

# จากการบริโภคในฐานะกิจกรรม...สู่วัฒนธรรมบริโภค ในฐานะทฤษฎี

พิทยา พลະพลีวัลย์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การบริโภคซึ่งเกิดขึ้นเป็นกิจวัตรในชีวิตประจำวันของผู้คน ดูผิวเผิน  
เสมือนกับจะเป็นเรื่องเล็กน้อยในสายตาของผู้คนทั่วไป แต่ถ้าพิจารณาอย่าง  
ถ่องแท้ อันที่จริงแล้วมีความซับซ้อนอยู่เบื้องหลังการบริโภค บทความนี้มี  
จุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอมุมมองการบริโภค ผ่านการย้อนรอยเส้นทางการศึกษา  
ในช่วงเวลาสำคัญ อันเป็นหมุดหมายที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและ  
ความหมายของการบริโภค เริ่มจากคำจำกัดความของการบริโภคในอดีตที่มีนัยถึง  
กิจกรรมในเชิงลบ จนกระทั่งความหมายของการบริโภคมีความเป็นกลางมากขึ้น  
ในยุคใหม่ การศึกษาการบริโภคในอังกฤษและอเมริกา ในยุคเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น  
สังคมบริโภคในเวลาต่อมา แสดงให้เห็นบทบาทและความสำคัญของสื่อมวลชนกับ  
การโฆษณา รวมทั้งภาพสะท้อนการบริโภค และคุณค่าที่คนในสังคมมีต่อสินค้า  
และข่าวของในช่วงเวลาดังกล่าว การนำเสนอการบริโภคสมัยใหม่และยุคหลัง  
สมัยใหม่ รวมทั้งการพยายามวิเคราะห์ปรากฏการณ์บริโภคร่วมสมัยผ่านทฤษฎี  
วัฒนธรรมบริโภค (consumer culture theory) ซึ่งทำให้เห็นว่า การบริโภคได้  
เปลี่ยนแปลงจากกิจกรรมที่มีความเรียบง่ายและดูเป็นธรรมชาติในอดีต กลายเป็น  
สังคมร่วมสมัยอันวางอยู่โดยมีการบริโภคเป็นศูนย์กลาง ปัจจุบันการใช้บริโภคและ  
ใช้สินค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงเกียรติยศ อัตลักษณ์ และตำแหน่งแห่งที่ของตนในสังคม  
การบริโภคยังเป็นพื้นที่แห่งการต่อรอง ต่อต้านของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ อีกด้วย

**คำสำคัญ:** การบริโภค วัฒนธรรมบริโภค การสื่อสาร

<sup>\*</sup> วันที่รับบทความ 3 กุมภาพันธ์ 2562; วันที่แก้ไขบทความ 23 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 15 พฤษภาคม 2562.

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

# From Consumption as Activity...to Consumer Culture as Theory

Phittaya Palapreewan

## Abstract

Consumption is an activity in our daily life. The majority of people regard consumption as a trivial matter. But in reality, there are several complicated aspects hidden behind consumption. The article entitled “From Consumption as Activity...to Consumer Culture as Theory” purposefully investigates consumption perspectives by revisiting significant paths of consumption studies from the past until now. Consumption and its meaning had been transformed in the period that led to consumer boom. Even its definition gradually changed over time from negativity in the early days to neutrality in recent time. The transition of British and American consumption to become consumer society reflected value their people cherished during that period. Mass media and advertising have also played crucial roles in the becoming of consumer culture. In addition, the studies of modern and postmodern consumption with an effort of the scholars to analyze contemporary phenomena by developing consumer culture theory demonstrated that consumption was far from simple and natural. Consumption has gradually become the essence of human life. We became what we consumed.

**Keywords:** consumption, consumer culture, communication

## บทนำ

ในหนึ่งวัน เริ่มจากตอนเช้า เราแวะซื้อกาแฟแก้วโปรดจากร้านกาแฟแบรนด์ดังระหว่างทาง เทียงเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด บ่ายหาของขบเคี้ยวแก้ง่วงจากร้าน 7Eleven เย็นซื้อของเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่ทำงานก่อนที่จะไปดูหนังรอบห้าทุ่มที่โรงภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้า ก่อนกลับบ้านแวะร้าน 7Eleven เพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานแก้หิวรอบดึก กิจกรรมเหล่านี้สำหรับคนในสังคมจำนวนมากเป็นกิจกรรมอันคุ้นชิน ที่ไม่เห็นมีความสลบซับซ้อนอันใด จะเห็นว่ากิจวัตรของผู้คนสมัยใหม่ล้วนมีความเชื่อมโยงกับ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า ทิ้งสิ้น สำหรับปัจเจกบุคคลการบริโภคเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและมีอยู่อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้คนร่วมสมัย

ประเด็นเกี่ยวกับ “การบริโภค” ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้กลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง ถ้าพูดถึงการบริโภค ดูเหมือนเราจะเข้าใจค่าว่าการบริโภคกันค่อนข้างดี อาจเป็นเพราะในชีวิตประจำวันของเรา พวกเราทุกคนอยู่ในสถานะผู้บริโภค เรารู้ดีว่าการบริโภคหมายถึงอะไร การบริโภคสำหรับบางคนอาจคือการซื้อ หรือการใช้สินค้า แต่อันที่จริงการบริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การซื้อ การได้มาและการใช้สินค้าและบริการ การบริโภคได้หล่อหลอมชีวิตผู้คนไว้ทุกทิศทาง อิทธิพลของการบริโภคมีทั้งต่อโครงสร้างของสังคม ต่อผู้คนในระดับปัจเจกบุคคล และต่อโลกที่เราอยู่ว่าเป็นโลกแบบใด

คุณลักษณะของวัฒนธรรมบริโภค เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมายาวนานหลายศตวรรษในสังคมตะวันตก อาจจะเป็นการยากและยังเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในอันที่จะระบุอย่างชัดเจนว่า การเปลี่ยนแปลงอะไรกันแน่ หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างไรที่ทำให้การบริโภคดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เกิดความแพร่หลายไปทั่วทุกมุมของโลก แต่ที่เห็นได้ชัดเจนคือการศึกษาเกี่ยวกับต้นกำเนิดและพัฒนาการของการบริโภคสมัยใหม่ เป็นอีกปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักวิชาการสายประวัติศาสตร์และสังคมศาสตร์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำเสนอที่มาและความหมายของการบริโภค การศึกษาการบริโภคจากอดีต จนถึงมุมมองการศึกษาต่อมิติการบริโภคที่เกิดการปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา การต่อยอดองค์ความรู้ว่าสองทศวรรษ จนมีการเรียกแนวคิดที่ใช้ศึกษาอย่างเป็นทางการว่า “ทฤษฎีวิวัฒนาการบริโภค” ซึ่งผู้สนใจศึกษามิติการบริโภคร่วมสมัย นำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการบริโภคทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกในปัจจุบัน

### ความหมายของ “การบริโภค”

คำว่า การบริโภค “consumption” มาจากภาษาลาติน “consumere; consumere” ซึ่งมีความหมายว่า ใช้จนหมดสิ้น ทำลาย ในขณะที่ “consummation” มาจากภาษาลาติน “consumare; consumma” หมายถึง บทสรุปหรือในท้ายที่สุด ความหมายของคำว่า “consumption” ในภาษาอังกฤษ จึงมีทั้งการแสดงออกถึงการทำลายหรือการใช้จนหมดสิ้น และการสร้างหรือการใช้ประโยชน์ ถ้าหากจะมองการบริโภคภายใต้บริบทของระบอบทุนนิยม การบริโภคถือเป็นอีกหนึ่งฐานรากที่มีความสำคัญอย่างยิ่งนั้น อาจมองการบริโภคในฐานะที่เป็นรูปแบบของการทำลายอย่างสร้างสรรค์ ก็เป็นไปได้ (Clarke et al., 2003) ในขณะที่นักเศรษฐศาสตร์มีมุมมองว่า การบริโภคอยู่ตรงข้ามกับการผลิต และอุปสงค์ต้องเกิดควบคู่ไปกับอุปทาน แต่อันที่จริงแล้วการบริโภคได้แฝงชุดความหมายไว้มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการบริโภคร่วมสมัย เมื่อชุดความหมายจากสองขั้วได้หลอมรวมกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน

อาจกล่าวได้ว่า การบริโภคปรากฏเคียงคู่กับประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ในขณะที่วัฒนธรรมบริโภคเป็นปรากฏการณ์ของสมัยใหม่ มีพัฒนาการจากโลกตะวันตกช่วงปลายศตวรรษที่ 17 จนถึงต้นศตวรรษที่ 18 ตัวอย่างเช่น ในศตวรรษที่ 17 เกิดการแพร่หลายของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแฟร์ (fair) และคาร์นิวัล (carnivals) ในประเทศฝรั่งเศส พื้นที่เหล่านี้กลายเป็นศูนย์กลางกิจกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค ส่วนในประเทศอังกฤษ ช่วงต้นศตวรรษที่ 18 มีสัญญาณบ่งชี้ถึงการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งมีการพัฒนาด้านการค้า โดยการให้คุณค่ากับ

เทคนิคการโฆษณา การตลาด และการขาย ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมบริโภคจะสามารถ  
สืบย้อนกลับไปได้นจนถึงศตวรรษที่ 18 แต่ร่องรอยของพัฒนาการที่ก่อรูปขึ้นอย่าง  
เด่นชัด ปรากฏในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผ่านการขยาย  
ตัวของการผลิตและการบริโภคแบบปริมาณมาก ที่ค่อยๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของ  
วิถีชีวิตของผู้คนในนามของ “ลัทธิบริโภคนิยม” (consumerism) ซึ่งยังคงเติบโต  
อย่างมั่นคงและส่งผลกระทบในระดับโลกตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

ความหมายของคำว่า การบริโภค (consumption) และผู้บริโภค (consumer)  
ในภาษาอังกฤษยุคใหม่เป็นคำนาม อธิบายการใช้สินค้าและบริการทุกรูปแบบ ซึ่ง  
มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมในเชิงเศรษฐกิจ Don Slater (1997: 8-9) กล่าวถึง  
คุณลักษณะวัฒนธรรมบริโภคว่า ถ้าพูดถึงการบริโภคที่มีอยู่ทั่วไป ทุกหนทุกแห่ง  
นั้นการบริโภคเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม แต่วัฒนธรรมบริโภค (consumer  
culture) มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากวัฒนธรรมบริโภค  
เป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นในโลกตะวันตกในช่วงเวลาแห่งการเข้าสู่  
ความทันสมัย วัฒนธรรมบริโภคนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีความสำคัญกับสังคม  
ตะวันตกสมัยใหม่ เพราะเป็นแก่นแกนของปฏิบัติการที่มีความหมายของชีวิต  
ประจำวันในโลกสมัยใหม่ ซึ่งยึดโยงกับคุณค่าหลัก ปฏิบัติการ และสถาบัน  
ต่างๆ ซึ่งเป็นผู้กำหนดความเป็นสมัยใหม่ของโลกตะวันตก อาทิเช่น ทางเลือก  
ปัจเจกชนนิยม และความสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ถ้าจะสกัดคุณลักษณะเด่นของ  
วัฒนธรรมบริโภคออกมา วัฒนธรรมบริโภคแสดงถึงการจัดระเบียบทางสังคม  
ที่ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมีชีวิตและทรัพยากรทางสังคม ระหว่างวิถี  
ชีวิตที่มีความหมายกับทรัพยากรในเชิงวัตถุและเชิงสัญลักษณ์ล้วนแล้วแต่ดำรง  
อยู่โดยผ่านตัวกลาง ซึ่งก็คือ ตลาด (market) ทั้งสิ้น วัฒนธรรมบริโภคจึงนับว่า  
เป็นหมุดหมายของระบบ ที่ซึ่งการบริโภคถูกรอบงำโดยการบริโภคสินค้า  
(commodities) และเป็นที่ทราบกันว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมดำเนินการ  
ผ่านการใช้เสรีภาพส่วนบุคคล ในการเลือกสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันภายใน  
พื้นที่เฉพาะบุคคล

## จากยุคต้นการบริโภคในฐานะกิจกรรม

Grant McCracken (1990) ศึกษาพัฒนาการของการบริโภค McCracken เชื่อว่า ในการบริโภคของโลกสมัยใหม่ วัฒนธรรมกับการบริโภคมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นและซับซ้อนมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การบริโภคในมุมมองของ McCracken ครอบคลุมไปถึงกระบวนการซึ่งสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคได้รับการผลิต ผ่านการซื้อขาย จนถูกนำไปใช้ McCracken แบ่งช่วงระยะเวลาที่เกิดปรากฏการณ์ “consumer boom” ในอดีต โดยช่วงเวลาดังกล่าวมีจุดเปลี่ยนสำคัญ อันนำไปสู่รูปแบบการบริโภคแบบใหม่ ในสเกลหรือขนาดที่ใหญ่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นรูปแบบใหม่ของมิติการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## ศตวรรษที่ 16 ยุคแห่ง Consumer Boom ในประเทศอังกฤษ

ความเฟื่องฟูของการบริโภคโดยเฉพาะในช่วงปลายศตวรรษที่ 16 เริ่มมาจากการบริโภคอย่างอลังการภายในพระราชสำนักของ Queen Elizabeth I ไม่ว่าจะเป็สถานที่ การจัดเลี้ยงรับรอง และเสื้อผ้าอาภรณ์ ซึ่งได้แพร่ขยายออกไป ทำให้กลุ่มชนชั้นสูงเกิดความกระตือรือร้นในการบริโภคไปด้วย ถ้าหากจะตอบคำถามว่า ทำไมจึงเกิดปรากฏการณ์การบริโภคขึ้นในปลายศตวรรษที่ 16 และความปรารถนาของผู้คนยุคนั้นที่จะทำการบริโภคมาจากไหน คำตอบของ McCracken คือมีสองปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วงเวลานั้น ได้แก่

ปัจจัยแรก Queen Elizabeth I ทรงนำการใช้จ่ายมาเป็นเครื่องมือสำหรับการปกครอง พระราชสำนักได้กลายเป็นประหนึ่งโรงละครอันวิจิตร เพื่อรองรับพิธีกรรมและการแสดงต่างๆ อันเป็นการประกาศให้โลกรู้ว่า การปกครองภายใต้ Queen Elizabeth I มีความเลิศหรูอลังการอย่างที่สุด วัตถุซึ่งอยู่ภายในบริบทของพิธีกรรมทางพระราชสำนักชั้นสูง ถูกใช้เพื่อสื่อสารในการสร้างความชอบธรรมให้กับการปกครองภายใต้ระบอบกษัตริย์ เป็นแรงบันดาลใจสำหรับพระราชอาณัติจักร ความมีอำนาจสูงสุดและปัจเจกบุคคลซึ่งทรงมีพระสถานะ

ประจักษ์สมมติเทพ การทำให้พระราชสำนัก การเลี้ยงต้อนรับ และการแต่งกาย กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เปิดโอกาสให้กับการออกคำสั่ง และการ โน้มน้าวใจในเชิงการเมืองไปโดยปริยาย กระบวนการดังกล่าวทำให้บรรดาชนชั้นสูง ได้รับความกดดันให้ลงทุนซื้อเสื้อผ้าอาภรณ์ อันเป็นการแข่งขันกันนำเสนอความ แปลกใหม่ ความหรูหรา และความแตกต่าง

ปัจจัยที่สองคือ การแข่งขันทางสังคมในกลุ่มชนชั้นสูงยุคนั้น สืบเนื่องจาก กลุ่มชนชั้นสูงต้องพึ่งพิงราชสำนักเพิ่มมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด การที่ชนชั้นสูง จากเมืองต่างๆ ต้องไปเข้าเฝ้า Queen Elizabeth I ในราชสำนัก ที่กรุงลอนดอน และต้องทำตัวให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ จากเดิมขุนนางเหล่านี้มีสถานะสูงสุดใน ท้องถิ่นของพวกเขาอย่างไร้ข้อโต้แย้ง แต่เมื่อเข้ามาในเมืองหลวง แต่ละคนกลายเป็นเพียงหนึ่งในปัจเจกบุคคลท่ามกลางกลุ่มชนชั้นสูง ที่ต้องใช้ความพยายาม แสดงออกให้เห็นว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น กลุ่มชนชั้นสูงเหล่านี้ล้วนเกิดความวิตก กังวลเกี่ยวกับศักดิ์ศรี สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ของพวกเขากับสถาบัน กษัตริย์ จึงเป็นเรื่องยากที่เขาเหล่านั้นจะหลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งในการบริโภค อันไกลาหลที่เกิดขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชนชั้นสูงไม่มีทางเลือกอื่นใดนอกจาก การทุ่มเทพทรัพย์เงินทองไปกับการบริโภค ซึ่งเกิดจากแรงกดดันของการแข่งขัน ด้านสถานะนั่นเอง

สังคมอังกฤษตั้งแต่สมัยยุคกลางเป็นต้นมา หน่วยของการบริโภคคือ ครอบครัว โดยการบริโภคมีลักษณะเพื่อสร้างและรักษาสถานะของวงศ์ตระกูล การซื้อสินค้าของครอบครัวจะให้คุณค่ากับ “พาทีน่า” (patina) พาทีน่าคือ ความเก่า เป็นร่องรอยที่เกิดขึ้นกับวัตถุซึ่งเดินทางผ่านเวลามายาวนาน ทำให้วัตถุ โบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องราวน่าสนใจ การซื้อสินค้าของครอบครัว ในอดีตมีฐานความคิดว่า สินค้าต้องช่วยเสริมสร้างเกียรติยศและศักดิ์ศรีให้กับ ครอบครัวได้ต่อไปอีกหลายรุ่น สินค้าอยู่กับคนรุ่นหนึ่ง และส่งผ่านไปยังคนรุ่น ต่อๆ ไปได้อีก คนที่มีชีวิตอยู่อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้า แต่หน่วยของการบริโภคจะนับ รวมถึงบรรพบุรุษและผู้ที่ยังไม่เกิดมาในครอบครัวด้วย ระบบพาทีน่าซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของการบริโภคนั้นมีนัยว่า มีเพียงเฉพาะบางครอบครัวเท่านั้นที่มีคุณสมบัติ

ที่จะครอบครองหรือบริโภคสินค้าที่ผู้คนปรารถนาได้ พุดง่าย ๆ ก็คือ ของตกแต่่ง บ้านบางอย่างที่เป็นวัตถุโบราณ เป็นสินค้าทรงคุณค่าสำหรับครอบครัวชนชั้นสูง เท่านั้น แต่ผลของการบริโภครูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น มีแรงผลักดันจากความกังวลเกี่ยวกับสถานะแบบใหม่ จนกลายเป็นการแข่งขันทางสังคมอย่างเข้มข้น ทำให้ชนชั้นสูงเริ่มทำการบริโภคเพื่อตนเอง มากกว่านึกถึงเกียรติยศของครอบครัวแบบในอดีต ผลที่เกิดตามมาจากการบริโภคแบบใหม่คือ ประการแรก ทำให้สัญญาต่างตอบแทนซึ่งผูกพันครอบครัวไว้อ่อนแอลง ประการที่สอง ธรรมชาติในการตัดสินใจเกิดการเปลี่ยนแปลง ประการที่สาม เกิดการปรับเปลี่ยนพลวัตของหน่วยการบริโภค ประการที่สี่ สินค้าเพื่อการบริโภคอุปโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การให้คุณค่ากับ “ความใหม่” (novelty) มากกว่าจะเป็นความเก่า การให้ความสำคัญกับ “แฟชั่น” มากกว่าจะเป็นพาทีน่า

### การบริโภคในศตวรรษที่ 18

ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษในศตวรรษที่ 18 เปิดโอกาสให้โลกแห่งสินค้าแฟชั่นแพร่กระจายออกไปสู่ชนชั้นต่างๆ ในสังคมอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง หรือเด็ก ต่างจับจ่ายใช้สอยกันมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นับว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ผู้คนจำนวนมากสามารถเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้คนในสังคมไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น แต่พวกเขาซื้อหาสินค้าที่ดูดีมีความเหมาะสม ไปจนถึงสินค้าหรูหรา ศตวรรษที่ 18 จึงถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการถือกำเนิดของสังคมบริโภค (consumer society)

ปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดการเฟื่องฟูของการบริโภคในช่วงเวลานี้ เกิดจากการที่สมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่กลายเป็นแรงงานที่ได้รับการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต แม้แต่กลุ่มชนชั้นแรงงาน ล้วนแล้วแต่ถูกผลักดันให้เข้าสู่การเป็นผู้บริโภคด้วยกันถ้วนหน้า เมื่อผู้หญิงจำนวนมากกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาคแรงงาน ข้าวของเครื่องใช้ในอดีตซึ่งผลิตสำหรับใช้ภายในครัวเรือน ถูกแทนที่ด้วยผู้ผลิตจากภาคอุตสาหกรรม จุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ



เมื่อผู้หญิงมีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบกับการที่รายได้โดยรวมของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สินค้าบางประเภท ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เช่น เสื้อผ้า ม่าน ถ้วยชาม มีดส้อม เฟอร์นิเจอร์ ภาชนะทำจากทองเหลืองและทองแดง รวมทั้งหัวเข็มขัด กระดุม และเครื่องประดับต่างๆ

สังคมอังกฤษในอดีต การใช้และครอบครองสินค้าสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นสังกัดชนชั้นใด ถ้าหากชนชั้นสูงคือผู้กำหนดว่าอะไรคือความถูกต้อง ชนชั้นในลำดับรองลงมาก็พยายามอย่างที่สุดในการลอกเลียนรูปแบบการบริโภคของชนชั้นสูง ส่งผลให้ชนชั้นสูงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาความแตกต่างไว้ โดยปกติชนชั้นสูง จะมีแพชั่นเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูง หรืออาจจะทำตามแบบอย่างจากในรั้วในวัง แต่จะเกิดอะไรขึ้นถ้าหากมีตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เป็นตัวแปรใหม่ซึ่งมีอิทธิพลกับรสนิยมของกลุ่มชนชั้นนี้ ช่องว่างนี้เปิดโอกาสให้กับการตลาดและการโฆษณา ได้แทรกเข้ามาในภาพการบริโภคที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างของการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) ของ Josiah Wedgwood ผู้เป็นเจ้าของเครื่องปั้นดินเผา Wedgwood อยู่ทางตอนเหนือของ Staffordshire ได้เลือกใช้การตลาดและการโฆษณาในการมีอิทธิพลกับรสนิยมของกลุ่มชนชั้นสูง เขาเชื่อว่า ถ้าเขาสามารถทำให้กลุ่มชนชั้นสูงเกิดความชื่นชอบ และต้องการครอบครองสินค้าของ Wedgwood ชนชั้นที่อยู่ ในลำดับรองลงมา จะพยายามหาสินค้าแบบเดียวกัน มาครอบครอง เพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงความเป็นผู้ดีมีสกุล Wedgwood ถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิต โดยมีแผนการขายอยู่ในใจ รวมทั้งการออกแบบสินค้าด้วยการนำศิลปะที่มีสุนทรียะมาปรับใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค Wedgwood ต้องการผลิตสินค้าปริมาณมาก ในราคาที่กลุ่มชนชั้นกลางสามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการมีรสนิยม และความเป็นผู้ดีได้

ประเด็นสำคัญคือ การบริโภคแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงเป็นการบริโภคแบบใหม่ มีนิตยสารและพนักงานขายสินค้าเป็นสื่อช่วยโปรโมทสินค้าแบบต่างๆ ให้กับผู้คนในส่วนต่างๆ ของประเทศ การให้คุณค่ากับประโยชน์ใช้สอยของวัตถุมี

ความสำคัญน้อยกว่าคุณค่าในเชิงแพชชั่น สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ไม่มีความจำเป็นที่ผู้คนจะ  
ใช้ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ จนกระทั่งสิ่งของเหล่านั้นหมดสภาพ เราควรทิ้งสิ่งของ  
ที่ไม่อยู่ในกระแสแพชชั่นต่อให้สิ่งของเหล่านั้นยังอยู่ในสภาพดีก็ตาม เพราะสินค้า  
ที่หมดคุณค่าแพชชั่น คือสินค้าที่ไม่สามารถให้สถานะทางสังคมกับผู้ครอบครองได้  
อีกต่อไป อาจกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์ในศตวรรษที่ 18 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของ  
การบริโภคแบบมวลชน ตรงกันข้ามกับการบริโภคเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงในยุคก่อน  
หน้า

### การบริโภคในศตวรรษต่อมา

จากงานของ Rosalynn Williams (cited in Sassatelli, 2007: 45) เรื่อง  
*Dream Worlds* ฉายภาพให้เห็นการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า อันเป็นพื้นที่  
แบบใหม่สำหรับปฏิบัติการการบริโภคในศตวรรษที่ 19 ในประเทศฝรั่งเศส  
ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอสินค้าหลากหลายแบบในปริมาณมหาศาลให้ผู้คนที่  
ได้ชม ซึ่งทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล การค้า และวัตถุใน  
รูปของสินค้า ค่อยๆ กลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตผู้คน การบริโภคมีฐานะเป็น  
กิจกรรมทางสังคมซึ่งมีความหมาย เมื่อรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนนำไป  
สู่การเป็นสังคมบริโภค ปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับความเฟื่องฟูของ  
ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคมอันทรงพลัง ห้างสรรพสินค้า  
ที่ได้รับการออกแบบจัดวางอย่างหรูหราเกิดขึ้นในยุโรปและอเมริกาเหนือในเวลา  
ไล่เลี่ยกัน พัฒนาการที่เกิดขึ้นนี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อน

ถ้าหากว่าลัทธิบริโภคนิยมมีจุดเริ่มต้นในยุโรป ช่วงศตวรรษที่ 17-18  
การลอกเลียนแบบได้แพร่ออกไปยังอาณานิคม โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา แม้ว่า  
วัฒนธรรมบริโภคในอเมริกาจะเกิดขึ้นภายหลังอังกฤษ แต่อิทธิพลของวัฒนธรรม  
บริโภคแบบอเมริกันได้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การบริโภค  
จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอเมริกันมายาวนาน การบริโภคอาจจะมีการปรับ  
เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา แต่ปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริโภคได้ฝังรากลึก และ  
เป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่งของสังคมอเมริกัน บริโภคนิยมได้กลายเป็นส่วน

สำคัญของเศรษฐกิจและการเมือง มีหลากหลายอุดมการณ์และการเคลื่อนไหวทางสังคมก่อตัวขึ้นจากการบริโภค จนคำว่าสังคมบริโภคเป็นคำอธิบายสังคมอเมริกันไปโดยปริยาย (Glickman, 1999) ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะการโฆษณา ได้สร้างกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ สินค้ารวมทั้งวิถีชีวิตแบบอเมริกันได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก จนอาจกล่าวได้ว่า ศตวรรษที่ 20 ถือเป็น “ศตวรรษของอเมริกา” อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมบริโภค ร่วมสมัย และไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค องค์กรขนาดใหญ่ของอเมริกา สินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบทางวัฒนธรรมต่างๆ ของอเมริกามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ดังระดับโลก เช่น Ford, Coca-Cola, Disney, McDonald's, Nike, MTV, Microsoft, Starbucks และแบรนด์อื่นๆ อีกมากมายที่กลายเป็นวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้คนทุกมุมโลก

### คำถามคือ การบริโภคหมายถึงอะไร

Robert Dunn (2008) กล่าวว่า ในความเข้าใจของคนทั่วไป คำว่า “การบริโภค” (consumption) มีความหมายไม่ซับซ้อน การบริโภคเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับปฏิบัติการของผู้คนที่กว้างขวางหลากหลายรวมทั้งเป็นสถานะทางด้านจิตใจและความรู้สึก ในแง่มุมเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง การซื้อ การแสวงหา การใช้ การครอบครอง การโชว์ การรักษา การสะสม การละทิ้ง ความปรารถนา ความไฝ่ฝัน และจินตนาการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อันซับซ้อน ซึ่งยึดโยงกับสินค้าและประสบการณ์อันหลากหลายไร้ขอบเขต การขยายตัวของวัตถุและการบริโภครูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารปริมาณมหาศาลอาจจะมากกว่าการบริโภคตัวสินค้าและบริการเสียด้วยซ้ำ การบริโภคแบบใหม่ที่แพร่หลายทำให้แนวคิดกระแสหลักเกี่ยวกับการบริโภคในมิติเศรษฐศาสตร์ดูจะล้าสมัยไปในยุคนี้

การทำความเข้าใจการบริโภคจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับ “สินค้า” (commodity) ในระบอบสังคมนิยม สินค้าเกิดการแลกเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจ โดยสินค้านี้มีคุณค่าทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอย (use value) เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการ รวมทั้งคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ (exchange value) สินค้าจึงเป็นวัตถุเพื่อการบริโภคและการแลกเปลี่ยน (Lee, 1993) สินค้าอาจเป็นวัตถุที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือการบริการ เช่น ชัก อบ รีด การกระโดด bungee jump ฯลฯ รวมไปถึงคนและความคิด ดังเช่นลิขสิทธิ์ทางปัญญา หรือสิทธิบัตรต่างๆ

กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) มีนัยที่ครอบคลุมเกินกว่ารูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งมีอยู่ก่อนที่สินค้าจะถูกนำมาแลกเปลี่ยนในตลาด ดังที่ Mary Douglas and Baron Isherwood นักมานุษยวิทยาซึ่งสนใจศึกษาการบริโภค ได้พยายามตอบคำถามว่า “ผู้คนในสังคมใช้สินค้าเพื่อประโยชน์อะไร” Douglas and Isherwood ระบุหน้าที่หลักสองประการของสินค้า ได้แก่ ประการแรก สินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้มิใช่ไว้เพื่อช่วยทำให้วัฒนธรรมยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ และเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจน การครอบครองวัตถุจึงมีความหมายทางสังคมแนบมา นอกจากนี้ วัตถุและสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญในการ “สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม” อีกด้วย หน้าที่สำคัญอีกประการของการบริโภคคือ ใช้เพื่อการทำความเข้าใจโลกรอบๆ ตัว การบริโภคเป็นมากกว่าการเติมเต็มในแง่ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพเท่านั้น เช่น เราอาจพูดว่าอาหารทุกประเภทช่วยทำให้มนุษย์คลายความหิว แต่ในความเป็นจริง เราไม่ได้นึกถึงอาหารเฉพาะเมนูนี้เท่านั้น เพราะโดยปกติคนส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื้อมนุษย์เป็นอาหาร ไม่ใช่เพราะเนื้อมนุษย์ปราศจากคุณค่าในฐานะอาหาร แต่เป็นเพราะเนื้อมนุษย์มีความหมายบางอย่างกับเรา

Mary Douglas and Baron Isherwood เสนอว่า สินค้าคือวัตถุที่มีคุณค่าแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย และยังเป็นสื่อในเชิงอวัจนภาษาที่ผู้คนใช้เพื่อการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม แม้แต่สินค้าที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหาร

และเครื่องดื่ม ล้วนแล้วแต่สื่อความหมายไม่น้อยไปกว่าการแสดงบัลเลต์หรือ บทกวี ความหมายที่แนบมากับสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปฏิบัติการบริโภค ที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงพิธีกรรมการแลกเปลี่ยน อาทิเช่น ทางเลือกในการซื้อสินค้าและการแสดงออก การให้ของขวัญ การครอบครอง เช่น การดูแล การโชว์ การนำมาพูดคุย และการไม่ต้องการลงทุน เช่น การละทิ้ง การเคลื่อนย้าย ออกไป (Corrigan, 1997; McCracken, 1988)

การบริโภคไม่ต่างไปจากปฏิบัติการทางสังคมรูปแบบอื่น ก่อตัวขึ้นมาและ อยู่ภายใต้เงื่อนไขจากปัจจัยต่างๆ ถ้าเปรียบเทียบกับปฏิบัติการทางสังคมแบบอื่น การบริโภคในปัจจุบันได้สร้างความเชื่อมโยงอันทรงพลังระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ และมิติสังคมวัฒนธรรม การบริโภคเชื่อมมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์กับความพึงพอใจของความต้องการในวัตถุและความต้องการในการผลิตความหมาย อัตลักษณ์และการทำความเข้าใจกับตำแหน่งแห่งที่ รวมทั้งการเป็นสมาชิกของ สังคม (Dunn, 2008: 3)

ในทัศนะของ Jean Baudrillard (1998) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศส มองการบริโภคว่า มิใช่เป็นเพียงแค่ความคลั่งไคล้ในการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย หรือทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน การเติมเต็ม ความมั่งคั่ง หรือการ บริโภควัตถุเท่านั้น แต่การบริโภคเป็นเครื่องหมายที่ได้รับการจัดวางของวัตถุ ภายใต้อระบบสัญลักษณ์ซึ่งผ่านการลงรหัส อันเป็นการจัดการกับวัตถุในฐานะของ สัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่ในระบบการสื่อสารคล้ายกับภาษา เป็นระบบแห่งการ แลกเปลี่ยน คล้ายวัฒนธรรมชนเผ่าในอดีตกาล เป็นระบบที่มีคุณค่าเชิงอุดมการณ์ มีบทบาทหน้าที่ทางสังคม เป็นโครงสร้างขององค์กร เป็นปรากฏการณ์ร่วมของ คนในสังคม เป็นการผลิตความแตกต่าง กล่าวโดยสรุปคือ Baudrillard มองการ บริโภคต่างจากนักคิดยุคก่อนที่มองว่า บั้จเจกบุคคลทำการบริโภคเพื่อการได้มา ซึ่งความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความเติมเต็ม Baudrillard พัฒนาการ วิเคราะห์ปรากฏการณ์การบริโภคของคนในสังคม โดยขยายการบริโภคสินค้า ออกไป มิใช่เพียงแค่บริการเท่านั้น แต่รวมทุกสิ่งทุกอย่าง “อะไรก็ตามสามารถ กลายเป็นวัตถุเพื่อการบริโภคได้ทั้งสิ้น” ผลที่ตามมาคือ “การบริโภคได้ยึดครอง

ชีวิตทั้งหมดของเรา” ในสังคมบริโภคนิยมใหม่ผู้คนมิได้บริโภคเฉพาะสินค้า แต่ บริโภคการบริการของมนุษย์และความสัมพันธ์ของผู้คนด้วย ประเด็นสำคัญคือ สิ่ง ที่ผู้คนบริโภคในสังคมสมัยใหม่คือการบริโภคนั่นเอง ตัวอย่างที่จะทำให้เห็นภาพ ได้ชัดเจนที่สุดคือ การโฆษณา ในขณะที่พวกเขาดูหรืออ่านโฆษณาสินค้าต่างๆ นั้น เรากำลังบริโภคโฆษณาเพื่อที่จะทำการบริโภคต่อไปอีก (Baudrillard, 1998)

ในทัศนะของ Baudrillard การบริโภคเป็นโครงสร้างที่อยู่ภายนอกซึ่ง กดทับปัจเจกบุคคลไว้ ปัจเจกบุคคลล้วนแล้วแต่ถูกผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสัญญาณที่มีการลรหส์ผ่านการบริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้คนใช้เพื่อการสื่อสาร ระหว่างกัน อุดมการณ์ที่ผูกติดกับระบบชักนำให้ผู้คนหลงเชื่อว่า เขาเหล่านั้นมี ความมั่งคั่งสมบูรณ์ ได้รับการเติมเต็ม มีความสุข และเป็นอิสระ แนวคิดของ Baudrillard แสดงให้เห็นว่า การบริโภคได้ขยายตัวครอบคลุมถึงวัฒนธรรม อัน เป็นส่วนสำคัญของแนวคิดโพสต์โมเดิร์น (postmodernism) ที่การแบ่งแยก ระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) กับวัฒนธรรมชั้นล่าง (low culture) ได้พร่าเลือนไป

### **การบริโภคนิยมใหม่ (Modern Consumption)**

การบริโภคนิยมใหม่เป็นส่วนจำเป็นของสังคมมาตั้งแต่เมื่อเริ่มมีมนุษย์ ใน มุมของการแลกเปลี่ยนและการใช้วัตถุ ส่วนคำว่าบริโภคนิยมใหม่ (modern consumption) จะหมายถึงช่วงเวลาเมื่อการบริโภคกลายเป็นส่วนสำคัญใน โครงสร้างและการดำรงอยู่ของชีวิตประจำวันแห่งปัจเจกบุคคล อันเป็นกลุ่มคน ส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็น ด้านวัตถุตั้งที่เกิดขึ้นในอดีต อาจกล่าวได้ว่า บริโภคนิยมใหม่มีความเชื่อมโยง กับการปฏิวัติบริโภค (consumer revolution) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 จาก จุดเริ่มต้นในประเทศอังกฤษ ปฏิบัติการบริโภคเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ของคนอังกฤษมาตั้งแต่ก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรมจะเกิดขึ้นเสียอีก ท่ามกลางการ ขยายตัวของชานเมือง (suburbanization) สิ่งที่เกิดขึ้นคือความรู้ใหม่เกี่ยวกับ สินค้า ปฏิบัติการและประสบการณ์การบริโภค การสร้างวาทกรรมชุดใหม่โดยอิง

กับ “ความใหม่” (novelty) ส่งผลกระทบต่อผู้คนในหลายมิติ เช่น คนในสังคมที่แตกต่างกันควรบริโภคสินค้าอย่างไร การบริโภคสินค้าควรได้รับการตีความและควรได้รับการผลิตอย่างไร วาทกรรม “ความใหม่” ถูกนำมาใช้กับทั้งสิ่งของคุ้นเคย เช่น สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ทำด้วยโลหะ จนถึงสิ่งของแปลกใหม่ในยุคนั้น เช่น ชา กาแฟ ช็อกโกแลต และเซรามิก

การบริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งอันนำไปสู่กระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม (industrialization) ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตในระบอบทุนนิยมต่างพยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าหรูหราในกลุ่มชนชั้นนำที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อรองรับชนชั้นอื่นๆ อีกด้วย การผลิตสินค้าในระบอบอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อราคา ปริมาณสินค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค การแพร่กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก และผู้ซื้อสินค้า ประเด็นสำคัญของการบริโภคสมัยใหม่คือ การที่ผู้คนทั่วไปในสังคมสามารถเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทได้กว้างขวางมากขึ้น และการยอมรับในทัศนคติเกี่ยวกับบริโภคนิยม ซึ่งได้ขยายตัวไปยังมิติด้านการเมือง การพักผ่อน และการผลิตสินค้า (McKendrick et al., 1982) ถึงแม้ว่าลักษณะการเกิดขึ้นของการบริโภคสมัยใหม่ทั้งในยุโรปและภูมิภาคอื่นๆ ในโลกจะมีความแตกต่างกัน แต่ปรากฏการณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตในปริมาณมาก กระบวนการทำให้กลายเป็นชานเมือง และการบริโภคเกิดขึ้น

จุดเปลี่ยนสำคัญอีกช่วงหนึ่งของสังคมอเมริกันคือ ยุคสมัยใหม่นิยมภายใต้แนวคิดฟอर्ड (Fordist modernism) คุณลักษณะเด่นของระบบฟอर्डมี 5 ประการได้แก่ ประการแรกเป็นการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก ประการที่สอง เป็นการผลิตในระบบสายพาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ปราศจากความยืดหยุ่น ประการที่สาม เน้นความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ประการที่สี่ เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ในลักษณะการประหยัดจากการผลิตสินค้าปริมาณมาก (economies of scale) โดยโรงงานมีขนาดใหญ่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน

จำนวนมาก ในเวลาอันสั้น จะทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง ประการสุดท้าย เกิดการขยายตัวของตลาดเพื่อรองรับสินค้าอุตสาหกรรมรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดรูปแบบการบริโภคแบบเดียวกันตามมา George Ritzer นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน เรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า “McDonaldization” หรือกระบวนการทำให้กลายเป็นแมคโดนัลด์ ในศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลา que อุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างมาก Ritzer มองกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดว่า มีลักษณะเดียวกับระบบสายพานในโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อการผลิต การทำงานและการบริโภคของผู้คนในสังคมได้รับ อิทธิพลจากอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) การคิดคำนวณได้ (calculability) การคาดการณ์ได้ (predictability) และการควบคุมด้วยเทคโนโลยี (control) ในทัศนะของ Ritzer ระบบแบบฟอร์ดยังคงปรากฏอยู่ในสังคมสมัยใหม่ ภายใต้โฉมหน้าของ McDonaldization (Ritzer, 1993) อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคของผู้คนร่วมสมัย ถือเป็นภาพสะท้อน McDonaldization ได้เป็นอย่างดี เช่น เครื่องขายห้างร้าน ทั้งร้านอาหารจานด่วนแบบฟาสต์ฟู้ด จนถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7Eleven ที่มีรูปแบบคล้ายกันทั้งในระดับชาติและระดับโลก ได้สร้างรูปแบบการบริโภคแบบใหม่ให้กับคนทุกเพศ ทุกวัยในสังคมโลก

### การโฆษณา กับ สื่อมวลชน

นโยบายการผลิตสินค้ามวลชนปริมาณมาก ได้เปลี่ยนคนงานให้กลายเป็นผู้บริโภค จนนำไปสู่ตลาดแบบมวลชน (mass market) เพื่อให้ผู้บริโภคในวงกว้างสามารถเข้าถึง และบริโภคสินค้ามาตรฐานเดียวกันได้ (Aldridge, 2003: 35) การก่อตัวของแรงงานชนชั้นกลางในย่านชานเมือง ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ต้องพึ่งพิงสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยทำให้สังคมมวลชนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมแบบใหม่ ได้ทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว นอกจากนี้ การผลิตแบบอุตสาหกรรมส่งผลให้ปริมาณสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากซึ่งถูกผลิตจาก



ระบบสายพานออกสู่ท้องตลาด สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแพร่กระจาย และสนับสนุนให้เกิดการขายให้แก่ผู้คนในสังคมวงกว้างทุกระดับ ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องสร้างเครื่องมือและกลยุทธ์แบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ การโฆษณา เพื่อช่วยผลักดันสินค้าออกสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

การโฆษณาผ่านสื่อกลายเป็นกลไกสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมผู้บริโภคทุกชนชั้นรู้จักสินค้า การโฆษณากลายเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตสินค้าใช้กระตุ้นให้คนในสังคมมีปฏิกริยาเชิงบวกกับสินค้าอุตสาหกรรม สื่อโดยเฉพาะการโฆษณามีบทบาทอีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาช่วยกระตุ้นเตือนให้สังคมมวลชนจับจ่ายซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้คนเกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านภาพสะท้อนการนำเสนอวิถีชีวิตของชนชั้นกลาง ทั้งในนิตยสาร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ การโฆษณาสามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ด้วยวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการโฆษณาในยุคการผลิตแบบอุตสาหกรรมช่วงต้น เน้นการนำเสนอฝันร้ายของผู้บริโภคในมุมต่างๆ โฆษณาเลือกนำเสนอเรื่องราวของผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคล ภายใต้การจับจ้องวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม ตัวอย่างคำที่ปรากฏในโฆษณาซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีพอ ได้แก่ กลิ่นไม่พึงประสงค์จากรองเท้ากีฬา กลิ่นตัว กลิ่นเต่า กลิ่นปาก เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตได้เสนอทางออกว่า ทุกปัญหาสามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อสินค้ามาบริโภคเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป (Ewen, 1976; Corrigan, 1997) ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เอเยนซีโฆษณามีบทบาทในการโน้มน้าวผู้ผลิตสินค้าให้โฆษณาสินค้าที่ผลิตออกมา โฆษณามีบทบาทในการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่มวลชนอย่างสมบูรณ์ การเขียนคำโฆษณาได้กลายเป็นงานฝีมือระดับสูงในการสร้างชื่อให้กับแบรนด์สินค้าและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า (Wells et al., 2000: 16)

สื่อมวลชนและโฆษณายังมีบทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นในสังคมอเมริกัน โดยหนังสือพิมพ์และนิตยสารช่วยให้กระแสแฟชั่นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวาง นิตยสารเช่น *Ladies Home Journal* นำเสนอภาพแฟชั่นในอุดมคติ และสื่อยังสถาปนา

ตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยการให้คำแนะนำด้านแฟชั่นแก่ผู้อ่าน อีกด้วย ภาพยนตร์จัดว่าเป็นสื่ออันทรงพลังของยุคนั้น ดังปรากฏการณ์หนึ่ง que แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์มีอิทธิพลในการสร้างความหมายใหม่ให้กับกางเกงยีนส์ จาก เดิมกางเกงยีนส์ได้รับการออกแบบมาให้กับกลุ่มคนงานเหมือง เพื่อรองรับการใช้งานสมบุกสมบัน แต่เมื่อพระเอกชื่อดังแห่งยุค เช่น James Dean สวมใส่ยีนส์ ในภาพยนตร์เรื่อง *Rebel Without A Cause* และ Marlon Brando ใส่ยีนส์ใน เรื่อง *The Wild One* ภาพยนตร์ดังกล่าวได้จุดกระแสความคลั่งไคล้ตามแฟชั่นที่ นักแสดงนำเสนอ การใส่ยีนส์มีนัยของการขบถและการมีอิสระ (Ewen, 1982) นับแต่ปี 1980 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมยีนส์ได้เข้ามาอยู่ในโลกแฟชั่นเต็มตัว ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย จากทุกสถานะทางสังคม สามารถหาซื้อยีนส์สารพัดแบรนด์ หลากสี หลายสไตล์ ได้จากทุกมุมโลก ภาพยนตร์และสื่อมวลชนโดยเฉพาะการ โฆษณา จึงเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญซึ่งผลักดันให้สังคมบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้น

วัฒนธรรมมวลชนที่เติบโตไปพร้อมๆ กับการโฆษณาและการสื่อสาร มวลชนรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมตามมา ปัจเจกบุคคลใน สังคมล้วนแล้วแต่ดิ้นรนเพื่อแสวงหาอัตลักษณ์ให้ตนเอง คนเหล่านั้นเชื่อว่า วิถีทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับผู้คนในสังคมมวลชน สามารถทำได้ผ่านการบริโภค สินค้า ไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ รถยนต์ที่ขับ บ้านที่พวกเขาอาศัย กระเป๋าที่ใช้ สิ่งของเหล่านี้ล้วนแล้วแต่บอกกล่าวกับผู้คนรอบๆ ตัว ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักว่า “ผู้ใช้คือใคร” สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา ทำให้เกิด มายาคติว่า คนที่มีฐานะดีคือคนที่แสวงหาและได้ครอบครองสินค้าปริมาณมาก การครอบครองวัตถุกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่เหนือกว่า ดีกว่า สิ่งที่มาคือ ความต้องการอยากได้ อยากมีไม่มีที่สิ้นสุด สังคมแห่งการผลิตและการบริโภค จึงยิ่งเติบโตยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

### วัฒนธรรมบริโภค ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Condition)

ความเสื่อมถอยของอุตสาหกรรมการผลิตตามแนวคิดฟอร์ดในอเมริกา เกิดขึ้นในทศวรรษ 1970 สินค้าลักษณะไม่แตกต่างกันปริมาณมากจากระบบ

อุตสาหกรรมที่วางขายทำกำไรได้ลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคถึงจุดอิ่มตัว และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับบรรณนิยมและแนวโน้มของแฟชั่น ซึ่งเป็นผลจากการโฆษณาและการตลาดในระบบฟอร์ดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทุนนิยมแบบฟอร์ดจึงต้องปรับตัว ทำให้เกิดระบบใหม่เรียกว่าหลังระบบฟอร์ด (post-Fordism) เป็นการเปลี่ยนการผลิตจากระบบฟอร์ดที่ขาดการยืดหยุ่น มีลักษณะรวมศูนย์ มาสู่การผลิตในรูปแบบที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า หลังยุคฟอร์ดเน้นการผลิตสินค้าหลากหลายในปริมาณน้อยลง (economies of scopes) สินค้าได้รับการออกแบบและผลิตเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่ม เป็นความยืดหยุ่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาดร่วมสมัยได้ดีกว่าแบบเดิม ยุคหลังระบบฟอร์ดให้ความสำคัญกับความเร็ว และการเชื่อมโยงข้อมูล ตั้งแต่จุดขายจนถึงแหล่งที่จัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิต การเปลี่ยนแปลงนี้มีแรงผลักดันจากผู้บริโภคซึ่งมีความปรารถนาในนวัตกรรมด้านแฟชั่น รวมทั้งการสร้างความแตกต่าง การแบ่งส่วนสินค้าและการตลาด (product / market segmentation) ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสโลกาภิวัตน์ และวงจรอันสั้นลงอย่างมากของชีวิตสินค้า (Jayne, 2006: 63-64) ลักษณะของตลาดหลังยุคฟอร์ดขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ การตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก จะเห็นว่า การปรับเปลี่ยนหลังยุคฟอร์ดกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคหลังสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับการก่อตัวของกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบหลังสมัยใหม่

วัฒนธรรมบริโภคเป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่เติบโตมากขึ้นจากพัฒนาการของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม วัฒนธรรมบริโภคแสดงถึงการสอดประสานของพลังทางเศรษฐกิจกับวัฒนธรรม เป็นความเกี่ยวพันกันระหว่างตรรกะของตลาดที่กำลังเติบโตกับตรรกะทางวัฒนธรรมแบบใหม่ของความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีข่าวสาร และอุตสาหกรรมบันเทิง วัฒนธรรมบริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มเข้าสู่กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นจนกลายเป็นกรอบทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับปัจเจกชนนิยม และเป็นลักษณะพื้นฐานทางสังคมของความสุข ความพึงพอใจอันเป็น

ประชาธิปไตย และเป็นการเติมเต็มของปัจเจกบุคคล โดยทั้งหมดทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้ระบบตลาด (Dunn, 2008: 5) การบริโภคถือเป็นประเด็นสำคัญในการทำ ความเข้าใจสังคม Douglas Goodman and Mirelle Cohen (2004) แสดงทัศนะว่า พวกเรามักไม่ตั้งคำถามกับการบริโภค มุมมองต่อกิจวัตรประจำวันที่ปราศจากคำถามดังกล่าว เป็นตัวบ่งบอกว่า เราได้ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคแล้ว ในขณะที่การบริโภคคือการกระทำ แต่วัฒนธรรมบริโภคคือวิถีชีวิต

ชัยชนะของวัฒนธรรมบริโภคแปลว่า แม้ว่าในทุกๆ การขายและการซื้อ จะอยู่ล่างสุดในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่วัตถุประสงค์สำหรับการบริโภคในปัจจุบันนั้นมีความเป็นวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่นักทฤษฎีชาวฝรั่งเศส Jean Baudrillard แสดงทัศนะว่า ในยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผ่านสื่อ นั้น วัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคมิได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่เป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่ได้รับการลงรหัสมาแล้ว นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ระเบียบทฤษฎีนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการก่อตัวในมิติเศรษฐกิจและสังคมในทุกภูมิภาคของโลก แม้ว่าประชากรในบางประเทศอาจจะมีทุนทรัพย์ไม่เพียงพอต่อการบริโภค แต่ผู้คนเหล่านั้นไม่สามารถหยุดยั้งความปรารถนาที่จะร่วมกิจกรรมการบริโภคสินค้าจากระบบทฤษฎีนี้ได้ เขาเหล่านั้นล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะมีกางเกงยีนส์ใส่ มีโทรศัพท์ มีเครื่องเล่นวิทยุ มีรถยนต์ขับ หรือมีโอกาสที่จะได้ขึ้นเครื่องบินไปท่องเที่ยวยังดินแดนที่ห่างไกลออกไป เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าและประสบการณ์ที่ผู้คนเรียนรู้ผ่านสื่อตะวันตก พวกเขาเชื่อว่าตนสามารถซื้อหาสินค้าและบริการเหล่านี้ได้ ครอบคลุมก็ตามที่ความจำเป็นพื้นฐานได้รับการเติมเต็มแล้ว การบริโภคร่วมสมัยไม่มีสิ่งใดที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ การเป็นผู้บริโภคสินค้าในระบบทฤษฎี ล้วนแล้วแต่ต้องผ่านการเรียนรู้ และสามารถทำความเข้าใจชุดสัญลักษณ์และค่านิยมเชิงวัฒนธรรมได้ การที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าในระบบทฤษฎีจำเป็นต้องเรียนรู้ชุดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและค่านิยม (Bocock, 1993: 53-54)

Mike Featherstone (1991) เสนอว่า วัฒนธรรมบริโภคมีสามมุมมอง โดยมุมมองเน้นการขายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทฤษฎี อันนำ

ไปสู่การใช้เวลาว่างไปกับสันทนาการและกิจกรรมการบริโภคในสังคมตะวันตก สำหรับกลุ่มคนที่ให้การตอบรับกับมุมมองนี้ในเชิงบวกมองว่า สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ปัจเจกบุคคลมีอิสรภาพและความเสมอภาค ในขณะที่บางกลุ่มวิพากษ์ปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า ทำให้เกิดการครอบงำด้านอุดมการณ์เพิ่มมากขึ้น มุมที่สองเป็นความพึงพอใจ อันเกิดจากสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมของผู้บริโภค การบริโภคมีหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างทางสถานะเมื่อผู้คนใช้สินค้าและประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมหรือในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น มุมที่สามพิจารณาการบริโภคในฐานะที่มาของความพ้อฝันและความเพลิดเพลิน เป็นความสนุกสนาน รื่นรมย์จากภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมบริโภค และพื้นที่เฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อปฏิบัติกรบริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งในเชิงกายภาพสามารถสร้างความตื่นตา และความเพลิดเพลินในเชิงสุนทรียะได้เป็นอย่างดี การเพิ่มทั้งปริมาณ ความหลากหลาย และการรुक้าของสินค้าเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คน กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับสภาวะหลังสมัยใหม่ (postmodern condition) ภายใต้ยุคหลังสมัยใหม่ สินค้าถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อกลางของชีวิตทางสังคม สินค้าและความสัมพันธ์ของผู้คนกับสินค้าได้รับการส่งเสริม ในวัฒนธรรมประชานิยมและสื่อรูปแบบต่างๆ สินค้านำมาซึ่งโอกาสแห่งความมีเสรีภาพ ความสุข และการให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของสรรพสิ่ง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตระหนักรู้ในตนเอง ความสุขและการได้รับความเติมเต็ม (Douglas, 2000)

ในขณะที่ Jean Baudrillard (1998) นักทฤษฎีวิพากษ์ เสนอว่า การบริโภคเป็นมากกว่าการใช้จ่าย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน หรือสร้างความเติมเต็มให้กับชีวิต แต่อันที่จริงมีอำนาจแอบซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภค การบริโภคยุคหลังสมัยใหม่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยสินค้าได้ผ่านการสร้างความหมาย ทำให้สินค้าแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานเป็นมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ลักษณะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่มีไขเพราะสินค้าหมดอายุการใช้งาน แต่เป็นเพราะ

มูลค่าเชิงสัญญาของสินค้าหมดลง เช่น เราซื้อกางเกงยีนส์ตัวใหม่ ไม่ใช่เพราะยีนส์หมดสภาพ แต่เป็นเพราะยีนส์ตัวเก่าเป็นยีนส์เอวสูง ขากระบอก ในขณะที่แฟชั่นล่าสุดนิยมยีนส์เอวต่ำ ทรงสกินนี่ ดังนั้น สินค้าที่ตกgrun ล้าสมัย ไม่อยู่ในกระแสนิยมจึงปราศจากคุณค่าเชิงสัญญาอีกต่อไป Baudrillard เชื่อว่า สื่อและการโฆษณามีส่วนสำคัญในฐานะสถาบันที่ล่อเมลาผู้คนในสังคม โฆษณาทำให้สินค้าเกิดความหมายชุดใหม่ ที่สำคัญคือ สื่อและการโฆษณาช่วยแพร่กระจายสัญญาออกไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างทั่วถึง ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ Baudrillard ยังระบุว่า ผลกระทบของการสื่อสารแบบใหม่ ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีสื่อ ทำให้ความจริงและความหมายในสังคมร่วมสมัยเกิดการพรั่นเลือนลงไปมาก

คำอธิบายการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของชนชั้นกลาง มาจากการที่ชนชั้นกลางกลุ่มใหม่ยังขาดความมั่นใจในการที่จะสถาปนาความเป็นชนชั้นกลางขึ้น ผู้คนเหล่านี้จึงต้องชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป ด้วยการใช้จ่ายทรัพย์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองผ่านสไตล์และวิถีชีวิต นอกจากนี้ การเลือกที่จะมีส่วนร่วมในปฏิบัติการบริโภคนั้นยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกเฉพาะตัว ทำให้ชนชั้นกลางกลุ่มใหม่เป็นผู้บริโภคแฟชั่น ดนตรี และการใช้วันหยุดไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมในเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแห่งการแสดงออกและการสร้างความชอบธรรมให้กับสถานะและความมีอภิสิทธิ์แห่งการเป็นชนชั้นกลาง บนฐานความคิดว่า ในโลกยุคหลังสมัยใหม่ ทุกสิ่งทุกอย่างมีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น เราสามารถที่จะเป็นใครก็ได้ที่เราต้องการจะเป็น トラบดที่เรามีความสามารถที่จะทำการบริโภค สิ่งที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการทำให้ชีวิตประจำวันมีความเป็นสุนทรีย์ะ เมื่อชีวิตประจำวันของผู้คนยึดโยงอยู่กับสไตล์ที่ใช้ รสนิยม และการออกแบบ โดยมีตัวการสำคัญคือ “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” ในรูปของการโฆษณา การตลาด และสื่อต่างๆ ซึ่งนำเสนอภาพสะท้อนที่ทำให้คนในสังคมเชื่อว่า ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นใครก็ตาม พวกเขาสามารถประกอบสร้างตัวตนอัตลักษณ์ และชีวิตได้ด้วยตนเองผ่านการบริโภค (Featherstone, 1991)

ภูมิทัศน์แห่งการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย การเพิ่มขึ้นของกระบวนการทำให้เป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดการพร่าเลือนของกิจกรรมการบริโภคซึ่งในอดีตไม่มีความต่อเนื่องกัน เช่น การช้อปปิ้งกับบริการของธนาคาร สวนสนุกกับห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการทางการแพทย์กับร้านค้า แต่ในยุคที่พื้นที่สำหรับการบริโภคได้รับการออกแบบจัดวางเพื่อกระตุ้นการบริโภค การสร้างธีมให้กับสถานที่กลายเป็นเรื่องจำเป็น (Bryman, 2004; Ritzer, 1999) ทั้งนี้ Alan Bryman (2004) เรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจว่า “Disneyization” อันเป็นกระบวนการซึ่งมาจากหลักการของ Disney Theme Parks ที่เข้ามาครอบงำส่วนต่างๆ ของสังคมอเมริกัน รวมทั้งภูมิภาคอื่นๆ ของโลก Bryman มองว่า แนวคิด McDonaldization มีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ร่วมสมัย โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวกับการบริการและการบริโภค Bryman ใช้ Disney เป็นตัวอย่างในฐานะที่ Disney เป็นที่รู้จักของคนทุกเพศทุกวัยทั่วโลก Disney ยังมักจะถูกนำไปเป็นต้นแบบในหลากหลายแง่มุม เช่น การสร้างธีม สถาปัตยกรรม การปรับเปลี่ยนการช้อปปิ้งให้กลายเป็นการแสดง ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของพนักงาน Disney ที่พร้อมให้บริการด้วยความกระตือรือร้นอยู่เสมอ เป็นต้น

เราสามารถมอง McDonaldization และ Disneyization ในฐานะสัญลักษณ์ของการทำให้เป็นโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการแพร่กระจายออกไปทั่วโลก ความแตกต่างของสองแนวคิดนี้อยู่ที่ McDonaldization เน้นการแพร่กระจายสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับมิติการผลิต ส่วน Disneyization เน้นมิติการบริโภค โดยให้ความสำคัญกับการแพร่กระจายสินค้าและบริการด้วยการนำสินค้าและบริการมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง องค์ประกอบสำคัญของ Disneyization คือ การสร้างธีม อันเป็นการสร้างเรื่องเล่าให้กับสถานที่หรือพื้นที่ วิธีการสร้างธีมทำให้วัตถุถูกห่อหุ้มด้วยความหมายและสัญลักษณ์ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคในวงกว้างได้มาก

คำถามคือ ทำไมถึงต้องมีริม? ถ้ามองจากมุมของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมที่ได้รับการออกแบบให้เป็นริม เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน อันเป็นประสบการณ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากภูมิทัศน์ของการบริโภคส่วนใหญ่มีความคล้ายและมีมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นห้างร้านค้า ร้านอาหาร ที่เหมือนๆ กัน เพราะฉะนั้นการเพิ่มความบันเทิงเข้าไป จะเป็นการเพิ่มเสน่ห์และสามารถสร้างความแตกต่างได้ Disneyization จึงเกี่ยวกับการบริโภคในฐานะแรงผลักดันให้ผู้คนปฏิบัติกรบริโภคมากขึ้น โดย Disneyization พยายามที่จะสร้างความหลากหลายและแตกต่าง ในขณะที่ McDonaldization เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความเหมือนและความคล้ายคลึงกัน Disneyization เปลี่ยนการบริโภคที่เรียบง่าย ไร้สีสัน และมีเพียงรูปแบบเดียว ให้กลายเป็นประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น นอกจากนี้ Disneyization ยังทำให้การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหายไป แต่เป็นการบริโภคที่นอกเหนือจากความจำเป็น

ตัวอย่างคือ การรับประทานอาหารในร้าน McDonald's หรือ Burger King เราจะได้รับคามอิ่มจากอาหาร ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถคาดเดาได้ แต่ในร้านอาหารแบบ Disneyization เช่น ร้าน Hard Rock Café หรือร้าน Planet Hollywood จะสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง และยังมีมิติด้านตรามาเพิ่มเข้ามาทำให้เมื่ออยู่ในสถานที่ดังกล่าว โอกาสที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะทำการบริโภคสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้า ของที่ระลึก หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบการบริโภคแบบผสมผสาน (hybrid consumption) จากเดิมเราจะไปซ้อปิ้งที่ร้านค้า รับประทานอาหารในร้านอาหาร พักที่โรงแรม เที่ยวชมสวนน้ำหรือพิพิธภัณฑ์ ดูปาพยนตร์ในโรงหนัง เล่นการพนันในบ่อนคาสิโน แต่ปัจจุบันการบริโภคแบบผสมผสาน คือรูปแบบการบริโภคหลากหลายที่นำมารวมเข้าด้วยกันแบบที่เรานึกไม่ถึง



**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นระหว่างยุคสมัยใหม่แบบฟอร์ตกับยุคหลังสมัยใหม่

ยุคสมัยใหม่แบบฟอร์ต	ยุคหลังสมัยใหม่
เน้นมิติการผลิต	เน้นมิติการบริโภค
บริโภคแบบมวลชน	บริโภคแบบปัจเจกบุคคล
ความประหยัดจากการผลิตปริมาณมาก	ผลิตสินค้าหลายแบบในปริมาณน้อย
เน้นความเป็นมาตรฐาน	เน้นความหลากหลาย แตกต่าง
ขับเคลื่อนด้วยวัตถุดิบ	ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์
มีลักษณะรวมศูนย์	มีลักษณะกระจายอำนาจ
เน้นการใช้งาน	เน้นความไม่สมจริง
เน้นภาคอุตสาหกรรม	เน้นภาคบริการ
ผลิตด้วยเครื่องจักร	ผลิตด้วยอิเล็กทรอนิกส์ และระบบคอมพิวเตอร์

ที่มา: ปรับปรุงจาก Harvey (1990)

อาจกล่าวได้ว่า Disneyization มีส่วนเชื่อมโยงกับหลังยุคฟอร์ต ที่เน้นความหลากหลายและทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ในเมืองไทยพื้นที่เพื่อการบริโภคที่ถูกออกแบบให้เป็นริมน้ำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น เวเนเซีย หัวหิน เป็นการจำลองเมืองเวนิส สวนน้ำซานโตรินี่ที่หัวหิน ใช้สถาปัตยกรรมแบบกรีซมาสร้างบรรยากาศและกลิ่นอายแบบเกาะซานโตรินี่ ประเทศกรีซ แม้แต่การบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนก็ได้รับการออกแบบให้มีสีสันเพิ่มขึ้น อาทิเช่น “มานี่มีหม้อ” ซึ่งเป็นร้านอาหารชาบูสัญชาติไทย ได้นำตัวละครในหนังสือเรียนคลาสสิกของไทย มาสร้างเป็นตัวละคร โดยให้ตัวละครหลักอย่างมานี่ เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวต่อสถานที่นั้นๆ ตามแบบฉบับของร้าน นอกจากร้านจะมีริมน้ำแล้ว แต่ละสาขาของมานี่มีหม้อ ยังมีริมน้ำเฉพาะแยกย่อยออกไป เป็นการสร้าง

เรื่องราวและตกแต่งร้านแต่ละร้านให้มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ดังตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

- สาขาเกษตร-นวมินทร์ มีชื่อตอน “หมู่บ้านเทมานะกูโมะ บ้านพักรบของนักรบเงา”
- สาขา The Avenue แจ้งวัฒนะ มีชื่อตอน “คณะละครสัตว์แห่งหาดมาลินู”
- สาขา Central Westgate บางใหญ่ มีชื่อตอน “365 วัน ในป่าเปลี่ยวสน”
- สาขา The Circle ราชพฤกษ์ มีชื่อตอน “กำเนิดขุมทรัพย์ หม้อทองคำ” ปฐมบทของนิทานมานี้
- สาขา Homepro พระรามสาม มีชื่อตอน “ที่มาของท่าเตียน”

ภาพที่ 1 แสดงบรรยากาศร้านมานี้มีหม้อ สาขา Esplanade ในชื่อตอน “พาเจ้าโตมาโอซาก้า”



ที่มา: <https://www.facebook.com/maneememore>

การนำเสนอเรื่องราวของมานี้มีหม้อ สะท้อนภาพการผลิตและการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การสร้างธีมให้กับแบรนด์มานี้มีหม้อ จากการนำตัวละครในหนังสือเรียนภาษาไทย เมื่อ 40 ปีก่อน เช่น มานี้ มานะ บิดชูใจ และสัตว์เลี้ยว มาใช้ในการสร้างแบรนด์ การสร้างธีมให้กับแต่ละสาขา ดังเช่น มานี้มีหม้อ สาขา Esplanade ในชื่อตอน “พาเจ้าโตมาโอซาก้า” ผู้บริโภคจะอยู่

ในบรรยากาศกำลังระหว่างย้อนยุคและทันสมัย ผ่านการออกแบบตกแต่งร้าน โดยมีตัวละครตัวเอกคือมานี เป็นผู้เล่าเรื่อง บนผาผืนงอรอบร้านปรากฏภาพวาด มานี สวมชุดเสื้อคอกระเช้ากับผ้าถุงและรองเท้าฟองน้ำในบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวอย่างแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ ที่ไม่เน้นความเป็นเหตุเป็นผล และมีความยืดหยุ่นสูง แต่ละสาขาไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาแบบเดียวกัน แต่เน้นความหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภค ในบรรยากาศสนุกสนานแปลกใหม่ ให้กับผู้บริโภคร่วมสมัย

อีกหนึ่งปรากฏการณ์สำคัญในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 คือ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์อัจฉริยะหรือ smartphone เมื่อคอมพิวเตอร์และ smartphone เกิดความแพร่หลาย ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงมาก ทำให้ผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อและมีรูปแบบการบริโภคแบบใหม่ นั่นคือการค้นหาข่าวสาร ข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับเว็บไซต์ขายสินค้า ยอดนิยมของคนไทย เช่น Lazada, Zalora, Kaidee, Tarad, Line Shop, AliExpress, Weloveshopping, King Power เป็นต้น การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ช้อปปิ้งของคนยุคดิจิทัล ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คอมพิวเตอร์ และ smartphone เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคเลือกชม และทำการสั่งซื้อสินค้า ทุกประเภทผ่านหน้าจอได้ตลอดเวลาโดยไม่มีวันหยุด เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดีมากขึ้น ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น ในขณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น ผู้ผลิตสามารถทำการขายสินค้าได้ตลอดเวลา โดยไม่มีเวลาเปิดปิดร้าน ลักษณะการบริโภคร่วมสมัยจึงเป็นการผสมผสานการบริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลสินค้า รายละเอียดการใช้งานจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน จากนั้นทำการเปรียบเทียบราคาและสินค้าที่เกี่ยวข้องบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นรอรับสินค้าที่จะส่งตรงมายังผู้สั่งภายในวันสองวัน หรือ ผู้บริโภคอาจจะชม ทดลองสินค้าพร้อมกับสั่งซื้อสินค้าจากร้าน แล้วกลับมาสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเวลาหลังเที่ยงคืนก็เป็นได้

## วัฒนธรรมบริโภคในฐานะทฤษฎี

ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ในแวดวงวิจัยมีการถกเถียงเกี่ยวกับแง่มุมใหม่ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยผู้บริโภค (consumer research) ทฤษฎีวัฒนธรรมบริโภค มีพัฒนาการมาจากช่วงเวลานั้น โดย Eric Arnould and Craig Thompson (2005) เรียกแนวทางการศึกษาที่มีลักษณะสหสาขาอย่างเป็นทางการว่า “ทฤษฎีวัฒนธรรมบริโภค” (consumer culture theory) หรือ CCT เพื่อเป็นการอธิบายถึงประเภทของงานวิจัยผู้บริโภคประเภทหนึ่ง CCT เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้กระบวนการตีความ การวิพากษ์ต่อมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค CCT ให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเลือกของการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคจากจุดยืนของสังคมและวัฒนธรรม เน้นความสัมพันธ์อันเป็นพลวัตระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาด และความหมายในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ โดยมองความหมายทางวัฒนธรรมว่า มีความหลากหลายและกระจัดกระจาย วัฒนธรรมเป็นของผู้คนกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาสร้างความหมายร่วมกันมากกว่าจะเป็นวัฒนธรรมใหญ่ หรือวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งเดียว ดังเช่น การพูดถึงวัฒนธรรมอเมริกันแบบเหมารวมในอดีต กล่าวได้ว่า CCT เกิดจากระบบสังคมเศรษฐกิจเฉพาะ ซึ่งได้รับผลกระทบจากโลกาภิวัตน์และระบอบทุนนิยมแบบตลาด (market capitalism) อันเห็นได้ชัดจากการศึกษาในแนวทางของ CCT

วัฒนธรรมบริโภคถูกมองในฐานะที่เป็นการจัดการทางสังคม ที่ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีชีวิต กับทรัพยากรทางสังคม ระหว่างวิถีชีวิตที่มีความหมาย สัญลักษณ์ และทรัพยากรที่มีอยู่ ล้วนแล้วแต่ผ่านกลไกการตลาดทั้งสิ้น โดยผู้บริโภคอยู่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ที่ได้รับการผลิตขึ้นมาเพื่อการพาณิชย์ และภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวตนของเขาเหล่านั้น และยังใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย CCT สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริบท สัญลักษณ์ และประสบการณ์ของการบริโภค ซึ่งเผยตัวอยู่ในวงจรการบริโภค โดยรวมถึงกระบวนการแสวงหา การบริโภค การครอบครอง และการละทิ้ง การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านการใช้แนวคิด ทฤษฎีจากมุมมองตั้งแต่ระดับมหภาค ระดับกลางจนถึงระดับจุลภาค

ทฤษฎีวิวัฒนาการบริโภคนิยม แสดงให้เห็นถึงสัญญาณและประสบการณ์ซึ่งผูกติดมากับพฤติกรรมแสวงหาสินค้าของผู้คนในสังคม รวมทั้งความซับซ้อนในเชิงสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์ทางสังคม การให้ของขวัญ เป็นกรณีตัวอย่างปรากฏการณ์บริโภคนิยมของผู้คนในแต่ละชนชั้นทางสังคม ในขณะที่ปฏิบัติการการบริโภคและการครอบครองสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติที่เชื่อมโยงกับความเพลิดเพลิน ความมีสุนทรีย์และมีมิติด้านพิธีกรรม ล้วนแล้วแต่เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง ส่วนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการละทิ้งสินค้า เป็นประเด็นที่ได้รับการศึกษาค่อนข้างน้อย แต่จากการศึกษาในสายทฤษฎีวิวัฒนาการบริโภคนิยม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้การละทิ้งหรือการยกเลิกที่จะถือครองสินค้า ในการต่อรองเพื่อการปรับเปลี่ยนบทบาทหรืออัตลักษณ์ให้กับตน

CCT มักจะถูกเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิเช่น การสัมภาษณ์ การศึกษาเฉพาะกรณี การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) และการศึกษาสื่อออนไลน์โดยใช้แนวทางเชิงชาติพันธุ์วรรณา ซึ่งนำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทการสื่อสารยุคดิจิทัลของผู้คนร่วมสมัย (netnography) โดยวิธีการเหล่านี้ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาการบริโภคในมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สังคมและวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาจึงมีผลงานวิจัยผู้บริโภคออกมามากมาย อาทิเช่น มิติด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านประสบการณ์ สัญญาณ และมิติด้านอุดมการณ์ Arnould and Thompson (2005) ระบุถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัย โดยแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของกระบวนการด้านสังคมวัฒนธรรมและโครงสร้าง ตามแนวทาง CCT ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้

(1) *Consumer Identity Projects* การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคได้รับความสนใจจากนักมานุษยวิทยา (Miller, 1995) และนักสังคมวิทยา (Featherstone, 1991) ในขณะที่ผู้สนใจศึกษาในแนวทาง CCT ทั้งในอเมริกาและภูมิภาคอื่นๆ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย Consumer Identity Projects เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีวิธีใน

การร่วมประกอบสร้างอัตลักษณ์ ผ่านการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น  
มาอย่างไร เมื่อการตลาดได้กลายเป็นแหล่งผลิตมายาคติและสัญญา ซึ่งผู้คนใน  
สังคม รวมไปถึงผู้ที่ขาดแคลนทรัพยากร ล้วนถูกโน้มน้าวและผลักดันให้มีส่วนร่วม  
กับตลาดในฐานะผู้บริโภคเต็มตัว จุดเด่นของงานศึกษา Consumer Identity  
Project จะเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงอัตลักษณ์ อันมาจากอุดมการณ์  
ที่ว่าปัจเจกบุคคลมีอิสระในการเลือกวิถีทางเฉพาะสำหรับการนำเสนอตนเอง  
นอกจากนั้น เราสามารถมองความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุในฐานะที่เป็นส่วน  
ขยายของตัวตนของบุคคลได้

(2) *Marketplace Cultures* การศึกษาวัฒนธรรมการตลาด จากการ  
มองว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับการมองคนในสังคม  
จากมุมมองของนักมานุษยวิทยา ซึ่งมองว่า คนคือผู้สืบทอดวัฒนธรรม สำหรับงาน  
วิจัยประเภทนี้ จะมีคำถามนำ เช่น การเกิดขึ้นของการบริโภคในฐานะปฏิบัติการ  
หลักของชีวิตผู้คนในสังคม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม  
ในเชิงการกระทำและการตีความของคนในสังคมอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคสร้าง  
อัตลักษณ์ให้กับหมู่คณะหรือสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนอย่างไร คนเหล่านั้นมีส่วน  
ในค่านิยมร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับการตลาดอย่างไร ประเด็นการศึกษา  
ยังครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์สินค้า จนนำไปสู่การเกิดขึ้นของ  
ชุมชนในจินตนาการ (imagined community) (Joy and Li, 2012) นอกจากนี้  
งานวิจัย Marketplace Subcultures จำนวนมากสนใจวัฒนธรรมการบริโภค  
ของกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มคนผู้ชื่นชอบแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานศึกษา  
เกี่ยวกับแบรนด์ชื่อดัง เช่น Apple และ Harley-Davidson รวมทั้งวัฒนธรรม  
การบริโภคของกลุ่มรอง เช่น กลุ่มวัยรุ่น และมีติเกี่ยวกับกิจกรรมการบริโภค  
ด้านประสบการณ์ ตั้งแต่กลุ่มแฟนเพลงอินดี้ การวิ่งวิบาก สกายไดวิ่ง การวิ่ง  
ทางไกล กีฬาไต่คลื่น เป็นต้น งานศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ทรัพยากรการ  
ตลาดมีส่วนในการทำให้เกิดระบบความหมายของกลุ่ม รวมทั้งความเป็นปึกแผ่น  
ของสังคม ผ่านพิธีกรรมและประสบการณ์ ซึ่งยึดโยงอยู่ท่ามกลางความสนใจ  
ความรู้สึก ประสบการณ์ที่หมู่คณะมีส่วนร่วมกัน (Arnould and Thompson, 2017)

(3) *The Sociohistoric Patterning of Consumption* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างสถาบันทางสังคม เช่น ชนชั้น ชุมชน เชื้อชาติ และเพศ ช่วยให้เกิดการก่อตัวโครงสร้างการบริโภคขึ้นมาอย่างไร และในทางกลับกัน โครงสร้างการบริโภคมีส่วนในการก่อตัวของโครงสร้างสถาบันทางสังคมอย่างไร โดยผู้บริโภคถูกมองว่า มีตำแหน่งแห่งที่และมีบทบาทในสังคม ปัญหาวิจัยของการศึกษาภายใต้หมวดหมู่ของ CCT ได้แก่ สังคมบริโภคคืออะไร มีการก่อตัวและดำรงอยู่อย่างไร ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 Doug Holt ได้นำแนวคิด “ความแตกต่าง/โดดเด่น” (distinction) ของ Pierre Bourdieu มาอธิบายวัฒนธรรมบริโภคของสังคมอเมริกันซึ่งมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงและหลากหลาย โดยผู้ศึกษาภายใต้แนวทาง CCT เริ่มให้ความสนใจกับโครงสร้างในมิติที่เชื่อมโยงสถาบันและประวัติศาสตร์ทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเศรษฐกิจและสังคม งานศึกษาจะสืบสาวความสัมพันธ์เชิงอำนาจอันเป็นโครงสร้างของวัฒนธรรมบริโภค วิถีทางที่ชนกลุ่มย่อยในสังคม รวมทั้งกลุ่มต่างๆ ใช้เพื่อช่วงชิงผลประโยชน์ หรือต่อสู้กับการต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทุน (capital) และพื้นที่/แวกดง (field) ของ Bourdieu ยังถูกนำมาใช้วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของปฏิบัติการบริโภคในการผลิตซ้ำความแตกต่าง และการจัดสรรทรัพยากรของกลุ่มคนในแต่ละลำดับชั้นของสังคม (Arnould and Thompson, 2017)

(4) *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies* ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรมการตลาด และการบริโภคจากการก่อตัวในเชิงประวัติศาสตร์สังคม Arnould and Thompson (2005, 2017) กำหนดให้การศึกษาในส่วนนี้เน้นเกี่ยวกับความหมายของอุดมการณ์ที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะตัวบท (text) และการที่ผู้บริโภคตีความจากการใช้ทรัพยากรการตลาดผ่านสื่อมวลชน คำถามนำวิจัยจะใช้แนวทางทฤษฎีวิพากษ์และทฤษฎีสื่อเป็นหลัก เช่น สื่อในเชิงพาณิชย์มีอะไรเป็นบรรทัดฐานในการถ่ายทอดสารที่เกี่ยวกับการบริโภค และผู้บริโภคทำความเข้าใจสารที่ถูกส่งออกไปอย่างไร รวมทั้ง

ผู้บริโภคมีวิธีในการตอบโต้เชิงวิพากษ์อย่างไร จากเดิมการศึกษาในแนวทางวัฒนธรรมศึกษา จะมองโฆษณาและสื่อมวลชนในฐานะรหัสของอุดมการณ์และสัญลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงสังคม แต่การศึกษาตามแนวทาง CCT จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer centric) โดยมุ่งเน้นวิธีการที่ผู้บริโภคซึ่งมีตำแหน่งแห่งที่เฉพาะในสังคม มีการตีความสื่อและใช้การประกอบสร้างความหมายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขาอย่างไร

การศึกษาตามแนวทาง CCT ยังแสดงให้เห็นถึงการที่ 4 หมวดหมู่ดังกล่าวไม่ได้แยกขาดจากกันเป็นอิสระ แต่มีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยศึกษาว่า อุดมการณ์มีส่วนอย่างไรในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค และอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงประวัติศาสตร์สังคมในวงกว้างอย่างไร หรืออัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลถูกเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างเชิงประวัติศาสตร์สังคมในวงกว้างอย่างไร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบของความหมายกับสถาบัน รวมทั้งวิธีการที่เครือข่ายเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ผู้บริโภค ปฏิบัติการและประสบการณ์การบริโภค

งานวิจัยในแนวทางของ CCT ส่วนใหญ่มองผู้บริโภคในฐานะที่มีความกระตือรือร้น เป็นผู้บริโภคที่ร่วมใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการปฏิบัติแห่งยุคดิจิทัล และการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ร่อยรัดเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง อาจกล่าวได้ว่า ธีมหลักอันหนึ่งของการวิเคราะห์ตามแนวทาง CCT คือ ความหมายทางวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกรหัสโดยตรง แต่จะค่อยๆ เผยตัวผ่านกระบวนการตีความที่มีลักษณะสองทิศทาง และการที่ผู้บริโภคนำกรอบอ้างอิงที่ขึ้นอยู่กับบริบทนั้นๆ ขึ้นมาใช้ รวมทั้งเป้าหมายการบริโภค หรืออัตลักษณ์ที่พวกเขาแสวงหา CCT แสดงให้เห็นว่า กระบวนการผลิตวัฒนธรรม และการรับวัฒนธรรม มีความเชื่อมโยงกันอยู่และแสดงออกในหลากหลายทิศทาง

ความสนใจศึกษาตามแนวทางของ CCT มีความหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าประเภทต่างๆ บริการ งานเทศกาล ศิลปะ วิถีชีวิต การสื่อสารออนไลน์ ความสุข



และความตาย (Belk and Sherry, 2006) โดยแทบทุกส่วนเสี้ยวของการใช้ชีวิตของผู้คน ล้วนเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบริโภคทั้งสิ้น ดังตัวอย่าง Marie Agnes Parmentier and Eileen Fischer (2006) สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำงานเพื่อการบริโภคในกลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นนางแบบ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง มิติที่ผู้ศึกษาสนใจคือ วิธีการที่กลุ่มนางแบบในฐานะผู้บริโภคใช้เพื่อความอยู่รอดในแวดวงนางแบบ จากการที่คนจำนวนมากต้องการเข้าสู่การเป็นนางแบบ แต่มีเพียงกลุ่มคนเล็กๆ ที่ถูกเลือก และในท้ายที่สุด เหลือจำนวนเพียงไม่กี่คนที่ได้รับบริโภคชีวิตของการเป็นนางแบบดังที่พวกเขาปรารถนา เมื่อสินค้าที่นางแบบปรารถนาในบริบทของการศึกษานี้คือ “การเป็นนางแบบ” ไม่ได้มีแพรวหลาย แต่เป็นสินค้าหายากที่ต้องมีการชั่งชั่งกันอย่างเข้มข้น นอกจากนั้น การจะมี “ชีวิตนางแบบ” ยังต้องขึ้นอยู่กับเอเจนต์ (agent) ซึ่งทรงอิทธิพลอย่างสูง และเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้กับนางแบบอีกด้วย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์และการใช้ข้อมูลจากอุตสาหกรรมนางแบบแฟชั่น และนำแนวคิดของ Pierre Bourdieu มาประกอบการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ปรากฏอยู่ในบริบท ซึ่งถูกมองว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้สินค้ามีจำกัดให้กับเฉพาะบางคนเท่านั้น นางแบบมีวิธีการแตกต่างกันเพื่อที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้ และมีความพยายามอย่างสูงในการที่จะเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแห่งความปรารถนา นั่นคือ “ชีวิตการเป็นนางแบบ” (model life) โดยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะอันเป็นต้นทุนของมนุษย์ และเงื่อนไขที่ปรากฏในพื้นที่/แวดวง (field) ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมาจากการเลือกอย่างมีเป้าหมาย นอกจากงานชิ้นนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคในบริบทซึ่งได้รับการศึกษาน้อยมากแล้ว คุณูปการของงานชิ้นนี้ยังสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์เกี่ยวกับการแสวงหาชื่อเสียง ความเป็นเซเลบริตี้ (celebrity) และสถานะ ซึ่งเป็นความปรารถนาของคนจำนวนมากในสังคมยุคนี้

## บทสรุป

ความสนใจในการศึกษาการบริโภคมีมายาวนาน โดยเฉพาะสายประวัติศาสตร์และมนุษยศาสตร์ นักประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่มีมุมมองต่อ “โลกแห่งสินค้า” ซึ่งไม่ได้เป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กัน มิติในมุมมองด้านประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง มักไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึง การวิเคราะห์ “สินค้าและสิ่งของ” แสดงให้เห็นว่า สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นมาจากสังคมลักษณะใด งานศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นพัฒนาการของรสนิยมของชนชั้นต่างๆ และการแสดงออกผ่านปริมาณการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีสวนสัมพันธ์อย่างมากกับการขยายตัวของเศรษฐกิจในระดับเมืองจนถึงระดับชาติ สำหรับคุณูปการของการตกเถียงเกี่ยวกับการบริโภคในสายมานุษยวิทยา นักมานุษยวิทยาให้ความสนใจ “สินค้า” (goods) ในแง่มุมมองเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและคุณค่า การศึกษาการบริโภคแบบมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำให้เป็นวัตถุ และวัฒนธรรมบริโภคซึ่งค่อยๆ เกิดขึ้นตามมา พร้อมๆ กันกับวัฒนธรรมศึกษา ในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของการวิเคราะห์วัฒนธรรมร่วมสมัย โดย Baudrillard เป็นผู้หนึ่งที่เสนอว่า การบริโภคสินค้าหรือวัตถุเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการบริโภคความหมายทางสังคมเสมอ สินค้าล้วนแล้วแต่มีความหมายในเชิงบวกแนบมาก่อนจะถูกวางขาย การบริโภคหลังยุคสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมีสื่อและการโฆษณาช่วยสร้างและแพร่กระจายสัญลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการเกี่ยวกับการศึกษาประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกับการบริโภค แสดงให้เห็นการเคลื่อนตัวจากการบริโภคเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจซึ่งเกิดจากความต้องการ กลายเป็นการใช้การบริโภคเพื่อปกป้องถึงสถานะและอัตลักษณ์ ในสังคมร่วมสมัยการบริโภคได้กลายเป็นเป้าหมายสูงสุด และเป็นแก่นแกนหลักในชีวิตประจำวันของผู้คน การตั้งคำถามกับแง่มุมต่างๆ ของการบริโภค และความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคในชีวิตประจำวันผ่านทฤษฎีวัฒนธรรมบริโภค ช่วยเปิดเผยให้เห็นถึงเบื้องหลังการบริโภคร่วมสมัยที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น พื้นที่การบริโภคจึงเป็นพื้นที่ของการปะทะสังสรรค์ มีการ

ต่อรอง ต่อต้าน ของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มคนในระดับต่างๆ เกิดขึ้น  
อยู่เสมอ

### บรรณานุกรม

#### ภาษาอังกฤษ

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*, Cambridge: Polity.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths and Structures*, Thousand Oaks: Sage.
- Belk, R. and Sherry, J. (2006), *Research in Consumer Behavior Volume 11: Consumer Culture Theory*, UK: Emerald Group Publishing.
- Bryman, A. (2004), *The Disneyization of Society*, Thousand Oaks: Sage.
- Clarke, D. et al. (2003), *The Consumption Reader*, New York: Routledge.
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption*, Thousand Oaks: Sage.
- Dunn, R. (2008), *Identifying Consumption*, Philadelphia: Temple University Press.
- Ewen, S. (1976), *Captain of Consciousness*, New York: McGraw-Hill.
- Ewen, S. and Ewen, E. (1982), *Channels of Desire*, New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Glickman, L. (1999), "Born to Shop? Consumer History and American History", in L. B. Glickman (ed.), *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca: Cornell University Press: 1-14.
- Goodman, D. and Cohen, M. (2004), *Consumer Culture*, Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Harvey, D. (1990), *The Condition of Postmodernity*, Cambridge: Blackwell.
- Jayne, M. (2006), *Cities and Consumption*, New York: Routledge.
- Joy, A. and Li, E. (2012), "Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory", *Journal of Business Anthropology*, 1 spring: 141-173.
- Lury, C. (2001), *Consumer Culture*, Oxford: Polity Press.
- Mansvelt, J. (2005), *Geographies of Consumption*, Thousand Oaks: Sage.
- McCracken, G. (1990), *Culture and Consumption*, Indianapolis: Indiana University Press.
- McKendrick, N. et al. (1982), *The Birth of a Consumer Society*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miles, S. (1998), *Consumerism—As a Way of Life*, Thousand Oaks: Sage.
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.

- Parmentier, A. and Fischer, E. (2006), "Working to Consume the Model Life: Consumer Agency under Scarcity", in R. Belk and J. Sherry (eds.), *Research in Consumer Behavior Volume 11 Consumer Culture Theory*, UK: Emerald: 23-39.
- Redclift, M. (1996), *Wasted Counting the Costs of Global Consumption*, London: Earthscan.
- Ritzer, G. (1993), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture & Modernity*, Oxford: Polity Press.
- Wells, W. et al. (2000), *Advertising: Principles and Practice*. London: Prentice Hall.

### สื่อออนไลน์

"มานี้มีหม้อ", สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/maneememore>

Arnould, E. and Thompson, C. J. (2017), *Consumer Culture Theory a Short History of a Young Subdiscipline (Or the Tale of the Rebellious Offspring)*, retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/318258513\\_Consumer\\_Culture\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/318258513_Consumer_Culture_Theory)