

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันถูกครอบงำด้วยระบบทุนนิยมเสรี การปรับตัวในกระแสเศรษฐกิจโลกที่สินค้าได้ไหลบ่าเข้ามาท่วมทับผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมเกิดความต้องการบริโภคอย่างไม่มีขีดจำกัด จากสภาพสังคมที่เข้าสู่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร การศึกษา วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่ใครต่อใครในสังคมไทยต่างพากันเรียกว่า “ความเจริญก้าวหน้า” ล้วนมีผลเปลี่ยนแปลงต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม ในความเจริญก้าวหน้าที่เกิดขึ้นในสภาพสังคมไทยปัจจุบัน สิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนคือ ความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจท่ามกลางกระแสทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนไทย และการปรับตัวในกระแสเศรษฐกิจโลกส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมเกิดความต้องการบริโภคอย่างไม่มีขีดจำกัด คนไทย ณ วันนี้ได้ตกอยู่ในวังวนของวัฒนธรรมบริโภคนิยม วังวนแห่งกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยมที่มีการพัฒนาขึ้นกลายเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดขึ้นทั่วไปในสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ จากกระแสของสังคมที่เน้นในเรื่องการบริโภค และความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคทำให้เกิดค่านิยม ความฟุ้งเฟ้อ หลงใหลในวัตถุ (<http://www.midnightuniv.org/miduniv2001/newpage2.html>) มนุษย์ในสังคมทุนนิยมรับเอาอุดมการณ์บริโภคนิยม ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานของความพอใจและความบริโภคสิ่งที่ตนเองบริโภคไม่ได้ หากแต่บริโภคในสิ่งที่ตนเป็น “ลัทธิ” ในลักษณะที่ตะกละตะกลามฟุ้งเฟ้อและไร้ประโยชน์ ระบบทุนนิยมมิได้สนใจวัตถุประสงค์ของในแง่ของการผลิตหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยน แต่กลับเน้นที่การขายและการบริโภค ระบบทุนนิยมมิได้ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ แต่กลับเน้น “การสร้างความต้องการ” หรือความอยาก เพื่อให้มนุษย์บริโภคสินค้า รวมทั้งตัวมนุษย์เองให้มากที่สุด บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก การครอบครอง และ “การควบคุมภายใต้ลัทธิแห่งเสรีภาพของการบริโภค” บริโภคนิยมเป็นอุดมการณ์แห่งความต้องการและการบริโภคเชิงลัทธิที่กดบังคับมนุษย์ลงเป็นทาสของวัตถุและความอยาก (สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์ อ้างใน ยศ สันตสมบัติ, 2544, หน้า 67-68)

มนุษยชาติดำรงชีพได้ด้วยพลังงานจากอาหาร วิถีชีวิตจึงล้วนดำเนินไป เพื่อการหาอาหาร บริโภค เรียกว่า “การทำมาหากิน” เมื่อวันเวลาผ่านเลยแนววิถีชีวิตได้ถูกสั่งสม ก่อกำเนิดเป็น อารยธรรมนานา “อาหาร” ก็ยังคงเป็นกระแสหลักแห่งเหตุ และผลในเนื้อหาทุกอารยธรรม รวมถึง วัฒนธรรมไทยนอกจากประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อที่เกิดขึ้นเพื่อผลแห่งความอุดมสมบูรณ์ของ ธัญญาหารแล้ว องค์ความรู้ในการผลิต และปรุงแต่งอาหารไทย ก็นับเป็นหนึ่งในรูปธรรมของ วัฒนธรรมไทย ที่บรรพบุรุษได้สังเกต ทดลอง คัดสรร สิ่งที่เหมาะสมที่สุดต่อชีวิต และ สภาพแวดล้อม ถ่ายทอดเป็นภูมิปัญญา ส่งต่อถึงลูกหลานมาหลายชั่วอายุ การบริโภคอาหารของ คนไทยในยุคก่อนล้วนแต่เป็นการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายและเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรมความเชื่อ ประเพณีต่าง ๆ การตระเตรียมและการคัดสรรเลือกอาหารล้วนเต็มไปด้วย ความประณีตและพิถีพิถัน ปัจจุบันแบบแผนในการเลือกสรร การตระเตรียม และการจัดอาหาร ไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เกิดความเจริญอาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เกิดขึ้นในทุกส่วนของสังคมไทยในขณะนี้ รูปแบบและแบบแผนความประพฤติแบบดั้งเดิม กำลัง ล่มสลายลงด้วยกระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันตก

คนไทยเป็นชนชาติที่มีพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งมีแบบแผนปฏิบัติโดยมีปัจจัย 4 อัน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคโดยการสรรสร้าง สิ่งเหล่านี้เกิดจาก ภูมิปัญญาของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน เมื่อคนไทยรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก ลักษณะการ ดำรงชีวิตของคนตะวันตกเป็นชนชาติที่มีความเจริญทางวัตถุและได้พัฒนาทางการศึกษา พร้อมกับ ความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันส่งเสริมให้ชาติตะวันตกเป็นชาติที่มีความเจริญ ในด้านวิทยาการทุกด้าน พร้อมกับเป็นผู้นำนานาประเทศในทวีปเอเชีย ดังนั้นเมื่อคนตะวันตกเข้า มาครอบครองดินแดนอาณานิคมทั่วทุกทวีป อิทธิพลของชาติตะวันตกส่งผลในการเป็นแบบอย่าง ทางวัฒนธรรมและความเจริญทางวัตถุที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญ

คนไทยรับอิทธิพลของชาติตะวันตกในด้านการบริโภคโดยเริ่มตั้งแต่ชนชั้นปกครองในยุค การปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์จนถึงสมัยประชาธิปไตย ความเจริญในการเชื่อมโยง การคมนาคมระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออกให้อยู่ใกล้กัน ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2484 – 2488) เป็นต้นมา ประเทศไทยเป็นประเทศที่รับวัฒนธรรมตะวันตก อย่างรวดเร็ว จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่ข่าวสารและเทคโนโลยีไร้พรมแดน หรือยุค IT (Information and Technology) ดังนั้นพรมแดนทางความคิดอุดมการณ์ สติปัญญา ความเชื่อ วัฒนธรรมตะวันตกสามารถครอบงำวัฒนธรรมต่างชาติอื่น ๆ ได้ สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมการบริโภคซึ่งเน้นการโฆษณาส่งผลให้คนไทยเป็นอาณานิคมทางปัญญาและทาง เศรษฐกิจของโลกตะวันตก (เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538, หน้า 123) วัฒนธรรมการบริโภคได้ส่งผล

กระทบในการมอมเมาแก่ศาสนาและอุดมการณ์โดยผ่านทางสื่อมวลชน ในการโฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ได้ส่งผลในการทำลายวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม อาทิ เช่น การใช้ เสรีภาพโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม ความไม่เอื้ออาทรต่อกัน ความฟุ้งเฟ้อ ปัญหาเหล่านี้ สืบเนื่องจากการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติและนำไปปฏิบัติโดยมิได้คำนึงถึงรากเหง้าทาง วัฒนธรรมไทย จึงส่งผลให้สังคมในยุคใหม่ส่วนหนึ่ง คนในสังคมถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมของ ชาติตะวันตกซึ่งถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกไม่ควรและส่งผลทางด้านค่านิยมซึ่งทำลายวัฒนธรรม ไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต (เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538, หน้า 124)

ในยุคสมัยก่อนที่เศรษฐกิจในยุคนิยมแพร่กระจายเข้ามาสถานที่ที่ขายขนมที่เป็นอาหารว่าง หรือว่างของกินเล่นของวัยรุ่นยุคนั้นคือร้านไอศกรีมหวานเย็น เมื่อวันและคืนที่ล่วงเลยผ่านไปได้เปลี่ยนจาก ร้านขายไอศกรีมหวานเย็นเล็กๆ กลับถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้กลายเป็น ห้างสรรพสินค้าสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมไปซื้อของสิ่งของต่างรวมถึงขนมชนิดต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมความบันเทิงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดหรือต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารและของว่างที่วัยรุ่นในยุคนี้ให้ความชื่นชอบและนิยมมา รับประทาน ถึงแม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีราคาแพงแต่ได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะในกลุ่มหมู่ วัยรุ่น “ฟาสต์ฟู้ด” เป็นคำเรียกร้านอาหารที่บริการอาหารอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที และเน้นที่ความ สะดวกถูกค้ำ สามารถซื้อฟาสต์ฟู้ด ไปกินได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เช่น นั่งกินในร้าน บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยกินไปทำงานไป หรือแม้แต่กินในเวลาเร่งรีบ เพราะสามารถถือกินได้ง่ายโดยมีเพียง กระดาษรอง ซึ่งทั้งได้ทันทีเมื่อกินเสร็จ ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนนั้นได้ถือกำเนิดขึ้นใน ประเทศสหรัฐอเมริกา คำว่า “ฟาสต์ฟู้ด” หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” (Fast Food) นั้นเป็นคำที่คนอเมริกันได้คิดขึ้นเพื่อใช้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมที่ประเภทกินอิ่มหรือกินเล่น เป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถ รับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดทำก่อนรับประทานเพียงแค่ไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้สะดวกสบาย ๆ สหรัฐอเมริกา ฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไป (http://www.kalathai.com/abstract/view_news.php?article_id=86)

การเติบโตของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทย มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถี ชีวิตของคนเมืองที่มีสภาพเร่งรีบแข่งขันกับเวลามากขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ การบริโภค ประกอบกับผู้คนทั้งชายและหญิงในเมืองใหญ่ ๆ มักจะมีการใช้ชีวิตนอกบ้านในแต่ละ วันเป็นเวลายาวนาน ทั้งยังประสบปัญหาการเดินทางที่ล่าช้า โอกาสที่จะกลับไปประกอบอาหาร เองที่บ้านจึงมีน้อยลง นอกจากนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นสามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยที่ลูกค้า

สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะต้องใช้เงินจำนวนเท่าใด การที่มีราคาระบุไว้อย่างแน่นอนและมีบริการที่รวดเร็วทันใจ (บรรจง ศีละวงษ์เสรี, 2545, หน้า 24) อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย กลุ่มไก่ทอดมีเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด กลุ่มโดนัทผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้นโดนัท และมีสเตอร์โดนัท กลุ่มไอศกรีมซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลล์ เป็นต้น แต่หากพูดถึงธุรกิจฟาสต์ฟู้ดชื่อดังและยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ตามมาด้วยไก่ทอดเคเอฟซี (Kentucky Fried Chicken) ของผู้พันแซนเดอร์ และพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) จนถูกบันทึกไว้เป็นตำนานของฟาสต์ฟู้ดระดับโลกแมคโดนัลด์จัดได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์เปิดกิจการในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2528 ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 52 ที่แมคโดนัลด์เข้ามาดำเนินการในช่วงแรกนั้นปรากฏว่ามีคนไทยให้ความสนใจไปต่อคิวซื้อรับประทานกันเป็นจำนวนมาก กระแสฟาสต์ฟู้ด “บูม” สุดขีดในช่วงปี พ.ศ.2530 (<http://www.thaiday.com/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000044946>)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้มีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัย สะอาด และมีเอกลักษณ์ของการตกแต่งร้านไม่ว่าจะเป็นสีประจำร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การจัดแต่งร้าน สัญลักษณ์ประจำร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสาขาใด ๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น ๆ ก็จะมีคามคล้ายคลึงกัน ทำให้แยกแยะความแตกต่างของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามแม้ว่า จะมีความแตกต่างหลากหลายกันไปตามยี่ห้อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก บรรยากาศโดยรวมของร้าน รวมทั้งพฤติกรรมของพนักงานภายในร้านไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการทักทายลูกค้า รูปแบบการบริการ หรือรูปแบบการปฏิบัติงานภายในร้านก็ตาม ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากอาหารฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทยอาหารฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนออกอาละวาดไปทั่วโลก โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กและวัยรุ่นภายใต้การสร้างภาพพจน์ให้อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สัญลักษณ์ความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ เป็น Life Style แห่งความทันสมัยในมุมมองความคิดของวัยรุ่น ดังคำกล่าวของผ่องทิพย์ เกกะสุด ผจก.อาวุโสฝ่ายการตลาดแห่ง ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) ว่า “ฟาสต์ฟู้ดจะเป็นกึ่งแฟชั่น ใครที่เดินเข้าร้านจะดูทันสมัย” และกลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในกระแสของแฟชั่นมากที่สุด ก็หนีไม่พ้นบรรดาวัยรุ่นทั้งหลาย (http://www.greenworld.or.th/1_gwm_12_4.htm)

อาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในยุคปัจจุบันด้วยพลังและอิทธิพลของการโฆษณา และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อีกทั้งค่านิยมในวัยรุ่นปัจจุบันพบว่าการกิน

อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความโก้เก๋ ถ้าใครไม่กินเป็นคนเชยล้าสมัย ไม่เข้ากลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดการกินตามค่านิยม จากการสำรวจของกลุ่มผู้นำเยาวชนเพื่อผู้บริโภค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ วัยรุ่นซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี โดยมีเหตุผลในการรับประทานคือ หาสถานที่พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงและเห็นว่าอาหารประเภทนี้รสชาติค่อนข้างอร่อย บริการที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว แต่ราคาค่อนข้างแพงหากเปรียบเทียบกับคุณค่าอาหาร (http://thailandkid.com/autopage/show_page.php?t=14&s_84&d_id=84.html)

ประกอบกับปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เปิดขึ้นมากมายในชุมชนเมืองต่าง ๆ ที่เต็มไปด้วยห้างสรรพสินค้า ซึ่งห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของวัยรุ่นในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ๆ วัยรุ่นสามารถทำกิจกรรมอะไรต่าง ๆ ได้หลากหลาย กิจกรรม เช่น การไปดูหนัง การเดินช้อปปิ้งซื้อของ ภาพการเดินเคียงคู่ของวัยรุ่นชายหญิงเดินชมสินค้า ภาพของกลุ่มวัยรุ่นและเพื่อนฝูงที่มานัดพบกันบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า หรือภาพวัยรุ่นนั่งคอยเพื่อน ๆ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ภาพเหล่านี้ได้กลายเป็นภาพที่คุ้นสายตาของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

Erikson (1963) เห็นว่า “วัยรุ่นจะเป็นวัยที่พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง บทบาทหน้าที่ ความสามารถของตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ถ้าในขณะนี้เด็กประสบความสำเร็จในการหาเอกลักษณ์แห่งตน เด็กก็จะรับรู้บทบาทหน้าที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตน รวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสมกับตน ในทางตรงกันข้าม ถ้าวัยรุ่นล้มเหลวในการหาเอกลักษณ์แห่งตน วัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่และมีผลต่อการเติบโตต่อไปในอนาคต” การค้นหาตัวตนและการเข้าใจตนของวัยรุ่นมีได้ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความสนใจ รสนิยม ความถนัด ความชอบและไม่ชอบ ความสามารถที่แท้จริง การค้นหาตัวตนและการเข้าใจตนของวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องที่ย่างยากมิใช่น้อย แต่ภาพที่เราเห็นในปัจจุบันเด็กวัยรุ่นกำลังค้นหาตัวตนของตัวเองท่ามกลางสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ ดังคำกล่าวของ เอกลักษณ์ ยิมวิไล นักการตลาดที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัยรุ่นว่า “นักการตลาดในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีสถานะทางจิตใจไม่แน่นอน มีอารมณ์ฉุนเฉียว หัวรุนแรง ต้องการความโดดเด่น รักสนุก รักใคร่กลุ่มเพื่อนจนต้องนำวัตถุต่าง ๆ มาเสริมในการสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับตนเอง เพื่อนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน” (ศรีเรือน แก้วกังวาล , 2536, หน้า 43)

เด็กวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความคิดของตนเองว่า การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนต้องเป็นบุคคลทันสมัย ตามแฟชั่น ใช้สินค้าราคาแพง บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หลงใหลในรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าหรืออาหารที่บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งก็คือเราบริโภคความหมายที่มีในสินค้า

ไม่ใช่ประโยชน์ที่มีในสินค้า ซึ่ง Baudrillard เรียกว่าเป็น “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ยกตัวอย่าง เช่น คนส่วนใหญ่ไม่ได้กินแมคโดนัลด์เพราะคุณค่าทางอาหารหรือรสอร่อยของมัน แต่กิน แมคโดนัลด์เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอารยธรรมตะวันตก บ่อยครั้งจะพบว่าทางเลือก ที่วัยรุ่นตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะหน้า เพื่อความ ทัดเทียมในสังคมกลุ่มเพื่อน เพื่อความนิยมตามกระแสและอิทธิพลของการโฆษณาในสังคมยุค ขาวสาร โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ มูลค่าการใช้สอย เพียงแต่เพื่อให้ตนเองตกยุคสมัย ดังนั้นวัยรุ่นไทยจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะเป็นผู้ซื้อที่ มีอำนาจในการพร้อมจ่ายในสังคมไทย

(http://thailandkid.com/autopause/show_page.php?t=14&s_id=84&d_id=84)

การทำความรู้จักตัวตนและเข้าใจตนเอง เป็นฐานของการดำเนินการพัฒนาตน การรู้จัก ตัวตนมีความสำคัญต่อการกระทำและการแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากทราบถึง การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่การศึกษาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ห้างเซ็นทรัล แอร์พอร์ท พลาซ่า ห้างเทสโก้โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะว่าห้างสรรพสินค้า เหล่านี้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลากหลายยี่ห้อ ให้วัยรุ่นเลือกและตัดสินใจในการบริโภค อีกทั้ง ห้างสรรพสินค้าทั้งสองยังเอื้ออำนวยต่อการเดินทางในการเลือกบริโภคจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ และเลือกศึกษาวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งในการศึกษครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงการ นำเสนอตัวตนของวัยรุ่นโดยผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ วัยรุ่น และความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชนที่มี ชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงกระบวนการนำเสนอตัวตน ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งการศึกษาจะใช้แนวคิดเรื่องพื้นที่ แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค ในการทำความเข้าใจการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิจัยเฉพาะวัยรุ่นที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ห้างเทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสร้างตัวตน** หมายถึง การทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม พฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองและสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น รสนิยม การแต่งกาย การรับประทานอาหาร เป็นต้น
2. **วัยรุ่น** หมายถึง เด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 18 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. **การบริโภค** หมายถึง การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
5. **สัญลักษณ์ของการบริโภค** หมายถึง การบริโภคความหมายของสินค้า
4. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึง “อาหารจานด่วน” เป็นคำที่คนอเมริกันคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหาร หรือขนมทั้งประเภทกินร้อนหรือกินเย็นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที ซึ่งในที่นี้หมายถึง McDonald's, KFC, Pizza, Mister Donut และ Chester's Grill

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงการนำเสนอตัวตน ความรู้สึกนึกคิด ของวัยรุ่นจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักเรียนมีทักษะและความรู้ในการเป็นผู้บริโภคที่ดี การเลือกบริโภคสินค้าที่เกิดประโยชน์ในด้านการใช้สอย และการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย