ (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 20-30)

ค.ศ. 1986 น้ำส้มปรุงรสผสมไซหุ หมู่บ้านอุมะจิ เริ่มออกวางขาย

ค.ศ. 1988 ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล ผลิตภัณฑ์ 101 หมู่บ้าน

ค.ศ. 1989 "เจ้าเอื้อกบ้านอุมะจิ" น้ำส้มพร้อมดื่มจากหมู่บ้านมียอดขาย 4 ล้านขวด

ค.ศ. 1996 ผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านอุมะจิ ติดอันดับ 10 อันดับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตรและประมงของจังหวัดโคจิ ถึง 6 ชนิด คิดเป็นราคา กว่า 1,800 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอุมะจิ สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอุมะจิ อีกทางหนึ่ง โดยโรงแรมน้ำแร่ร้อนอุมะจิที่เปิดให้บริการในปี ค.ศ.1979 เพื่อหยุดกระแสคนไหลออกไปทำงานนอกหมู่บ้าน เมื่อดำเนินการมาถึงช่วงปลายทศวรรษ 1990 โรงแรมมีจำนวนคนที่ใช้บริการปีละกว่า 40,000 คน มีรายได้ปีละ 150 ล้านบาท (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 71)

### สินค้าและทุนวัฒนธรรม: แนวทางฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจหมู่บ้าน

หมู่บ้านอุมะจิ ผ่านวิกฤตเศรษฐกิจหมู่บ้านได้ด้วยสิ่งที่เรียกว่า "สินค้าวัฒนธรรม" และ "ทุนวัฒนธรรม"

### สินค้าวัฒนธรรม

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นักปราชญ์ชาวเยอรมัน ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม คือ ผลผลิตที่ถูกผลิตขึ้นโดยผู้ผลิต ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อบริโภค แต่มุ่งผลิตเพื่อนำผลผลิตนั้นๆ ไปขาย หรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ ตามความต้องการบริโภคของตน (ตัวผู้ผลิต) เอง ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถแปลงให้เป็นสินค้าได้ แม้กระทั่งพลังแรงงานหรือความนึกคิดของมนุษย์ (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์, 2546: 64 - 66; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 60 - 72)

การแปลงสิ่งต่างๆ ให้เป็นสินค้าตามคำอธิบายของคาร์ล มาร์กซ์ ทำได้โดยการตั้งราคาค่างวด (price) ให้แก่คนหรือสิ่งของหนึ่งๆ เพื่อเปลี่ยนมูลค่าของสินค้านั้นๆ จากสิ่งที่มีมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (use value) เป็นสิ่งที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) กับสิ่งอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 72) ในเวลาต่อมา ได้มีกลุ่มนักคิดที่นำเอาแนวคิดการอธิบายสังคมของคาร์ล มาร์กซ์ มาวิพากษ์ และพัฒนาให้มีความเหมาะสมในการอธิบายสังคม เช่น กลุ่มนักคิดสำนักแฟรงค์เฟิร์ต หรือนักคิดอย่างเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) อันโตนิโอ กรัมสซี (Antonio Gramsci) ฯลฯ<sup>3</sup> โดยในส่วนของ การอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภค ซึ่งครอบคลุมเรื่องการบริโภคด้วยนั้น ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักวิชาการแนววิพากษ์ชาวฝรั่งเศส ได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการบริโภคของคนในระบบทุนนิยมเป็นการบริโภคสิ่งต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือความหมายที่ตนได้รับจาก

<sup>3</sup> ดู ษ์สรุ ขมวรรณ, 2537; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551.

สิ่งนั้น เช่น ไข่ของสิ่งนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เป็นคนทันสมัย เป็นคนร่ำรวยมีรสนิยมดี ฯลฯ (กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ), 2551: 135 - 138; เกษม เพ็ญภินันท์, 2550. ใน **สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค**: 35 - 44)

สำหรับเรื่องสินค้านั้น โปตริยาร์ด ได้แยกประเภทของสินค้าที่มีการบริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 462-463)

### 1) สินค้าทั่วไป (consumer commodity)

คือ สินค้าที่บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย

### 2) สินค้าวัฒนธรรม (cultural commodity)

คือ สินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจหรือจิตวิญญาณ เช่น ยาลดความอ่อน ยาเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ฯลฯ ที่กลยุทธ์การขายเน้นที่การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น "อ่อนคืออุปสรรคของชีวิต" "การหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นทุกข์ทางใจ" ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า หรือความหมายจากการใช้สินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

นอกจากจะเข้าใจสินค้าวัฒนธรรมจากแนวคิดของมาร์กซ์ และโปตริยาร์ดที่กล่าวมาแล้ว คำอธิบายอีกชุดหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจ "สินค้าวัฒนธรรม" ได้ดียิ่งขึ้น คือแนวคิด "ทุนวัฒนธรรม" ของรังสรรค์ หนาพรพันธุ์ นักเศรษฐศาสตร์ชาวไทย

รังสรรค์ หนาพรพันธุ์ (2546: 17 - 35) ได้ อธิบายว่า "ทุน" เป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างการผลิตในระบบทุนนิยมโลก โดยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 ธุรกิจอุตสาหกรรมที่กลายเป็นทุนหลักของระบบทุนนิยมโลกค่อยๆ ลดบทบาทลง และธุรกิจบริการ (บริการการเงิน การธนาคาร บริการอาหารและภัตตาคาร ฯลฯ)

ที่มีการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนกลายเป็นกลุ่มทุนหลักแทน

การเปลี่ยนแปลงกลุ่มทุนหลัก ทำให้มีการลงทุน (เงินตราและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ) ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีความหมายต่อวิถีชีวิตของคน เกิดเป็นอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ที่ผลิตสินค้าซึ่งไม่ได้มีแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่มีเรื่องของวัฒนธรรม (ของผู้ผลิตและผู้บริโภค) ผั่งตัว (embody) อยู่ในสินค้านั้นด้วย และด้วยความแตกต่างหลากหลายของวัฒนธรรมที่ผั่งตัว (Embodied Culture) มากับสิ่งต่างๆ ทำให้สินค้าแต่ละชิ้น/ชนิด มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้านั้นๆ

### สินค้าวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ

สินค้าขายดีของหมู่บ้านอุมะจิ ส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสัมยู่สุที่เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ไม่ว่าจะป็นน้ำส้มปรุงรสผสมโซหุหมู่บ้านยู่สุ หรือน้ำส้มพร้อมดื่ม "เจ้าเอื้อกบ้านอุมะจิ" ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเอาเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านอุมะจิ สอดแทรกผั่งตัวลงไปในตัวสินค้า และส่งผลกระทบต่อจิตใจจิตวิญญาณของผู้บริโภค

ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำส้มยู่สุพร้อมดื่มบรรจุในขวดปากกว้าง ที่ตั้งชื่อว่า "เจ้าเอื้อกบ้านอุมะจิ" โดยที่มาของชื่อนั้น ลุงโมโตฟูมิโตะทานิ ได้เล่าว่า

....ถ้าปากขวดกว้างขนาดนี้ สามารถดื่มเอื้อกเดียวหมด "เอื้อกเอื้อก" ลองพูดไปมาหลายๆ ครั้ง ใหนๆ ก็มีแต่ขวดแบบนี้เท่านั้น ก็ต้องใช้อันนี้

แหละ...แต่คำว่า เอ๊อ๊ก คำเดียว ฟังดูมันไม่มีท้อ  
ถิ่นเอาเสียเลย เอ๊อ๊กกับคำว่า เครื่องดื่มของหมู่บ้าน  
เอามารวมกันเป็นหมู่บ้านเอ๊อ๊ก จะดีไหม...ฟังดูดี  
เจ้าเอ๊อ๊กบ้านอุมะจิ เอาชื่อนี้ก็แล้วกัน.....

(มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 27-28)

เมื่อสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านอุมะจิ ทำโฆษณา  
สินค้า "เจ้าเอ๊อ๊กบ้านอุมะจิ" ออกฉายทางโทรทัศน์  
(รัฐช่วยออกค่าใช้จ่ายให้ร้อยละ 50) ในโฆษณา  
เสนอถึงวิถีชีวิตของเด็กในหมู่บ้าน โดยนำเสนอ  
ภาพของเด็กๆ บ้านอุมะจิที่เล่นน้ำในแม่น้ำยาสุตะ  
แหล่งน้ำธรรมชาติของหมู่บ้าน พร้อมร้องเชิญชวน  
ให้ดื่มเจ้าเอ๊อ๊ก



ที่มา: weblog.fujijun.under.jp

ภาพที่ 5 หน้าสัมผัสดื่มเจ้าเอ๊อ๊กบ้านอุมะจิ

ใบโฆษณาหมู่บ้านของสหกรณ์การเกษตร  
หมู่บ้านอุมะจิ ก็ทำโดยสำรวจความคิดเห็นและ  
ความรู้สึกของชาวบ้านต่อหมู่บ้าน แล้วทำพาดหัว

หรือคำโปรยเป็นคำพูดสำเนียงท้องถิ่น เช่น "บ้าน  
ของผมชื่อบ้านอุมะจิ" "บ้านอุมะจิอยู่หลังเขา"  
"เจ้าเอ๊อ๊กเป็นเครื่องดื่มที่หมู่บ้านรับรอง" ส่วนภาพ  
ใบโฆษณาเป็นภาพของคนในหมู่บ้านทำกิจกรรม  
ที่ทำในชีวิตประจำวัน เช่น ลุงทำสวน เด็กเล่นน้ำ  
ในลำธาร ฯลฯ (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 100 -  
106)

มาซาฮิโกะ โอโตชิ ผู้เขียนหนังสือ "ประสบการณ์  
ยิ่งใหญ่ในหมู่บ้านเล็กๆ" ซึ่งคลุกคลีกับลุงโมโตฟูมิ  
โตทานิ และชาวบ้านคนอื่นๆ ในหมู่บ้านอุมะจิ ได้  
กล่าวถึงสินค้าวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ อย่าง  
เห็นภาพชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่า "เจ้าเอ๊อ๊กบ้าน  
อุมะจิ" ขายดี เพราะโฆษณาที่แสดง "ความเป็น  
หมู่บ้าน" อย่างเปิดเผย และแสดงภาพของเด็กๆ  
ในหมู่บ้านที่มีความเป็นธรรมชาติ บนหน้าปกแผ่น  
พับของหมู่บ้านอยู่เสมอๆ (มาซาฮิโกะ โอโตชิ,  
2549: 190)



ที่มา: www.jnto.go.jp

ภาพที่ 6 โปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ส้มยูสุแปรรูป ของ  
หมู่บ้านอุมะจิ

นอกจากนี้ยังพบว่า หมู่บ้านอุมะจิได้จัดกิจกรรม

แข่งวิ่ง "มาราธอนสุดโหดของบ้านเรา" โดยเปิดให้คนนอกหมู่บ้านเข้าร่วมแข่งด้วย และจัดทำป้ายบอกและป้ายประดับทางวิ่งที่เขียนข้อความที่ให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันรู้สึกและสัมผัสถึงความเป็นชนบทของหมู่บ้านอุมะจิ รวมถึงบรรยากาศของชาวบ้านที่เชียร์ผู้แข่งขันอย่างอบอุ่น ทำให้ผู้แข่งขันที่มาจากภายนอกหมู่บ้านรู้สึกเหมือนกับว่า ชาวบ้านอุมะจิเป็นคนในครอบครัวของตนเอง ซึ่งกิจกรรมนี้จัดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยมีนักวิ่งจากนอกหมู่บ้านมาร่วมแข่งขันและเที่ยวหมู่บ้านอุมะจิเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนต้องใช้วิธีจับฉลากเลือกนักวิ่งในจำนวนที่หมู่บ้านรองรับได้จากผู้สมัครเข้าแข่งขัน (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 218-228)

#### ทุนวัฒนธรรม

อดัม สมิท (Adam Smith) นักเศรษฐศาสตร์ชาวสก็อต ผู้วางรากฐานวิชาเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ได้ให้ความหมายว่า ทุน คือ สิ่งสะสมที่มนุษย์คาดว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง เช่น เครื่องจักรและเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เงินตรา เสิบียง อาหารที่นำมาจำหน่ายเพื่อกำไร ฯลฯ (วรวิฑูโรรมรัตน์, 2548: 5-6) และคาร์ล มาร์กซ นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้อธิบายว่า ทุน คือ ความสัมพันธ์ทางชนชั้นระหว่างชนชั้นนายทุน ที่ถือครองทรัพย์สินที่เป็นพื้นฐานในการผลิตอาหารและเครื่องใช้ เช่น ที่ดิน เครื่องจักร ฯลฯ กับชนชั้นคนงานที่เป็นแรงงานในการผลิตให้แก่นายทุนแลกกกับค่าจ้างที่ชนชั้นนายทุนจ่ายให้ โดยมาร์กซยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ทุนหรือความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 ชนชั้นเป็นไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน ชนชั้นนายทุนจะเอาเปรียบและขูดรีดผลประโยชน์จากชนชั้นคนงาน (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์, 2546: 40-53, 78-

81)

สำหรับนักเศรษฐศาสตร์ และกลุ่มนักคิดแนววิพากษ์ที่นำเอาแนวคิดของมาร์กซ์มาวิพากษ์และพัฒนาให้มีความเหมาะสมในการอธิบายสังคม ได้มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "ทุน" อย่างละเอียดซับซ้อนขึ้น โดยมีกรกล่าวถึง "ทุนวัฒนธรรม"

การอธิบายถึง "ทุนวัฒนธรรม" ของนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักรุ่นใหม่ นั้น ในบทความนี้ได้กล่าวบ้างแล้วว่าเป็นการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนตามโครงสร้างการผลิตในระบบทุนนิยมโลก ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีมิติด้านวิถีชีวิตของคนฝังอยู่ในตัวสินค้า สินค้านั้นจึงมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ

ในส่วนของนักคิดที่วิพากษ์ และพัฒนาแนวคิดของมาร์กซ์ได้มีการขยายประเภทของทุนให้มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น ดังเห็นได้จากแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่แบ่งประเภทของทุนเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ทุนเศรษฐกิจ 2) ทุนวัฒนธรรม 3) ทุนสัญลักษณ์ (สถานภาพ/ชื่อเสียง ที่ทำให้เจ้าของทุนได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เกิดความได้เปรียบ/ประโยชน์ต่างๆ) 4) ทุนทางสังคม (เครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อนฝูง คนรู้จัก ฯลฯ ที่ช่วยให้เจ้าของทุนมีเส้นสายคนรู้จัก ทำสิ่งต่างๆ ได้โดยง่ายและสะดวก) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 551-553)

"ทุนทางวัฒนธรรม" ตามคำอธิบายของบูร์ดิเยอ หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม จนกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่บุคคลนั้นสามารถนำไปเพิ่มมูลค่าของตนเองได้

ซึ่งมีทั้งสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ทัศนียภาพ ทัศนียภาพ ฯลฯ และทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่มูลค่าเชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถที่จะมีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548: 113) โดยทฤษฎีวัฒนธรรมสามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประเภท ได้แก่<sup>4</sup>

ก) **ทฤษฎีวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form / state)** เช่น หนังสือ รูปภาพ ซีดี ฯลฯ ซึ่งบุคคลครอบครองหรือเก็บสะสมเป็นเจ้าของและบริภาควัฒนธรรมที่อยู่ในวัตถุนั้น

ข) **ทฤษฎีวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form/state)** เช่น คุณภาพ/ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาหรือสถาบันอื่นๆ ซึ่งถูกทำให้เป็นวัตถุหรือรูปธรรมชัดเจนในรูปของ ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง การสอบวัดคุณสมบัติ ฯลฯ ที่มอบให้แก่บุคคล

ค) **สมรรถนะด้านวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวปัจเจกบุคคล (Embodied form)** เช่น ความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่มีสมรรถนะนั้นสามารถแปลงสมรรถนะของตนให้เป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้

### ทฤษฎีวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ

การสร้างสินค้าวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ ทั้งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและกิจกรรม "มาราธอนสุดโหดของบ้านเรา" มีการใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมในรูปแบบของสถาบัน โดยใช้ชื่อเสียงของหมู่บ้านเป็นสิ่งรับรอง หรือแหล่งอ้างอิงคุณสมบัติของสินค้า ดัง

พบว่า ฉลากปิดข้างขวด "เจ้าเอื่อกบ้านอุมะจิ" มีการเขียนอย่างชัดเจนว่า "เครื่องดื่มหมู่บ้านรับประกัน" (มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 28-29)

ด้านกิจกรรมแข่งวิ่งมาราธอนที่หมู่บ้านอุมะจิ จัดขึ้นได้มีการจัดทำประกาศนียบัตรมอบให้แก่ผู้ที่วิ่งครบระยะ 42.19 กิโลเมตร โดยข้อความบนประกาศนียบัตรแสดงถึงการสัมผัสกับ "ความเป็นหมู่บ้านอุมะจิ"

...คุณได้เข้าร่วมมาราธอนสุดโหดครั้งที่ 1 ของบ้านเรา กัดฟันวิ่งผ่านเนินตั้งไม่รู้กี่ลูกจนเข้าเส้นชัยที่ระยะทาง 42.19 กิโลเมตร เหมือนคุณได้วิ่งผ่านหนทางชีวิตที่แสนลำบากมาจนถึงที่หมายแล้ว เราขอประกาศเกียรติคุณนี้ของคุณ...

...ประกาศนียบัตรวิ่งครบระยะ ท่านได้เข้าร่วมวิ่งในงานมาราธอนสุดโหดของบ้านเรา ครั้งที่ 8 วิ่งแข่งกับสายลมที่กำเนิดจากภูเขาสนพื้นต้นที่สันเขื่อนเป็นลมส่ง ที่อุโมงค์อิซาชิเป็นลมต้าน และเข้าเส้นชัยพร้อมกับลมนั้น ลมจากป่าที่กำเนิดจากยานาเสะ พัดผ่านโอซากา ผ่านโตเกียว ไปถึงภาคเหนือของประเทศ และหอบเอาความประทับใจไปด้วยกัน"

(ที่มา: มาซาฮิโกะ โอโตชิ, 2549: 223-224)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง กิจกรรมแข่งวิ่งมาราธอนของหมู่บ้าน คือ การนำเอาชื่อเสียงหรือลักษณะพิเศษของหมู่บ้านมาเป็นทฤษฎีวัฒนธรรมในการดึงดูดให้คนต่างถิ่นแวะมาเยือนหมู่บ้านอุมะจิ

<sup>4</sup> ประมวลและขยายความจาก สุภางค์ จันทวานิช, 2551: 243-244; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 551-552 < หากมีความบกพร่องประการใดเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความชิ้นนี้แต่ผู้เดียว >



ที่มา: [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)

ภาพที่ 7 ทิวทัศน์หมู่บ้านอุมะจิ

### บทสรุป

บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า สิ้นค้าวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจได้หรือไม่อย่างไร โดยศึกษาจากกรณีหมู่บ้านอุมะจิ เกาะชุก ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าหมู่บ้านอุมะจิผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจของหมู่บ้านด้วยสร้างและใช้สิ้นค้าวัฒนธรรม คือ ผลิตภัณฑ์จากสัมยู่สุแปรรูปที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภค โดยนำเอาเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต หรือวัฒนธรรมของชาวบ้านอุมะจิ สอดแทรกฝังตัวลงไปในตัวสิ้นค้า ประกอบกับการสร้างและใช้ทุนวัฒนธรรม คือ ใช้ชื่อเสียงของหมู่บ้านเป็นสิ่งรับรอง หรืออ้างอิงคุณสมบัติของสิ้นค้า

ข้อที่น่าสนใจ คือ การสร้างและใช้สิ้นค้าวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ ไม่ใช่การแปลงคนและวิถีชีวิตของคนเป็นสิ้นค้าตามรูปแบบหรือแนวคิดเศรษฐกิจทุนนิยม โดยละ

ทิ้งรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเอง ดังเห็นได้ว่าสิ้นค้าวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิเป็นการแสดงถึง "ความเป็นหมู่บ้านอุมะจิ" แบบเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของคนชนบท

อย่างไรก็ตาม คำถามที่น่าสนใจต่อไป คือ ประเด็นที่ว่า อะไรคือปัจจัยหรือเงื่อนไขทางสังคมที่ทำให้คนภายนอกตอบรับ และบริโภคสิ้นค้าวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ ซึ่งเป็นคำถามที่ควรหาคำตอบต่อไป โดยผู้เขียนขอตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่า ปัจจัยที่ทำให้คนนอกหมู่บ้านตอบรับและบริโภคสิ้นค้าวัฒนธรรมของหมู่บ้านอุมะจิ ได้แก่ ความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) ของผู้คนในสังคมเมือง (Urban) ที่ค่อยๆ สูญเสียความเป็นอยู่แบบชนบทที่ใกล้ชิดธรรมชาติป่าเขาที่เคยเป็นมาในสมัยรุ่นปู่ย่าตายาย พ่อแม่<sup>5</sup> ซึ่งข้อสังเกตนี้ยังเป็นเพียงข้อเท็จจริงที่ต้องการการพิจารณาในรายละเอียดต่อไป สำหรับผู้ที่ต้องการหาแนวทางในการผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจของชุมชนหรือผู้ที่ต้องการนำแนวทางของชาวบ้านอุมะจิมาใช้สร้างสิ้นค้าวัฒนธรรม เพื่อนำคำตอบที่ได้มาปรับใช้ให้เข้ากับเงื่อนไขหรือบริบทของสังคมของตนเอง ไม่ใช่แนวทางของหมู่บ้านอุมะจิไปใช้แบบสูตรสำเร็จ

### บรรณานุกรม

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ). 2551. **มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง (2)**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>5</sup> โปรดดูคำอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) ของผู้คน ใน พัฒนา กิตติอาษา. 2546. ใน พัฒนา กิตติอาษา (บรรณาธิการ). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย: 2-48 และดูทัศนคติความรู้สึกเกี่ยวกับความงามและความเรียบง่ายในชีวิตของชาวญี่ปุ่นในอดีตที่ถูกบดบังด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ใน ทานิชากิ 2528

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกษม เพ็ญภินันท์. 2550. "สู่พรมแดนความรู้...เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน". ใน **สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค**, หน้า 1-91. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ครุฑแมน,พอล. 2548. **เศรษฐกิจวิถี**. ศิริพงษ์ วิทยวิโรจน์ (แปล). กรุงเทพฯ: มติชน.

ฉัสนรา ชมะววรรณ. 2537. **แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. 2539. **ประวัติศาสตร์การปฏิวัติอุตสาหกรรมเปรียบเทียบ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา เสรียมไพศาลสุข. 2548. **บทความ "L'economie des biens symboliques" (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์มโนทัศน์ทางสังคมวิทยา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส-ไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทานิซากิ, จุนิจิโร. 2528. **เงินงาสลัว**. สุวรรณ

วงศ์ไวยวรรณ (แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

พัฒนา กิติอาษา. 2546. ใน **พัฒนา กิติอาษา (บรรณาธิการ). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยในอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**, หน้า 2-48. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. 2546. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพา คลังสุวรรณ. 2547. **ญี่ปุ่นสร้างชาติด้วยความรักและภักดีภูมิหลังทางวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: มติชน.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2540. **จุดเริ่มต้นและจุดจบของเศรษฐกิจแบบฟองสบู่**. สารคดี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 152 (ตุลาคม): 104-117.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2546. **ทุนวัฒนธรรมวัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่มที่ 1**. กรุงเทพฯ: มติชน.

วรวิภา โรมรัตน์พันธ์. 2548. **ทุนทางสังคม**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).

สุภางค์ จันทวานิช. 2551. **ทฤษฎีสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวินัย ภรณวลัย. 2523. **เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจญี่ปุ่นกับการพัฒนาของระบบทุนนิยมโลกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. 2548. **JAPANIZATION**.

กรุงเทพฯ: openbooks.  
โอโตชิ, มาซาฮิโกะ. 2549. **ประสบการณ์ยิ่งใหญ่  
ในหมู่บ้านเล็กๆ**. มุกิตา พานิช (แปล).  
กรุงเทพฯ: สวนเงินมีมา.

อิซาชิ, โส๊ะโตะกะว่า. 2545. **ญี่ปุ่น ยุทธศาสตร์  
การค้าและอุตสาหกรรม**. กนิษฐา มัทซุโอะ  
(แปล). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคม  
ศาสตร์และมนุษยศาสตร์.



**Dr. Dome Kraipakorn** received his Doctoral Degree in History from Chulalongkorn University, and Master of History from Thammasat University. He is currently Lecturer in Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Technology