

สังคมไทยในยุควัฒนธรรมภูมิทัศน์

มุฮัมมัดสุไฮมี ยานยา¹

ประเทศไทยในกระแสนิยมและการไหลของวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ทั้ง 1.) ระดับรัฐภวทัศน์ที่เกิดจากการแผ่อิทธิพลขยายอำนาจทางการทหารและการล่าอาณานิคม เพื่อที่จะนำไปสู่อำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศผู้มีอำนาจ 2.) ระดับบรรษัทภวทัศน์อันเกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมเพื่อหาฐานทางด้านวัตถุดิบสำหรับการผลิต และฐานของการกระจายสินค้าของประเทศผู้ผลิตซึ่งเป็นไปในรูปของบริษัทข้ามชาติและ 3.) ในระดับปัจเจกภวทัศน์ซึ่งเป็นระดับของการแลกเปลี่ยนที่ยังลึกตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับรัฐ ระดับหมู่บ้าน ตำบลไปถึงตัวปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนทุกๆ สิ่งทั้งที่เป็นสินค้า บริการ เทคโนโลยี วัฒนธรรมไปจนถึงความคิดของแต่ละคนผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนต่ำ และการเดินทางที่ไม่ต้องไปด้วยตนเองแต่อาศัยเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

การไหลเวียนและการแลกเปลี่ยนในกระแสนโลกาภิวัตน์ทั้งสามระดับดังที่กล่าวมาข้างต้น นำมาซึ่งความได้เปรียบแก่ประเทศที่พร้อมจะรับมือกับการเข้ามาของสินค้า บริการ และวัฒนธรรมจากภายนอก และในทางกลับกันก็จะเป็นปัญหาสำหรับประเทศที่มีความอ่อนแอในการบริหารจัดการกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาสู่ประเทศของตน รัฐของตน บ้านเมืองของตน ตลอดจนทุกหนทุกแห่ง

ไม่เว้นแม้กระทั่งการไหลเข้าสู่มันสมองเพื่อปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติให้เปิดใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่ดูถูกนำเสนอผ่านสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ที่หลั่งไหลเข้ามา

ทุกๆ อย่างที่มีอยู่ทุกมุมโลกจะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรท้องถิ่น ทรัพยากรบุคคล และที่มีค่ามากที่สุดคือทรัพยากรทางความคิด โดยการเปลี่ยนทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นที่สามารถซื้อขายได้เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศและท้องถิ่นของตนอีกทั้งเพื่อเพิ่มอำนาจแห่งทุนนิยมให้กับประเทศตนโดยใช้กระแสการบริโภคนิยมเป็นเครื่องมือ

ตัวสินค้าและบริการแห่งยุคสมัยโลกาภิวัตน์ถูกปรับเปลี่ยนจากสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องทำการผลิตให้ได้ปริมาณมากที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ให้กลายมาเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต โดยสินค้าวัฒนธรรมส่วนใหญ่แล้วมักเป็นสินค้าที่กระตุ้นอารมณ์ความต้องการซื้อด้วยคุณลักษณะจำเพาะของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละวัฒนธรรม เช่น คุณลักษณะของความสวยงาม ความแปลกตาหรือความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะหาไม่ได้จากที่อื่น ตัวอย่างเช่น สินค้า OTOP จากหลายตำบลในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมเพื่อที่จะเข้าไปแข่งขันกับตลาดสินค้าวัฒนธรรมระหว่างประเทศ หากเรามองไปยังตลาดสินค้าวัฒนธรรมดังกล่าว เราจะพบเห็น

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สินค้าจากหลายๆ ภูมิภาคและท้องถิ่นจากประเทศต่างๆ เราจะเห็นร้านค้าแฟรนไชส์ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เห็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ เห็นนักร้องจากหลายๆ ประเทศเข้ามาโด่งดังในประเทศไทยจนกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมาก สินค้าและบริการต่างๆ ที่เข้ามาไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการนำเอาค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตถ่ายทอดผ่านสินค้านั้นด้วย ตัวอย่างที่เราพอจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ วัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม เช่น กระแสเพลง นักร้องและดาราวัยรุ่นเกาหลี ตั้งแต่ แดจังกึม เรนที่ถูกส่งมาเพื่อเปิดตัวและปลุกฝังกระแสนิยมไว้ในตัวผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสการเรียนภาษาเกาหลี อาหารเกาหลี ไปจนกระทั่งสินค้าอื่นที่เป็นของเกาหลีด้วย เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่ถูกส่งต่อมาเพื่อจัดจำหน่าย หลังจากการเปิดตัวของความ เป็นวัฒนธรรมเกาหลีไว้แล้วนั่นเอง นี่เป็นเพียงตัวอย่างของวัฒนธรรมเดียวที่ไหลไปสู่ที่ต่างๆ ของโลกด้วยกระแสของการซื้อขายสินค้าวัฒนธรรม แต่ในโลกที่เป็นจริงนั้น วัฒนธรรมที่ไหลเข้าสู่แต่ละประเทศไม่ได้มีเพียงวัฒนธรรมจากประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้นแต่มาจากทุกทิศทุกทาง และปัจจุบันทุกท้องถิ่นและทุกวัฒนธรรมล้วนยอมเปิดประเทศของตนให้มีการไหลไปมาของวัฒนธรรม แม้กระทั่งประเทศที่เคยเป็นประเทศปิดก็ยังคงเปิดประเทศเพื่อรับการเข้ามาของความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมหรือเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศตน หรืออย่างน้อยที่สุดก็คือการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อนักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายในประเทศตน

วัฒนธรรมที่ปลุกฝังถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเพื่อปลุกฝังค่านิยมมีในวัฒนธรรมของ

ประเทศผู้ผลิตหรือประเทศเจ้าของสินค้า และความต้องการสินค้านั้นๆ ไว้ในตัวผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่หล่อไหลเข้ามาจากภายนอกแทนที่สินค้าในวัฒนธรรมเดิม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด และใกล้ตัวที่สุดเกี่ยวกับการรับวัฒนธรรมจากภายนอกก็คือวัฒนธรรมไทยซึ่งแต่เดิมเราเชื่อกันว่ามีความเหมาะสมกับสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ไปจนถึงสามารถใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการที่จะป้องกันปัญหาของสังคมไทย แต่เมื่อสังคมไทยเปิดใจยอมรับวัฒนธรรมอื่นๆ ให้ไหลเข้ามา วัฒนธรรมเดิมที่เคยเป็นตัวอุ้มชูป้องกันปัญหาต่างๆ ก็เริ่มหายไป ทำให้วัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามานั้นไม่สามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสังคมไทยได้วัฒนธรรมเปรียบเสมือนดังเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค และภูมิอากาศ เสื้อผ้าที่โปร่งบาง ก็จะเหมาะสมกับภูมิอากาศร้อนทำให้ดำรงชีวิต และทำงานได้อย่างสบายไม่ร้อนอบอ้าวและไม่ก่อให้เกิดโรคต่างๆ อันเนื่องมาจากความร้อน เช่นเดียวกันเสื้อผ้าที่หนาปิดชิดก็จะเหมาะสมกับภูมิอากาศหนาวที่จะป้องกันร่างกายไม่ให้เป็อันตรายจากความหนาวเหน็บของภูมิอากาศ เมื่อไรก็ตามที่ผู้คนที่อยู่ในเขตร้อนเห็นว่าเสื้อผ้าที่หนาปิดชิดนั้นสวยงาม มีความต้องการที่จะสวมใส่บ้างก็สามารถสวมใส่ได้โดยการปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ตัวเสื้อผ้าให้เข้ากับตัวคนและภูมิอากาศ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้สวมใส่นำเสื้อผ้านั้นมาสวมใส่โดยไม่คำนึงถึงภูมิอากาศหรือความเหมาะสม สิ่งที่คุณสวมใส่จะได้รับก็คืออันตรายจากโรคนั้นนั่นเอง และแน่นอนที่สุด การรับมาซึ่งวัฒนธรรมอื่นนั้น ย่อมที่จะต้องมีส่วนที่เป็นตัวส่งเสริมวัฒนธรรมเดิม และด้านที่เป็นตัวตัดทอนและสร้างปัญหา วัฒนธรรมใหม่จะเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมเดิมอย่างช้าๆ หรือรวดเร็วก็จะขึ้นอยู่กับขนาดของการบริโภควัฒนธรรมใหม่หรือขนาดของ

ความเป็นชาตินิยมนั่นเอง วัฒนธรรมที่เป็นตัวส่งเสริมก็จะทำให้สังคมนั้นมีความสะดวกสบาย ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการทำงาน แต่ถ้าวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาทับซ้อนวัฒนธรรมที่ดีงามที่มีอยู่เดิมหรือก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชญากรรม ยาเสพติด ปัญหาความเสื่อมโทรมทางสังคม ศิลธรรม และปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคที่มากเกินไป ก็จำเป็นต้องมีการถ่วงดุล ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเหล่านั้นให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสังคมเดิมเสียก่อน

การที่จะรับมือกับวัฒนธรรมที่ไหลเข้ามา หรือการที่จะปรับเปลี่ยนตัวตนให้สามารถรับมือกับวัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ

1. ขนาดของการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่
2. ความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมเดิม

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแลกเปลี่ยนและร่วมมือกันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมนั้น ในส่วนของขนาดของการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ผู้ปกครองของรัฐหรือประเทศนั้นจะไม่สามารถปิดกั้นการไหลเข้ามาและการรับวัฒนธรรมอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย และเสรีนิยมซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิเสรีภาพในการที่จะบริโภคสินค้าจากทุก ๆ แห่งทุก ๆ วัฒนธรรมอย่างไม่มีข้อจำกัด ยกเว้นเฉพาะ สิ่งนั้นจะขัดกับกฎหมายของประเทศ

เท่านั้นและโดยส่วนใหญ่แล้วประเทศประชาธิปไตยทั้งหลาย และแม้กระทั่งประเทศที่เคยปิดประเทศอย่างจีนก็มีแนวโน้มที่จะเปิดสิทธิให้กับประชาชน ดังนั้นการที่จะจำกัดขนาดของการรับวัฒนธรรมใหม่ของแต่ละประเทศนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเพราะมีข้อตกลง และกฎหมายระหว่างประเทศมากมายที่เป็นตัวบังคับให้ต้องเปิดรับสิ่งเหล่านี้

อีกวิธีการหนึ่งที่จะป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการรับวัฒนธรรมใหม่ก็คือการที่ปัจเจกบุคคลจะต้องถ่วงดุล และเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมและตัววัฒนธรรมด้วยตัวเอง แต่การที่จะทำให้แต่ละบุคคลมีความสามารถในการคัดกรองวัฒนธรรมใหม่นั้นสามารถทำได้โดยการปลูกฝังวัฒนธรรมเดิมให้แข็งแกร่งที่สุดเสียก่อน โดยให้แต่ละบุคคลเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ และเห็นคุณค่าในสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็นตัวป้องกันปัญหา ที่สำคัญยิ่งก็คือการมีสติของประชาชนในชาติ มีสติที่จะเลือก มีสติที่จะบริโภค รู้จักประเมินและเข้าใจสถานภาพของตน มีความรู้และเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ไหลเข้ามาสิ่งเหล่านี้จะเป็นภูมิคุ้มกันปัญหาที่จะตามมาจากการบริโภควัฒนธรรมอื่น และจะเป็นตัวถ่วงดุลวัฒนธรรมอื่นที่จะไหลเข้าสู่ท้องถิ่นหรือเข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างดี



เอกสารอ้างอิง

สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2549. จุดเปลี่ยนประเทศไทย เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : บริษัท สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิชชิ่ง จำกัด.

