**บทที่ 2**

**วัฒนธรรมประชานิยมในกระแสโลกาภิวัตน์**

**2.1 ความหมายของวัฒนธรรม (Culture)**

วัฒนธรรม ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Culture” ซึ่งมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส โดยใช้รากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Cultura” หมายถึง การเพาะปลูกและบำรุงให้เจริญงอกงาม คำว่า วัฒนธรรม ในภาษาไทย เป็นคำสมาสระหว่างภาษาบาลีและสันสฤต “วัฒน” เป็นภาษาบาลี หมายถึง เจริญ งอกงาม ส่วนคำว่า “ธรรม” เป็นภาษาสันสกฤต หมายถึง ความดี เขียนตามรูปบาลีล้วน ๆ คือ “วฑฺฒนธมฺม” หากแปลตามรากศัพท์ หมายถึง สภาพอันเป็นความเจริญงอกงาม หรือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญ[[1]](#footnote-1)

วัฒนธรรม ตามความหมายของกระทรวงวัฒนธรรมกล่าวว่า เป็นแบบแผนของการประพฤติ ปฏิบัติของผู้คนในสังคมที่ได้รับการยอมรับและสั่งสมมาจากสู่รุ่น ซึ่งแสดงออกในรูปของสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความคิด สติปัญญา รวมทั้งระบบคุณธรรม ซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงออกอาจอยู่ในรูปที่จับต้องได้ (ภาษา การแต่งกาย เทคโนโลยี ศิลปะ กิริยาท่าทาง) และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ (ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม) โดยสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ล้วนมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างใกล้ชิด[[2]](#footnote-2)

วัฒนธรรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 กล่าวว่า สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย, วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา[[3]](#footnote-3)

วัฒนธรรม เป็นรากฐานจากการผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น[[4]](#footnote-4)

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละสังคมส่งผลให้ในแต่ละสังคมมีบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนความเชื่อ และค่านิยมทางสังคม[[5]](#footnote-5)

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรม คือ แบบแผนหรือพิธีการที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งมีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา โดยมีทั้งแบบสัญลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ (การแต่งกาย อาหาร ศิลปะ) และสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม) วัฒนธรรมในแต่พื้นที่ ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ทางภูมิศาสตร์ และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลวลา ตามยุคสมัย และเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม

**2.2 วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)**

ระบบทุนนิยมที่กำลังเติบโตและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวหน้าเข้าสู่ยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในนานาประเทศทั่วโลก การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ในการสร้างตัวตนของตนเองผ่านทางวัฒนธรรม โดยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการนำเสนอของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เกิดการผลิตซ้ำ และนำวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงพาณิชย์

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในภาษาไทยยังไม่มีการบัญญัติคำที่แน่นอน จึงพบว่าในการศึกษาหรืองานวิจัยต่าง ๆ ยังมีการใช้คำทับศัพท์ หรือบัญญัติศัพท์ Popular Culture ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นคำว่า ป๊อบ คัลเจอร์, วัฒนธรรมสมัยนิยม, กระแสป๊อบ, วัฒนธรรมประชานิยม, วัฒนธรรมป๊อบ, วัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้คำว่า วัฒนธรรมประชานิยม[[6]](#footnote-6)

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ถูกนิยามขึ้นมาในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยทุกสังคมจะมีวัฒนธรรมประชานิยมของตนเอง แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมประชานิยมได้กลายเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าผู้คนจะอาศัยอยู่ ณ ส่วนใดของโลกก็ล้วนแต่มีความปรารถนา ความต้องการในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน[[7]](#footnote-7)

จอห์น สตอเรย์ (John Storey) ได้ให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจง และขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

2. วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่หลังจากที่มีการให้คำนิยามวัฒนธรรมชั้นสูงแล้วถูกจัดว่าเป็นวัฒนธรรมระดับต่ำ ซึ่งอยู่คนละมาตรฐานและตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

3. วัฒนธรรมมวลชน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์อย่างหมดรูป เน้นความสำคัญของรูปแบบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ เผยแพร่ และมีการโฆษณาในตลาด เช่น เสื้อผ้า ดนตรี เครื่องสำอางเกมออนไลน์ เป็นต้น เป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่ โดยมีรูปแบบและการกำหนดขึ้นมามีความเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกหรือประเทศอุตสาหกรรม

4. วัฒนธรรมที่มีต้นกำเนิดมาจากประชาชนเป็นวัฒนธรรมแท้จริงของประชาชน ในฐานะของวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) หรือกล่าวว่าเป็นวัฒนธรรมของประชาชนเพื่อประชาชน

5. ที่ตั้งหรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำทางสังคม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการและผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม

6. วัฒนธรรมที่เกิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) และหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อการคมนาคม การสื่อสารของโลกสมัยใหม่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน[[8]](#footnote-8)

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง การผลิตและเผยแพร่สิ่งที่สั่งสมสืบทอดกันมาในรูปแบบของสินค้าตามกระแสทุนนิยม ซึ่งเป็นความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาศัยสื่อกลางเป็นตัวสำคัญ มีการผลิตซ้ำ มีการสร้าง ค้นหา และต่อรองตัวตนหรืออัตลักษณ์ เป็นปรากฏการณ์ที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเต็มไปด้วยพลวัต และมีความเชื่อมโยงกับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัย ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยม และกระแสท้องถิ่นนิยม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของวิถีชีวิตประจำวัน[[9]](#footnote-9)

**2.3 อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry)**

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการดำเนินชีวิตไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่ละพื้นที่จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตามรูปแบบของสังคมนั้น ๆ ความเป็นวัฒนธรรมที่มีรูปแบบหลากหลาย จึงเกิดการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยการนำมาประยุกต์เป็นสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เริ่มต้นมาจากแนวคิดของสองคนคือ ธีโอดอร์ อดอร์โน (Theodor Adorno) และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) โดยที่ฐานความคิดหลักมาจาก อดอร์โน ในหนังสือเล่มสำคัญที่ชื่อ Dialectic of Enlightenment ซึ่งอธิบายถึง มายาคติของการรู้แจ้ง และ การรู้แจ้งที่กลับกลายมาเป็นมายาคติ กล่าวคือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมายาคติกับการรู้แจ้ง อันมีความสัมพันธ์ คือ มนุษย์เคลื่อนย้ายการอธิบายโลกจากที่เคยเชื่อเรื่องตำนานเทพปรัมปราไปสู่การที่มนุษย์รู้แจ้งด้วยการใช้เหตุและผล แต่ต่อมาปรากฏว่าการรู้แจ้งของมนุษย์กลับกลายเป็นมายาคติซึ่งกลับมาควบคุมมนุษย์เอง[[10]](#footnote-10)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) ความหมายและขอบเขตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแตกต่างกันในพื้นที่ต่าง ๆ ของโลก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า อุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment industry) ประเทศสหราชอาณาจักร ใช้คำว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) ประเทศญี่ปุ่น เรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Contents Industry) สำหรับประเทศสาธารรัฐเกาหลีใต้ ให้ความหมายของคำนี้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาการผลิต การแพร่กระจาย การบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งใช้องค์ประกอบของวัฒนธรรม เช่น มรดกประเพณี วิจิตรศิลป์ และวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นต้น โดยเชื่อมร้อยเข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมเทคโนโลยี (เทคโนโลยีถือว่า เป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐกิจ[[11]](#footnote-11)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม โดยกล่าวเสริมว่า สำหรับอดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิธีคิดหรือวิธีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตที่ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้น ทีละชิ้นๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก (mass) ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคม แล้วทุกคนก็ต่างบริโภค ซึ่งการบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้มันหล่อหลอมให้ทุกคนคิดว่ามีลักษณะของการใช้สินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกัน มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน และทุกคนสามารถจะเหมือนกันหรือคล้ายกันได้[[12]](#footnote-12)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึง การทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิธีการคิดหรือวิธีการจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดหรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการบริโภคที่เหมือน ๆ กัน หรือเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าคล้ายๆกัน[[13]](#footnote-13)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) หมายถึง กระบวนการผลิตที่ระบบอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ผลิตค่านิยมผ่านสินค้าอุปโภค บริโภค สื่อมวลชนสมัยใหม่ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ดนตรี และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้การผลิตและการบริโภคสำเร็จรูปในปริมาณมาก (Mass Consumption)[[14]](#footnote-14)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม กล่าวโดยสรุป มีแนวคิดแรกเริ่มมาจากยุคหนึ่งมนุษย์มีความเชื่อและศรัทธาในเรื่องของเทพปรัมปรา เชื่อในธรรมชาติ เชื่อในหลักของศาสนา ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ล้วนเกิดจากมายาคติของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเองทั้งสิ้น ท้ายที่สุดแล้วมนุษย์ก็ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้มายาคติของตนเอง ในยุคสมัยต่อมามนุษย์เริ่มเชื่อในหลักการของเหตุและผล ทำให้มนุษย์ได้มีแนวคิดในการสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตามหลักของมนุษย์ที่มีเหตุและผล โดยเชื่อว่ากฎเกณฑ์นั้น คือ สิ่งที่ดี ควรประพฤติปฏิบัติตาม จนท้ายที่สุดมนุษย์ก็ตกอยู่ภายใต้แบบแผนที่ตนเองสร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นแต่วัฒนธรรมก็เป็นตัวกำหนดมนุษย์เช่นกัน อุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือ วิธีการคิด หรือจัดกระบวนการผลิตให้อยู่ในรูปแบบอุตสาหกรรม การพยายามทำให้สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผลิตมามาก ๆ เพื่อกระจายไปยังชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคที่คล้าย ๆ กัน จนเกิดเป็นลักษณะเด่นของสินค้าที่มีคนใช้จำนวนมาก ๆ เกิดเป็นวัฒนธรรมในการใช้สินค้า และค่านิยม หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมประชานิยม สิ่งเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุดหน้าต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีไม่มีการหยุดนิ่ง ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกมีพัฒนาการไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคของ โลกาภิวัตน์ คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการคมนาคมที่สามารถเชื่อมถึงกันได้ทั่วโลก การเดินทางอย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลาจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ หรือเครื่องบิน การพัฒนาดาวเทียมสื่อสาร โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรื่องราวทุกอย่างสามารถรับรู้ถึงกันได้ แม้จะอยู่ห่างกันคนละซีกโลกก็ยังสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ โลกที่อยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เช่นนี้ นำไปสู่การแข่งขันระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น การที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและทันสมัยเป็นผลพวงมาจากระบบทุนนิยมทั้งสิ้น ทำให้แต่ละประเทศทั่วโลกได้คำนึงถึงการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ประเทศของตนเอง โดยอาศัยความเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ ให้เป็นสะพานเชื่อมไปยังเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า การต่อสู้ที่มิใช่การทำสงครามแบบสู้รบแต่เป็นการต่อสู้กันทางด้านเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้แต่ละประเทศพยายามดึงจุดเด่นในประเทศของตัวเอง เพื่อดึงดูดการเข้ามาลงทุนระหว่างประเทศจากบริษัทต่างๆ การพยายามสร้างรายได้ และการแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ชาติของตนเอง ซึ่งแต่ละประเทศย่อมมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างตามไปด้วย สภาวะของทุนนิยมที่มีการแข่งขันสูง ทำให้รัฐบาลแต่ละประเทศพยายามสร้างจุดขายให้แก่ชาติของตน ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจในการทำธุรกิจส่งออกสินค้า ไม่ใช่มีเพียงแค่สิ่งของ แต่ยังรวมไปถึงวัฒนธรรมที่ถูกนำไปเป็นสินค้า เกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นธุรกิจของโลกยุคใหม่ที่ถือว่าประสบผลสำเร็จอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออก แบ่งเป็น จีน (ไต้หวัน) ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ผ่านการนำเสนอของสื่อนิตยสาร I LIKE ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดความนิยมชมชอบวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออก

1. บันเทิง พาพิจิตร, ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ, (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2549), หน้า 1-2. [↑](#footnote-ref-1)
2. กระทรวงวัฒนธรรม, แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2550-2559, (กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม), หน้า ก. [↑](#footnote-ref-2)
3. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ความหมายของวัฒนธรรม, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554, สืบค้นจาก https://dictionary.orst.go.th/index.php, (เข้าถึงวันที่ 4 สิงหามคม 2564) [↑](#footnote-ref-3)
4. ธิดารัตน์ รักประยูร, “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย”, (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 9. [↑](#footnote-ref-4)
5. ธนกฤต สังข์เฉย, “ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 31,ฉบับที่ 5 (กันยายน - ตุลาคม 2555): 62. [↑](#footnote-ref-5)
6. รัชรินทร์ อุดเมืองคำ, “การศึกษาวรรณกรรมแนววัฒนธรรมประชานิยม เรื่อง สังข์ทองฉบับต่าง ๆ”, (ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551), หน้า 19. [↑](#footnote-ref-6)
7. ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”, (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541), หน้า 30. [↑](#footnote-ref-7)
8. จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์, “อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในกรุงเทพมหานคร”, (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), หน้า 24-25, อ้างถึงใน John Storey, 2001). [↑](#footnote-ref-8)
9. รัชรินทร์ อุดเมืองคำ, “การศึกษาวรรณกรรมแนววัฒนธรรมประชานิยม เรื่อง สังข์ทองฉบับต่าง ๆ”, (ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากรม, 2551), หน้า 13. [↑](#footnote-ref-9)
10. Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, 1986, Dialectic of Enlightenment, London: Verso. [↑](#footnote-ref-10)
11. ชงคุมา กมลเวชช, รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม ศูนย์สารสเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ [↑](#footnote-ref-11)
12. เกษม เพ็ญภินันท์, อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สำรวจแนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะไปทางไหน, ประชาไท, สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2010/08/30855 (เข้าถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2564) [↑](#footnote-ref-12)
13. อุตสาหกรรมสาร, “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry)”, วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 54, (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2555): 4. [↑](#footnote-ref-13)
14. ธัญพัชร ศรีมารัตน์, “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่”, (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558), หน้า 6. [↑](#footnote-ref-14)