

การบริโภคนิยมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล*

CONSUMERISM AND THE TRANSFORMATION OF URBAN LIFESTYLES IN THE DIGITAL AGE

สุวัฒน์พงษ์ ร่มศรี

Suwattanapong Romsri

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดมหาสารคาม

Mahasarakham Provincial Education Office, Thailand, Thailand

Corresponding author E-mail: sornortom@gmail.com

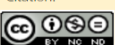
วันที่รับบทความ : 1 เมษายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 30 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 30 เมษายน 2568

Received 1 April 2025; Revised 30 April 2025; Accepted 30 April 2025

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เข้ามาปรับรูปแบบการบริโภคที่เคยมีมาในอดีต และได้ก่อให้เกิดแนวโน้มใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในสังคมเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น การบริโภคนิยมในยุคนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนถึงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมผ่านการเลือกบริโภคที่สอดคล้องกับความนิยมในสังคมดิจิทัล การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลได้รับผลกระทบจากการเข้าถึงข้อมูลและการเชื่อมต่อที่รวดเร็วผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สมาร์ทโฟน, โซเชียลมีเดีย, และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ยืดหยุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์, การติดตามแบรนด์ต่างๆ หรือแม้แต่การ

Citation:



* สุวัฒน์พงษ์ ร่มศรี. (2568). การบริโภคนิยมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล. วารสารกวันพะเยา, 2(2), 24-35.

Suwattanapong Romsri. (2025). Consumerism and the Transformation of Urban Lifestyles in the Digital Age. Journal of Kwan Phayao, 2(2), 24-35;

Website: <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jkp>

รีวิลนค์ ได้ทำให้การบริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแค่เป็นการซื้อขาย แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตนและการสร้างเครือข่ายสังคมใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนเมือง

บทความนี้จะสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคนิยมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล โดยเน้นถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงการสร้างความหมายใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน การบริโภคในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสะดวกสบายและการเข้าถึงที่ง่ายดาย แต่ยังสะท้อนถึงค่านิยมที่แฝงอยู่ในกระบวนการบริโภคที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมใหม่ในสังคมเมือง.

คำสำคัญ: การบริโภคนิยม, วิถีชีวิตคนเมือง, ยุคดิจิทัล, การบริโภคออนไลน์, เทคโนโลยีดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, พฤติกรรมการบริโภค, การตลาดดิจิทัล

Abstract

In the digital age, where technology plays a pivotal role in everyday life, the consumption of products and services has become an integral part of the urban lifestyle. Technological advancements have reshaped traditional consumption patterns, giving rise to new trends within urban societies, especially among city dwellers whose lifestyles are fast-paced and complex. Consumerism in this era is not only a response to physical needs but also a reflection of identity and social status, demonstrated through consumption choices that align with popular trends in the digital world. Digital consumerism is heavily influenced by the rapid access to information and connectivity provided by digital technologies, such as smartphones, social media, and various online platforms, which offer products and services tailored to individual preferences in real time. Engagement in online activities, such as e-commerce, brand following, and product reviews, has transformed consumption from mere transactions into expressions of self-identity and social networking, impacting the behaviors and lifestyles of urban dwellers.

This article will explore the relationship between consumerism and the changing lifestyles of city dwellers in the digital age, focusing on the role of digital technologies in influencing consumption behaviors. It will highlight how digital consumption not only reflects convenience and easy access but also embodies new social and cultural values that shape urban life in the digital era.

Keywords: Consumerism, Urban Lifestyle, Digital Age, Digital Technology, Social Media, Consumption Behavior, Digital Marketing

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้คน โดยเฉพาะในสังคมเมือง ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การบริโภคนิยม (consumerism) กลายเป็นกระแสหลักที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด และค่านิยมของคนเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคในสังคมเมืองยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น การตลาดออนไลน์ ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การบริโภคในยุคปัจจุบันยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอดีต เช่น การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพการใช้งาน และภาพลักษณ์ทางสังคมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการบริโภคนิยมจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ แต่ก็อาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบ เช่น การบริโภคที่เกินความจำเป็น ปัญหาหนี้สินส่วนบุคคล และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้มีเป้าหมายในการศึกษาผลกระทบของการบริโภคนิยมต่อวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล ทั้งในแง่ของปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่แนวทางในการบริโภคอย่างมีสติและยั่งยืนในอนาคต

1. การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัล

การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) และแพลตฟอร์มดิจิทัลยังทำให้เกิดแนวโน้มการบริโภคใหม่ๆ เช่น การใช้บริการสตรีมมิ่ง การเช่าซื้อสินค้าแทนการเป็นเจ้าของ และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

2. ผลกระทบของการบริโภคนิยมต่อวิถีชีวิตของคนเมือง

การบริโภคนิยมในสังคมเมืองมีผลกระทบต่อหลายด้าน เช่น

2.1 พฤติกรรมการใช้จ่าย: ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือระบบชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เงินเกินตัว (Schor, 2020)

2.2 การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม: คนเมืองให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และแบรนด์มากขึ้น ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่เน้นสถานะทางสังคม (Featherstone, 2007)

2.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม: การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์และมลพิษจากการขนส่งสินค้าจำนวนมาก (Gidden et al., 2019)

3. แนวทางการบริโภคอย่างมีสติและยั่งยืน

เพื่อให้การบริโภคในยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างยั่งยืน ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้:

3.1 การส่งเสริมแนวคิด "Minimalism" หรือการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย เพื่อลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น

3.2 การสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยใช้สินค้ารีไซเคิลและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ ผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้คน โดยเฉพาะในสังคมเมือง ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การบริโภคนิยมกลายเป็นกระแสหลักที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด และค่านิยมของคนเมือง โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นกลไกหลักที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่รวดเร็ว สะดวก

และตอบสนองต่อความต้องการในทันที ปัจจัยต่างๆ เช่น การตลาดออนไลน์ ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ประสิทธิภาพการใช้งาน และภาพลักษณ์ทางสังคมมากขึ้น แม้ว่าการบริโภคนิยมจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม แต่ก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบหลายด้าน เช่น การใช้จ่ายเกินตัวจากการเข้าถึงสินเชื่อและการชำระเงินแบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่มุ่งเน้นแบรนด์และสถานะทางสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเพิ่มขึ้นของขยะอิเล็กทรอนิกส์และการขนส่งสินค้าที่มากขึ้น เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้อย่างยั่งยืนจึงควรส่งเสริมแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ เช่น การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายตามแนวทาง Minimalism การสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยใช้สินค้าที่รีไซเคิลหรือใช้ซ้ำได้ และการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่เกินความจำเป็น ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างการบริโภคและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนรู้และการสอนในยุคปัจจุบัน โดยเป็นตัวช่วยในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2563) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในด้านการศึกษาไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบโต้ตอบและการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้ในหลายมิติ เช่น

การเรียนรู้แบบโต้ตอบ (Interactive Learning)

เทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันเสริมการสอน หรือระบบเสมือนจริง (Virtual Reality) ช่วยให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากขึ้น (ปรีชา มณฑาทิกุล, 2564)

1. การเรียนรู้แบบบุคคลเฉพาะบุคคล (Personalized Learning)

ระบบการศึกษาออนไลน์ที่นำเทคโนโลยี AI มาใช้ ช่วยปรับเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของผู้เรียนแต่ละคน เช่น ระบบการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์ม EdTech ต่าง ๆ (สุพรรณิ สุวรรณภูมิ, 2562)

2. การพัฒนาทักษะดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นในยุคดิจิทัล เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์

เทคโนโลยีดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ แต่ยังเป็นตัวเร่งที่ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในกระบวนการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล

การบริโภคนิยมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับหลายแนวคิดและทฤษฎีที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมและการบริโภค การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ต่อไปนี้คือแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการบริโภคนิยม (Consumerism Theory)

ทฤษฎีการบริโภคนิยมเน้นการใช้จ่ายและการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและสถานะทางสังคมในสังคมสมัยใหม่ การบริโภคไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และค่านิยมในสังคม เช่น การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม

ในยุคดิจิทัล การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลยังคงมีความสำคัญ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่รวดเร็วและไม่ต้องการความพยายามมาก

2. ทฤษฎีการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Consumption Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการบริโภคที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของบุคคล แต่ยังสะท้อนถึงความหลากหลายและความไม่แน่นอนในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่

ไม่ได้สนใจแค่การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงสไตล์ชีวิตและอัตลักษณ์ของตนเอง

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและการสื่อสารในโลกออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเองได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าตามแนวโน้มของอินฟลูเอนเซอร์หรือการเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว

3. ทฤษฎีการบริโภคและวัฒนธรรม (Consumer Culture Theory - CCT)

ทฤษฎีนี้มองการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของการบริโภคในแง่ของการสร้างและสร้างความหมายในชีวิตของบุคคลและกลุ่มสังคม การบริโภคเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม

ในยุคดิจิทัล การบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเช่น โซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยการแสดงออกของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าหรือการแชร์ประสบการณ์ในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ทฤษฎีการกระจายตัวของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

ทฤษฎีนี้โดย Everett Rogers ชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่นวัตกรรมใหม่ๆ ถูกนำไปใช้และแพร่กระจายไปในสังคม โดยแสดงให้เห็นว่าการรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆ เช่น นักนวัตกรรม, ผู้เริ่มต้นใช้, ผู้ติดตาม, และกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับ

ในยุคดิจิทัล สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟน, อินเทอร์เน็ต, และแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองเกิดขึ้นเร็วขึ้น โดยกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตได้อย่างรวดเร็ว

5. ทฤษฎีทางสังคมและเศรษฐกิจของการบริโภค (Social and Economic Theory of Consumption)

ทฤษฎีนี้อธิบายการบริโภคในแง่ของสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคม การบริโภคในที่นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสามารถทางเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนถึงความคิดหวังทางสังคม

ในยุคดิจิทัล ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้คนเมืองสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองได้รับผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจในโลกดิจิทัล เช่น การใช้บริการคลาวด์, สตริมมิง, หรือการจ่ายเงินผ่านระบบดิจิทัล

6. ทฤษฎีทางจิตวิทยาของการบริโภค (Psychological Theory of Consumption)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการบริโภคไม่ได้เป็นแค่การตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตใจ เช่น ความต้องการเพื่อความรู้สึกดีขึ้น หรือเพื่อเติมเต็มความขาดแคลนทางอารมณ์

ในยุคดิจิทัล สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความต้องการในการยืนยันตัวตนหรือการได้รับการยอมรับจากสังคมออนไลน์

ตัวช่วยสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้พร้อมเผชิญกับความท้าทายในศตวรรษที่ 21

บทบาทของการบริโภคนิยมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล

การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าและบริการ

1.1 ในยุคดิจิทัล ผู้คนสามารถซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ทำให้การบริโภคกลายเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, หรือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.2 การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ในการบริโภค เช่น การซื้อสินค้าแบบ impulsive หรือการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วเพียงแค่คลิก

2. การส่งเสริมการบริโภคด้วยการตลาดดิจิทัล

2.1 การตลาดในยุคดิจิทัลได้พัฒนาไปในทิศทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, การใช้ข้อมูลผู้ใช้เพื่อสร้างโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจง

2.2 การตลาดแบบ influencer หรือการใช้คนดังในโลกออนไลน์ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองถูกเชื่อมโยงกับสินค้าที่นิยมในสังคมดิจิทัล

3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการใช้เวลา

3.1 คนเมืองในยุคดิจิทัลมักจะมีวิถีชีวิตที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การบริโภคในเชิงเทคโนโลยีทำให้มีการใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้น เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์, การดูสื่อบันเทิงผ่านสตรีมมิ่ง, หรือการเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน

3.2 พฤติกรรมนี้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการความพยายามมาก หรือการแสวงหาความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี

4. การบริโภคที่เน้นความพึงพอใจส่วนบุคคล

4.1 การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลมักเน้นที่ความพึงพอใจส่วนบุคคลและความสะดวกสบาย การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา และเลือกสิ่งตอบสนองใจตัวเองได้มากที่สุด

4.2 ตัวอย่างเช่น การเลือกเสื้อผ้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า, หรือบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ซึ่งทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองที่อยู่ในสังคมดิจิทัลมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร

5.1 ในยุคดิจิทัล การบริโภคไม่เพียงแค่มุ่งเน้นถึงการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองต้องปรับตัวให้เข้ากับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์

5.2 พฤติกรรมการ "แสดงตัวตน" ผ่านโซเชียลมีเดียและการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจึงมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของคนเมือง

6. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

6.1 การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะจากการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากเทคโนโลยีต่างๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้พลังงานที่สูงจากการใช้บริการดิจิทัลต่างๆ

6.2 คนเมืองเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวในรูปแบบการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการใช้บริการที่ลดการใช้ทรัพยากร

การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองในหลายมิติ โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลันและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโฆษณาเฉพาะกลุ่มและการใช้ influencer ส่งผลให้สินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางสังคมของคนเมือง ขณะเดียวกันวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลยังส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เวลาเปลี่ยนไป ผู้คนใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งเพื่อความบันเทิง การซื้อสินค้า และการรับข่าวสาร ขณะเดียวกันการบริโภคก็เริ่มเน้นที่ความพึงพอใจเฉพาะบุคคล โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตนได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่น เทคโนโลยี หรือความสะดวกสบาย การบริโภทยังเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกออนไลน์ ทำให้การแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนตัวตน และท้ายที่สุด การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลยังส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการเพิ่มขึ้นของขยะอิเล็กทรอนิกส์และการใช้พลังงานที่มากขึ้นจากการใช้บริการดิจิทัล อย่างไรก็ตามคนเมืองเริ่มตระหนักถึงผลกระทบเหล่านี้มากขึ้น และเริ่มมีพฤติกรรมบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการลดการใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการบริโภคนิยมที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล

สรุป

การบริโภคนิยมในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการบริโภคที่มีการปรับตัวและวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและความต้องการส่วนบุคคล

รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมือง โดยการเน้นความสะดวกสบาย, การซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล, การใช้เทคโนโลยีในการบริโภคและการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัลที่คนเมืองต้องปรับตัวตามอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ประทีป ศิริอริยโชติ. (2562). *การบริโภคนิยมและผลกระทบต่อสังคมไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Ellen MacArthur Foundation.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Leonard, A. (2010). *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff Is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health-and a Vision for Change*. Free Press.

Ritzer, G. (2015). *The McDonaldization of Society*. Sage.

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.