

ชีวิตติดแกลม: ความฟุ้งเฟ้อที่ไม่อาจห้ามใจ และการเรียนรู้เพื่อก้าวข้ามการเสพติดการช้อปปิ้ง ในมุมมองสหวิทยาการสังคมศาสตร์และประสาทวิทยาศาสตร์

อัครา เมธาสุข¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปรากฏการณ์ “ติดแกลม” การใช้จ่ายฟุ้งเฟ้ออย่างไม่อาจห้ามใจ และการเสพติดการบริโภคหรือการเสพติดการช้อปปิ้ง ด้วยมุมมองแบบสหวิทยาการ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์อย่างรอบด้านผ่านองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์และประสาทวิทยาศาสตร์ และชี้ให้เห็นแนวทางการจัดการแบบผสมผสานในรูปแบบของประสาทวิทยาศาสตร์เชิงสังคม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อมีรากฐานมาจากการเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีปัจจัยแรงคือการแข่งขันและความเหลื่อมล้ำทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคมนำมาสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนอง ซึ่งต้องอาศัยการทำงานของสมองหลากหลายส่วนร่วมกัน อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลอาจตัดสินใจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับความกดดันทางอารมณ์ การให้คุณค่าต่อภาพลักษณ์ของตัวบุคคล และสภาวะภายในที่เอื้อต่อการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุผล ซึ่งมีสมองด้านการบริหารจัดการเป็นตัวควบคุมที่สำคัญ นอกจากนี้ การจัดการด้วยมุมมองแบบสหวิทยาการ ซึ่งดำเนินการทั้งในระดับนโยบายที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านการเรียนรู้และการศึกษาเชิงวิพากษ์ และการจัดการระดับบุคคลผ่านการเรียนรู้ที่จะแสดงความขอบคุณ การประวิงเวลาในการตอบสนอง และการฝึกสติ อาจช่วยให้สังคมสามารถก้าวข้ามการเสพติดการบริโภคได้ในระยะยาว พร้อมกับช่วยเหลือบุคคลได้ในช่วงระยะสั้น

คำสำคัญ: การบริโภคเพื่ออวดสถานะ การเสพติดการบริโภค ปรากฏการณ์ติดแกลม การเปรียบเทียบทางสังคม การศึกษาเชิงวิพากษ์

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
<Email: makara@tu.ac.th>

Boujee Lifestyle: Irresistible Extravagance and Learning to Overcome Shopping Addiction, from an Interdisciplinary Perspective of Social Sciences and Neuroscience

Akara Metasuk²

ABSTRACT

This article aims to explore the phenomenon of “Boujee”, characterized by uncontrollable extravagant spending, along with consumption and shopping addiction through an interdisciplinary perspective. The objective is to comprehensively understand this phenomenon by integrating knowledge from social sciences and neuroscience, and to highlight a blended management approach within the framework of social neuroscience. Theoretical studies and literature reviews indicate that extravagant spending is rooted in social comparison, exacerbated by social stratification and inequality. Social comparison drives decision-making processes that rely on the interplay of various brain regions. However, individuals may make different decisions depending on emotional pressure, the valuation of self-image, and the internal capacity for rational judgment, in which executive functions play a crucial controlling role. Furthermore, an interdisciplinary management approach, implemented at the policy level to reduce social inequality through critical education and learning, alongside individual-level management through the cultivation of gratitude, delaying gratification, and mindfulness, may help society overcome consumption addiction in the long term, while simultaneously providing care and support for individuals in the short term.

Keywords: Conspicuous Consumption, Consumption Addiction, Boujee Lifestyle, Social Comparison, Critical Pedagogy

² Lecturer, Faculty of Learning Sciences and Education, Thammasat University
<Email: makara@tu.ac.th>

บทนำ

เมื่อนิยามของความสำเร็จไม่ได้มีขอบเขตเพียงความพึงพอใจส่วนบุคคล แต่ผูกติดอยู่กับการแสดงออกซึ่งถูกตัดสินคุณค่าจากคนรอบข้าง บุคคลจึงอาจเลือกที่จะแสดงออกภาพลักษณ์ที่สังคมให้การยอมรับจนกลายเป็นความเคยชิน คำว่า “ติดแกลม” ถูกใช้เพื่ออธิบายการแสดงออกดังกล่าว โดยนำคำว่า “แกลม” มาจากคำว่า glamour (อ่านว่า แกลม-เมอะ) ที่หมายถึงความน่าดึงดูดหรือมีเสน่ห์ การติดแกลม หมายถึงการใช้ชีวิตอย่างฟุ้งเฟ้อและการแสดงภาพลักษณ์ที่หรูหรา ฟุ้งเฟ้อ เพื่อให้ น่าดึงดูดหรือมีเสน่ห์ บางครั้งเกินจำเป็นและกีดร่อนความมั่นคงทางการเงินด้วยการใช้จ่ายที่เกินฐานะ คำนี้เทียบเคียงได้กับคำว่า “boujee” หรือ “bougie” ในภาษาอังกฤษมาจากคำว่า bourgeoisie มีความหมายถึงความปรารถนาในความมั่งคั่ง และสถานะที่สูงขึ้นในสังคมโดยใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อตามต้นแบบของสถานะที่คาดหวัง (Frazier, 1957 as cited in Lacy, 2007) สภาวะดังกล่าวในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกระแสผู้บริโภคแบบ “Luxumer” ซึ่งจับจ่ายเพื่อครอบครองสินค้าฟุ้งเฟ้อ และหรูหราเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้อาจมีปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การเสพข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (social media) กระแสความนิยมในกลุ่มเพื่อน (Liu, Tan, & Rodriguez, 2025) และการกลัวการตกกระแส (Fear of Missing Out: FoMO) (Alfina, Hartini, & Mardhiyah, , 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แม้บางคนจะไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อสินค้ามากนัก แต่กลับสนใจสินค้าฟุ้งเฟ้อ ด้วยความรู้สึกว่าสิ่งของเหล่านั้นมีความพิเศษ และตัดสินใจซื้อด้วยความหุนหันพลันแล่น โดยไม่ได้พิจารณาผลกระทบต่อตนเองในระยะยาว (Rojanasingsawad, 2018)

การใช้จ่ายที่เกินตัวจะกลายเป็นเรื่องของการขาดความรับผิดชอบทางการเงิน แต่การใช้จ่ายนั้นอาจเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสุขภาพจิตของตนเองก็เป็นได้ การใช้จ่ายเพื่อเยียวยาตนเองหรือ “doom spending” เป็นการใช้จ่ายเพื่อแลกกับความรู้สึกสบายใจ ความมั่นใจ หรือความมั่นคงภายในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่สังคมต้องเผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอนอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนรุ่นใหม่ อาจมองว่าเป้าหมายระยะไกลนั้นจับต้องได้ยากเกินกว่าที่ตนเองจะสามารถบรรลุได้ จึงเลือกแสวงหาความสุขจากการใช้จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์และความพึงพอใจในปัจจุบัน มากกว่าที่จะคำนึงถึงความสุขในระยะยาวที่เกิดจากเป้าหมายที่ใหญ่กว่าในอนาคต (Khan & Belk, 2024)

หากมองในระดับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายทางการเงินยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนแต่ละรุ่นด้วย งานวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการใช้จ่ายสินค้าแบรนด์หรูที่มากขึ้น ในขณะที่นโยบาย “ซื้อก่อน ผ่อนทีหลัง” หรือ Buy-Now Pay-Later (BNPL) ของผู้ค้าก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น (Raj, Jasrotia, & Rai, 2024) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจของคนรุ่นใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อใช้สอยไปสู่การบริโภคเพื่อยืนยันความสอดคล้องของตัวตนและการยอมรับจากสังคม (Ahn & Noh, 2025; Das & Indibara, 2025) การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นการเสพติดจึงอาจไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ชั่วคราว และไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะในระดับบุคคลเท่านั้น แต่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว และเป็นปรากฏการณ์แห่งยุคสมัย

ด้วยสภาวะการณดังกล่าวที่อาจทำให้เกิดปัญหาต่อไปในอนาคต การศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสพติดการบริโภคจึงมีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาในประเด็นดังกล่าวในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความเข้าใจอย่างเป็นสหวิทยาการ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากกระบวนวิชาการแบบลดทอน (Reductionism) ที่แยกสายออกเป็นสองฝ่าย คือ สายวิทยาศาสตร์ และสายมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ (Snow, 1961) ทำให้เกิดวัฒนธรรมการศึกษาที่แยกขาดจากกัน เมื่อองค์ความรู้ของแต่ละศาสตร์ได้เจริญและทวีความซับซ้อนมากขึ้น นักวิชาการในแต่ละสายในปัจจุบันจึงไม่สามารถสื่อสารความเข้าใจระหว่างกันได้ อย่างเข้าใจ การแยกขาดการทำงานลักษณะนี้เป็นจุดบอดที่ทำให้นักวิทยาศาสตร์ไม่สามารถเข้าใจบริบทจริงทางสังคม ในขณะที่นักสังคมศาสตร์ก็ขาดความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับชีวภาพของมนุษย์ จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นในช่วง ค.ศ.1990-1999 ซึ่งนับเป็น “ทศวรรษแห่งสมอง” (Decade of the Brain) การศึกษาในวงการประสาทวิทยาศาสตร์ได้ทวีความเข้มข้นขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ค่อย ๆ ขยายขอบเขตไปสู่การทำความเข้าใจประเด็นทางสังคม (Cacioppo & Berntson, 1992) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเกิดขึ้นของ “ประสาทวิทยาศาสตร์เชิงสังคม” (Social Neuroscience) เป็นการผสานการทำงานแบบสหวิทยาการระหว่างประสาทวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ทำให้นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างรอบด้านมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ทำให้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ได้มีโอกาสรับใช้คนในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณากิจกรรมการบริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคมกับปรากฏการณ์ทางชีววิทยาของบุคคล การติดแกลมจึงไม่อาจเข้าใจได้ด้วยสังคมศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์อย่างแยกขาดจากกัน บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอมุมมองต่อการติดแกลมโดยรวมและนำเสนอองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์และประสาทวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบประสาทวิทยาศาสตร์เชิงสังคม โดยพิจารณาว่าการติดแกลมอาจไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลหรือการกล่อมเกลามาจากกระแสสังคมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่อาจเป็นผลร่วมกันระหว่างกลไกทางสมองที่ผลักดันให้มนุษย์เลือกตัดสินใจที่มีความเสี่ยงมากขึ้น และความกดดันทางสังคมที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเลือกทางอื่น การทำความเข้าใจดังกล่าวด้วยมุมมองแบบสหวิทยาการ จึงอาจช่วยให้เกิดความเท่าทันต่อแรงผลักดันที่มาจากสมอง สามารถดูแลจัดการบุคคลไม่ให้ตกหลุมพรางของการตอบสนองตามสัญชาตญาณจนนำไปสู่การก่อหนี้ที่ไม่จำเป็น พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการระดับสังคม เพื่อให้คนในสังคมสามารถเข้าถึงสุขภาวะที่ดีได้ในระยะยาว

ชนชั้นกับการบริโภค

การนำเสนอของ Thorstein Veblen ในหนังสือเรื่อง “The Theory of the Leisure Class” (Veblen, 1899) เป็นงานชิ้นสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับบริโภคนิยม (consumerism) ด้วยแนวคิดที่ว่า การบริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม โดยคนในแต่ละชนชั้นแสดงออกด้วยรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน Veblen ได้เสนอคำว่า “conspicuous consumption” หรือ “การบริโภคเพื่ออวดสถานะ” เพื่อชี้ให้เห็นว่าการบริโภคมิหนี่งที่สำคัญในการแสดงสถานะทางชนชั้น และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กิจกรรมของแต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ การจับจ่ายก็ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการใช้สอย (utility) หรือเพื่อการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสิ่งที่จับจ่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (symbolic consumption) ซึ่งมีหน้าที่โดยอ้อมเพื่อส่งสัญญาณ (signaling) ให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณคนนั้นมีสถานะอย่างไรในสังคม จากมุมมองนี้การครอบครองหรือการสะสมความมั่งคั่งไว้กับตัวโดยไม่ให้ใครรู้จึงอาจยังไม่เพียงพอ แต่บุคคลยังต้องสื่อสารความมั่งคั่งนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วยจึงจะได้รับการตอบสนองจากสังคมในรูปแบบที่ต้องการ

การสื่อสารความมั่งคั่งผ่านการบริโภคไม่ได้หมายถึงการใช้จ่ายเงินเท่านั้น แต่ Veblen ยังให้ความหมายที่ครอบคลุมถึง “การใช้จ่ายเวลา” การแสดงออกว่า

ตนเอง “ว่าง” เป็นการสื่อสารถึงความมั่งคั่งได้เช่นเดียวกัน เพราะแนวคิดนี้มองว่า ความขาดแคลนทำให้บุคคลต้องใช้แรงงานเพื่อแลกกับการได้รับทรัพยากรเพิ่ม การงานจึงเป็นกิจกรรมที่มีไว้สำหรับบุคคลที่ขาดแคลนทรัพยากร ในทางกลับกัน สำหรับบุคคลที่มีความมั่งคั่งเพียงพอแล้ว การทำงานเพื่อให้ได้ทรัพยากรเพิ่มอีกนั้น ไม่มีความจำเป็น จึงทำให้เขาสามารถใช้เวลาว่างในการทำสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือทำสิ่งในที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนเลยก็ได้ ในปัจจุบันการโอ้อวดการใช้เวลาถูกแสดงออกในรูปแบบของ “การใช้ชีวิตช้า ๆ” หรือ “slow life” เช่น การใช้เวลาจิบชาหรือกาแฟที่คั่วและกลั่นเองในตอนเช้า การใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ในการเดินชมแกลเลอรี การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ไม่ได้มีใครว่าจ้าง หรือการเข้าร่วมเวิร์กชอปเพื่อผ่อนคลายจิตใจในวันเหงา ๆ

การโอ้อวดการใช้จ่ายเงินและเวลาไม่ได้ถูกสงวนไว้เฉพาะในกลุ่มคนที่ร่ำรวยเท่านั้น แต่ยังถูกแสดงออกในชนชั้นอื่นอย่างมีพลวัตแบบบนลงล่าง ตามแนวคิดของ Veblen มาตรฐานของการบริโภคถูกกำหนดโดยชนชั้นนำ เมื่อชนชั้นนำเปลี่ยนแปลง รสนิยมในการบริโภค คนในชนชั้นอื่นก็จะพยายามปรับเปลี่ยนตาม พฤติกรรมนี้เป็นการเลียนแบบความมั่งคั่ง (pecuniary emulation) เพื่อให้บุคคลไม่รู้สึกต้อยต่ำ และทำให้รู้สึกคล้ายกับว่าตนเองได้ขยับสถานะเข้าใกล้การเป็นชนชั้นนำ แม้ว่าการเลียนแบบนั้นอาจไม่มีวันที่จะทำให้ได้ยืนอยู่บนจุดหมายปลายทางเดียวกันเลยก็ตาม เพราะการบริโภคของชนชั้นนำนั้นตั้งอยู่บน “ความสิ้นเปลือง” (waste) หรือความหรูหราที่เต็มไปด้วยการกระทำที่มากกว่าการตอบสนองของความจำเป็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรที่หายาก หลากหลาย มีรายละเอียดอย่างละเอียดละโม และการสิ้นเปลืองเวลาในการจัดหา เตรียมการ และสร้างสรรค์ ดังนั้น สินค้าที่มีความแข็งแรง ทนทาน และคุ้มค่า จึงถูกเหมารวมเป็นของราคาถูก ในขณะที่สิ่งของหรือกิจกรรมที่เกินจำเป็นจะได้รับการยกย่องว่าเป็นความมีระดับ เช่น เสื้อผ้าเนื้อละเอียดที่ตัดเย็บอย่างบรรจงแต่ขอบบางและดูแลรักษายาก เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่มีรายละเอียดมากแต่แตกหักง่าย อาหารที่ตกแต่งจัดวางอย่างสวยงามแต่กินไม่อิ่ม ความฟุ้งเฟ้อสิ้นเปลืองเหล่านี้เสริมให้ภาพลักษณ์ของความหรือนั้นชัดเจน และยกระดับให้ผู้ที่บริโภคได้แสดงออกถึงความมั่งคั่งตามชนชั้นที่ตนเองปรารถนา

เรื่องราวของชนชั้นยังสามารถถูกเรียบเรียงผ่านการบริโภคคล้ายการสื่อสารด้วยภาษา Jean Baudrillard อธิบายว่าสินค้ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value)

โดยทุกสิ่งที่มีบริโศคต่างบรรจุรหัส (code) ที่สื่อถึงความหมายบางอย่างเอาไว้ เมื่อบุคคลจับจ่ายใช้สอยก็จะได้รับสิทธิในการสื่อสารสัญลักษณ์นั้น (Baudrillard, 1998) การจับจ่ายใช้สอยจึงเป็นการเข้ารหัสเพื่อบอกเล่าว่าผู้บริโภคคือใคร เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นการสื่อสารความสำเร็จในชีวิตและรสนิยมในการเลือกแฟชั่น หากในการสื่อสารด้วยภาษาพูด การออกเสียงให้ถูกต้องในทุกพยางค์จะสามารถส่งผลต่อความหมายของทั้งประโยคอย่างไร การร้อยเรียงการแสดงออกด้วยสินค้าที่มีบริโศคแต่ละชิ้นก็จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกันอย่างน้อยนั้น การเลือกใช้ชีวิตโดยให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่บ่งบอกชนชั้นทางสังคมจึงต้องกระทำโดยเลือกเฟ้นให้สามารถแสดงออกเรื่องราวของชนชั้นได้สอดคล้องกันทั้งหมด

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในความหมายที่ซ่อนอยู่ในสินค้าแต่ละชนิด Pierre Bourdieu เสนอเพิ่มเติมอย่างสอดคล้องกับ Baudrillard ว่าด้วยความสำคัญของความรู้ความเข้าใจในความหมาย ความมั่งคั่งจึงไม่ได้หมายถึงการมีความมั่นคงทางการเงินและเวลาเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความพึงพร้อมด้านความรู้ทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1984) ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีรสนิยม (taste) อย่างใดอย่างหนึ่ง รสนิยมจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ถูกใช้เพื่อแบ่งประเภทของคนในสังคมด้วย พร้อมกันนั้นก็ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นกลุ่มและกีดกันคนนอกออกไป ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทคนชนชั้นกลางที่เลื่อนฐานะขึ้นมาเป็นผู้มีรายได้สูงโดยถูกเรียกว่า “New Money” คนกลุ่มนี้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมแตกต่างจาก “Old Money” ซึ่งหมายถึงเศรษฐีเก่าที่ได้สืบทอดความมั่งคั่งในตระกูลมาแล้วหลายชั่วอายุคน (Khalid, 2023) แม้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงทั้งสองกลุ่มจะมีความมั่งคั่งที่ใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ที่แตกต่างกันที่สื่อสารผ่านรสนิยม รูปแบบกิจกรรม และสิ่งของในชีวิตประจำวันนั้น กลับถูกใช้เพื่อบ่งบอกถึงภูมิปัญญาหรือ “ภาษา” ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ภาพดังกล่าวชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การแบ่งแยกชนชั้นเป็นกิจกรรมที่ถูกทำให้เป็นปกติอย่างแยกย่อยโดยถือเอาเกณฑ์ด้านแรงจูงใจและความสามารถในการครอบครองเป็นที่ตั้ง

เหลื่อมล้ำ จึงแผ่ฝืนถึงการครอบครอง

การเลียนแบบความมั่งคั่งที่ Veblen นำเสนอไว้ได้รับการขยายรายละเอียดอีกครั้งในงานของ Robert Frank (Frank, 2011; Frank, Levine, & Dijk, 2014) โดยเสนอว่ารสนิยมหรือมาตรฐานของแต่ละชนชั้นอาจส่งผลเหนี่ยวนำพฤติกรรมของ

ชนชั้นอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทิศทางการเคลื่อนตัวของความเปลี่ยนแปลงจากบนลงล่างตามระดับชนชั้นแบบขั้นบันได โดย Frank เรียกว่า “การใช้จ่ายแบบลดหลั่น” (expenditure cascades) เพื่ออธิบายว่า เมื่อคนในชนชั้นที่มีความมั่งคั่งระดับสูงสุดของสังคมบริโภคทรัพยากรอย่างไร คนในชนชั้นถัดลงมาจะมองเห็นและบริโภคในสิ่งที่ใกล้เคียงแต่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเล็กน้อย การลดลงของระดับการบริโภคจะเกิดขึ้นอีกในระดับชนชั้นถัดไป เรื่อยไปจนถึงระดับชนชั้นที่อยู่ล่างสุด ข้อคิดเห็นที่สำคัญของ Frank คือการให้ทัศนะว่า การเปลี่ยนแปลงมักเริ่มจากชนชั้นที่มีความมั่งคั่งสูงสุด เมื่อคนในกลุ่มนี้มีการสะสมทรัพยากรมากขึ้นก็อาจยกระดับมาตรฐานการบริโภคของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อชนชั้นที่อยู่ในระดับถัดลงมาได้รับรู้ถึงมาตรฐานในการบริโภคของคนชนชั้นด้านบนที่เปลี่ยนไป ก็อาจตัดสินใจที่จะขยับมาตรฐานในการบริโภคของตนเองให้สูงขึ้นอีกเล็กน้อยตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้คนที่อยู่ในชนชั้นด้านล่างถัดไปค่อย ๆ ขยับมาตรฐานของตนเองให้สูงขึ้นตามลำดับ จนอาจพบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งระบบในทุกชนชั้น จากแนวคิดนี้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังคงรักษารูปทรงการลดหลั่นของขั้นบันไดไว้เช่นเดิม แต่ขั้นบันไดทุกขั้นได้ถูกปรับให้สูงขึ้นทั้งหมดทีละน้อย

คำถามที่ Frank อาจไม่ได้ให้คำตอบอย่างชัดเจนคือ อะไรคือแรงบีบคั้นที่ทำให้คนในชนชั้นด้านล่างตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตามชนชั้นด้านบน งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์ใน ค.ศ.2015 (Walasek & Brown, 2015) ได้เก็บข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient: มาตรการวัดความเหลื่อมล้ำในสังคม คัดคำนวณจากการกระจายตัวของรายได้ของประชากร) และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำในสังคม (social inequality) กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของประชาชนในแต่ละรัฐของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชนในรัฐที่มีความเหลื่อมล้ำสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์หรูในปริมาณที่มากกว่าประชาชนในรัฐที่มีความเหลื่อมล้ำต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (middle-income) ที่มักจะมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูง (Bertrand & Morse, 2013, as cited in Walasek & Brown, 2015) ซึ่งอาจมีความหมายว่าความเหลื่อมล้ำเป็นปัจจัยเร่งให้บุคคลมุ่งแสวงหาการบริโภค เพื่อใช้การบริโภคนั้นเป็นทางลัดในการแสดงภาพลักษณ์ของสถานะที่ตนเองปรารถนา

นอกเหนือจากผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมบริโภค ความเหลื่อมล้ำยังส่งผลกระทบต่อวิธีการที่บุคคลจะจัดสรรเวลาในการทำางานด้วย งานวิจัย

ขึ้นหนึ่งศึกษาปริมาณเวลาที่ประชาชนใช้ในการทำงาน พบว่า ในสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูง ประชาชนจะเลือกใช้เวลาไปกับการทำงานมากขึ้นเพื่อชดเชยแรงกดดันจากภาระค่าใช้จ่ายในการบริโภค (Bowles & Park, 2005) หากเปรียบเทียบกับคนในชนชั้นดำนบน สัดส่วนระหว่างปริมาณงานกับค่าใช้จ่ายของคนในชนชั้นด้านล่างนั้นนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงกว่า ซึ่งกลายเป็นแรงกดดันในการทำงานที่มากกว่า งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งศึกษาสภาวะของประชาชนในยุโรปจำนวน 31 ประเทศ พบว่า ประชาชนในประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำสูงมีแนวโน้มที่จะมีความกังวลเชิงสถานะ (status anxiety) สูงตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญ (Loyte & Whelan, 2014) ความกังวลเชิงสถานะเป็นสภาวะที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น โดยเป็นความวิตกกังวลหรือไม่สบายใจ เมื่อบุคคลไม่พึงพอใจในสถานะของตนเอง หรือเมื่อรับรู้ว่าคุณค่าของตนเองกำลังถูกกลืนคลอน ความกังวลนี้อาจเกิดขึ้นได้มากในกลุ่มชนชั้นด้านล่าง เพราะมีการเปรียบเทียบสถานะของตนเองกับกลุ่มชนชั้นด้านบนอยู่เสมอ งานทั้งสองชิ้นนี้ช่วยพิสูจน์ให้เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบความมั่งคั่งของ Veblen ได้เกิดขึ้นจริงอย่างไรในปัจจุบัน และได้ยืนยันว่า คนในชนชั้นด้านล่างต้องเผชิญกับความกดดันอย่างไรในการประดับประดาชีวิตภายใต้สถานะทางสังคมของตนเอง ไม่ว่าเขาจะมีความรู้สึกอยากเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นหรือไม่ก็ตาม

จุดเริ่มต้นจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น

การประเมินสถานะของตนเองโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่นเป็นทักษะทางสังคม พื้นฐานของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ของ Leon Festinger เสนอว่า การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเป็นกลไกที่มนุษย์ใช้ในการทำความเข้าใจและให้คุณค่าแก่ความคิด พฤติกรรม และความสำเร็จของตนเอง (Festinger, 1954) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบกับคนที่ต่ำกว่า (downward social comparison) และการเปรียบเทียบกับคนที่เหนือกว่า (upward social comparison) การเปรียบเทียบกับคนที่ต่ำกว่าอาจทำให้บุคคลรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง แต่ความลำเอียงที่มีต่อตนเองก็อาจทำให้การประเมินนั้นเป็นการให้คุณค่าแก่ตนเองที่สูงกว่าความเป็นจริง จนทำให้บุคคลเลือกที่จะหยุดการเรียนรู้หรือหยุดการพัฒนาตนเองได้ ในขณะที่การเปรียบเทียบกับคนที่เหนือกว่าอาจทำให้เกิดความอิจฉา (malicious envy) ทำให้ความภาคภูมิใจในตนเองลดลง และเกิดความอยากที่จะดึงผู้อื่นให้ต่ำลง แต่ในอีกทางหนึ่งการเปรียบเทียบ

ตนเองกับคนที่เหนือกว่าก็อาจทำให้เกิดแรงบันดาลใจ (benign envy) ในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาตนเอง

การกำหนดสถานะของตนเองตามแนวคิดของ Festinger เป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับตำแหน่งของตนเองในเชิงเปรียบเทียบ (relative) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ว่าคุณค่าของตนเองมีตำแหน่งสูงหรือต่ำล้วนขึ้นอยู่กับว่าการเปรียบเทียบนั้นเกิดขึ้นระหว่างเขากับใคร ตัวอย่างเช่น คนบางคนอาจไม่ได้ยากจนจริง ๆ แต่เมื่อเห็นคนที่มียาได้ตำหรือรายได้ปานกลางที่สามารถรับประทานอาหารในร้านอาหารที่หรูหราได้ เขาอาจคิดเปรียบเทียบและตั้งข้อสงสัยถึงความยากจนของตนเอง และรู้สึก “ไม่ยุติธรรม” หรือ “ไม่ถูกต้อง” ที่ตนเองไม่เคยหรือไม่สามารถเข้าถึงประสบการณ์เหล่านั้น จึงนำไปสู่การพยายามที่จะแสวงหาประสบการณ์นั้นเพื่อกู้คืนความยุติธรรมหรือชดเชยความรู้สึกไม่ถูกต้องและความขาดพร่องภายในตนเอง (Smith et al, 2012)

การใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ที่สูงขึ้นช่วยชดเชยความรู้สึกขาดพร่องที่อยู่ภายในใจ ด้วยการทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้ใกล้เคียงกับสถานะที่กำลังเปรียบเทียบ ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยความโกรธหรือความอิจฉาเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบขึ้นด้วยความชื่นชมและความต้องการที่จะเป็นให้เหมือนกับต้นแบบด้วย การโฆษณาสินค้าด้วยเรื่องราวของชีวิตที่น่าหลงใหลของนายแบบและนางแบบหรือการใช้บุคคลต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามอุดมคติของสังคมจึงมักใช้ได้ผลเสมอในการกระตุ้นให้ผู้เสพโฆษณาคล้อยตาม และตัดสินใจบริโภค เพราะความต้องการในการใช้สินค้าลักษณะนี้เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่อยากจะมีปฏิสัมพันธ์แบบเสมือนทางสังคม (parasocial interaction) หรืออยากให้ชีวิตของตนเองนั้นได้เฉียดใกล้ภาพลักษณ์ของต้นแบบ (Jin & Ryu, 2020)

การสร้างสถานะในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเปรียบเทียบหนักหน่วง

ในยุคที่คนจำนวนมากไม่ได้ใช้ชีวิตแค่ในโลกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ด้วย สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำให้บุคคลได้รับความคิด พฤติกรรม และความสำเร็จของผู้อื่น ซึ่งกลายมาเป็นวัตถุดิบในการเปรียบเทียบคุณค่าของตนเองที่เข้มข้นมากกว่าโลกทางกายภาพ Joseph Walther ได้เสนอกรอบแนวคิดการสร้างตัวตนที่เกินความจริง (Hyperpersonal Model) (Walther, 2007) โดยตั้งข้อสังเกตว่าบุคคลในโลกออนไลน์มีแนวโน้มที่จะสร้างตัวตนที่คาดหวัง (hoped-for possible self) ที่สูงกว่าปกติ เพราะในโลกออนไลน์บุคคลสามารถคัดกรอง

คัดเลือก แก๊ว และทำลายสิ่งที่ตนเองได้แสดงออกไปแล้ว (selective self of representation) โลกออนไลน์จึงเต็มไปด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นอุดมคติหรือที่สังคมยอมรับมากกว่าจะเป็นการแสดงออกด้านที่หลากหลายและมีองค์ประกอบที่ไม่สมบูรณ์แบบของแต่ละคน (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008)

แม้จะดูเหมือนว่าการแสดงออกเฉพาะเรื่องราวด้านที่ดี ๆ ในกลุ่มเพื่อนจะทำให้สื่อสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยข้อมูลที่น่าเบิกบานใจ แต่การเสพข้อมูลด้านบวกของผู้อื่นเป็นประจำ อาจกลับทำให้เกิดความกังวลเชิงสถานะและแสดงพฤติกรรมการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมุ่งหวังที่จะใช้กิจกรรมจากการบริโภคนั้นเป็น “ตัว” ให้ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคม กิจกรรมการบริโภคที่ต่อเนื่องจากโลกออนไลน์อาจเกิดขึ้นเพื่อสื่อความหมายว่า “ฉันประสบความสำเร็จ” “ฉันมีความสามารถ” และ “ฉันมีตัวตนในสังคม” ในบริบทนี้การบริโภคจึงเป็นการพยายามที่จะขยับตัวตนที่แท้จริง (actual self) ให้เข้าใกล้ตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ที่ได้เห็นในโลกออนไลน์ (Dittmar, 2007) และเมื่อบุคคลได้บริโภคแล้วก็มักจะถ่ายทอดภาพลักษณ์นั้นลงในพื้นที่ออนไลน์ด้วยเพื่อยืนยันสถานะของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ หากบุคคลที่แสดงพฤติกรรมนี้มีระดับรายได้ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองแสดงออกก็อาจไม่ก่อปัญหามากนัก แต่หากบุคคลนั้นมีรายได้ในระดับที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ได้แสดงออกไป ก็ย่อมสร้างแรงกดดันให้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงอยู่ต่อไป หรือต้องใช้ง่ำงมากขึ้นในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้สูงขึ้นกว่าเดิมอีก

นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของขนาดพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละคนจึงต้องช่วงชิงพื้นที่ความสนใจเพื่อให้ตนเองถูกมองเห็น การเกิดขึ้นของรีล (Reels) หรือสตอรี (Stories) หรือโพสต์ปักหมุด (pinned post) ในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการเร้าให้แต่ละคนต้องคิดสรรเรื่องราวของตนเองและสร้างจุดเด่นในการนำเสนอ ฉากชีวิตในพื้นที่ออนไลน์จึงต้องผ่านการคัดเลือกและปรับแต่งด้วยความตั้งใจ เมื่อบุคคลนำภาพลักษณ์ที่ตนเองได้นำเสนอไปนั้นมาเปรียบเทียบกับชีวิตจริงของตนเอง จึงมีโอกาที่จะเกิดความรู้สึกขาดพร่องเชิงเปรียบเทียบ (relative deprivation) ทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่าต่อตัวตนที่แท้จริงของตนเอง และวิธีการที่จะสามารถกู้คืนคุณค่าหรือสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองได้อีกครั้งก็คือ การบริโภคที่ทำให้ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นในชีวิตจริง (Ozimek et al., 2023)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างสถานะทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากความพยายามที่จะผลักดันความรู้สึกไว้ตัวตนออกไป โดยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ให้คุณค่าแก่ความสมบูรณ์แบบ และการตอบสนองต่อความรู้สึกขาดพร่องในตนเอง ปัญหาการติดแกลมจึงเป็นเพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งที่บรรจุปัญหาที่ใหญ่กว่าอยู่เบื้องใต้ นั่นคือ ขบวนการสืบทอดภาพลักษณ์ที่เป็นอุดมคติและเกินความจริงของสังคม การเข้าสู่วงจรของการรักษาภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการยินยอมให้ตนเองกลายเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดภาพลักษณ์ในอุดมคติที่เกินจริงนั้นให้แก่คนใกล้ชิด คล้ายการแพร่ระบาดของโรคติดต่อที่มักแพร่กระจายจากผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดก่อน และจะทำให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการที่จะสามารถส่งต่อผลกระทบ ได้แก่ความรู้สึกขาดพร่องในตนเอง และการแสวงหาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งจะแผ่ขยายไปสู่คนในแวดวงอื่นต่อไป และยากต่อการจัดการหากไม่สามารถหยุดยั้งได้ในระดับบุคคล

วงจรประสาทของการไม่สามารถหักห้ามใจ

ในระดับชีววิทยาของบุคคล มีส่วนของสมอง 2 ส่วนที่คอยคานอำนาจระหว่างกัน ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค (Knutson et al., 2007) สมองส่วนแรกคือ นิวเคลียสแอคคัมเบนส์ (Nucleus Accumbens: NAcc)³ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสมองระบบรางวัล (reward system) ทำหน้าที่ตอบสนองต่อความรู้สึกได้รับรางวัล สมองส่วนนี้ไม่ได้ทำงานเฉพาะในเวลาที่คุณได้รับสิ่งของหรือผลตอบรับในเชิงบวกเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อการคาดหวัง (anticipatory reward) โดยมีสารสื่อประสาทโดปามีน (Dopamine)⁴ ที่คอยกระตุ้นให้บุคคลรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคัก ตื่นเต้นพร้อมกับมีจินตนาการถึงการได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการแสวงหาการบริโภคที่จะทำให้ได้รับรางวัลนั้น ในทางตรงกันข้าม สมองอีกส่วนหนึ่งที่ชื่อว่าอินซูลา (Insula)⁵ จะทำให้รู้สึกถึงความเจ็บปวดเมื่อบุคคลเห็นราคาของสินค้า

³ Nucleus Accumbens (NAcc) เป็นส่วนหนึ่งของสมองที่อยู่ด้านในของสมองส่วนหน้า บริเวณใกล้กับสมองส่วนไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) มีบทบาทสำคัญในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ รางวัล และการหลีกเลี่ยงอันตราย ซึ่งสำคัญต่อการเรียนรู้พฤติกรรมแบบวางเงื่อนไข (conditioned behavior) และการเสพติด

⁴ Dopamine เป็นสารสื่อประสาทที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ และการได้รับรางวัล สารสื่อประสาทชนิดนี้ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสพติด และเป็นเป้าหมายของการกระตุ้นการทำงานในกลไกออกฤทธิ์ของยาเสพติดหลายชนิด

⁵ Insula หรือ Insular cortex เป็นโครงสร้างเปลือกสมองที่ซ่อนอยู่ภายใน ทำงานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกตัว ความตระหนักรู้ในตนเอง อภิปัญญา อารมณ์ ความเห็นอกเห็นใจ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ที่สูงเกินกว่าจะเอื้อมถึงหรือเล็งเห็นข้อเสียของการบริโภค สมองส่วนนิวเคลียสแอคตัมเบนส์และสมองส่วนอินซูลาจะทำงานตรงกันข้าม เพื่อให้คนคนหนึ่งสามารถชั่งน้ำหนักระหว่างการเข้าหาเพื่อบริโภคและการละวางที่จะไม่บริโภค

ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเข้าหาหรือละวางการบริโภค สมองจะมีระบบที่คอยเบรกการตัดสินใจที่หุนหันพลันแล่น เพื่อช่วยให้ยังใจ คิดไตร่ตรองเกี่ยวกับความคุ้มค่าและวางแผนการบริโภคอย่างรอบคอบ สมองส่วนนี้คือสมองส่วนด้านหน้าสุด (Prefrontal Cortex: PFC)⁶ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Executive Functions: EFs) และควบคุมสมองส่วนอารมณ์ให้ทำงานภายใต้ขอบเขตที่จำกัด แต่เมื่อสมองส่วนอารมณ์ทำงานสูง เช่น ในขณะที่มีความกดดันอย่างมาก หรือมีความตื่นเต้นและสุขอย่างมาก สมองส่วนด้านหน้าสุดอาจทำงานลดลงในลักษณะที่เรียกว่า “Hypofrontality” และทำให้บุคคลไม่สามารถควบคุมการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุผลตลอดจนไม่สามารถยับยั้งชั่งใจต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคที่เกินขอบเขตได้

สมองส่วนอารมณ์มีกลไกการทำงานที่รวดเร็ว ต่างจากสมองส่วนด้านหน้าสุดที่ทำงานได้ช้ากว่ามาก เพราะสมองส่วนด้านหน้าสุดต้องประมวลผลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เป็นนามธรรมและการไตร่ตรองถึงอนาคต (delayed reward) เช่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับหนี้ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายที่เกินตัว หรือความสุขในระยะยาวจากความมั่นคงทางการเงิน (McClure et al., 2004) เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นอารมณ์อย่างเข้มข้นจนทำให้มีความต้องการ “ความสุขแบบทันที” (immediate reward) สมองจึงตอบสนองด้วยกลไกของสมองส่วนอารมณ์แบบทันด่วน และให้คุณค่าแก่สิ่งที่ได้รับในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว

คำอธิบายนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดการช้อปปิ้งบำบัด (retail therapy) จึงมักถูกใช้ในช่วงเวลาที่บุคคลมีสภาวะจิตใจที่เปราะบางหรือมีความเครียดขนาดหนัก อย่างไรก็ตาม การทำงานของโดปามีนในสมองส่วนอารมณ์จะลดระดับลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บุคคลจะต้องพยายามทำกิจกรรมที่สร้างความสุขระยะสั้นนั้นอีกครั้ง หรือเพิ่มระดับกิจกรรมที่ให้ความสุขนั้นมากขึ้นไปอีก ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนอาจพัฒนาเป็นนิสัยและนำไปสู่การติดแกลมอย่างไม่สามารถหาทางออกได้ในที่สุด

⁶ Prefrontal Cortex (PFC) เป็นสมองส่วนด้านหน้าสุดของกลีบสมองส่วนด้านหน้า (Frontal lobe) ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรู้คิดขั้นสูง (higher-order cognition) เช่น ตรวจจับการวางแผน ความทรงจำระหว่างทำงาน การยับยั้งชั่งใจ การตัดสินใจ ศีลธรรม จินตนาการ การคิดเชิงนามธรรม การคาดการณ์อนาคต และการแสดงออกของบุคลิกภาพ

ความเจ็บปวดทางสังคม: ยอมเป็นหนี้ เพราะดีกว่าถูกลืม

ความเข้มข้นทางอารมณ์ที่ทำให้บุคคลอยากได้รับความสุขระยะสั้น อาจมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับความเจ็บปวดทางกาย และความกดดันทางสังคม โดยทั่วไปขณะที่บุคคลถูกทำให้เจ็บปวดทางร่างกาย (physical pain) สมอสมองส่วนแอนทีเรียซิงกูเลทคอร์เท็กซ์ (Anterior Cingulate Cortex: ACC)⁷ จะถูกกระตุ้นให้ทำงานเพื่อให้บุคคลรับรู้ความเจ็บปวดและหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เจ็บปวดนั้น แต่ในงานวิจัยหนึ่ง เมื่อผู้วิจัยให้อาสาสมัครเล่นเกมโดยได้โยนลูกบอลร่วมกับผู้เล่นอีกหลายคน กลับพบว่าเมื่อผู้เล่นคนอื่นเลิกส่งลูกบอลให้อาสาสมัคร สมอสมอง ACC ของอาสาสมัครก็ทำงานมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Eisenberger, Lieberman, & Williams, 2003) เป็นหลักฐานว่า นอกจาก ACC จะตอบสนองต่อความเจ็บปวดทางกายแล้ว สมอสมองนี้ยังทำหน้าที่ตอบสนองต่อความเจ็บปวดทางใจ (social pain) ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการถูกปฏิเสธทางสังคม (social rejection)

อีกงานวิจัยหนึ่งได้ทำการทดลองต่อยอดเพื่อตอบคำถามที่ว่า ในเมื่อการเจ็บปวดทางใจและการเจ็บปวดทางกายต่างใช้สมอสมอง ACC ร่วมกัน การลดความเจ็บปวดทางหนึ่งจะสามารถส่งผลต่อการลดความเจ็บปวดในอีกทางหนึ่งได้หรือไม่ งานวิจัยนี้จ่ายยาแก้ปวดให้แก่อาสาสมัครและพบว่า เมื่ออาสาสมัครทานยาแก้ปวด ACC ของอาสาสมัครจะทำงานลดลง และอาสาสมัครยังรายงานด้วยว่า ความรู้สึกเจ็บปวดทางใจจากการถูกปฏิเสธทางสังคมก็ลดลงอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน (Dewall et al., 2010) ซึ่งหมายความว่า ยาแก้ปวดทางกายสามารถช่วยลดความเจ็บปวดทางใจได้ หากเปรียบเทียบการจ่ายยาแก้ปวดในงานวิจัยนี้กับการบริโภคสินค้าที่ฟุ่มเฟือย อาจกล่าวได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือยได้ทำหน้าที่เป็นเสมือนยาแก้ปวดทางใจสำหรับคนติดแกลม การใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยกระทั่งยอมเป็นหนี้จึงอาจเป็นการทำงานของสมองที่ได้ซั่งน้ำหนักแล้วและให้คำตอบว่า การเป็นหนี้มัน “คุ้มค่า” หากเทียบกับสิ่งที่ต้องแลกคือการได้บรรเทาความเจ็บปวดจากการถูกปฏิเสธทางสังคม

การหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธทางสังคมอาจกระทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคม ตามแนวคิดของ Russell Belk (Belk, 1988,

⁷ Anterior Cingulate Cortex (ACC) หรือส่วนด้านหน้าของสมอสมองซิงกูเลทคอร์เท็กซ์ ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจจดจ่อ การตรวจสอบข้อผิดพลาดหรือความขัดแย้งของข้อมูล การเรียนรู้พฤติกรรมแบบวางเงื่อนไข ความเจ็บปวด และการประเมินค่าทางสังคม

as cited in Kim & Johnson, 2012) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นการแสดงออก ลักษณะหนึ่งของตัวตนที่ต่อขยาย (extended self) โดยอธิบายว่า สินค้าและการบริโภค สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ตัวตนที่มนุษย์แต่ละคนต่อขยายออกไป วัตถุ ที่ครอบครองและกิจกรรมการบริโภคถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ และทำหน้าที่เสริมนิยามให้แก่บุคคลแต่ละคน ข้อเสนอดังกล่าวทางสังคมศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยทางประสาทวิทยาศาสตร์พบว่า เมื่อมนุษย์มองเห็นวัตถุใดว่าเป็น “ของของฉัน” สมอสมองมีเดียล PFC (Medial PFC: mPFC)⁸ จะถูกกระตุ้น ในลักษณะเดียวกันกับการจินตนาการถึงร่างกาย หน้าตา และนิสัยของตนเอง (Kelley et al., 2002; Kim & Johnson, 2012) ดังนั้น มนุษย์จึงไม่ได้จำกัดขอบเขตว่า ตัวตนของตนเองนั้นมีเพียงร่างกายและคุณสมบัติภายใน แต่ขอบเขตของตัวตน สามารถแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงวัตถุสิ่งของที่ครอบครองด้วย การบริโภคสินค้า จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างให้แก่ตัวตนที่ขาดหาย โดยช่วยขยายขอบเขตของตัวตน ผ่านวัตถุหรือกิจกรรมที่บุคคลเชื่อว่ามีคุณค่า ในทางตรงกันข้าม การหยุดบริโภค อาจมีความหมายถึงการหล่นหายไปของตัวตน การบริโภคจึงถูกมองว่ามีความจำเป็น หรือ “ของมันต้องมี” จนกระทั่งการบริโภคนั้นกลายเป็นพฤติกรรมที่เสพติด หรือหยุดยังไม่ได้

การเสพติดการช้อปปิ้ง/การเสพติดการบริโภค

จุดเริ่มต้นของการติดแกลมอาจมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราว หรือเกิดขึ้นจากกระแสความนิยม ที่ดำรงอยู่เพียงระยะเวลาหนึ่งแล้วหยุดไป หากพฤติกรรมนั้นสามารถหยุดยั้งได้ ก็อาจเป็นเพียงการบริโภคอย่างหุนหันพลันแล่น (impulsive buying) ซึ่งไม่นับเป็น ความผิดปกติแต่อย่างใด แต่หากพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนเป็นการ “ติด” (addiction) และส่งผลเสียต่อการใช้ชีวิตด้านอื่น บุคคลนั้นอาจต้องได้รับการดูแล อย่างใกล้ชิดมากขึ้นเพื่อทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมนั้นมีต้นตอสาเหตุมาจาก ความต้องการสินค้าจริง ๆ หรือไม่ หรือมีสาเหตุอื่นที่อาจแก้ไขจัดการได้อย่างเหมาะสม ด้วยวิธีการอื่น การติดแกลมเป็นการเสพติดเชิงพฤติกรรม (behavioral addiction) ที่แสดงออกในรูปแบบของการใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือย พฤติกรรมนี้อาจเป็นรูปแบบ

⁸ Medial Prefrontal Cortex (mPFC) หรือสมอสมองกลางของ PFC มีบทบาทเกี่ยวข้อง กับกระบวนการรู้คิด การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) การประเมินตนเอง (self-evaluation) การตัดสินใจ การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคม และการควบคุมอารมณ์

หนึ่งของการเสพติดการช้อปปิ้ง (shopping addiction) หรือการไม่สามารถห้ามใจในการบริโภค (Compulsive Buying–Shopping Disorder: CBSD) มีการแสดงออกผ่าน 6 องค์ประกอบ (Griffiths, 2009; Müller, 2021, as cited in Thomas et al, 2024) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะบริโภค การไม่สามารถควบคุมตนเองไม่ให้บริโภค การจับจ่ายมาแล้วแต่ไม่ตั้งใจใช้สอยจริงจัง การบริโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดการอารมณ์ การบริโภคอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่มากขึ้น และการมีความรู้สึกหรือความคิดด้านลบเมื่อหยุดหรือลดการบริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทั้งกับตนเองและคนรอบข้าง และกลับมาบริโภคซ้ำแม้จะพยายามเลิกแล้วก็ตาม

การไม่สามารถหักห้ามใจในการบริโภคซ้ำอาจเป็นผลมาจากกลไกการทำงานตามธรรมชาติของสมองระบบรางวัลในขณะที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Raab et al., 2011) สมองส่วนนี้ของผู้บริโภคถูกวางเงื่อนไขในลักษณะเดียวกันกับสมองของผู้เสพติดในขณะที่ได้มองเห็นยาเสพติด โดยมักเริ่มจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เป็นแรงจูงใจ เช่น การถูกเร้าจากสื่อ การแสดงออกของบุคคลสาธารณะ และคนใกล้ชิด การมีความเครียด การมีความเหงา สภาวะทางอารมณ์เหล่านั้นอาจทำให้บุคคลแสวงหาความสุขแบบชั่วครั้งชั่วคราว แต่เมื่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบ บุคคลจึงผูกโยงความพึงพอใจนั้นเข้ากับ ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าอีกในอนาคต ก็จะทำให้นึกถึงการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอีกครั้ง (Weinstein et al., 2016) กระบวนการนี้อาจยิ่งส่งผลกระทบได้ฉับไวมากขึ้นในการจับจ่ายซื้อของออนไลน์ เนื่องจากการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มักไม่ก่อความทุกข์ชั่วขณะได้มากเท่าการจ่ายเงินแบบกายภาพ (Rose & Dhandayudham, 2014) การซื้อของออนไลน์จึงอาจมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเสพติดการช้อปปิ้งหรือ CBSD ได้มากกว่า

การเสพติดในลักษณะ “ติดแกลม” อาจมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ของบุคคลด้วย จากแนวคิดของ Richins and Dawson (1992) ได้กำหนดมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมในตัวบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ การใช้วัตถุเป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (acquisition centrality) การเชื่อว่าการบริโภคจะนำความสุขมาให้ (acquisition as the pursuit of happiness) และการใช้การครอบครองวัตถุเป็นมาตรวัดความสำเร็จในชีวิต (possession-defined success) สอดคล้องกับสังคมที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับวัตถุในฐานะศูนย์กลางของกิจกรรม ความสุข และความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะเชื่อว่าการจับจ่ายใช้สอยและการครอบครองวัตถุสามารถนำความสุขและความสำเร็จมาให้ แต่งานวิจัยกลับแสดงข้อเท็จจริงในทางตรงกันข้าม โดยพบว่า บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงกลับมีความพึงพอใจในชีวิตของตนเองต่ำ (Dittmar et al., 2014) และการให้คุณค่ากับเป้าหมายภายนอก (extrinsic goals) เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงทางสังคม ฐานะทางการเงิน ยังมีความสัมพันธ์กับการเป็นโรคซึมเศร้าและการมีสุขภาพที่แย่ลง ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่าการให้ความสำคัญกับเป้าหมายภายนอกอาจทำให้บุคคลต้องใช้เวลาไปกับการแสวงหาเป้าหมายเหล่านั้น แทนที่จะได้ใช้เวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตใจและเป้าหมายภายใน (intrinsic goals) เช่น การมีความสัมพันธ์ที่อบอุ่น การรู้สึกมีอิสรภาพในการเลือกได้ด้วยตนเอง การได้รับรู้ความสามารถของตนเอง (Deci & Ryan, 2009; Kasser & Ryan, 1993, 1996) ความเข้าใจที่ผิดเบี่ยงนี้เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและสังคม การจัดการเพื่อดูแลปรากฏการณ์นี้จึงอาจจำเป็นต้องได้รับการดูแลด้วยศาสตร์ต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายระดับด้วยเช่นกัน

การเรียนรู้เพื่อก้าวข้ามการเสพติดการบริโภค ในมุมมองสหวิทยาการสังคมศาสตร์และสาขาวิทยาศาสตร์

จากมุมมองด้านสังคมศาสตร์ซึ่งมองว่า ความเหลื่อมล้ำในสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เกินจำเป็น การจะก้าวข้ามการเสพติดการบริโภคได้ในระดับสังคมจึงต้องกระทำผ่านการจัดการที่ส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำในสังคมลดลง ในมิติด้านการเรียนรู้ “การศึกษาของผู้ถูกกดขี่” (Pedagogy of the Oppressed) ของ Paulo Freire (Freire, 2005) เป็นแนวคิดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากที่ช่วยกรุยทางเพื่อเสนอทางออกในการลดความเหลื่อมล้ำ แนวปฏิบัติสำคัญได้แก่ การตั้งคำถามและการสร้างจิตสำนึกเชิงวิพากษ์ให้แก่ผู้เรียน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และวิพากษ์ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับชนชั้น อำนาจ และการกดขี่ โดยเชื่อว่าการตระหนักรู้ต่อการกดขี่ การไม่ยินยอมต่อการกดขี่ของอำนาจ และการลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นวิธีการสำคัญที่ระบบการศึกษาควรทำให้เกิดขึ้นแก่พลเมือง แนวคิดของ Freire ถูกนำเสนอในรูปแบบแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นโดย Ira Shor (Shor, 1992) ซึ่งมุ่งเน้นสำหรับการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษา Shor เสนอว่าครูจะต้องลดบทบาทอำนาจของตนเองลง และใช้วิธีการสอนที่เน้นตั้งคำถามเป็นหลัก

ผลลัพธ์ที่คาดหวังได้คือการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนจากเดิมที่มักคอยตั้งรับเพื่อซึมซับความรู้จากครูเพียงฝ่ายเดียว กลายมาเป็นผู้เรียนที่มีความตื่นตัวและรู้สึกรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการทดลองใช้แนวคิดดังกล่าวในบริบทที่เจาะจงและพบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอด้วย เช่น การเปลี่ยนวิธีการสอนสุขศึกษาจากเดิมที่เน้นให้ผู้เรียนกลัวโรคและกลัวยาเสพติดมาเป็น การสอนให้ผู้เรียนตั้งคำถามถึงโครงสร้างของสังคมที่ทำให้ประชากรเกิดความเครียดและพึ่งพายาเสพติด (Wallerstein & Bernstein, 1988) การปรับเปลี่ยนตามแนวทางดังกล่าวส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักรู้ต่อปัญหาที่อยู่เหนือกว่าระดับบุคคล และสามารถคิดเชิงวิพากษ์ได้มากขึ้น จนทำให้ผู้เรียนมุ่งความสนใจไปสู่การแก้ต้นตอของปัญหาที่ฝังลึกอยู่ในข้อจำกัดด้านปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน

ในด้านการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภค Jennifer Sandlin (Sandlin, 2005) ได้นำเสนอแนวทางผ่านการวิพากษ์ว่า แม้ว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นให้พลเมืองมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างเหมาะสมและไม่เกินตัว เช่น การจัดการรายรับ-รายจ่าย ความรู้เกี่ยวกับดอกเบี้ยและภาษี แต่ความรู้และทักษะที่ถ่ายทอดให้แก่ผู้เรียนนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ภายใต้กรอบการคิดของระบบการบริโภคในปัจจุบัน และไม่ได้ช่วยให้พลเมืองสามารถมองเห็นต้นตอของปัญหาที่อยู่ลึกไปกว่าการจัดการในระดับบุคคล แนวทางใหม่ของ Sandlin ที่เรียกว่า “Critical Consumer Education” จึงเสนอให้มีการเชื้อเชิญให้ผู้เรียนตั้งคำถามถึงเบื้องหลังของปรากฏการณ์การบริโภคในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุความจำเป็นทางสังคมที่ทำให้บุคคลยังคงจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือย หรือการวิพากษ์ถึงผู้เล่นที่แอบซ่อนแต่ได้รับผลประโยชน์จากการจับจ่ายใช้สอย วิธีการเหล่านี้มุ่งเป้าเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เช่น การแก้ไขนโยบายที่อาจทำให้เกิดความเป็นธรรมในสังคมมากขึ้น รวมถึงการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาในระดับดังกล่าวอาจต้องอาศัยการจัดการร่วมกันจากหลากหลายภาคส่วน และอาจใช้ระยะเวลาในการจัดการที่ยาวนาน การจัดการเรียนรู้ในระดับบุคคลเพื่อตอบสนองต่อปัญหาการเสพติดการบริโภคจึงอาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ยังมีความจำเป็นในการประคับประคองสถานะการติดแถมของบุคคลให้บรรเทาหรือไม่หนักไปกว่าเดิม

จากข้อมูลด้านประสาทวิทยาศาสตร์ การบรรเทาการเสพติดการบริโภคในระดับบุคคลอาจทำได้ด้วยการฝึกให้สมองส่วนด้านหน้าสุดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมกันนั้นก็ต้องลดการทำงานของวงจรการวางเงื่อนไข

ที่ทำให้รู้สึกได้รับรางวัลจากการบริโภค แนวทางหนึ่งที่มักถูกเสนอให้ปฏิบัติคือการฝึกสติ (mindfulness) ให้รู้เท่าทันความต้องการและรับรู้ถึงคุณค่าในตนเอง (Brown & Kasser, 2005) แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาความสามารถในการควบคุมอารมณ์ที่เกิดจากสมองส่วนด้านหน้าสุด และเทคนิคการลดการกระตุ้นของสมองส่วนอารมณ์และการรับรู้รางวัล โดยการปลีกตัวออกจากสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้น หรือที่เรียกว่าโดปามีนดีทอกซ์ (Dopamine Detox) เช่น การปลีกตัวจากการดูสื่อที่เต็มไปด้วยโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย การปลีกตัวจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การปลีกตัวจากการเล่นเกม การปลีกตัวจากการดูคลิปวิดีโอ และการปลีกตัวจากการช้อปปิ้งโดยตรง การงดเว้นจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเหล่านี้จะช่วยประวิงเวลาให้สมองส่วนด้านหน้าสุดได้มีเวลาในการไตร่ตรองมากขึ้น และอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผลหรือคำนึงถึงผลลัพธ์ในระยะยาวมากขึ้น พร้อมกันนั้นยังเป็นการช่วยลดความถี่ที่จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เทคนิคนี้อาจสามารถใช้ร่วมกับการฝึกที่จะแสดงความขอบคุณ (gratitude) ในสิ่งที่ตนเองมี เช่น การเขียนบันทึกขอบคุณสิ่งที่ตนเองทำ การขอบคุณสิ่งที่ตนเองมี และการขอบคุณคุณสมบัติภายในของตนเองที่ไม่ใช้วัตถุสิ่งของเพื่อเปี่ยมเบญจการให้รางวัล จากการให้ความสำคัญกับวัตถุและการตามหาสิ่งที่ดี ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพภายในและชื่นชมสิ่งที่มีอยู่แล้ว (Polak & McCullough, 2006) ซึ่งตัดวงจรการเปรียบเทียบทางสังคมได้ตั้งแต่ต้น

การจัดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระดับบุคคลเป็นการโยกย้ายความสนใจจากสิ่งเร้าภายนอกไปสู่การทบทวนความสามารถของตนเองซึ่งส่งเสริมเป้าหมายภายในและการดูแลตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ ซึ่งเป็นแหล่งในการสร้างโดปามีนที่ไม่ได้ผูกโยงกับการบริโภค อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลักษณะนี้ยังต้องใช้ความอดทนและการควบคุมตนเอง เพื่อให้ก้าวข้ามมาสู่การใช้ชีวิตที่สามารถรู้สึกถึงการใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นด้วยความสมัครใจ หรือที่เรียกว่า “ความเรียบง่ายโดยสมัครใจ” (voluntary simplicity) ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกของพฤติกรรมที่ลดการบริโภค แต่ยังเป็นการมีกรอบความคิดที่ว่า การลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นทางที่ตนเลือกเองโดยไม่ได้เกิดจากความกดดัน ความขุ่นแค้น หรือความขาดแคลน ความเรียบง่ายโดยสมัครใจจึงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและการรับรู้ความหมายในชีวิต (eudaimonic well-being) (Hook et al., 2021) โดยไม่ทำให้บุคคลรู้สึกขาดหาย แต่กลับทำให้รู้สึกมีอิสรภาพ และมีความสามารถที่จะควบคุมชีวิตของตนเองได้มากขึ้น (Kang et al., 2021)

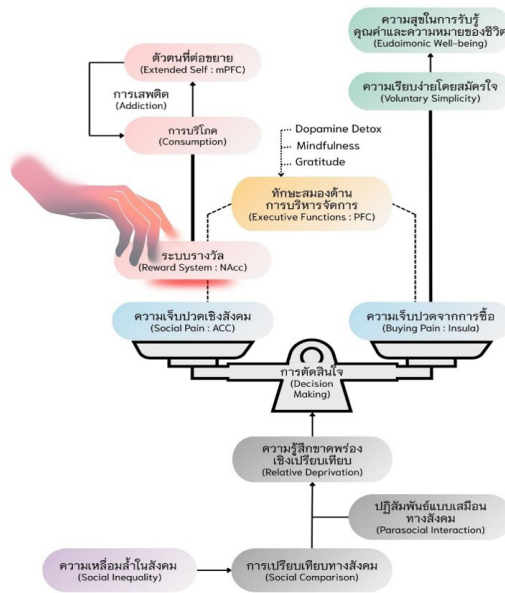
สรุป

ชนชั้นและความเหลื่อมล้ำในสังคมเป็นปัจจัยเร่งที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีความรุนแรงมากขึ้น (ภาพ 1) การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประเมินสถานะของตนเอง และอาจทำให้เกิดความรู้สึกขาดพร่องเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกระบวนการนี้ถูกเร่งเร้าด้วยความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์แบบเสมือนทางสังคมกับบุคคลต้นแบบ การตัดสินใจเพื่อจัดการกับความรู้สึกขาดพร่องนั้นเกิดขึ้นผ่านการชั่งน้ำหนักเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของการตอบสนอง 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือความเจ็บปวดเชิงสังคมจะยิ่งมีน้ำหนักมากขึ้นหากบุคคลเชื่อว่าความเจ็บปวดนั้นสามารถจัดการได้ด้วยการบริโภค การตอบสนองรูปแบบนี้จะนำพาบุคคลให้เข้าสู่วงจรการเสพติดรางวัล เมื่อบุคคลได้แสดงภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ตัวตนของบุคคลจะได้รับการต่อขยาย จนทำให้รู้สึกว่าตนเองได้เข้าถึงภาพลักษณ์ที่เป็นอุดมคติ ความพึงพอใจจากการได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อแสดงภาพลักษณ์ในอุดมคตินั้นทำให้บุคคลแสวงหาโอกาสที่จะบริโภคซ้ำอีก เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่เป็นอุดมคตินั้นอย่างต่อเนื่องหรือแสดงออกในลักษณะที่มากขึ้นกว่าเดิม สถานะนี้คือการเสพติดการบริโภคหรือการเสพติดการช้อปปิ้งซึ่งอาจหลุดพ้นได้ยาก อย่างไรก็ตามสมองมีโครงสร้างที่ใช้ในการควบคุมระบบการตัดสินใจด้วยอารมณ์ดังกล่าว ด้วยกระบวนการทำงานของสมองด้านการบริหารจัดการ ทำให้การตัดสินใจของบุคคลเป็นไปอย่างรอบคอบมากขึ้น แต่กระบวนการนี้อาจต้องอาศัยการฝึกฝนที่จะพัฒนาสมองส่วน PFC และลดการกระตุ้นสมองส่วนอารมณ์ชั่วคราว หากบุคคลสามารถไตร่ตรองความเจ็บปวดเชิงสังคมร่วมกับความเจ็บปวดจากการจับจ่ายและพิจารณาความสุขในระยะยาวอย่างรอบคอบ อาจทำให้บุคคลเลือกทางเลือกรูปแบบที่สอง คือการปฏิเสธการบริโภคหรือลดการใช้จ่ายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ นำไปสู่การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายโดยสมัครใจ และเข้าถึงความสุขในการรับรู้คุณค่าในตนเองและความหมายในชีวิต ในรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับการบริโภคหรือการแสดงสถานะทางสังคมด้วยสินค้าฟุ่มเฟือย

จากการทำความเข้าใจการเสพติดการบริโภคหรือการเสพติดการช้อปปิ้งผ่านเลนส์สังคมศาสตร์และประสาทวิทยาศาสตร์ร่วมกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า “ติดแกลม” เป็นสถานะที่อาจไม่ได้เกิดจากความบกพร่องหรือนิสัยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่เป็นกลไกที่สมองของมนุษย์ใช้ตอบสนองต่อความกดดันและความต้องการที่จะได้รับรางวัล เนื่องจากแรงกดดันและรางวัลที่มีอิทธิพลอย่างมาดังกล่าวคือปฏิสัมพันธ์

ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันในสังคม การได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างจึงเป็นรางวัลที่บุคคลปรารถนา ในขณะที่การถูกปฏิเสธทางสังคมเป็นการลงโทษที่บุคคลต่างพยายามหลีกเลี่ยง ดังนั้น เมื่อมนุษย์ไม่สามารถควบคุมวิธีการที่ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนเองได้ จึงเลือกที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ตนเองแสดงออกโดยหวังผลว่าจะช่วยให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนเองในรูปแบบที่น่าพึงพอใจ

ภาพ 1 กลไกการเสพติดการบริโภคและการก้าวข้ามการเสพติดการบริโภค



ที่มา: ผู้เขียน

แม้ว่าความปรารถนาในการบริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคมจะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก แต่อาจบรรเทาได้ด้วยการจัดการใน 2 ระดับ ในระดับแรก องค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า การเสพติดการบริโภคอาจจัดการได้ผ่านกระบวนการด้านนโยบายที่ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม กระบวนการเรียนรูบนฐานการศึกษาเชิงวิพากษ์เป็นแนวทางสำคัญที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายดังกล่าว โดยเชื่อว่า การเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และวิพากษ์อาจช่วยให้คนในสังคมสามารถคิดถึงต้นตอของปัญหา และมีบทบาทนำในการ

แก้ไขปัญหามาร่วมกัน หากสังคมสามารถจัดการกับอำนาจที่กดทับ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้แล้ว ก็อาจส่งผลให้คนส่วนใหญ่ในสังคมสามารถลดความรู้สึกเปรียบเทียบซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาการติดแกลมในระดับบุคคลได้ การจัดการในระดับที่สองเป็นการจัดการระดับบุคคล องค์ความรู้ด้านประสาทวิทยาศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นกลไกการเสพติดการบริโภค และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้เสพติดการบริโภค โดยได้เสนอแนวทางในการดูแลภาวะของบุคคลผ่านการประวิงเวลาในการทบทวน และสร้างภูมิคุ้มกันด้านจิตใจให้แก่บุคคลในการจัดการกับความรู้สึกเปรียบเทียบของตนเอง การจัดการด้วยมุมมองแบบสหวิทยาการสังคมศาสตร์และประสาทวิทยาศาสตร์ จึงเป็นกลไกที่อาจคาดหวังผลให้สังคมสามารถจัดการกับปรากฏการณ์ติดแกลมหรือการเสพติดการบริโภค และการเสพติดการช้อปปิ้งได้ทั้งในระยะยาวและระยะสั้น และสามารถดำเนินการควบคู่กันได้โดยไม่จำเป็นต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

References

- Ahn, N. Y., & Noh, Y. (2025). Conspicuous consumption as a mediator between body esteem and athleisure purchases among millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(1), 96–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2024-0451>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. California: SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
- Bowles, S., & Park, Y. (2005). Emulation, inequality, and work hours: Was Thorsten Veblen right?. *The Economic Journal*, 115(507), F397–F412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01042.x>

- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1992). Social psychological contributions to the decade of the brain: Doctrine of multilevel analysis. *American Psychologist*, 47(8), 1019–1028. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.8.1019>
- Das, P., & Indibara, I. (2025). Examining fashion conspicuous consumption from a self-congruity perspective: A moderated mediation model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2024-0311>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dewall, C. N., MacDonald, G., Webster, G. D., Masten, C. L., Baumeister, R. F., Powell, C., ... & Eisenberger, N. I. (2010). Acetaminophen reduces social pain: Behavioral and neural evidence. *Psychological Science*, 21(7), 931–937. <https://doi.org/10.1177/0956797610374741>
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the ‘good life’ and the ‘body perfect’*. London: Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290–292. <https://doi.org/10.1126/science.1089134>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Frank, R. H. (2011). *The Darwin economy: Liberty, competition, and the common good*. New Jersey: Princeton University Press.
- Frank, R. H., Levine, A. S., & Dijk, O. (2014). Expenditure cascades. *Review of Behavioral Economics*, 1(1-2), 55–73. <https://doi.org/10.1561/105.000000003>
- Freire, P. (2005[1970]). *Pedagogy of the oppressed* (M. B. Ramos, Trans.). London: The Continuum International Publishing Group.
- Griffiths, M. (2009). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2021). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130–141. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410–422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>

- Kelley, W. M., Macrae, C. N., Wyland, C. L., Caglar, S., Inati, S., & Heatherton, T. F. (2002). Finding the self? An event-related fMRI study. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14(5), 785–794. <https://doi.org/10.1162/08989290260138672>
- Khalid, H. T. (2023). New money versus old money; The importance of wealth in building relationships in The Great Gatsby. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 10(2), 131–137. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v10i2p131>
- Khan, J., & Belk, R. (2025). Generation Z and irrational exuberance: Spending in the present, speculating and investing for the future. In J. Khan & R. Belk (Eds.), *Digital currency and consumption: The meaning of money in an era of digital currency* (pp. 204–218). London, England: Routledge
- Kim, K., & Johnson, M. K. (2012). Extended self: Medial prefrontal activity during transient association of self and objects. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 199–207. <https://doi.org/10.1093/scan/nsq096>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Lacy, K. R. (2007). *Blue-chip black: Race, class, and status in the new black middle class*. London: University of California Press.
- Layte, R., & Whelan, C. T. (2014). Who feels inferior? A test of the status anxiety hypothesis of social inequalities in health. *European Sociological Review*, 30(4), 525–535. <https://doi.org/10.1093/esr/jcu057>
- Liu, T., Tan C. S. L., & Rodriguez, C. Q. (2025). Virtual consumption in luxury brands: Consumer purchase motivations of virtual luxury fashion in virtual worlds. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(5), 844–862, <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0175>
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503–507. <https://doi.org/10.1126/science.1100907>

- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Polak, E. L., & McCullough, M. E. (2006). Is gratitude an alternative to materialism?. *Journal of Happiness Studies*, 7(3), 343–360. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-3649-5>
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401–413. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9168-3>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): Examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*. 43(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2022-0343>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rojanasingsawad, M. (2018). *The analysis of consumer decision-making styles and buying behaviour of grey luxury fashion goods in the Thai market* (Doctoral dissertation). Gloucestershire: University of Gloucestershire. Retrieved from <https://eprints.glos.ac.uk/10738/>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.003>
- Sandlin, J. A. (2005). Culture, consumption, and adult education: Refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework. *Adult Education Quarterly*, 55(3), 165–181. <https://doi.org/10.1177/0741713605274626>

- Shor, I. (1992). *Empowering education: Critical teaching for social change*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 16(3), 203–232. <https://doi.org/10.1177/1088868311430825>
- Snow, C. P. (1961). *The two cultures and the scientific revolution* (7th ed.). New York: Cambridge University Press. Retrieved from https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5110/snow_1959.pdf
- Thomas, T. A., Schmid, A. M., Kessling, A., Wolf, O. T., Brand, M., Steins-Loeber, S.,... Müller, A. (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review. *Comprehensive Psychiatry*, 132, 152482. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2024.152482>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419–429. <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: B. W. Huebsch. Retrieved from <https://dn720401.ca.archive.org/0/items/theoryofleisurec01vebl/theoryofleisurec01vebl.pdf>
- Walasek, L., & Brown, G. D. A. (2015). Income inequality and status seeking: Searching for positional goods in unequal US states. *Psychological Science*, 26(4), 527–533. <https://doi.org/10.1177/0956797614567511>
- Wallerstein, N., & Bernstein, E. (1988). Empowerment education: Freire's ideas adapted to health education. *Health Education Quarterly*, 15(4), 379–394. <https://doi.org/10.1177/109019818801500402>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—Features and characteristics of addiction. In V. R. Preedy (Ed.), *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* (pp. 993–1007). Amsterdam: Elsevier.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>