

สังเคราะห์องค์ความรู้เรื่อง "วัฒนธรรมบริโภคนิยม"
จากงานวิจัยไทยในรอบ 22 ปี (พ.ศ.2538 - พ.ศ.2560)
Knowledge Synthesis from the Studies in Thailand about
"Culture of Consumerism" for lately 22 years
(1995 - 2017)

จิตติกานต์ หลักอาริยะ^{1*} (Chittikan Lakariya)^{1*}

พรพันธ์ เขมคุณาศัย² (Pornpan Khemakhunasai)²

Abstract

This article aimed to synthesize knowledge about consumerism culture from research in Thailand around 22 years (1995 – 2017) by using documentary research methodology, collecting research, thesis and academic article from 9 databases, 42 topics. The result showed 2 turning points of studying that are study of consumerism behavior (1995 – 2006) that most research studied mainstream consumerism behavior and attitude by using consumption of signs, identity, values and myth. Target areas are communities, coffee shops and shopping center. The other turning point is the change of culture into goods (2007 – 2017). The consumption is the target of material society emphasizing attitude and way of life as consumerism studied by using idea to change culture into good, the qualitative and quantitative research methodology. Target areas are Bangkok, Northeast Region, South Region and abroad. The results from

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล : tatar_chan@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 อีเมล : K.Khemakunasai@gmail.com

¹ Doctoral Student, Doctor of Philosophy Program in Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : tatar_chan@hotmail.com

² Assoc. Prof. Dr., Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : K.Khemakunasai@gmail.com

* Corresponding author : E-mail address : tatar_chan@hotmail.com

(Received : June 6, 2018; Revised : November 27, 2019; Accepted : December 12, 2019)

the comparison of two study periods in consumption cultures found that the consumption was dynamic and continued to expand indefinitely.

Keyword : Knowledge, Culture of consumerism

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมจากงานวิจัยไทยในรอบ 22 ปี (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2560) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ จากฐานข้อมูลออนไลน์ 9 ฐาน จำนวน 42 เรื่อง ผลการสังเคราะห์ทำให้เห็นทิศทางการศึกษา 2 ช่วงดังนี้ ช่วงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2549) โดยใช้แนวคิดบริโภคนิยมเชิงสัญญาะ แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดค่านิยม และมายาคติสำรวจพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหลัก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ ชุมชนในเมือง ร้านกาแฟ ศูนย์การค้า และช่วงการศึกษาการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) เน้นศึกษาทัศนคติ และวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม โดยใช้แนวคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ พื้นที่ในกรุงเทพฯ ภาคอีสาน ภาคใต้ และต่างประเทศ ผลจากการเปรียบเทียบสองช่วงการศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม เห็นได้ว่าการบริโภคนิยมมีพลวัต ปรับเปลี่ยนรูปแบบและมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

คำสำคัญ : องค์ความรู้, วัฒนธรรมบริโภคนิยม

บทนำ

การบริโภคเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่เกิดมาจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้า บุคคลแต่ละคนเริ่มการบริโภคนับตั้งแต่นั้น ทำสัมผัสกับพื้น หลังจากนั้น กิจกรรมการบริโภคที่หลากหลายก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

จนถึงเวลาเข้านอนอีกครั้งหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557 : 5) การบริโภค จึงมีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมหลากหลายประเภทในชีวิตมนุษย์และความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมที่ดำเนินไปบนพื้นฐานการบริโภคหรือการใช้ทรัพยากร วัตถุประสงค์ เวลา แรงงาน เทคโนโลยี ข้อมูล รวมไปถึงความคิด ความรู้สึก สิ่งเหล่านี้มีการหมุนเวียนถ่ายเทระหว่างมนุษย์ผ่านกิจกรรมการบริโภค สถานะความสำคัญของสิ่งที่บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (กฤตินี ฅัญญูวุฒิสัทธี, 2549 : 204)

วัฒนธรรม (culture) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างสรรคขึ้นมาในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นแบบแผนในการดำรงและดำเนินชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือความประพฤติของคนในสังคม วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมกลุ่ม ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่มีความเหมาะสม และพฤติกรรมใดขัดต่อจารีตแบบแผน และประเพณี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคม และเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557 : 334)

วัฒนธรรมบริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงตามอิทธิพลของยุคสมัย ยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Use value) และมีค่าทางการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเป็นหมู่รวม (Mass consumption) และสินค้าแต่ละชิ้นมีความใกล้เคียงกันเพื่อความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสะสม แลกเปลี่ยน และใช้ประสบการณ์ (Experiential Age) วัฒนธรรมบริโภคมักให้ความสำคัญกับการบริโภคความแตกต่าง โดยคำนึงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) หรือภาพลักษณ์ (Image value) โดยพิจารณาถึงสถานะบทบาททางสังคมที่ล้วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันแทบทั้งสิ้น (กฤตินี ฅัญญูวุฒิสัทธี, 2549 : 205)

สังคมไทยเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ตกอยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม ปัจจุบันมีสินค้าวัตถุจำนวนมากที่ถูกกระบวนการโฆษณาเสกสรรปั้นแต่งให้มีความหมาย

มากไปกว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตัววัตถุดิบตัวเอง ทั้งสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตและสินค้าฟุ่มเฟือย การบริโภคในสังคมทุกวันนี้จึงไม่ใช่แค่เพียงตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยมที่มีความเปลี่ยนแปลง แปรผันไปตามกาลสมัย (ศรีนคร รัตน์เจริญขจร, 2546 : 225) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกอณูแห่งจิตและวิญญาณของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ไปแล้ว

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยไทยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในรอบ 22 ปี (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2560) โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้ ช่วงศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2549) และช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) จำแนกเนื้อหา ดังนี้ 1) ระเบียบวิธีการวิจัย 2) แนวคิดหรือทฤษฎี 3) พื้นที่ศึกษาหรือข้อมูลการศึกษา 4) ประเด็นที่ศึกษา และ 5) สถาบันที่ศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 42 เรื่อง ผู้สังเคราะห์องค์ความรู้มองทิศทางเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมจากสองช่วงเวลา ว่าแต่ละช่วงเวลานั้นมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างไร

1. ช่วงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549)

ช่วงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) มีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยม จำนวน 17 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง สัญญาของลัทธิบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง ภาพสะท้อนบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง งานวิจัยเรื่อง ร้านอาหาร ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง บริโภคนิยม : วัฒนธรรมสากลในยุคโลกาภิวัตน์ งานวิจัยเรื่อง ค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย งานวิจัยเรื่อง การบริโภคนิยมของเด็ก : ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกทม งานวิจัยเรื่อง ผ้าทอพื้นเมืองกลุ่มไทดำเหนือในกระแสบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวไทยมุสลิม : มุมมองด้านสุขภาพ งานวิจัยเรื่อง สู่พรมแดนความรู้ เรื่องวัฒนธรรมบริโภค : ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน งานวิจัยเรื่อง ปฏิวัติบริโภค : จากสิ่งของฟุ่มเฟือย

มาสู่สิ่งของจำเป็น ที่วี ตู๋เย็น จำเป็นต้องให้ งานวิจัยเรื่อง นโยบายวัฒนธรรมบริโภค หลังสิ้นนามิ งานวิจัยเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด กลายพันธุ์ : การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่อง ละครเวทีไทยร่วมสมัย ในวัฒนธรรมบริโภค งานวิจัยเรื่อง การดำรงชีพและแบบแผนการบริโภคของมนุษย์ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม ช่วงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) งานวิจัยทั้งหมดใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาพฤติกรรม ค่านิยมและแบบแผนในการบริโภคของคนไทยในสังคมสมัยใหม่หรือในยุคโลกาภิวัตน์

พื้นที่ศึกษาในช่วงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) ได้แก่ ชุมชนในเมือง ร้านกาแฟสตาร์บัค ศูนย์การค้า และพื้นที่ในการจัดงานศิลปะ

ประเด็นที่ศึกษาในช่วงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) คือ พฤติกรรมบริโภคนิยม การบริโภคนิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยสมัยใหม่ หรือในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุนนิยมได้เข้ามาครอบงำ ทำให้คนในสังคมไทยหลงใหลอยู่ในวิถีทุนนิยมที่เน้นการผลิต การขาย เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด การบริโภคได้กลายเป็นเป้าหมายของสังคมทุนนิยม ความสุขของมนุษย์ในสังคมทุนนิยมถูกตีค่าด้วยความสามารถในการบริโภคสินค้า ในยุคนี้ผู้บริโภคต้องการสุนทรียภาพเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล มีการแสดงออกถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตแบบของตัวเอง ประกอบกับที่มีสินค้าบริการมากมายในตลาดที่พร้อมส่งเสริมการแสดงความสุข ความบันเทิง งานวิจัยในช่วงนี้พบว่าใช้ทฤษฎีมาร์กซิสต์และแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม บริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ รวมทั้งแนวคิดค่านิยมและมายาคติในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดหลักพื้นฐานของมาร์กซ์ให้ความสนใจในเรื่องของ “คน” และ “ความสัมพันธ์ระหว่างคน” ที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์ทางสังคม” รูปแบบความสัมพันธ์ที่

มาร์กซ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ การที่มนุษย์เข้ามาสัมพันธ์กันเพื่อการทำมาหาเลี้ยงชีพ ซึ่งมาร์กซ์ถือว่าความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของชีวิตคนในสังคม มาร์กซ์กล่าวถึงกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดว่า จะวิเคราะห์หัตถวัตถุ ต้องผ่านผลผลิตเข้าไปให้ถึง ‘กระบวนการผลิต’ วัตถุเหล่านั้น โดยเฉพาะในระบบทุนนิยมทำให้มองเห็นแต่ ‘ตัวผลผลิต’ แต่มองไม่เห็น กระบวนการผลิต ด้วยเหตุนี้ระบบทุนนิยมจึงต้องผลิตซ้ำ สืบทอดตัวเองอยู่ตลอดเวลา อาจเกิดขึ้นทั้งในการผลิตซ้ำด้านวัตถุ หรือในการผลิตซ้ำแรงงาน รวมทั้งการผลิตซ้ำด้านความคิด จิตสำนึกอุดมการณ์ จากกระบวนการผลิตทางวัตถุของมาร์กซ์ที่วางพื้นฐานว่า วัตถุทุกชนิดจำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตนั้น ต่อมา เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ได้นำมาขยายขยายต่อมาว่า ไม่เพียงแต่วัตถุเท่านั้น ที่ต้องมีการผลิต แม้แต่วัฒนธรรม อุดมการณ์ จิตสำนึกก็ต้องผ่านกระบวนการผลิต เช่นเดียวกัน การผลิตวัฒนธรรมนี้เป็นไปในลักษณะเดียวกับการผลิตวัตถุ กล่าวคือ ต้องมีวัตถุดิบ มีกรรมวิธีในการผลิต มีผู้ผลิต มีผู้บริโภค มีผลผลิต ฯลฯ เพียงแต่ว่า วัตถุดิบที่นำมาผลิตวัฒนธรรม จิตสำนึก อุดมการณ์ อาจจะแตกต่างไปจากการผลิตวัตถุเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2560 : 65-66)

การบริโภคในเชิงวัฒนธรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือ “วัฒนธรรมการบริโภค” นั้น อธิทิเทพ หลินวรัตน์ (2558 : 65) ได้กล่าวถึง Featherstone (Mike Featherstone) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ และผู้อำนวยการศูนย์ทฤษฎีวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งได้นำเสนอถึงสามแนวทางหลักเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคไว้ว่า ประการแรก วัฒนธรรมการบริโภคเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยม ประการที่สอง สินค้าภายใต้วัฒนธรรมบริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้สร้างความแตกต่าง ประการสุดท้าย วัฒนธรรมบริโภคเป็นแหล่งความรู้สึกรังเกี้ยวและความฝันของผู้คน จากแนวทางการศึกษาทั้งสามของ Featherstone สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอยู่ อธิบายได้ว่า ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่ ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าบริการจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภคและช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนตัว “สินค้า” กลายมาเป็น

วัตถุที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับใช้เป็นสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สินค้าภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค กลายเป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ซึ่งถูกบริโภคและสามารถนำมาเป็นสื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌอง โบดริยาร์ด นักทฤษฎีสังคมชาวฝรั่งเศสที่มองว่าโลกยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคที่สินค้าถูกบริโภคได้มากกว่ามูลค่าที่แท้จริง และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงเพราะโดยปกติแล้วผู้คนมักคิดกันว่าวัตถุที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ไม่สอยหรือไม้ก็เป็นวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนเป็นอันดับแรก แต่ฌอง โบดริยาร์ดกลับมองในทางตรงข้ามกับทัศนคติข้างต้นเพราะเขาเชื่อว่าเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัตถุที่อยู่รอบตัวเรามีพื้นฐานมาจาก “ค่าแห่งการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์” เป็นสำคัญ ส่วน “ค่าการใช้” ของวัตถุนั้นไม่ใช่สิ่งอื่นใดนอกเหนือจากเป็นสิ่งที่ทำให้เราระลึกถึงคุณค่าของสิ่งนั้นหรือเป็นแค่เครื่องเตือนใจเท่านั้น (ชาติชาย มุกสง, 2549 : 238-239)

ดังนั้นพฤติกรรมของคนไทยในสังคมบริโภคนิยมโดยเฉพาะในสังคมเมือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางของบริโภคนิยม จึงตกอยู่ในสภาวะความอยากและความปรารถนาที่ไม่มีสิ้นสุด ภายใต้กระแสบริโภคนิยมและโลกาภิวัตน์นี้ ผู้บริโภคต้องมีสติและปัญญา ในการเลือกบริโภคเชิงคุณค่าของประโยชน์ใช้สอยเพื่อปลดปล่อยตนเองจากการเป็นเหยื่อ หรือการครอบงำไม่หลงกระแส รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รู้จักพอ บริโภคตามความจำเป็นและประโยชน์ที่แท้จริง ไม่ตกเป็นเหยื่อของการโน้มน้าวชักจูงจากเครื่องมือของบริโภคนิยม หรือติดกับของสัญลักษณ์

งานวิจัยในช่วงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) เป็นผลงานของนักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นิสิตปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาจิตกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร นักศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นักศึกษาคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล นักศึกษาปริญญาโท สาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์ภาควิชาปรัชญา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560)

ช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) มีการศึกษา งานวิจัยเกี่ยวกับการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า จำนวน 25 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ กับลัทธิบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภคอัตลักษณ์ ภายใต้วัฒนธรรมบริโภค งานวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับ สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่อง ลุนตยา - อชะ สื่อสัญลักษณ์ของชนชั้น ผู้กระบวนกรกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่อง กระบวนการที่ทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ งานวิจัยเรื่อง การรับรู้วัฒนธรรมความปลอดภัยของแรงงานไทยในวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่อง กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสาน งานวิจัยเรื่อง บริโภคนิยมและวิกฤตความเป็นชายในนวนิยายอเมริกันร่วมสมัย งานวิจัยเรื่อง ถนนชายโขงเมืองเชียงคาน : การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคในบ้านเท็งคดีไทยร่วมสมัย งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น งานวิจัยเรื่อง ก่องข้าว/กระติบข้าวในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมทุนนิยมและสัญญาะ งานวิจัยเรื่อง การโฆษณาวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย งานวิจัยเรื่อง นางเล็ดขาว : ตำนานกับการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่อง การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมผีตาโขน งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา : การสังเคราะห์องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร งานวิจัยเรื่อง การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม ผู้การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม

การบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบแนวทางแก้ไข และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมบริโภคใน จ.พิษณุโลก กับวัฒนธรรมการ บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน

การศึกษาเรื่องการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ศึกษากระบวนการนำเอาวัฒนธรรม ท้องถิ่น ตำนาน มาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมการบริโภคของคนยุคโลกาภิวัตน์

พื้นที่ศึกษาในช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) ได้แก่ พื้นที่ในกรุงเทพฯ สยามสแควร์ จังหวัดนครปฐม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ในภาคอีสาน พื้นที่ในภาคใต้ เกาะลังกาวิ ประเทศเวียดนาม ประเทศพม่า ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และสถานีโทรทัศน์

ประเด็นที่ศึกษาในช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) คือ ทศนคติและวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม งานวิจัยในช่วงนี้พบว่า ใช้แนวคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ทั้งในเชิงท่องเที่ยวและเชิงอุตสาหกรรม ส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ และแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิปคอตเลอร์

แนวคิดการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เป็นการทำให้วัฒนธรรมมีคุณค่า และราคาเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้ วัฒนธรรมเป็นสินค้าก็คือ เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า และออกสู่ตลาด ในขณะที่เดียวกันตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดราคาของ วัฒนธรรม ซึ่งจะผันผวนไปตามระบบกลไกตลาด และความต้องการของตลาด รวมถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้ กาญจนา แก้วเทพ (2560 : 70) กล่าวถึงแนวคิด ของ Stones ที่ได้พูดถึงการทำความเข้าใจตรรกะของระบบทุนนิยมไว้ว่า ‘กระบวนการ แปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นสินค้า’ ที่ระบบทุนนิยมใช้เป็นเครื่องมือหลักในการทำงาน ในระบบสังคมก่อนหน้าทุนนิยมนั้น จะมีสิ่งของบางอย่างเท่านั้นที่เป็นสินค้าและมี สิ่งของหลายอย่างที่ ‘ไม่สามารถจะเป็นสินค้าได้’ เช่น พระพุทธรูป ความรัก เกียรติยศ ฯลฯ แต่ทว่าในระบบทุนนิยมนั้น จะมีกระบวนการแปลง ‘ทุกสิ่งทุกอย่าง

ให้กลายเป็นสินค้า' และกลไกสำคัญที่มาร์กซ์ค้นพบว่าได้ช่วยในการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้าก็คือ การตั้งราคาค่าจ้าง (price) ให้แก่สิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้วัตถุ สิ่งของนั้นเชยบจากการอยู่ใต้กฎเกณฑ์ของมูลค่าใช้สอยไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นกฎของมูลค่าประเภทที่ระบบทุนนิยมใช้เป็นรูปแบบหลัก

ซัซพล ทรวงสุนทรวงศ์ (2560 : 227) กล่าวถึง Mac Cannell ซึ่งแสดงความคิดเห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปัจจุบันว่าพยายามใช้วัฒนธรรมของตนเป็นจุดขายทางตลาด และแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต หรือเสาะหาสิ่งที่พวกเขาไม่มีหรือไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน และเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในชุมชนของตนนั้น คนท้องถิ่นในบางชุมชนถึงกับคิดค้นกิจกรรมและพิธีกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังท้องถิ่นของตน อีกทั้ง Cohen เองก็ได้กล่าวถึงบริบทของการค้า Commoditization ว่าหมายถึงกระบวนการการประเมินมูลค่าของสิ่งของและกิจกรรม หลังจากนั้นสิ่งของและกิจกรมดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าและบริการและท้ายที่สุดกระบวนการดังกล่าวจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปสู่วงจรของการแลกเปลี่ยนและซื้อขาย Commoditization จัดเป็นการแพร่หลายของความคิดในระบบทุนนิยมและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต และการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคและบริโภค การจัดการสินค้าและการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสนิยมและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิปคอตเลอร์ เป็นแนวคิดของการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกธุรกิจในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า เรามีอาจปฏิเสธความสำคัญของแนวความคิดทางการตลาดในยุคสมัยนี้ว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุ หรือแรงจูงใจให้ผู้คนต้องการจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนเกิดการบริโภคมากขึ้น ๆ และหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่านหนึ่งของการตลาดคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอแนวความคิดทางการตลาดโดยเน้นความสำคัญไปที่การพยายามทำความเข้าใจ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลาดในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึงที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้

ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (ยูวดี ช่วยกิจ, 2551 : 14)

ดังนั้นในยุคนี้การบริโภคจึงเป็นเป้าหมายของสังคมทุนนิยมซึ่งเป็นสังคมที่เน้นวัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ คนในสังคมไทยหลังไหลอยู่ในวิถีของทุนนิยมที่เน้นการผลิต การขาย เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขอบเขตจำกัด

งานวิจัยช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) เป็นผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาปรัชญา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม นิสิตปริญญาเอก สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทสรุป

งานวิจัยไทยเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมทั้งสองช่วงในรอบ 22 ปี (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2560) ให้ความสนใจในประเด็นเรื่องการบริโภคนิยมเหมือนกัน และมีประเด็นที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา ช่วงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิยม (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2549) งานวิจัยให้ความสนใจเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในสังคมบริโภคนิยมโดยเฉพาะในสังคมเมือง จะเห็นว่าการบริโภคเป็นเรื่องที่

มีความสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทั่วไป และมนุษย์ส่วนใหญ่ที่มุ่งมั่นทำงานก็เพื่อหาเงินมาใช้ในการบริโภคมากที่สุด และการบริโภคยังต้องมีความคุ้มค่าต่อตัวเอง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งถือเป็นการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่นการพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม การบริโภคทั้งสิ้น บางครั้งการบริโภคสินค้า และการบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไป การสร้างค่านิยมในการบริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมโดยผ่านสินค้า จนวัตถุหรือสิ่งของเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคน ดังที่เกซม เพ็ญภินันท์ (2549 : 33) ได้พูดถึงแนวคิดของโบดริยาร์ดที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าว่า สินค้าไม่ได้มีหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นของสะสมชี้ให้เห็นว่า สินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและผูกไว้กับความหมายในเชิงคุณค่าที่สังคมหยิบยื่นให้เมื่อใดก็ตามที่มีการบริโภคเกิดขึ้น สินค้าได้กลายเป็นความไม่มีขีดจำกัดของระบบสัญลักษณ์ การบริโภคไม่ได้มีหน้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของปัจเจกบุคคล แต่กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ช่วงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) งานวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในสังคมแบบทุนนิยมที่มีกระบวนการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมที่มีการสร้าง และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือทรัพยากรของคนในสังคมไทยให้กลายเป็นสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางการท่องเที่ยวหรือการบริการด้านอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค สินค้าทางวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องหมายถึงความเชื่อเพียงอย่างเดียว อาจหมายถึง ฝีมือหรือความโดดเด่นเฉพาะอย่าง เช่นเดียวกับที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547 : 22) กล่าวว่า สินค้าอุตสาหกรรมสมัยนี้ต้องปรับตัว สร้างลักษณะเฉพาะตัวแต่ละชิ้นขึ้นมาบ้างเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน แต่ปรับอย่างไรก็ยังสร้างลักษณะโดดเด่นได้ไม่เท่ากับสินค้าที่ผลิตด้วยมือ แบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคก็คือ หันมานิยมบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมมากขึ้นเปิดโอกาสให้แก่สินค้าหัตถกรรม และเจาะตลาดจากกลุ่มเป้าหมายเล็ก ๆ มากขึ้น

วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยจากสองช่วงในรอบ 22 ปี ในเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมจากงานวิจัยไทย อาจกล่าวได้ว่าเป็นภาพสะท้อนทั้งหมด ของสังคมไทย ซึ่งประเทศไทยก็ไม่ต่างจากประเทศ อื่น ๆ ในโลกที่วัฒนธรรม การบริโภคนิยมได้ปกคลุมเกือบทุกส่วนของสังคม แต่ยังคงทำความเข้าใจในบริบท ของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยให้ครอบคลุม และหลากหลายในการบริโภค ให้มากกว่านี้ เพราะการบริโภคนิยมไม่เคยหยุดนิ่ง ยังคงมีพลวัต ปรับเปลี่ยนรูปแบบ มีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด จึงจะเป็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมบริโภค ในสังคมไทยได้อย่างรอบด้าน และทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถ เติมเต็มนิยามของการบริโภคนิยมในงานวิจัยไทยต่อไปในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี ณัฏฐวุฒินันท์. (2549). นัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นนามิ, ใน ปริตตา เจลิมนเฝ้า กอนันตกุล, (บรรณาธิการ), รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (เล่ม 1) **โครงการสังเคราะห์ความรู้และจัด ประชุมเรื่อง “วัฒนธรรมบริโภค” เพื่อจัดประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5**, 204 – 213. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2560). **สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ สื่อสารการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2549). สู่พรมแดนความรู้ เรื่องวัฒนธรรมบริโภค : ความเป็น ปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน, ใน ปริตตา เจลิมนเฝ้า กอนันตกุล (บรรณาธิการ), รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (เล่มที่ 1) **โครงการสังเคราะห์ความรู้และจัดประชุมเรื่อง “วัฒนธรรมบริโภค” เพื่อจัดประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5**, 7 - 61. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงค์. (2560). การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็น สินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, **วารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี**. 11(1), 224 - 238.

- ชาติชาย มุกสง. (2549). ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นพันธุ์ : การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม, ใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล (บรรณาธิการ), **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ (เล่มที่1) โครงการสังเคราะห์ความรู้และจัดประชุม เรื่อง “วัฒนธรรมบริโภค” เพื่อจัดประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5**, 214-261. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). **บริโภคโพสต์โมเดิร์น**. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ยุวดี ช่วยกิจ. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ กับลัทธิบริโภคนิยม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2546). **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม**, ใน พัฒนา กิติอาษา (บรรณาธิการ), **มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**, 224 - 264. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- อิทธิเทพ หลีนวรัตน์. (2558). **การโฆษณา : วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย**, **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ**, 2(2), 63 - 74.