

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

สังคมไทยกับการบริโภคนิยม

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่เปิดรับนโยบายเศรษฐกิจแบบเสรีมานานแล้ว นโยบายดังกล่าวจึงถือเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เอื้อต่อการผนวกประเทศเข้าสู่ตลาดโลก ในช่วงทศวรรษระหว่างปี พ.ศ. 2530- 2540 อาจกล่าวได้ว่านโยบายเช่นนี้ได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีของกระบวนการกลายเป็นอุตสาหกรรม แต่ในอีกด้านหนึ่ง นโยบายเดียวกันนี้ก็ผูกพันสังคมไทยให้เข้าไปอยู่ในกระบวนการโลกาภิวัตน์ด้วยเช่นกัน ที่จริงแล้วกระบวนการโลกาภิวัตน์ในฐานะที่เป็นแนวความคิดรวบยอดทางสังคมศาสตร์ พังจะพัฒนาขึ้นมาในวงวิชาการหลังปี พ.ศ. 2528 นี้เอง ซึ่งหมายถึงว่าโลกนั้นแคบลง พร้อม ๆ กับการตระหนักถึงการดำรงอยู่ร่วมกันในโลกเดียวกันมากขึ้น โดยพื้นฐานสาระสำคัญของกระบวนการโลกาภิวัตน์ก็คือพลวัตของโลกเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีของข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ในแง่นี้โลกาภิวัตน์จึงได้ประมวลเอาแง่มุมทั้งด้านวัตถุและด้านวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน และให้ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของทุนนิยมตะวันตก

โลกาภิวัตน์ได้เข้ามาเปลี่ยนความหมายของวัฒนธรรมหรือเรื่องของคุณค่าทางจิตใจให้กลายเป็นสินค้าทุนนิยมจะมหาผลประโยชน์โดยการเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือเรื่องของคุณค่าจิตใจให้กลายเป็นสินค้า อำนาจ กาลาญพนธ์ ได้กล่าวไว้ใน “Globalization & โลกาภิวัตน์กับสินค้า”

สรุปความได้ว่า โลกาภิวัตน์ได้เข้ามาเปลี่ยนความหมายของวัฒนธรรมหรือเรื่องของคุณค่าทางจิตใจให้กลายเป็นสินค้า ผลที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกก็คือทำให้เราคิดว่า ความหมายกลายเป็นของจริงมากกว่าตัวสินค้าซึ่งเป็นสิ่งของ ความหมายกลับกลายเป็นตัวคุณค่าที่เปลี่ยนสินค้านั้นให้กลายเป็นของจริง หมายความว่าเราคิดว่าความหมายเป็นสิ่งที่อยู่จริง เช่น กรณีที่เราไปซื้อของต่าง ๆ เราก็ไม่ได้ซื้อเฉพาะของสิ่งนั้น อันที่จริงแล้วเราไม่แน่ใจว่าเราซื้ออะไร ระหว่างของที่เป็นของจริง ๆ กับสิ่งที่ถูกเอาคุณค่าหรือความหมายใส่เข้าไป เช่น เราไปกินแฮมเบอร์เกอร์อันนี้เราไม่รู้ว่าเราไปกินตัวแฮมเบอร์เกอร์หรือว่าเราไปกินรสนิยมแบบอเมริกัน

(<http://www.midnightuniv.org/miduun/newpage23.html>)

การที่ประเทศไทยถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจโลก ก็ช่วยให้ได้ประโยชน์อยู่บ้างจากพลวัตของทุนนิยม และสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้คนไทยหมกมุ่นอยู่กับลัทธิบริโภคนิยมอย่างรู้จบ เมื่อลัทธิบริโภคนิยมได้แพร่กระจายไป คำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ทำไมเราต้องบริโภคกันมากขึ้น และเราบริโภคสินค้าด้วยจุดมุ่งหมายอะไร แน่นอนว่าเราได้ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้นและมันมีค่าเทียบเท่ากับราคาที่เรายจ่ายไป ทว่าในวัฒนธรรมบริโภคนิยมสินค้าใช้สอยประเภทเดียวกัน แต่มีราคาต่างกันมาก อีกทั้งยังถูกใช้ในความหมายที่ต่างกันออกไปอีก เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงความทันสมัย หรือใช้เป็นเครื่องมือแสดงอำนาจ, คัมไวน์เพื่อบอกรสนิยม หรือเพื่อสุขภาพร่างกาย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราถูกรายล้อมไปด้วยสินค้า และการเชิญชวนให้บริโภคด้วยถ้อยคำโฆษณาหลากหลายและสร้างความหมายให้สินค้ากันมากมาย จนกระทั่งเราอาจต้องตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเมื่อเราใช้สินค้าเพื่อยกระดับที่เพิ่มขึ้น นั้นแสดงว่าเรากำลังใช้สินค้าบ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวเราหรือไม่ หรือแม้กระทั่งการตั้งคำถามเชิงปรัชญาว่า “เราเป็นใคร” ก็เพราะกระแสบริโภคนิยมกำลังถาโถมมาที่ตัวเรา จนเราอาจไม่สามารถอธิบายตนเองได้ หากไม่มีสินค้าตัวใดเข้ามามีส่วนช่วย มนุษย์ทดแทนความว่างเปล่าและความหมายของชีวิต ด้วยวัตถุสิ่งของและการบริโภค อุดมการณ์ทุนนิยม บริโภคนิยม อันเป็นวิถีการผลิตและวิถีการบริโภคที่มนุษย์จัดตั้งขึ้นได้ทำให้มนุษย์ตกเป็นทาสของระบบที่ตนเองสร้างขึ้น เหมือนที่ Baudrillard (อ้างใน กุลลณี มุทธาภิน, 2541, หน้า 96-97) กล่าวไว้ว่าระบบทุนนิยมได้ก่อให้เกิดความเป็นทาสในรูปแบบใหม่ (New Kind of Serf) ซึ่งก็คือปัจเจกบุคคลในฐานะผู้บริโภคให้ทำการบริโภคเพราะระบบทุนนิยมต้องการความต้องการในการบริโภคของเขาเพื่อช่วยธำรงรักษาตัวของมันเองเอาไว้

ลัทธิบริโภคนิยมนั้นเป็นแก่นวิญญูณของระบบทุนนิยม “บริโภค” แปลมาจาก Consumer ระบบทุนนิยมนั้นจะรุ่งเรืองขยายตัวไปได้ดีก็เพราะพลเมืองใช้จ่ายบริโภค คือซื้อสินค้าและบริการกันมาก ๆ ยิ่งมากขึ้นเท่าใดยิ่งดีสำหรับทุน หากพลเมืองอดออมไม่ยอมควักเงินใช้จ่ายสินค้าต่าง ๆ ก็ขายได้น้อยเหลือและต้องทิ้งไป การหมุนเวียนของทุนและการผลิตซ้ำก็จะสะดุด เศรษฐกิจทุนนิยมก็จะฟุบ คนไทยเผชิญการละเมิดสิทธิมนุษยชนรูปแบบใหม่ที่อันตราย และเบ็ดเสร็จแทรกซึมเข้าสาบเลือดโดยไม่รู้ตัว แล่สร้างคามระส่ำระสายในสังคม ถึงแม้ว่าประชาชนจะตื่นตัวรู้รักษาสติแต่ยังขาดความเข้าใจ เพราะหลงเพลินกระแสทุนนิยม บริโภคนิยม ทั้งที่เป็นตัวก่อปัญหาให้กับวิถีการดำเนินชีวิต (สุนี คุ่มสุขสกุล อ้างใน การะเกด บำรุงรส, 2548 หน้า 24)

สังคมไทยเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ตกอยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมต่างชาติ หรือกระบวนการโฆษณาที่เป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าให้กระแสนั้นเกิดขึ้นเร็วและแรงยิ่งขึ้น เราก็ได้เข้าสู่

บรรยากาของการบริโภคอย่างเต็มตัว การบริโภคในสังคมทุกวันนี้จึงไม่ใช่แค่เพียงตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยม ที่มีความเปลี่ยนแปลง แปรผันไปตามกาลสมัย มนุษย์ทดแทนความว่างเปล่าและความหมายของชีวิตด้วยวัตถุสิ่งของและการบริโภค อุดมการณ์ทุนนิยม บริโภคนิยม อันเป็นวิธีการผลิตและวิธีการบริโภคที่มนุษย์จัดตั้งขึ้นได้ทำให้มนุษย์ตกเป็นทาสของระบบที่ตนเองสร้างขึ้น เหมือนที่ Baudrillard กล่าวไว้ว่าระบบทุนนิยมได้ก่อให้เกิดความเป็นทาสในรูปแบบใหม่ (New Kind of Serf) ซึ่งก็คือปัจเจกบุคคลในฐานะผู้บริโภคให้ทำการบริโภคเพราะระบบทุนนิยมต้องการความต้องการในการบริโภคของเขาเพื่อช่วยธำรงรักษาดำรงตัวเองเอาไว้ Baudrillard (อ้างใน กุลลีน มุทธากลิน, 2541, หน้า 97) ซึ่งข้อความเหล่านี้ได้สอดคล้องตามที่เกย์บร เดชะพีระ ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) นั่นคือ บริโภคสินค้ามิใช่เพราะมูลค่าใช้สอย (Use Value) เฉพาะตัวของมันเอง และก็มิใช่เพราะมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทางเศรษฐกิจของมัน แต่เพราะมูลค่าทางวัฒนธรรมของมัน ในฐานะที่สินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่พึงปรารถนา

(<http://www.midnightuniv.org/miduniv2001/newpage2.html>)

เชียงใหม่กับการบริโภคนิยม

เมืองเชียงใหม่ในวันนี้มีความเจริญทางด้านวัตถุ มีความเป็นอยู่แบบสังคมเมืองที่ชัดเจน วิถีชีวิตอาศัยเครื่องจักรกลและเทคโนโลยี ในชีวิตประจำวันนับตั้งแต่ตื่นนอนไปจนกระทั่งหลับอีกครั้งหนึ่งต้องอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกจากเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ชั่วโมงการทำงานต่อวันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงว่าจะมีรายได้จากการทำงานเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจในการซื้อและการบริโภคของตนได้มากขึ้นตามไปด้วย (ประสาน ตั้งสิกบุตร, 2535, หน้า 8)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศ มีพื้นที่ประมาณ 20,107.507 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566.910 ไร่ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา และป่าไม้มีที่ราบอยู่ตอนกลางและตอนล่าง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 300 เมตร มีแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านคือแม่น้ำปิงซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของคนเชียงใหม่

เชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 22 อำเภอ คือ อำเภอเมือง แม่ริม แม่แตง เชียงดาว ฝาง ไชยปราการ แม่อาขี เวียงแหง สันทราย พร้าว ดอยสะเก็ด สันกำแพง สารภี หางดง

สันป่าตอง แม่วาง จอมทอง สอด ดอยเต่า อมก๋อย สะเมิง แม่แจ่ม กิ่งอำเภอแม่ฮ่อน และ กิ่งอำเภอดอยหล่อ ในส่วนของเขตเมืองนั้นได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 เขต คือเขตเมือง เขตภูพิงค์ เขตแม่ปิงและเขตช้างเผือก จากประวัติศาสตร์การก่อตั้งอันยาวนานทำให้เมือง เชียงใหม่มีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเป็นของตัวเองตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ผู้คนในเชียงใหม่ ต่างมีความรู้สึกรักภาคภูมิใจที่ยังคงมีวัฒนธรรมต่าง ๆ ยังคงดำรงอยู่แม้บางอย่างจะลดน้อยลงไปบ้างก็ตาม

ปัจจุบันเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการศึกษา วัฒนธรรม ธุรกิจ การเงิน การท่องเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมประเภทหัตถกรรมของภาคเหนือตอนบน ทำให้เชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ เมื่อ 30 ปีที่ผ่านมาในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งประกาศใช้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เพื่อนำประเทศไทยสู่ความทันสมัย ในปี 2504 ผลของการพัฒนาทำให้เชียงใหม่มีความเจริญรองจากกรุงเทพฯ วัฒนธรรมสมัยใหม่แพร่เข้าสู่เชียงใหม่ มีการยอมรับค่านิยมใหม่ ๆ ที่เป็นของตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมือง ในตัวเมืองเชียงใหม่เริ่มมีโรงพยาบาลนตร์ สถานที่พบปะสังสรรค์ของชาวเมือง กลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนเป็นร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบันเทิง ศูนย์การค้า เมืองเชียงใหม่ 10 ปีที่ผ่านมาได้มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เมืองเชียงใหม่ได้กลายเป็นเมืองใหญ่อันดับสองของประเทศไทย

ช่วงแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520 – 2524) เป็นต้นมารัฐบาลได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าขาย คมนาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ เช่น ด้านสาธารณสุข ธนาคาร โรงแรม ร้านค้า และแหล่งบันเทิง เป็นต้น ผลจากการพัฒนาทำให้เมืองเชียงใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นแหล่งงานที่สำคัญ ประชากรทุกภาคของประเทศต่างอพยพแรงงานเข้ามาอยู่เชียงใหม่เพื่อหา งานทำ ก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด อาชญากรรม การจราจร ขยะ สิ่งเสพผิด เป็นต้น (การะเกด บำรุงรส, 2548, หน้า 41)

ย่านธุรกิจที่สำคัญในเชียงใหม่

ย่านธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีย่านธุรกิจที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อขาย สินค้า และการติดต่อทางธุรกิจการเงินและการพาณิชย์อยู่หลายแห่งที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณถนนท่าแพ ถนนช้างคลาน ถนนช้างม่อย ถนนราชวงศ์ และถนนห้วยแก้ว เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งธุรกิจด้านการให้ความบันเทิงและการจับจ่ายสินค้าของพื้นเมืองและของที่ระลึกสำหรับ

นักท่องเที่ยว ได้แก่ ย่านไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน ซึ่งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีเงินหมุนเวียนในแหล่งธุรกิจนี้หลายร้อยล้านบาท

นอกจากย่านธุรกิจในเขตอำเภอเมืองแล้ว ยังมีการกระจายออกไปยังอำเภอต่าง ๆ อีกหลายอำเภอ ได้แก่ อำเภอสันกำแพง เป็นแหล่งธุรกิจซื้อขายเครื่องเงิน เครื่องเงิน ร่มบ่อสร้าง เสื้อผ้าสำเร็จรูป อำเภอหางดง (บ้านถวาย) เป็นแหล่งธุรกิจซื้อขายสินค้าประเภทไม้แกะสลักและสินค้าเลียนแบบของเก่า (Antique) เป็นต้น

นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่น ๆ ในรูปแบบห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์สโตร์ หรือห้างดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีอยู่ถึง 6 แห่งใหญ่ด้วยกันคือ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

ห้างเทสโก้โลตัส 2 สาขา

ห้างแมคโคร 1 สาขา

ห้างคาร์ฟูร์ 1 สาขา

ห้างบิ๊กซี 1 สาขา

ห้างสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น มินิมาร์ท 7 – eleven ซึ่งมีกระจกระบายทั่วไปทุกมุมเมืองและในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอханเมืองใกล้เคียง จังหวัด (ข้อมูลการตลาด จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2542 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่)

จากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 รัฐบาลได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าขาย คมนาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ความเจริญของเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นแหล่งรวมศูนย์กลางความทันสมัย ความบันเทิงต่าง ๆ ส่งผลให้วัยรุ่นในตัวเมืองเชียงใหม่ปัจจุบันที่เจริญเติบโตในยุคสังคมบริโภคนิยม ต่างพากันมารวมตัวที่ห้างสรรพสินค้า เดินซื้อของ ดูหนัง นัดพบปะเพื่อนฝูง การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจุบันห้างสรรพสินค้าล้วนเต็มไปด้วยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสัญชาติตะวันตก ยี่ห้อต่าง ๆ มากมายให้วัยรุ่นบริโภคเพื่อสนองถึงความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบัน

ฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยกับการบริโภคนิยม

ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2520 กระบวนการโลกาภิวัตน์ได้ผลักดันให้สังคมไทย ต้องปรับเปลี่ยนยกใหญ่ ทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สืบเนื่องมาจากระบบตลาดแบบเปิด และกระบวนการสร้างอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายทั้งมวลเหล่านี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหว และการอพยพของชนบทเข้าไปอยู่ในเขตเมืองจนต้องเผชิญกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม ในปัจจุบันคนในชนชั้นใหม่ส่วนใหญ่มักโน้มเอียงที่จะสนใจเฉพาะผลประโยชน์ด้านวัตถุส่วนตัวของตน โดยปราศจากความชัดเจนด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณและทางศีลธรรม ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญในสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น สินค้าที่บริโภคแล้วบ่งบอกถึงความ เป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคม มีรสนิยม สินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นอารยธรรมตะวันตก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมไทยในยุคบริโภคนิยมให้ความสำคัญและนำมายึดถือปฏิบัติและปรับเปลี่ยนให้กลมกลืนกับสังคมไทยในปัจจุบัน ฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอารยธรรมตะวันตก คำธณ อินธนูไชย คอลัมนิสต์จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเขียนไว้ว่า “ตลอดช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมากระแสแห่งอารมณ์ของคนอเมริกัน ที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หรือ “จานด่วน” หรือ “แดกด่วน” อย่างรุนแรง ก่อให้เกิดการปฏิวัติทางด้านวิถีของสังคม เปลี่ยนแปลง รูปแบบระบบเศรษฐกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกของโลกจากดั้งเดิม และยังคงสร้างมั่งคั่งอย่างไม่ลดละ ในขณะเดียวกันมันก็חדใช้สังคมด้วยความยากจน การเติบโตของร่างกายที่ไม่ถูก สุขอนามัย ตลอดจนสารพิษที่ไต่ลงไปในอาหาร และความเสื่อมลงของชนบท” ความพยายามแสวงหาหนทางกดดันให้อาหารฟาสต์ฟู้ดห่างไกลจากคำว่า “อาหารขยะ” ยังคงมีขึ้นอย่างไม่ลดละ จากหลายองค์กร เช่นเดียวกับการเฝ้ามองว่า “การแปลงร่าง” ของบรรดาอาหารขยะครั้งใหญ่มีขึ้นอย่างบริสุทธิ์ใจหรือแฝงนัยยะเพื่อสร้างจุดขายใหม่ กระนั้นก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็ยังคงดำเนินไปภายใต้ระบบอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับการดำรงอยู่ของ ขบวนการโฆษณา ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคจนเกิน ขณะที่คนอเมริกันกำลังได้รับ ผลพวงของอาหารที่คิดค้นขึ้น โดยเพื่อนร่วมชาติอย่างแสนสาหัสเมื่อเวลาผ่านไปหลายทศวรรษ สำหรับสังคมไทยฟาสต์ฟู้ดไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารให้ท้องอืดแต่เป็นความเท่ ราคาแพง ที่เลียนแบบจากต่างประเทศ (http://www.greenworld.or.th/1_gwm_12_4.html)

สังคมไทยในยุคบริโภคนิยมและยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกได้ครอบงำฝังลึกลงไปเรื่อย ๆ จนถึงวัฒนธรรมการกินของคนไทยทุกเพศทุกวัยส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เปลี่ยนแปลงไปด้วยทุกอย่างรีบเร่ง รวดเร็ว เพื่อตามให้ทันกระแสความนิยม แม้แต่อาหารการกิน ค่านิยมในการรับประทานทุกวันนี้ อาหารฟาสต์ฟู้ดจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชีวิตคนในเมือง ภาพคนทุกเพศทุกวัยนั่งอยู่ในร้านอาหารสี่แสนสตักกลายเป็น

ภาพที่คุ้นตา รหัสชาติเบอร์เกอร์หลากหลายสไตล์ เฟรนช์ฟรายส์แท่งยาวสีเหลืองอร่ามตรงปลายแฉ่มด้วย
 ซอสมะเขือเทศสีแดงฉ่ำ กลิ่นหอมยั่วน้ำลายในกระเพาะ กลายเป็นรสชาติที่คุ้นเคย อาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดของผู้คนในทุกวันนี้จะไม่ใช่เรื่องใหญ่ หรือถูกคัดค้านอย่างมากมายเหมือนช่วง 5-10 ปี
 ที่ผ่านมาเพราะผู้คนในสังคมต่างยอมรับว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่รับประทานได้"ไวสมซื้อ แม้ว่า
 คุณค่าอาหาร ไม่เทียบเท่ากับอาหารจานหลัก แต่ระยะหลังบรรดาฟาสต์ฟู้ดมีความพยายามปรับปรุง
 ให้อาหารจานด่วนมีสารอาหารและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น มาในยุคปัจจุบันนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดยัง
 เพิ่มความนิยมมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะในเหล่านักเรียนใหม่หรือวัยรุ่นที่ถือกันว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหาร
 ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความเป็นคนยุคใหม่ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงไม่ใช่อาหารที่ถูกมองกันว่าเป็น
 เป็นอาหาร "ขยะ" อีกต่อไป จนดูเหมือนว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้คนใน
 สังคมไทยรับประทานไปแล้ว

ฟาสต์ฟู้ดกับวัยรุ่นไทยยุคบริโภคนิยม

“ฟาสต์ฟู้ด” เป็นคำเรียกร้านที่บริการอาหารอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที และเน้นที่
 ความสะดวกถูกคำ สามารถซื้อฟาสต์ฟู้ดไปกินได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เช่น นั่งกินในร้าน
 บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยกินไปทำงานไป หรือแม้แต่กินในเวลาเร่งรีบ เพราะสามารถถือกินได้
 ง่ายโดยมีเพียงกระดาษรอง ซึ่งทิ้งได้ทันทีเมื่อกินเสร็จ

ฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ก่อนออกอาละวาดไปทั่วโลก โดยมีกลุ่มเป้าหมาย
 หลักเป็นเด็กและวัยรุ่น ท่ามกลางการเฟื่องฟูที่ยากจะหยุดยั้ง ไม่เว้นแม้ประเทศที่มีรากเหง้าทาง
 วัฒนธรรมแข็งแกร่งอย่างประเทศจีน ภายใต้การสร้างภาพพจน์ให้อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สัญลักษณ์
 แห่งความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ เด็กวัยรุ่นคือลูกค้าคนสำคัญของฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้
 จากคำกล่าวของผู้บริหารฟาสต์ฟู้ดหลากหลายยี่ห้อที่เข้าไปเปิดสาขาในประเทศต่าง ๆ เริ่มที่
 ประเทศไทย ผ่องทิพย์ เกษะสุด ผจก.อาวุโสฝ่ายการตลาดแห่งดิงกิน โดนัท (ประเทศไทย) ว่า
 “ฟาสต์ฟู้ดจะเป็นถึงแฟชัน ใครที่เดินเข้าร้านจะดูทันสมัย” และกลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในกระแสของ
 แฟชันมากที่สุดก็หนีไม่พ้นบรรดาวัยรุ่นทั้งหลาย ไม่เฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น เพราะนับแต่
 แมคโดนัลด์ก้าวขาออกจากอาณาจักรของสหรัฐอเมริกาสาขาต่างแดนของแมคโดนัลด์ เริ่มต้นที่
 กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2518 ในยุคที่ผู้หญิงญี่ปุ่นกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ต้องออกไป
 ทำงานนอกบ้านจึงไม่มีเวลาที่จะทำอาหารเย็นอีกต่อไป และความบันเทิงในครอบครัวได้กลายเป็น
 สิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากคนญี่ปุ่น การสั่งอาหารเย็นมากินที่บ้านจึงได้รับความนิยมตามไป
 ด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้การแข่งขันของตลาดฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่าง ๆ ในญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนขึ้นอย่าง

รวดเร็วหลังจากนั้นเป็นต้นมา ก็แทบจะไม่มีประเทศใดในโลก ที่หยุดยั้งการบุกทะเลของ ฟาสต์ฟู้ดได้เลย (http://www.kalathai.com/abstract/view_news.php?article_id=80)

นายสติเวน บริตตัน ผู้อำนวยการบริษัทชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ร่วมกับเอ็มเอสเอ็น เอ็มทีวี และยาฮู วิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชีย 8 ประเทศ อายุ ระหว่าง 8-24 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย การบริโภคสื่อ ยี่ห้อสินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึง ความใฝ่ฝันในอนาคต นอกจากทำให้ทราบถึงพฤติกรรมแล้วยังเป็นการเชื่อมโยงพฤติกรรมของ วัยรุ่นเอเชียใน 8 ประเทศ โครงการวิจัยนี้ใช้ชื่อโครงการว่า “ชินโนเวต Young Asian” เป็นการ วิจัยที่ให้ข้อมูลการบริโภคสื่อ การใช้จ่าย และกิจกรรมยามว่างของเด็กเอเชีย ซึ่งผลการวิจัยรวม ไปถึงวัยรุ่นเอเชียที่ครอบคลุมมีรายได้สูงครอบคลุมทั่วภูมิภาค โดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่นจาก 8 ประเทศคือ อังกฤษ, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, ไทย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์และอินเดีย Young Asian ให้รายละเอียดข้อมูลการบริโภคและทัศนคติจากวัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสื่อในภูมิภาค กลุ่มนักการตลาด และนักโฆษณาได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้เป็นยุคที่วัยรุ่นมีความคลั่งไคล้ในการบริโภคและขับเคลื่อนด้วยแรง บันดาลใจ พวกเขาจะให้ความสำคัญกับเงินมาก แต่ก็ยังมีศีลธรรมคืออยู่ การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ และแสดงถึงความสำเร็จ ในขณะที่อาหารที่พวกเขาชื่นชอบจะเป็นพวกฟาสต์ฟู้ดและน้ำอัดลม สิ่งของสำคัญที่วัยรุ่นกลุ่มนี้อยากได้ในโอกาสสำคัญอย่างวันเกิด จำนวน 31% บอกว่าอยากได้ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ 24% กล้องดิจิทัล 8% และพีดีเอ 6% ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเป็น เจ้าของโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นวีซีดี และวิดีโอเกมสในภูมิภาคเอเชียอยู่ในระดับที่สูง โดยใน ส่วนของวัยรุ่นไทยได้เปิดรับให้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างต่อเนื่อง และให้ ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก (25%) นายสติเวนกล่าวต่ออีกว่า การศึกษาพบว่า 8 ใน 10 คน กลุ่มวัยรุ่นอยากให้อาหารที่ชื่นชอบและขนมขบเคี้ยวมาไว้ที่บ้านวัยรุ่น 3 ใน 4 เรียกร้องให้ ครอบครัวออกไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

(<http://www.healthsquare.org/news.php?id=621584>)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่ยืนยันถึงความนิยมของฟาสต์ฟู้ดในหมู่วัยรุ่นคนไทย ปัจจุบัน ขณะที่รัฐบาลส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก เป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารไทยส่งไป บริการคนทั่วโลก แต่มีข้อมูลที่น่าตกใจว่าเด็กวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่กลับนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด ตะวันตกเป็นความตรงกันข้ามที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง หากไม่ช่วยกันปลูกจิตสำนึก นายสง่า ดามาพงษ์ นักวิชาการสาธารณสุข ระดับ 9 กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข อดีตนายกสมาคม โภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรม ราชกุมารี กล่าวตามข้อมูลของกองโภชนาการ กรมอนามัย ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ของวัยรุ่นไทย พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 12-18 ปี จำนวน ร้อยละ 55.7 ชอบกินอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ พิซซ่า ไก่ทอด และแฮมเบอร์เกอร์ วัยรุ่นร้อยละ 35 ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำ และมีวัยรุ่นเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ชอบกินขนมไทย สำหรับฟาสต์ฟู้ดไทยวัยรุ่น ชอบส้มตำไก่ย่าง และนิยมนินลาบ น้ำตก และต้มยำ โดยพฤติกรรมการบริโภค วัยรุ่นร้อยละ 44.2 ได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 56.7 ดื่มนมทุกวัน ร้อยละ 42.1 กินไข่ทุกวัน แต่ร้อยละ 28 ไม่กินอาหารมื้อเช้า ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยนิยมกินอาหารฟาสต์ฟู้ดตะวันตกมากกว่าอาหารไทย มากกว่าร้อยละ 50 นายสง่า ดามาพงษ์ บอกว่าจากการสำรวจพบ คนไทยที่เป็นผู้ใหญ่ยังกินอาหารไทยอยู่ แต่คนที่อายุ 35 ปี ลงไปกินอาหารไทยน้อยลง มีแนวโน้มว่าจะกินอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพาฟาสต์ฟู้ดอันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ตามกระแสตะวันตกที่กลายมาเป็นแฟชั่นและความทันสมัยในสังคมยุคปัจจุบัน

(http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=406262_VIP%20Varieties)

ในประเทศญี่ปุ่นฟาสต์ฟู้ดสามารถเจริญเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไป สภาพทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบแข่งขันกับเวลาทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่ายและมีการบริการที่รวดเร็ว จะเห็นได้จากคำกล่าวของมหาเศรษฐีที่เป็นผู้นำเข้าแมคโดนัลด์เข้าไปในประเทศญี่ปุ่น ที่บอกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น “ถ้าเรากินแฮมเบอร์เกอร์กับมันฝรั่งของแมคโดนัลด์เป็นเวลาพันปี เราจะสูงขึ้น ผิวจะกลายเป็นสีขาว และผมของเราจะเป็นสีบลอนด์” Den Fujita มหาเศรษฐีที่เป็นผู้นำแมคโดนัลด์เข้าไปในประเทศญี่ปุ่นบอกกับลูกค้าญี่ปุ่นเช่นนั้น

สำหรับประเทศจีนประเทศที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมแข็งแกร่งฟาสต์ฟู้ดยังสามารถไปเปิดและแพร่ขยายสาขาได้ เริ่มต้นที่ไถ่ทอเคโอเฟซิซึ่งได้บุกกรุงปักกิ่งเป็นเจ้าแรก เป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างจีน-อเมริกา โดยตั้งอยู่ที่ข้างจัตุรัสเทียนอันเหมิน ในแต่ละวันจะมีชาวจีนและชาวต่างประเทศยื่นเข้าแถวเพื่อลองลิ้มรสชาติของไก่ทอดชื่อชนิดนี้ โดยปักป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ไว้ที่กลางจัตุรัสเทียนอันเหมินและด้วยความทันสมัยของฟาสต์ฟู้ด ทำให้ภาพการต่อแถวของบรรดาเด็กและวัยรุ่น เพื่อรอเวลาการเปิดทำการของร้านอาหารจานด่วนในแดนมังกรช่วงแรก กลายเป็นข่าวไปทั่วโลก ซึ่งประเทศจีนนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการกินที่พิถีพิถันมาหลายพันปี เมื่อฟาสต์ฟู้ดได้แพร่กระจายขึ้นและขยายสาขาย่างมากมายในประเทศจีน ชาวจีนจึงได้จัดตั้งบริษัทฟาสต์ฟู้ดปักกิ่งขึ้น และ 3 วันต่อมา พันธมิตรจากร้านอาหารจีนได้เปิดฉากต่อต้านการขยายตัวของฟาสต์ฟู้ดจากต่างชาติอย่างถึงพริกถึงขิง นั่นคือ อาศัยการเปิดร้านประชันกัน เช่น

ร้านไก่ทอดเคเอฟซีเปิดสาขาที่ไหน ก็จะถูกประกบโดยร้านไก่ย่างแบบจีนชื่อ “ไก่ทรงหวา” ที่พร้อมเปิดกิจการในฟากตรงข้ามทันที จากกระแสการต่อต้านและแรงปะทะเรื่องการกีดกันระหว่างความทันสมัยในวิถีของชาวจีน ยุคใหม่กับวัฒนธรรมการกินที่พิถีพิถันมาหลายพันปีมีขึ้นอย่างร้อนแรง ถึงกระนั้นฟาสต์ฟู้ดต่างชาติในประเทศจีนก็ยังคงได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากบรรดาเด็กและวัยรุ่น เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

การที่ฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยสำหรับวัยรุ่น การโฆษณาของฟาสต์ฟู้ดจึงได้พุ่งเป้าไปที่เด็กและวัยรุ่นเป็นสำคัญ ในหนังสือ Fast Food Nation ของอีริก ชลอสเซอร์ ซึ่งแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยโดย สุชนิต์ เทพอนันต์ เป็นหนังสือที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงค่านิยมของอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ฟาสต์ฟู้ดที่ได้แผ่ขยายอิทธิพลครอบคลุมความคิด พฤติกรรมการบริโภค การผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด กลยุทธ์ทางการตลาดที่รุกคืบไปสู่ปลายทางคือผู้บริโภคและผลกระทบอันกว้างขวางของฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อสังคมโดยรวม อีริก ชลอสเซอร์ ยังได้กล่าวถึงกระบวนการสรรหาลูกค้าเด็กของบริษัทการค้า การโฆษณาและการตลาดทั้งหลายว่ามีวิธีคิดและวิธีการอย่างไรในการครอบงำเด็กตั้งแต่ยังไม่รู้อิโหน่อิเหน่ จนถึงวัยที่หาเงินมาจับจ่ายเองได้ การมีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายนี้มีได้เน้นเพียงให้เด็กเข้ามาเป็นลูกค้าในปัจจุบันนี้เท่านั้น แต่ยังมองไกลไปถึงในอนาคตโดยหวังว่าประสบการณ์ที่ได้รับในวัยเด็กจะเป็นตัวกระตุ้นให้เด็กที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้ววิตถลาคความหลังเก่า ๆ ที่มีชื่อยี่ห้อของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในวัยเด็กด้วย พวกผู้ใหญ่วัยสามสิบขึ้นไปอาจจะจำได้ถึงอาหารรสมือแม่ หลายคนรู้สึกที่ไม่มีใครทำอาหารได้อร่อยเท่าแม่เรา บริษัทฟาสต์ฟู้ดเองก็คิดเช่นนี้ ยิ่งลูกค้าเด็กเข้าร้านตั้งแต่เยาว์วัยเท่าไร เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูกกิน โอกาสที่เด็กจะกลับมากินอีกเรื่อย ๆ ก็มีมากขึ้น บริษัททั้งหลายจึงวางแผนโฆษณาโดยมีกลยุทธ์ที่เรียกได้ในทำนองว่า “จากครรภ์มารดาถึงเชิงตะกอน” บริษัทเหล่านี้เชื่อว่า เรย์ คร็อก แห่งแมคโดนัลด์ และวอลท์ ดิสนีย์ ก็เชื่อเช่นนั้นมานานมาแล้วว่า ความซื่อสัตย์ต่อชื่อหรือ brand royalty อาจเริ่มได้ตั้งแต่วัย 2 ขวบ จากการโฆษณาที่ได้เริ่มตั้งแต่เด็กและเน้นลูกค้าที่เป็นเด็กและวัยรุ่น จึงทำให้ฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งที่แทนความทันสมัยและสามารถดำรงอยู่ในสังคมยุคบริโภคนิยมได้เป็นอย่างดี

อาหารฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท คือ ประเภทกินอิ่ม หรือ (Full Meal Fast Food) ประเภทนี้มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เช่น ไก่ทอด พิซซ่า มันฝรั่งทอด และอีกประเภทหนึ่งคือ อาหารกึ่งขนม (Snack Fast Food) อาหารกึ่งขนมถือเป็นช่องว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท เป็นต้น

หากพูดถึงธุรกิจฟาสต์ฟู้ดชื่อดังและยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกแมคโดนัลด์ สามารถคว้าตำแหน่งนี้ไปครองได้ไม่ยาก แมคโดนัลด์ถือว่าเป็นเจ้าตำรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มียอดขายทั่วโลกเป็นอันดับ 1 ทั้งด้านการผลิต การบริการ การบริหารและการตลาด แมคโดนัลด์เป็นฟาสต์ฟู้ดที่เข้มงวดเรื่องระบบมาก มีหนังสือคู่มือการทำงานหนาถึง 400 กว่าหน้า บรรจุเนื้อหากว่า 20,000 หัวข้อที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จนถูกบันทึกไว้เป็นตำนานของฟาสต์ฟู้ดระดับโลก แมคโดนัลด์ (McDonald's) คือเจ้ายุทธจักรตัวจริงแห่งวงการฟาสต์ฟู้ดระดับโลก เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2491 ที่ซานเบอร์นาดีโนเมืองเล็ก ๆ ซึ่งเป็นชุมชนเกษตรกรรม รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยฝีมือและการบุกเบิกของ “ดิกและแมค” สองพี่น้องตระกูลแมคโดนัลด์ ในยุคที่คนอเมริกันกำลังเห่อรถยนต์จนแทบจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่บนรถคันโปรด จุดนี้เองทำให้เกิดร้านอาหารแบบ ไครฟ์-อิน ด้วยการอำนวยความสะดวกให้สามารถขับรถเข้ามาจอดและสั่งอาหารกินได้ในรถ แค่นี้ธุรกิจนี้ก็สร้างรายได้ให้สองพี่น้องแมคโดนัลด์ถึง 40,000 ดอลลาร์

แรกทีเดียวร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบ ไครฟ์-อิน มีสาวเสิร์ฟคอยแบกถาดบริการส่งอาหารให้ลูกค้าที่รถ และมีเมนูอาหารให้เลือกถึง 25 รายการ เช่น บาร์บีคิวเนื้อ เนื้อซี่โครง ทั้งยังมีอุปกรณ์การกินจำพวกช้อน ส้อม มีด แต่ผ่านไประยะหนึ่งก็ประสบปัญหาสาวเสิร์ฟ และคนทำครัวเห่ลาออกเมื่อได้งานที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า อีกทั้งบรรดาภานะต่าง ๆ ของทางร้านก็วอดวายทั้งหายและแตกหัก การปฏิวัติวงการร้านอาหารให้กลายเป็นต้นตำรับฟาสต์ฟู้ดของแท้ จึงเริ่มขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจปิดร้าน 2-3 เดือน เพื่อปรับปรุงโครงสร้างและบริการ โดยยกเลิกระบบสาวเสิร์ฟลดรายการอาหารลง ให้เหลือแต่รายการที่เข้ากันได้กับแฮมเบอร์เกอร์เท่านั้น ขยายห้องครัวให้ใหญ่ขึ้นและเป็นผู้ริเริ่มในการนำโต๊ะวงกลมหมุนได้รอบตัว ที่เรียกว่า “Lazy Susan” มาช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการจัดแต่งขนมปัง เนื้อ และผัก ได้ครั้งละ 24 อัน เริ่มใช้ขวดบีบแบบบีบทำด้วยพลาสติกอ่อนปากเล็ก สำหรับใส่ซอสมะเขือเทศและมัสตาร์ด ที่ได้ปริมาณแน่นอนและรวดเร็วกว่าเดิม รวมทั้งเปลี่ยนมาใช้ภาชนะใส่อาหาร เครื่องดื่ม ที่ทำจากกระดาษ พร้อมกับเปิดขายอาหารที่ปรุงด้วยวิธีใหม่ทั้งหมดตามระบบของโรงงาน ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นพ่อครัวได้ เพียงแค่เอาขนมปังก้อนกลมยัดไส้ด้วยเนื้อสับที่ปรุงสำเร็จ โปะซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ด หัวหอม หรือแตงกวาดองสักชิ้นสองชิ้นก็เป็นอันเสร็จสิ้นกรรมวิธีการทำ “แฮมเบอร์เกอร์” ต่อมา สองพี่น้องแมคโดนัลด์ขายกิจการต่อให้กับ เรย์มอนด์ อัลเบิร์ต คร็อก ในราคา 2.7 ล้านดอลลาร์ เพื่อนำไปขยายสาขาจนทั่วสหรัฐอเมริกา เริ่มสาขาแรกที่รัฐอิลลินอยส์ เมื่อปี พ.ศ.2498 และการขยายสาขานี้เองกลายเป็นที่มาของการควานหาเอกลักษณ์ ที่มองเห็น สะดุดตาได้ในระยะไกล จนได้ส่วนโค้งสีเหลืองทองที่เปรียบเสมือนตัวอักษร M ซึ่งเป็นชื่อของแมคโดนัลด์ติดอยู่ให้เห็นเด่นเป็นสง่าที่โครงสร้างอาคาร หรือ หน้าร้านของแมคโดนัลด์ทุก ๆ แห่ง ขณะที่ตัวตลกขวัญใจ

เด็ก ๆ ที่กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความสุขของแมคโดนัลด์อย่างโรนัลด์ ก็กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2503 เมื่อวิลลาร์ด สก็อตต์ นักจัดรายการทีวีสำหรับเด็กได้แต่งตั้งตัวเองเป็นตัวตลก และดำเนินรายการโดยใช้ชื่อโบโซจนกลายเป็นรายการเด็กทางทีวีที่โด่งดัง เมื่อแมคโดนัลด์เปิดสาขาขึ้นที่รัฐเวอร์จิเนียจึงเชิญโบโซมาปรากฏตัวในงานเพื่อดึงดูดแฟน ๆ ที่เป็นเด็ก และประสบความสำเร็จจนถูกเชิญไปในงานเปิดสาขาอื่น ๆ ตามมาอีกหลายแห่ง จนกระทั่งรายการทีวีดังกล่าวหมดสัญญาและเลิกออกอากาศทางทีวี ทำให้กลุ่มลูกค้าของแมคโดนัลด์เรียกร้องให้หาตัวตลกใหม่มาแทนโบโซ วิลลาร์ด สก็อตต์ จึงแจ้งเกิดตัวตลกขวัญใจเด็กอีกครั้งในชื่อ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ที่ออกมาโลดเล่นผ่านหนังสือโฆษณาจนกลายเป็นสัญลักษณ์เคียงคู่แมคโดนัลด์นับแต่นั้น ปัจจุบันมีร้านแมคโดนัลด์กว่า 30,000 สาขาใน 121 ประเทศทั่วโลก (ข้อมูลมกราคม 2546) และเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต ครีค ได้รับยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งอุตสาหกรรมอาหารบริการด่วน” ในเวลาต่อมา แมคโดนัลด์ (McDonald's) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยตั้งบริษัทแมคไทย (McThai Co., Ltd) ขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย แมคโดนัลด์สาขาแรกเปิดขึ้นที่ศูนย์การค้า อัมรินทร์พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2528 บริษัท แมคไทย จำกัด ร่วมทุนระหว่างนายเดช บุลสุข และแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น จากนั้นก็มีการเลือกทำเลที่ตั้งทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดเพื่อขยายสาขาออกไปอีก รูปแบบการขยายตัวจะมีทั้งแบบที่บริษัทลงทุนเองทั้งหมด หรือการซื้อที่ดินแล้วให้กลุ่มอื่นเข้ามาดำเนินการ และการขายแฟรนไชส์ โดยมุ่งใช้กลยุทธ์การใช้ความพยายามเข้าเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ทั้งการช่วยเหลือการกุศล และดัดแปลงรูปแบบของร้านให้เข้ากับความเป็นมาของทำเลที่เปิดขยายสาขา กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเน้นที่รายการพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับไอ้กิ้ง และฟิล์มสีฟูจิ

(http://www.kalathai.com/abstract/view_news.php?article_id=80)

รองลงมาในประเทศไทยฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไก่ทอดเคเอฟซี (Kentucky Fried Chicken) โดยสามารถยืนยันได้จากผลงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารนรินทร์ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าไก่ทอดเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในวัยรุ่นเมืองไทย และจากฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารกรุงไทย โดยศิริพร กิตดินนท์ ในปี 2549 ผลการวิจัยพบว่าไก่ทอดเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีตัวเลขการเจริญเติบโตถึง 52% ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่ากลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ด้านความอร่อยของไก่ทอดเคเอฟซี เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 โดยพันเอกฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส เริ่มปรุงไก่ทอดแสนอร่อยให้แก่นักเดินทางที่มาหยุดพักกินอาหารที่ร้านของตนเอง ในเมืองคอร์บิน มลรัฐเคนตักกี 9 ปี ต่อมาด้วยฝีมือการทอดไก่ที่ใช้

สูตรพิเศษ คือ คลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศ 11 ชนิด และใช้เตาทอดระบบความดัน เพื่อรักษารสชาติ ความหอมอร่อยของไก่ ส่งผลให้ชื่อเสียงของมัลรัฐเคนตั๊กกี้อาจกระจายไปทั่วแดน ฟันเอกฮาร์แลนด์ ดี แชนเดอร์ส จึงได้รับเกียรติแต่งตั้งเป็นผู้พันเคนตั๊กกี๋ ตามมาด้วยการออกเดินทางไปทั่ว สหรัฐอเมริกาและแคนาดาเพื่อขายเฟรนไชส์ และประสบความสำเร็จในการขายกิจการของตนเองในปี พ.ศ.2507 ซึ่งผู้พันแชนเดอร์สได้เปลี่ยนสถานภาพจากผู้ปรุงมาเป็นผู้ควบคุมคุณภาพ และรสชาติแบบดั้งเดิม โดยมีศูนย์ฝึกอบรมแห่งชาติของเคเอฟซีทำหน้าที่เป็นสถาบันถ่ายทอด วิชาการทอดไก่แบบต้นตำรับให้กับบรรดาผู้ที่ได้เฟรนไชส์ ปัจจุบันไก่ทอดเคเอฟซีขยายสาขา ออกไปครอบคลุม 92 ประเทศทั่วโลกกว่า 10,000 แห่ง โดยมีอาหารหลักประจำร้านคือ ไก่ทอด สูตรต่าง ๆ มันฝรั่งบดราดน้ำเกรวี่ โครลด์สลอว์

KFC เข้ามาในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี จำกัด ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ และจดทะเบียนเป็นบริษัท ไทย เค.เอฟ.ซี จำกัด เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2527 หลังจากนั้นก็มีกรวางแผนในการเปิดร้าน KFC สาขาแรกในประเทศไทย โดยกำหนดสถานที่ไว้ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดใน ขณะนั้น หลังจากการก่อสร้างและการเตรียมงานเปิดร้านเสร็จสิ้นลง ร้าน KFC สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จึงเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2527 มีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า 190 ที่นั่ง สามารถทำยอดขายเป็นที่น่าสนใจตลอดมา

นอกจากนี้ยังมีอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกหลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากหมู่วัยรุ่นและผู้คนใน สังคมยุคบริโภคนิยม ได้แก่ พิซซ่า (Pizza) เป็นอาหารอิตาเลียน คำว่า “พิซซ่า” ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “พาย” นิยมกันมากในสหรัฐอเมริกาและเป็นที่รู้จักของคนไทยเมื่อไม่นานมานี้ พิซซ่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ แผ่นแป้ง ซอส และเครื่องแต่งหน้า แผ่นแป้งมีหลายตำรับอาจใช้ ผงฟู หรือยีสต์แผ่นแป้งที่ขึ้นฟูด้วยผงฟูจะกรอบแบบแคร็กเกอร์ (Cracker) ส่วนยีสต์จะทำให้ แผ่นแป้งเหนียวและนุ่ม ซอสพิซซ่าทำจากมะเขือเทศสดปรุงรสตามชอบ และใส่เครื่องเทศให้มี กลิ่นเฉพาะ แต่ส่วนใหญ่นิยมใส่ผงอริกาโน เครื่องแต่งหน้าที่นิยมคือ แฮม ไส้กรอก หรือ เนื้อสัตว์ ประเภทต่าง ๆ ตามชอบ ส่วนผักมักใช้พริกหวาน หอมใหญ่ มะกอกฝรั่ง และเห็ด สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เนยแข็ง (Mozzarella Cheese) สำหรับโรยหน้า

(<http://www.doae.go.th/library/html/detail/KUmagazine/decem43/pizza/pizza.html>)

ต้นกำเนิดร้านพิซซ่าฮัท มาจากแฟรงค์ และ แดน คาร์นีย์ สองพี่น้องชาวเมืองวิชิต้า มัลรัฐแคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แนวคิดที่จะเปิดร้านพิซซ่ามาจากเพื่อนบ้าน พวกเขา มองเห็นศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านพิซซ่า แม้ว่าขณะนั้นแนวคิดนี้ถือเป็นสิ่งใหม่ สำหรับชาวอเมริกันส่วนใหญ่ แฟรงค์และแดนจึงได้ยืมเงินแม่จำนวน 600 เหรียญ เพื่อนำมา

ลงทุนเปิดร้านพิซซ่า แห่งแรก ในปี ค.ศ. 1958 ที่เมืองวิชิต้า มลรัฐแคนซัส โดยใช้ชื่อว่าพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เนื่องจากป้ายชื่อร้านสามารถใส่ตัวอักษรได้เพียง 8 ตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งร้านแห่งนี้สามารถทำอะไรให้พวกเขาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยมุมมองที่กว้างไกลของ 2 พี่น้องตระกูลคาร์นีย์ ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และ เครื่องหมายการค้าส่งผลให้ พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ได้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จไปทั่วโลก พิซซ่าฮัท เข้ามาเปิดร้านในประเทศไทยครั้งแรก โดยการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย ไทรคอน เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล เจ้าของและผู้บริหารร้านพิซซ่าฮัท ได้เริ่มเปิดร้านที่บริษัทลงทุนเอง 100 % หลังจากที่ได้รับอนุญาตตั้งตัวแทนจำหน่ายในไทยสิ้นสุดลง โดยให้บริการทั้งแบบนั่งรับประทานในร้านบริการนำกลับ และบริการส่งถึงบ้าน โดยในเดือนกุมภาพันธ์เปิดร้านพิซซ่า ฮัท สาขาแรกที่อิมพีเรียลวิลล์ ลาดพร้าว เร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา ไทรคอน เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประกาศแต่งตั้งให้กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ พิซซ่า ฮัท ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แผนการร่วมธุรกิจดังกล่าวจะส่งผลให้แบรนด์ พิซซ่าฮัทมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในตลาดพิซซ่าเมืองไทย เดือนกุมภาพันธ์ ให้บริการส่งถึงบ้านและสำนักงานด้วยเบอร์โทรศัพท์ 4 หลัก คือ 1150 พิซซ่า ฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 60 สาขา ทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยขยายสาขาเพิ่มเติมในต่าง จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา และ นครสวรรค์ เดือนสิงหาคมพิซซ่า ฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 80 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยขยายสาขาเพิ่มเติม ในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทธยา จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันพิซซ่าฮัท มีสาขาทั้งสิ้น 83 สาขา โดยขยายสาขาเพิ่มเติมในต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ เพื่อให้บริการผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (<http://www.crg.co.th/pizza/news.php>)

เชสเตอร์ กริลล์ (Chester's Grill) เป็นฟาสต์ฟู้ดสัญชาติไทยที่เกิดขึ้นโดยคนไทยและสามารถยืนหยัดต่อสู้กับฟาสต์ฟู้ดสัญชาติอเมริกันได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เชสเตอร์ กริลล์กำเนิดขึ้นด้วยความมุ่งมั่นสร้างสรรค์และริเริ่มจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกรรมการเกษตรตลอดจนการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกรรมการเลี้ยงไก่ครบวงจร จึงได้จัดตั้งบริษัทเชสเตอร์ กริลล์ ซิกเก้น การให้บริการอาหารประเภทไก่ย่างเป็นหลักจึงได้ถือกำเนิดขึ้น หลังจากนั้น 3 ปี จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นเชสเตอร์ กริลล์ เนื่องจากมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งปลา กุ้ง สลัด จุดขายของเชสเตอร์ กริลล์ ซึ่งแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดรายอื่น ๆ อย่างชัดเจนก็คือ การประกอบอาหารให้สุกโดยการย่างและมีการให้บริการที่มีมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับร้านฟาสต์ฟู้ดของต่างประเทศ จากสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เมื่อปี 2531 ปัจจุบัน เชสเตอร์ กริลล์มีการขยายสาขาทั้งหมดกว่า

102 สาขาจากกรุงเทพมหานครสู่หัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เป็นแฟรนไชส์กว่า 50 แห่ง

(<http://www.chestersgrill.co.th/NewsActivities/tabid/62/Default.aspx>)

ฟาสต์ฟู้ดประเภทที่สองที่เป็นอาหารถึงขนม ได้แก่ โดนัท ซึ่งได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งเหมือนกัน มิสเตอร์โดนัทถือว่าเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นของไทย บริษัท ไทยแฟรนไชส์ซึ่ง จำกัด ผู้ดำเนินกิจการร้านมิสเตอร์โดนัท มิสเตอร์โดนัทเป็นโดนัทเจ้าแรกที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยและเร่งขยายงานเต็มที่ แต่ถูกกลุ่มเซ็นทรัลเข้าเทกโอเวอร์เพราะส่วนแบ่งตลาดของมิสเตอร์โดนัทยังน้อยกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงมีเป้าหมายที่จะหันมาจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเพื่อให้เป็นคนละตลาดกับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้นักธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนกับมิสเตอร์โดนัท โดยผู้ร่วมทุนเข้าดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ต้องเน้นมาตรฐานเดียวกันกับเจ้าของแฟรนไชส์ ทำให้มิสเตอร์โดนัทสามารถขยายตัวออกไปมากขึ้น คำนึงเรื่องการบริโภคจะรุนแรงและชัดเจนในทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งรวมทั้งวันนี้เข้าไว้ด้วย

มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) เป็นแบรนด์แรกของบริษัทเซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป ที่ถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2521 กลุ่มเซ็นทรัลได้ริเริ่มนำมิสเตอร์โดนัทมาสู่ผู้บริโภคชาวไทย ให้ได้ลิ้มลองรสชาติความอร่อย ของโดนัทและขนมอบที่สดใหม่ ในรูปแบบร้านที่มีสีสันสดใสและเปิดโอกาส ให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Full Self-Service) โดยมีผลิตภัณฑ์โดนัทและขนมอบให้เลือกหลากหลาย มากกว่า 70 ชนิด รวมถึง ขนมมัทฟิน คราวซองท์ พาย ลูกกี แชนดวิช และกาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ ระดับคุณภาพที่มีชื่อเสียงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น แฟนซีโดนัท ซึ่งโดดเด่นในด้านการตกแต่งด้วยทอปปิ้งสวยงามจากวัตถุดิบคุณภาพสูง เช่น โดนัทกระต่าย (Bunny Donut), Baby Tuna Sandwich และ Mister Sandwich ซึ่งเป็นแซนด์วิชสูตรพิเศษเฉพาะ ของ Mister Donut ปัจจุบันมิสเตอร์โดนัทขยายสาขาไปทั่วประเทศมากกว่า 140 สาขา (<http://www.crg.co.th/mister/profile.php>) มิสเตอร์โดนัทได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนโดยการตกแต่งภายในร้านด้วยภาพถ่ายชุด “Donut for Life” ซึ่งเกิดจากการนำเอาภาพในชีวิตประจำวันทั่วไปมาออกแบบใส่รูปโดนัทเข้าไปในภาพอย่างมีดีไซน์และเน้นความคิดสร้างสรรค์ เอาใจกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตทันสมัย อบอุน สนุกสนาน การสร้างความแตกต่างในการตกแต่งหน้าร้าน โดยมาจากความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อมิสเตอร์โดนัทว่าเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความสุข ไม่ว่าเวลาไหนก็กินโดนัทได้และกินด้วยความสุข บนผนังร้านจะถูกแต่งด้วยภาพนิ่งชุด “Donut for Life” ที่แสดงถึงความสนุกสนานในชีวิตประจำวัน อย่างภาพลูกโป่งสวรรค์รูปโดนัทของหนูน้อยที่กระตือรือร้นจินตนาการของเด็ก ภาพการฟัง

ชาวค้อะเบาท้โดยหุฟ้งเป็นรูปโค้นทของเค็กัวยรूंน ภาพการนำช้อดอกลงัรูปโค้นทของชาหนूंนไปฝากให้หญิงสาวเพื่อสร้างความประทับใจ และกลับมาที่ความผูกพันในครอบครัว นอกจากนี้ภายในร้านมิสเตอร์โค้นท ยังมีการตกแต่งในส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำสีผนังด้วยเจดสีสคิส เหลือง ส้ม แดง การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่มีสีสคิสรับกับบรรยากาศร้าน การใช้โลโก้บอกเมนูอาหารที่มีสีสคิสและรูปภาพแสดงถึงสินค้าเพื่อให้อ่านง่ายและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็คือ การทุ่มงบประมาณกันอย่างเต็มที่ในการเป็นสปอนเซอร์ และการทำโปรโมชั่นใหญ่ ๆ โดยเฉพาะการมุ่งโฆษณาทางทีวีเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ในขณะที่สื่อโฆษณากลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในปัจจุบัน

อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอารยธรรมตะวันตกเป็นสัญลักษณ์แห่งความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ “อาหารฟาสต์ฟู้ด” จึงถูกเลือกเป็นตัวแทนสินค้าสัญลักษณ์ในการศึกษาการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสินค้าสำคัญที่ได้รับความนิยม และเกิดการแข่งขันอย่างมาก โดยที่การแข่งขันของฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่าง ๆ ผ่านทางการโฆษณาที่เต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์หลากหลายไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการตีความ เพื่อรับรู้ความหมายเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้วัยรุ่นเกิดความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องที่น่าสนใจโดยสัมพันธ์กับเรื่องของวัยรุ่น โภชนาการกับการบริโภคฟาสต์ฟู้ด โดยมีชื่อเรื่องงานวิจัยดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 13 – 21 ปี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้โภชนาการและการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทยของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร บริเวณย่านรามคำแหง สยามสแควร์และลาดพร้าว การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเปิดเผยผลสำรวจภาคสนาม เรื่อง “สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักเรียน – นักศึกษาต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนม : กรณีศึกษานักเรียน – นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่” ซึ่งมีเนื้อหาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยของปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครไว้ ซึ่งข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นไทยชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 400 คน โดยสรุปผลการวิจัยว่า ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดเน้นการพัฒนา รูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งอาหารหนัก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และอาหารว่าง เช่น โดนัท วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท “ไก่ทอด” มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ปัจจุบันร้านเหล่านี้กลายเป็น “จุดนัดหมาย” และแหล่งพบปะพูดคุยของวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จักมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่การโฆษณาไม่มีอิทธิพลเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นยังนิยมสั่ง “ชุดประหยัด” นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด รองลงมาจะกินเป็นอาหารกลางวัน และอาหารเย็น ตามลำดับ ใช้เวลาดิฉันนาน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ ความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

สุนิสา พิลาสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทยของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย บริเวณย่านรามคำแหง สยามสแควร์และลาดพร้าว ผู้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคหรือคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษานิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นมากกว่าร้านอาหารธรรมดาตอบสนองความต้องการทางร่างกายในสังคมที่รีบเร่ง โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 30 นาที มีบทบาทให้กลุ่มนักศึกษาแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันของกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่นทางสังคมของคนกลุ่มหนึ่งที่มีการรับรู้ไปในทางเดียวกัน แสดงออกถึงความมีอิสระในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความนิยมของกลุ่ม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภค โดยเฉพาะในยามที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารเพราะความแตกต่างจากอาหารไทย เป็นที่พักผ่อนของร่างกายหลังจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำงาน

นายศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลสำรวจภาคสนาม เรื่อง “สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักเรียน - นักศึกษาต่อการจับจ่ายใช้

สอยสินค้าแบรนด์เนม : กรณีศึกษานักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา” ซึ่งสำรวจระหว่างวันที่ 1- 10 มิถุนายน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,103 คน อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ผลการสำรวจพบว่าประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 53.4 ระบุว่าซื้อเสื้อผ้า ร้อยละ 50.8 ระบุอาหารฟาสต์ฟู้ด อาทิ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น ส่วนร้อยละ 48.7 ระบุเป็นกระเป๋าตังค์ กระเป๋าถือ เข็มขัด ร้อยละ 37.9 ระบุเครื่องประดับ ขณะที่ร้อยละ 30.6 ระบุเป็นโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์มือถือ เป็นต้น (<http://www.carefor.org/th/content/view/285/152>)

นงเยาว์ แยมเวช (2536) การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 100 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 17 – 18 ปี จำนวน 39 คน อายุ 19-20 ปี จำนวน 101 คน และอายุ 21-22 ปี จำนวน 49 คน อายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า นักศึกษาเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท โดนัท ไก่ทอด และไอศกรีม เลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และชา / กาแฟ ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในร้านและซื้อกลับบ้าน ใช้บริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาที่ราคาแพงเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือคุณค่าทางอาหารต่ำ นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาคือความต้องการอยากชิม อยากเปลี่ยนรสชาติของอาหาร และการชักชวนของเพื่อน นอกจากนั้นยังเป็นอาหารที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก

ณัฐวีร ทิพย์ธรรม (2545) การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้โภชนาการและการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากสถานที่สะอาด รสชาติของอาหารแปลกใหม่ การโฆษณาและมีบริการส่งถึงบ้าน รวมทั้งมีของแถม ซึ่งสรุปว่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำให้สารอาหารไม่สมดุลตามที่ร่างกายต้องการ ส่วนความรู้ด้านโภชนาการกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับความรู้ (ต่ำ ปานกลาง และสูง) รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดสัปดาห์ละครั้ง ใช้บริการที่ร้านและใช้บริการร่วมกับเพื่อน

จิราพร กันทะธง (2544) การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเน้นนักเรียนจากโรงเรียนส่วนบุญโญปถัมภ์ ลำพูน จำนวน 226 คน จากโรงเรียนจักรคำคณาทร จำนวน 54 คน จากโรงเรียนอุโมงค์วิทยาคม จำนวน 17 คน และจากโรงเรียนบ้านแป้นพิทยาคม จำนวน 26 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบรับประทาน อาหารสมัยนิยม ประเภทที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด KFC รับประทานทุกเดือน 3-5 ครั้ง / เดือน ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นที่มีค่านิยมความทันสมัย จึงทำให้อาหารนิยมประเภทฟาสต์ฟู้ดเติบโตมาจาก กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งชอบทดลองของแปลกใหม่

นราธิป สอดวุฒิจริณ (2541) วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกใน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าระดับโลก ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 จนถึงเดือนมีนาคม 2542 พบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ดังนั้นบริษัทที่ให้บริการอาหารประเภทอื่นต้องจึงเลือกกลุ่มครอบครัวเป็นเป้าหมายหลัก ส่วนบริษัทที่ให้บริการอาหารว่างจะเลือกกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ เนื่องจากวัยรุ่น และเด็กมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ชอบความทันสมัย ตามแฟชั่นและ ยึดติดตามค่านิยมในการใช้สินค้าต่างประเทศ ประกอบกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นบริการซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์ ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิม โดยให้ความสำคัญเรื่องความเร็วจึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมในประเทศไทย

ชาติชาย มุกสง (2548) ได้ทำวิจัยเชิงวิชาการในหัวข้อเรื่อง ฟาสต์ฟู้ดกลายพันธุ์:

การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม โดยการสนับสนุน ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ทำให้พบการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ในหลายประเด็นด้วยกัน การเข้ามาในประเทศไทยของอาหารฟาสต์ฟู้ดว่าแท้ที่จริงแล้วอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบดั้งเดิมของไทยเองก็มี เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวห่อ ข้าวผัด เป็นต้น ซึ่งถ้าหากมอง เช่นนี้แล้วสังคมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงทุกสังคมก็มีอาหารที่คล้ายฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้วทั้งสิ้น ทำไม การเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ข้ามวัฒนธรรมจากตะวันตก จึงมีความหมายต่างจากอาหารที่ สามารถปรุงและกินอย่างรวดเร็วอันเป็นลักษณะสำคัญของอาหารจานด่วน ในปัจจุบันนี้อาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาจากตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นแฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ฮอทด็อก หรือไก่ทอด ไม่ได้ถูกมองในบริบทของความเป็นอาหารจานด่วนหรือความเป็นฟาสต์ฟู้ด เพราะจริง ๆ อาหาร

ฟาสต์ฟู้ดในประเทศต้นกำเนิดแถบตะวันตกคืออาหารที่กินแล้วทิ้งห่อได้เลย กินง่าย สะดวก ซื้อแล้วเดินกินได้ ขับรถเข้าไปซื้อแล้วนั่งกินในรถได้ ไม่ต้องมีช้อนส้อมหรือถ้ามีก็เป็นพลาสติก ราคาไม่แพง ชนชั้นแรงงานในประเทศเหล่านั้นสามารถซื้อได้ แต่เมื่อเข้าเมืองไทยฟาสต์ฟู้ดหรือจานด่วนเหล่านี้กลับได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางค่อนข้างสูงที่แปลกที่สุดคือบริบทของมันขัดแย้งในตัวเอง เช่น อาหารจานด่วนเหล่านี้กลับกลายเป็นอาหารที่คนไทยต้องเข้าคิวรอซื้อกันเป็นแถวยาว ความเป็นฟาสต์ฟู้ดมันได้ถูกทำให้กลายพันธุ์แล้ว คือเมื่อฟาสต์ฟู้ดเข้ามาในไทยมันถูกทำให้กลายเป็นอาหารโก้ ราคาแพง ชื้อขายไม่สะดวกเหมือนเดิม ทั้งที่ฟาสต์ฟู้ดในอเมริกาเป็นอาหารที่ซื้อกินได้ในยามยาก ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ถูกที่สุด เพราะไม่ต้องเสียค่าคนเสิร์ฟ ไม่ต้องเสียค่าภาชนะที่สวยงาม และค่าสถานที่ งานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปเกี่ยวกับโลกสมัยใหม่ที่สินค้ากลายเป็นวัตถุที่เข้ามาสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ในทุกมิติ ทำให้วัตถุนั้น ๆ กลายเป็นสิ่งที่บันทึกประวัติศาสตร์เอาไว้ และพบว่าความหมายของสินค้าหรือวัตถุเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปมาได้อยู่ตลอดเวลาทั้งในระนาบของการถ่ายเทในวัฒนธรรมเดียวกันหรือการถ่ายเทกันข้ามวัฒนธรรมก็ตาม อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ถูกบริโภคอยู่ในทุกเมื่อเชื่อวันของผู้คนในสังคมจึงกลายเป็นมากกว่าอาหารการกินแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้คนในสังคม ด้วยการอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์ตั้งแต่การถูกให้ความหมายว่าเป็นของบริโภคที่ทันสมัย ความเป็นตะวันตกมาเป็นการบริโภคในเงื่อนไขมิติเวลาและพื้นที่ และการถูกถ่ายเทให้กลืนไปในท้องถิ่น (<http://www.thaiday.com/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000044946> 4 เมษายน 2549)

โสภา ขำศิริ (2546) สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ร้านอาหารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่าง ๆ

สง่า ดามาพงษ์ (2548) นักวิชาการสาธารณสุข ระดับ 9 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข อดีตนายกสมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กองโภชนา กรมอนามัย ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 12-18 ปี จำนวนร้อยละ 55.7 ชอบกินอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ พิซซ่า ไก่ทอด และแฮมเบอร์เกอร์ วัยรุ่น ร้อยละ 35 ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำ และมีวัยรุ่นเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ชอบกินขนมไทย สำหรับฟาสต์ฟู้ดไทย วัยรุ่น ชอบ ส้มตำไก่ย่าง และนิยมกินลาบ น้ำตก และต้มยำ โดยพฤติกรรมการบริโภค วัยรุ่นร้อยละ 44.2 ได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 56.7 ดื่มนมทุกวัน ร้อยละ 42.1 กินไข่ทุกวัน แต่ร้อยละ 28 ไม่กินอาหารมื้อเช้า ข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นไทย นิยมกินอาหารฟาสต์ฟู้ดตะวันตกมากกว่าอาหารไทย มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว ส่งผลทำให้เด็กไทยเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่า เด็กไทยเป็นโรคอ้วนร้อยละ 13 ใกล้เคียงกับวัยรุ่นสหรัฐฯ ที่มีอัตราการอ้วนร้อยละ 14-20 โดยอัตราการอ้วนของเด็กไทยเพิ่มขึ้น 5 เท่า เมื่อเทียบกับตัวเลขของโลกที่เพิ่มขึ้นเพียง 2 เท่าเท่านั้น จากการสำรวจพบว่า คนไทยที่เป็นผู้ใหญ่ยังกินอาหารไทยอยู่ แต่คนที่อายุ 35 ปีลงไปกินอาหารไทยน้อยลง มีแนวโน้มจะกินอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นทำให้ต้องพึ่งพาฟาสต์ฟู้ด อันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ตามกระแสตะวันตก ที่กลายมาเป็นแฟชั่น และความทันสมัย (http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=406262_VIP%20Varieties)

เสาวณีย์ รัตนพลทิ (2548) นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (มรภ.) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ผลการศึกษาหัวข้ออาหารจานด่วนกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงนิยมรับประทานมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 89 เคยรับประทานอาหารจานด่วน โดยอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด ร้อยละ 29 รองลงมาคือ โดนัท ร้อยละ 24 พิซซ่า ร้อยละ 16.5 เฟรนช์ฟรายส์ ร้อยละ 16.5 แฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 10.5 และเบคอน ร้อยละ 3.5 เหตุผลที่นิยมรับประทานคือ อยากรับประทาน รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและเห็นทางสื่อโฆษณา เฉลี่ยแล้วนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี รับประทานอาหารจานด่วน 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 400-500 บาทต่อคน สถานที่ที่นิยมรับประทานคือ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ นักศึกษา ร้อยละ 94 มีความรู้เรื่องว่า อาหารประเภทนี้รับประทานเข้าไปทำให้อ้วน เกิดโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ไม่รู้ว่าอาหารจานด่วนคืออะไร และอาหารประเภทไหนเป็นอาหารจานด่วน

ความถี่ของการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มนักศึกษา ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และจ่ายเงินครั้งละ 400-500 บาทต่อคน แสดงให้เห็นว่า มีการใช้จ่ายเงินหมดไปกับการบริโภคอาหารจานด่วน เดือนละ 800-1,000 บาท หรือ 9,600-12,000 บาทต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก หากเทียบ

กับอัตราค่าเล่าเรียน เทอมละ 5,500 บาท หรือปีละ 11,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 89 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีทั้งหมด เงินที่ต้องใช้จ่ายไปกับอาหารจานด่วนถึง 8,544,000-10,680,000 บาทต่อปี โดยตัวเลขดังกล่าวยังไม่รวมถึงการบริโภคขนมที่ถึงสำเร็จรูปขนมอบกรอบ และของขบเคี้ยวต่าง ๆ และที่น่าตกใจคือนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลเสียของอาหารจานด่วนแต่ยังนิยมรับประทาน (<http://www.udonthani.com/udnews/03654.html>)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ผู้วิจัยไม่พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัววัยรุ่นและแนวทางในการอบรมสั่งสอนวัยรุ่นเรื่องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และการค้นหาอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ สภาพสังคมที่สอดคล้องกับความเป็นไทย

แนวคิดทฤษฎีหลัก : การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในทศวรรษที่ 20 ทฤษฎีสังคมทุนนิยมของมาร์กซ์ไม่สามารถอธิบายการบริโภคของสังคมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้การผลิตเกินความเพียงพอต่อความต้องการบริโภคพื้นฐานของสังคม ก็คือการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมมากขึ้น

Jean Baudrillard เป็นนักทฤษฎีสังคมที่ได้ประสานแนวคิดหลักของทฤษฎีเศรษฐกิจ การเมืองเข้ากับแนวคิดสังคมหลังสมัยใหม่ (Post - Modern) งานของ Baudrillard ในยุคแรกที่เป็นจุดเด่นมาก คือ มายาคติและโครงสร้าง (Myths and Structures) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “สังคมการบริโภค” (Consumer Society) ที่มองว่าโลกของการบริโภคถูกสร้างขึ้นเป็นวาทกรรม (Discourse) การบริโภคเป็นเรื่องทางภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้างประกอบด้วยสัญลักษณ์ (Sign) ตัวสื่อความ (Signifier) ตัวถูกให้ความหมาย (Signified) และรหัส (Code) โดยการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาในสังคม ในฐานะสินค้าที่ทำให้มนุษย์ก้าวไปสู่การบริโภคสัญลักษณ์ ธรรมชาติของการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ไม่เน้นความเหมาะสมของปัจเจกบุคคลในมูลค่าของการใช้สินค้าและบริการ แต่เป็นผลผลิตและการกระทำของตัวสื่อความหมายของสังคม (Social Signifier) ในมุมมองของโครงสร้างทฤษฎีบริโภคเชิงสัญลักษณ์สิ่งที่บริโภคคือการบริโภคสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้า (Ritzer, 1998 : 7 อ้างในนงนภัทร์ คงเศรษฐกุล, 2548, หน้า 98-103) Baudrillard ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไว้ว่า การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้

ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีความพึงพอใจ (Pleasure) เหมือนกับที่นักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกิจกรรมการบริโภคของมนุษย์ หากแต่ควรจะเป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องของการสร้างคุณค่าและความหมายแก่วัตถุ ที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ของการสื่อความหมาย และสร้างความแตกต่าง (Difference) ของมนุษย์ในสังคมที่สามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สังคมแห่งการบริโภคของ Baudrillard จึงเป็นสังคมที่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเต็มไปด้วยระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่าง (Difference) จากผู้อื่นของมนุษย์ ซึ่งระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิดความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังขารความจริงและธรรมชาติแต่อย่างใด เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) ในกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย (Modernism) ไม่ได้เป็นสัจจะหรือความจริงแท้ (Truth) แต่ประการใด ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่าง มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางค่านิยมมากมายให้เป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (อริคม โกมลวิทย์ธร, 2537, หน้า 25) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างส่วนบุคคล หรือสร้างบุคลิกภาพให้ตนเอง (Personalization) กล่าวคือ ใช้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น ทักษะของ Baudrillard คือรหัส (Code) ระบบความแตกต่างที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเหมือนหรือแตกต่างจากบุคคลอื่น เพื่อกระทำการเฉพาะอย่างที่บุคคลทั่วไปสามารถอ่านและเข้าใจในรหัสนั้น ๆ

Baudrillard ได้นำแนวความคิดของเขามาวิเคราะห์ร่วมกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเรื่องความไม่เสมอภาค ความแตกต่างระหว่างสังคม และการจัดลำดับชั้นของสังคม โดยเปลี่ยนตรรกะความพอใจส่วนบุคคล (Individual Logic of Satisfaction) อันนำไปสู่การจัดลำดับชั้นทางสังคม เช่น การแบ่งชนชั้น นั่นคือ ให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้า จึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม ในหนังสือ “The Consumer Society Myths & Structures” Baudrillard ได้กล่าวไว้ว่าการบริโภคของคนเราสามารถบอกได้ถึงลำดับชนชั้น ความแตกต่างทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ ทำให้คนบางกลุ่มใช้สินค้าที่บอกและสามารถยกระดับชนชั้นของตนเองให้สูงขึ้นได้ เช่น การใช้กระเป๋าหรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อดัง ๆ อย่าง หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เวอร์ซาเช่ (Versace) เพื่อแสดงถึงความมีระดับ ความโก้หรู ความมีฐานะทางสังคม เป็นต้น ในสังคมแห่งการบริโภคที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภคการกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้ากระทำได้หลากหลาย ทั้งการจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่ง สถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบ

หีบห่อ และที่สำคัญการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใส่รหัสต่าง ๆ เข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้าโดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นเอง

โดยสรุป ทศนะของ Baudrillard การบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ นั่นคือ การบริโภคสัญลักษณ์หรือบริโภคมความหมายสินค้า การพัฒนาแนวความคิดต่อจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสังคมการบริโภคก็คือ การลอกเลียนแบบ (Simulation) โดย Baudrillard ได้แนวคิดมาจากการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) และสิทธิพิเศษของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของมนุษย์ การลอกเลียนแบบยังถูกให้นิยามว่าเป็นสินค้าหรือวัตถุที่เสแสร้ง (Sham Objects) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้นิยามสังคมการบริโภคด้วย เช่น การบริโภคสัญลักษณ์ของชนชั้นกลางอันเป็นเครื่องหมายบ่งบอกชนชั้น แต่กลับไปเลียนแบบบริโภคนิยมของชนชั้นสูงเพื่อปิดบังความเป็นจริงที่ตนเองเป็นอยู่ ขบวนการเลียนแบบได้รับการส่งเสริมและทำให้เป็นที่นิยมผ่านสื่อสารมวลชน คนทั่วไปจะได้รับการกระตุ้นให้เลียนแบบผ่านความหลากหลายของสัญลักษณ์และองค์ประกอบของรหัส (Element of Code) ในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่การเลียนแบบวัตถุหรือสินค้าแต่ยังเลียนแบบความสัมพันธ์อันเป็นการจัดกระทำ เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมากและรวดเร็ว ตามพลังการผลิตที่ก้าวหน้าตามเทคโนโลยีจนสามารถผลิตสินค้าได้จนเกินพอแม้ว่า Baudrillard จะเห็นด้วยกับแนวความคิดของ Marx ในประเด็นที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการที่ระบบทุนนิยมทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายสภาพเป็นสินค้า ด้วยการกำหนดให้มูลค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่มีเงินตราเป็นสื่อกลางมาตรฐาน เข้ามาเป็นตัวกำหนดคุณค่าของสินค้าในระบบ Baudrillard ได้อธิบายใน The Flotation of Signs ในหนังสือ Symbolic Exchange And Death ว่าเงินตราได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ Sign และระบบเศรษฐกิจในทุกวันนี้เป็นอย่างมาก และมีส่วนทำให้ภาพคุณค่าของแรงงานมนุษย์ที่แฝงอยู่ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นเลือนลางไป มูลค่าของสินค้าจึงดูเหมือนว่าเกิดขึ้นจากตัวสินค้าเอง ทำให้มนุษย์ตกอยู่ภายใต้สิ่งที่ Marx เรียกว่า ความหลงใหลในตัวสินค้า มนุษย์จึงตกเป็นทาสของวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง สังคมทุนนิยมในทัศนะนี้จึงเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) มากกว่ามูลค่าของการใช้สอย (Use Value) ซึ่ง Marx ถือว่าเป็นมูลค่าที่แท้จริงที่สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงพื้นฐาน เบื้องหลังคุณค่าของวัตถุที่ระบบผลิตขึ้นเขาจึงต้องการให้มนุษย์หันกลับไปให้ความสำคัญกับมูลค่าในการใช้ที่มีลักษณะชัดเจนและเป็นรูปธรรมกว่า ในขณะที่ Baudrillard เห็นว่าความพยายามที่จะหันกลับไปให้ความสำคัญกับมูลค่าในการใช้ (Use Value) นั้นเป็นไปได้ และชี้ให้เห็นว่าความต้องการของมนุษย์ในส่วนของ

Use Value นั้นเป็นปัญหาที่มีความคลุมเครือ เพราะมนุษย์ไม่รู้ว่าความต้องการ(ที่แท้จริงตามธรรมชาติ) ของตนเองเป็นอย่างไร ในเมื่อบริบทของการบริโภคที่ว่าด้วยความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ถูกแปรไปเป็นความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นเป็นแบบอย่างหนึ่งของรหัสหมายที่สังคมทุนนิยมกำหนดขึ้นมาเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่การบริโภคถูกกระตุ้นให้มีเพิ่มสูงขึ้นจากระบวนการสื่อสารโฆษณา จนยากที่จะกลับไปหาแหล่งอ้างอิงได้ (อ้างในกุลลินี มุทธากลิน, 2541, หน้า 101-102)

Baudrillard ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Symbolic Exchange And Death ในเรื่องมาตรฐานการแลกเปลี่ยน (Phallus Exchange Standard) ว่าการปฏิบัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเกิดกฎของคุณค่าขึ้นมา คือ ผลผลิตกลายเป็นสินค้าโดยมูลค่าการใช้สอย (Use - Value) และมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange - Value) ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในขอบเขตของ Signification (สัญญาณที่นำมาใช้) Signifiers (รูปสัญญาณ) และ Signified (ความหมายสัญญาณ)

การบริโภคสำหรับ Baudrillard เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับมูลค่าในการใช้สอย และมูลค่าการแลกเปลี่ยน ไปสู่การให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญญาณ (Sign Value) นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมามีหน้าที่ให้ความหมายทางสัญญาณแทน ในทัศนะของเขา สัญญาณวิทยา (Semiotics) เป็นการพิจารณาถึงการสื่อความหมาย หรือการสื่อสารของรหัสหมายของคุณค่าใดคุณค่าหนึ่ง ด้วยการนำเอาสินค้าและการบริโภคสินค้ามาเป็นกระบวนการของการสื่อคุณค่า หรือความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการผ่านไปยังผู้รับ (ผู้บริโภค) ในสังคม

ดังนั้นวัตถุ (สินค้า) ในสังคมปัจจุบันจึงมิได้มีประโยชน์ในการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว จากคุณสมบัติทางธรรมชาติในตัวของมัน หากแต่ยังถูกกำหนดให้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหรือรหัสหมายที่แฝงอยู่ด้วย เช่น ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Sign	Signifier	Signified
สัญลักษณ์	แฮมเบอร์เกอร์ McDonald	อารยธรรมตะวันตก
สัญลักษณ์	กางเกงยีนส์ Levi's	อารยธรรมตะวันตกและสมัยใหม่

ตาราง 1 แสดงคุณค่าที่แฝงอยู่ในสินค้า

จะเห็นว่าสัญลักษณ์ทั้งสองถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ในสังคม ระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิดความเชื่อ ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคม ความจริงและธรรมชาติแต่อย่างใด เพราะการหลงใหลในอารยธรรมตะวันตกถือว่าเป็นสิ่งที่สูงส่ง หรืออยู่เหนืออารยธรรมอื่น ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) ในกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย (Modernism) ไม่ได้เป็นสัจจะหรือความจริงแท้ (Truth) แต่ประการใด (อ้างใน กุลลณี มุทธากลิน, 2541, หน้า 102-103)

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign) คือตัวสื่อความหมายหรือรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และตัวหมายถึงหรือความหมายสัญลักษณ์ (Signified) เมื่อนำสัญลักษณ์มาใช้ (Signification) จะให้ความหมายโยงใยไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกความเป็นจริง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อความหมายและตัวหมายถึงจะเป็นข้อตกลงร่วมกันซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างความหมาย สังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมบริโภคนั้นไม่ได้อยู่บนรากฐานของทฤษฎีการสร้างคุณค่า และให้ความหมายของสินค้า เนื่องจากเมื่อคนเราได้รับความพึงพอใจและสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในสังคมระบบก็จะสร้างคุณค่า (Value) ขึ้นมา ซึ่งคุณค่านี้เองจะเป็นตัวกำหนดความหมายเพื่อสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาในแต่ละวัฒนธรรม

Baudrillard ได้พิจารณาการบริโภคเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่มีการกำหนดและให้ความหมายให้วัตถุหรือสินค้าและความต้องการทดแทนกันได้ ผู้คนถูกบังคับให้ทำการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นเป็นลำดับ หากความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นได้จากความเพ้อฝัน ความเชื่อจากคำบอกเล่าหรือจากอุดมการณ์ที่ปลูกฝังอยู่ภายใต้จิตสำนึกเกี่ยวกับวัตถุนั้น ๆ โดยจะเป็นตัวแทนของสิ่งอื่นคือ สามารถนำสัญลักษณ์มาทดแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ตามความต้องการ นอกจากนั้นทัศนะของ Baudrillard การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นรากฐานของการจัดการชนชั้นในสังคมโดยความแตกต่างของวัตถุและการบริโภคของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างทางสังคม (นภาพร กงเศรษฐกุล, 2548, หน้า 98-103) Baudrillard เห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการ

บริโภคนิยมในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign)

ในหนังสือเรื่อง “ระบบของวัตถุ” (The System of Object) Baudrillard เสนอว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ววัตถุยังถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศ

บรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินแฮมเบอร์เกอร์ McDonald's นั้นนอกจากจะเพื่อตอบสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญลักษณ์ของมันนั่นคืออารยธรรมตะวันตก เพราะในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันแฮมเบอร์เกอร์ McDonald's ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าซึ่งสะท้อนความเป็นอารยธรรมตะวันตกออกมา เครื่องซักผ้าอาจเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย นั่นคือเป็นเครื่องมือในการทำความสะดวก แต่ในสังคมปัจจุบันการตัดสินใจครอบครองเครื่องซักผ้าเครื่องหนึ่งนั้น เราจะตัดสินใจในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์ของความสะดวกสบายสำหรับชีวิตที่เร่งรีบในเมืองใหญ่ ขณะที่ในต่างจังหวัดที่ยังห่างไกลวิถีชีวิตแบบในเมืองใหญ่ ผู้คนก็ตัดสินใจครอบครองเครื่องซักผ้าในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์ของความโก้หรูและทันสมัย ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยผู้คนอาจจะหาสิ่งอื่นทดแทนได้ แต่ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเต็มไปด้วยระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมากมาย สัญลักษณ์ถูกผลิตขึ้นอย่างไม่รู้จบสิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่นของมนุษย์ ภาพของสังคมแห่งการบริโภคที่ Baudrillard วาดให้เราเห็นเป็นภาพของสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมาตัวเองของมนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่าง มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค์ค่านิยมมากมายเป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด (อิทธิคม โกลลิวทาชอร์, 2538, หน้า 22-25)

จากแนวคิดของที่กล่าวมานั้น Baudrillard ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายทางสังคม สิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้าอันน่าขนลุกก็คือความเป็นตัวตนของเขา /ลักษณะเฉพาะของเขา ว่าเป็นอย่างไร คำถามก็คือทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงกังวลกับเรื่องตัวตน ทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงคลั่งไคล้การบริโภค หรือเพราะอะไรมนุษย์จึงต้องบริโภคกันเพิ่มมากขึ้น ๆ Georg Simmel วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ว่า กระแสที่ต้องการทำให้ทันสมัยคือ ความพยายามที่จะปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของปัจเจกสมัยใหม่จึงมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือ

การแสดงตัวตนโดยผ่านสัญญะ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค (ศรินธร รัตน์เจริญจร อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546, หน้า 229-230)

การอธิบายถึงตัวตน หรือประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในของอารมณ์ความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 5-6)

อัตลักษณ์ที่หลากหลายของเรายังถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันด้วยซึ่ง Madan Sarup ได้สังเกตเห็นว่าการบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์อันหลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงแนวไหน ดูทีวีรายการอะไร อ่านหนังสือแบบไหน หรือสวมใส่อะไร ล้วนเป็นสิ่งที่ Madan Sarup เห็นว่าตลาด(ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งถึงว่าเราเป็นใคร เราต้องการจะเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วย จนอาจกล่าวได้ว่าเรา “เป็น” อย่างที่เราบริโภค

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญญะ มิใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) ประกอบกับการปลดปล่อยอัตลักษณ์ให้ล้นไหลมากขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือกรอบคิดเดิมจึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญญะแห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นวัตถุสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญญะแทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้น ๆ เอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้านั้น ๆ ตามความหมายของโฆษณาสินค้านั้น ๆ ได้สร้างเสริมเติมแต่งไว้ให้ (เกษียร เตชะพีระ อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546, หน้า 229-230)

สินค้ากับวัฒนธรรมการบริโภค

สินค้าบริโภคมีความสำคัญอีกนัยหนึ่งนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้วคือ เป็นสิ่งจรรโลงและสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมจะบ่งบอกความเฉพาะของประเภทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมบางอย่างที่รวมเอาความประณีตบรรจงไว้ สามารถทำให้เกิดการแบ่งแยกและสามารถทำให้อีกวัฒนธรรมกลายเป็น “ชั้น 2” ได้พร้อม ๆ กับตัวเองที่ “ยิ่งใหญ่” หรือเป็น “ชั้นสูง” ได้ มนุษย์เราจะใส่วัฒนธรรมลงไป ในพีชพรรณ สัตว์ ภูมิทัศน์ สิ่งธรรมชาติ และเหนือธรรมชาติ สิ่งสำคัญที่สุดคือมนุษย์ได้ใส่ชนชั้น สถานะ เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อแบ่งแยกวัฒนธรรมเป็นประเภทต่าง ๆ ด้วย วัฒนธรรมแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง อาจจะแปลกแยกเป็นเอกลักษณ์ที่เข้าใจ ไม่มีระเบียบ ไม่มีระบบ ยากที่จะหาบทสรุป แต่วัฒนธรรมก็จะ “สร้าง” ความหมายของมันในโลกโลกในที่นี้ก็คือโลกวัฒนธรรมในสินค้าบริโภคนั่นเอง โดยปกติแล้วคนเราจะเข้าใจโลกทางวัฒนธรรมที่ละเอียดละไมได้ต้องดูผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหมือนพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม เป็นโลกที่เขาสร้างขึ้นตามจินตนาการ

สินค้าคือวัตถุคือสิ่งที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม มีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง คนจะใส่ เพศ อายุ ชั้น อาชีพ ในสินค้าทำให้เกิดหมวดหมู่ เกิดประเภทสินค้าจะสะท้อนสิ่งเหล่านี้ กล่าวโดยสรุป สินค้าช่วยทำให้วัฒนธรรมเกิดตัวตนขึ้นมานั่นเอง (สิวรักษ์ สิวารมย์, 2538, หน้า 7-8)

Stuart Hall (1949, p. 236-260) ได้พูดถึงในเรื่องของ Transitions and Transformation และให้ความสนใจในประเด็นของ Identity and Individual และ Globalization and Localization ขอบเขตของการศึกษาทางวัฒนธรรมจะศึกษาถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความแตกต่าง การแตกแยกมากกว่าส่วนที่เหมือนกัน มาตรฐาน เศรษฐกิจ การจัดการกับสังคมที่ยิ่งใหญ่ ดังนั้นการเคลื่อนย้ายต่าง ๆ นำไปสู่รูปแบบของการผลิตทางอุตสาหกรรมซึ่งใช้แนวทางใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าซึ่งแตกต่างจากแนวทางเก่า ๆ ที่เน้นไปทางการผลิตจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามจะเน้นไปทางตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดกลุ่มอื่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและขยายกลุ่มตลาดเฉพาะ เน้นการ Shopping ที่เป็นกิจกรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น การ Shopping ขยายวงกว้างขึ้นไปสู่ตลาดหลายกลุ่ม ผลิตสินค้าใหม่ ๆ ในภูมิภาคใหม่ ๆ ด้วย ยกตัวอย่าง ตลาดกลุ่มใหม่ ๆ ผู้ชายกลุ่มใหม่ ผู้หญิงทำงาน แม้กระทั่งคู่เกย์ การบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับสังคมเดี่ยวหรือสังคมกลุ่ม แต่สามารถนำมาสู่ความเกี่ยวข้องกันในแนวทางใหม่ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ในอนาคต ตลาดที่มีความแตกต่างและการบริโภคระดับกลางเพิ่มขึ้น คนจะทดลองสิ่งที่แตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม การ

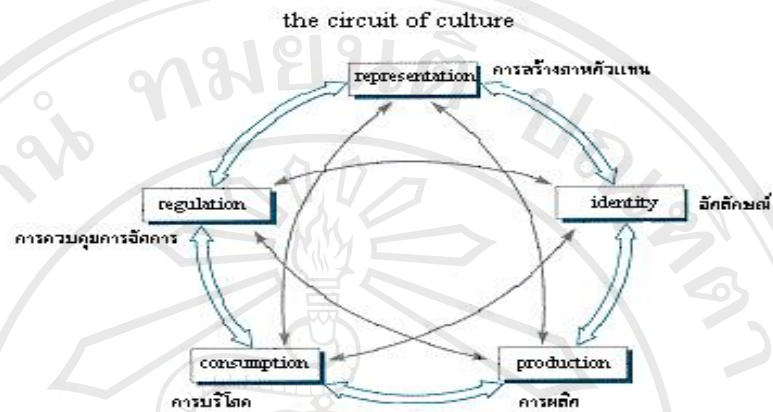
ผลิตสินค้าต่าง ๆ จะนำความรู้ทางด้านวัฒนธรรมไปผสมผสานด้วยสิ่งที่ทันสมัยในสังคม รัชชาติ
รสนิยมและรูปแบบของชีวิต

Stuart Hall และ Paul du Gay (อ้างใน จลาตชาย รมิตานนท์, 2548 หน้า 1-2) กล่าวว่า
อัตลักษณ์ หรือ Identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตาม “ธรรมชาติ” หรือเกิดขึ้นได้ลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมา
ภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่สร้างทางสังคมและไม่ใช่
อะไรที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)
ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายทั้งปวงจึงถูกผลิตขึ้นมา ถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรม
พร้อมกันนั้นก็มีการสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน
(Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อัน
หลากหลายที่เราอาจนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา ในวัฒนธรรมศึกษาของ Stuart Hall และ
Paul du Gay ซึ่งศึกษา “Walkman” หรือที่คนไทยเรียกว่า เครื่อง “ซาวนด์อะเบ๊าท์” ในฐานะที่
ถือว่าเป็นเครื่องเสียงแบบนี้เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือเครื่องใช้ทางวัฒนธรรม (Cultural Artefact) ใน
หนังสือเล่มดังกล่าวเสนอว่า หากเราต้องการจะเข้าใจด้วยททางวัฒนธรรมหรือเครื่องใช้ทาง
วัฒนธรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์กระบวนการของการสร้างภาพตัวแทน
(Representation) อัตลักษณ์ (Identity) การผลิต (Production) การบริโภค (Consumption)
และการควบคุมการจัดการ (Regulation) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องเนื่องกันไป

การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Representation ซึ่งหมายถึง
การศึกษากระบวนการสร้างความหมายที่มีการรวมเอาระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของภาษา และ
ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในการ
โฆษณา ที่ผลิตความหมายต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่นซาวนด์อะเบ๊าท์หรือ Walkman รวมทั้งเสียงที่ใช้
ประกอบโฆษณา ที่ผลิตความหมายต่าง ๆ ว่าด้วย “คนแบบไหน” ที่จะใช้สินค้าหรือเครื่องใช้ทาง
วัฒนธรรม เช่น เป็นคนทันสมัย คนรุ่นใหม่ คนร่ำรวย คนรักเสียงดนตรี คนน่ารัก มีเสน่ห์และ
อื่น ๆ เป็นต้น และนี่เองคืออัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่มากับสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้สินค้าทางวัฒนธรรม
ทั้งหลาย เช่น เครื่องซาวนด์อะเบ๊าท์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า นาฬิกาและอื่น ๆ จึงมีผลกระทบต่อ
การกำหนดและจัดการชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน โดยผ่านทางหนทาง หรือวิถีชีวิต
ต่าง ๆ ที่สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นให้เป็นภาพตัวแทนของ “ภาวะ” ต่าง ๆ เช่น
ความสุข ความทันสมัย และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผูกติดอยู่กับสินค้านั้น รวมทั้งการปะทะ
ประสานระหว่างการผลิตและการบริโภคสินค้าเหล่านั้นด้วย ข้อความที่ปรากฏข้างบนสามารถ
นำมาสร้างเป็นรูปจำลองที่แสดงถึงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ได้ดังนี้

(http://www.soc.cmu.ac.th/wsc/data/Identity28_3_05.pdf)

แผนภาพ 1 วงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์



ที่มา : ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2548 : 2

ระบบสัญลักษณ์ (Symbolic Systems) กับความหมาย (Meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดสร้างหรือการผลิต (Production) การบริโภค (Consumption) และการควบคุมการจัดการ (Regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (Cultural Representation) และอัตลักษณ์ของผู้คน สัญลักษณ์หมายถึงเครื่องหมายหรือสัญญาณ (Sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมายกับเครื่องหมายหรือสัญญาณนั้น และความเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นการเชื่อมโยงตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ไฟจราจรสีแดงหมายถึงหยุด นอกจากนั้น สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายยังหมายถึงการเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อม ๆ ของความหมายที่แฝงอยู่ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของศาสนาและลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกความหมายที่เป็นเนื้อหาสาระที่ศาสนาความเชื่อนั้น ๆ ต้องการสื่อสาร

การทำความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์กับภาพตัวแทนจำเป็นจะต้องทำร่วมกันไปกับการทำความเข้าใจ “วัฒนธรรม” ซึ่งทำให้เกิดประเด็นคำถามว่า ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับอะไรกับ “วัฒนธรรม” เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความหมายร่วมกัน” เมื่อเป็นเช่นนี้จึงต้องพูดถึงภาษา เพราะภาษาเป็นสื่อหรือตัวกลางที่มนุษย์เราสามารถนำไป “สร้างความหมาย” หรือ “Make Sense” ของสิ่งต่าง ๆ ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นและนำมาแลกเปลี่ยนกัน ฉะนั้นความหมาย จึงสามารถถูกนำมาใช้ร่วมกันหรือแบ่งปันกันได้ โดยผ่านทางภาษาที่เราเข้าถึงได้ร่วมกัน

นั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงตอบได้ว่า ภาษาเป็นศูนย์กลางของความหมายและวัฒนธรรม ภาษาจึงมักถูกมองว่าเป็นที่รองรับสำคัญหรือเป็นกุญแจหลักของคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายต่าง ๆ (Hall, 1997 อ้างใน จลาตชาย รมิตานนท์, 2548 หน้า 5)

การศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมโดยเน้นที่ปฏิบัติการต่าง ๆ นี้ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่ามันจะทำให้เรามองเห็นกระบวนการผลิตและปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหมาย ภาพตัวแทน การบริโภค การจัดการ/ควบคุมทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น โดยจะเห็นว่าบรรดาผู้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งนั่นเองที่เป็นผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้คน สิ่งของ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าน้อยมากหรือแทบจะไม่มีสิ่งที่ต่าง ๆ โดยตัวของมันเองจะมีความหมายหนึ่งที่คงที่ตลอดไป

เมื่อเราปฏิบัติการทางวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ในรูปการใช้สิ่งของ ใช้รถยนต์ สวมเครื่องประดับ แต่งตัวโดยใช้เสื้อผ้าแบบใดแบบหนึ่ง (นุ่งกางเกงยีนส์ สวมเสื้อเกาเหล่) หรือเราพูดอะไร ร้องเพลงอะไร ดูภาพยนตร์ ละครแบบไหน เราคิดและมีความรู้สึกละเอียดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น และเรานำเสนอภาพตัวแทนของอะไรออกมา เช่น ความรวย ความทันสมัย ทั้งหมดนี้คือการที่เราให้ความหมายต่าง ๆ กับสิ่งเหล่านั้นเอง โดยที่การให้ความหมายกับวัตถุสิ่งของ ผู้คน และเหตุการณ์ต่าง ๆ บางส่วนมาจากกรอบคิดของการตีความที่เรานำมาใช้กับสิ่งเหล่านั้นในบางส่วนนั่นเอง และอีกบางส่วนเราให้ความหมายต่าง ๆ กับสิ่งเหล่านั้นด้วยการที่เราใช้บูรณาการมันเข้าสู่ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของเราอย่างไรอีกด้วย

(http://www.soc.cmu.ac.th/wsc/data/Identity28_3_05.pdf .html)

พื้นที่ทางสังคม การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

กลุ่มวัยรุ่นต่าง ๆ ที่มาใช้พื้นที่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พื้นที่ในร้านจะใช้เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่แต่ละคนสร้างขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นเสมือนพื้นที่ทางสังคม ในอดีตทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ มองพื้นที่ในเรื่องของเลขาคณิตที่ประกอบไปด้วย มิติความกว้าง ความยาวและความลึก ซึ่งเป็นพื้นที่ภาษาเชิงปริมาตร (Volumetric Language) ที่เป็นการจริงเชิงกายภาพซึ่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่าที่มีอยู่ในโลกใ้การจับจองหรือนำประโยชน์ไปใช้ แต่นักคิดสายทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) กลับมองพื้นที่ในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ประจุไว้ด้วยความหมาย (Code Space) เป็นพื้นที่ทางกายภาพต่าง ๆ เช่น เกา ป่า สวนสาธารณะในเมือง หรือพื้นที่ในบ้านเรือนมิได้เป็นเพียง วัตถุหรือที่ว่างหรือสภาพแวดล้อมข้างนอกตัวเราที่มีไว้เพื่อให้คนใช้ประโยชน์เท่านั้น วิธีการจัดการพื้นที่เหล่านั้นยัง

สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่มีต่อพื้นที่ การนิยามและการจัดการพื้นที่เกี่ยวข้องกับการที่ปัจเจกนิยามตำแหน่งของตัวเองในสังคม (อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543, หน้า 65-67) ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ ที่ตกอยู่ในกระแสนของการผลิตแบบมวลชน ระบบทุนนิยม และการบริโภคที่ไม่มีสิ้นสุด ระบบความคิดต่อพื้นที่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปในสภาพการณ์ทางสังคมดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งแต่เดิมนั้นมักจะมีพื้นที่ใหญ่ โถง และบริเวณกลางบ้านจะเป็นพื้นที่ที่ทุกคนภายในบ้านได้ใช้ร่วมกัน (เช่น ลักษณะบ้านเรือนไทย) หากปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ พื้นที่บ้านมักถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ และถูกใช้ไปเพื่อการเฉพาะอย่าง เช่น ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนอน และมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ในครอบครัวที่มีทั้งพ่อแม่และลูก ๆ ต่างมีห้องส่วนตัวเป็นของตนเองแยกกันไป ดังนั้นการใช้พื้นที่จึงไม่อาจแยกออกจากความรู้เกี่ยวกับตัวตน ความเป็นปัจเจกมีเพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดการแยกส่วนพื้นที่ภายในประสบการณ์ส่วนตัว และรวมถึงการปรับตำแหน่งแห่งที่กับความสัมพันธ์ต่อผู้อื่นด้วย

ในการศึกษาเรื่องพื้นที่ มิติทางพื้นที่สามารถแบ่งออก 3 มิติ ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) พื้นที่ทางสังคม (Social Space) เป็นพื้นที่ทางมโนทัศน์ซึ่งเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ทางสังคม และพื้นที่ภายในจิตใจของปัจเจก (Mental Space) เป็นการศึกษาในส่วน of พื้นที่ภายในจิตใจทางจิตวิทยา ส่วนนักมานุษยวิทยาศึกษาเป็นพื้นที่ทางความคิดในเรื่องวิธีการจำแนกแยกแยะสิ่งต่าง ๆ (Classificatory System) เชื่อมโยงวิถีคิดการจำแนกแสดงตนออกมา หรือการแสดงตนอยู่ในสิ่งประดิษฐ์ (M.Dear, 1997 อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543, หน้า 67)

พื้นที่ในสังคมเมืองปัจจุบัน

พื้นที่ของผู้คนในบริบททางวัฒนธรรมการเมือง ปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับประสบการณ์เชิงพื้นที่ในระดับจุลภาคและมหภาค เกี่ยวข้องกับวิธีการที่คนจัดการกับชีวิตประจำวัน จัดการกับเงื่อนไขการผลิตของระบบทุนนิยม รวมทั้งการจัดการเพื่อตอบโต้และเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว การเปลี่ยนแปลงเรื่องพื้นที่ในสังคมปัจจุบันที่เกิดขึ้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกรู้เรื่องพื้นที่ในวัฒนธรรมปัจจุบันมีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น แผนที่ที่แทนสัญลักษณ์ของพื้นที่ มีการกำหนดรูปแบบด้วยมาตรวัดพื้นที่ และความรู้ด้านเรขาคณิต ทำให้พื้นที่อยู่ในฐานะของช่องว่างที่เกิดมาจากเส้นและมุม สามารถวัดคำนวณพื้นที่ได้ พื้นที่คือ ความว่างเปล่าที่มีนัย คือ พลังเฉื่อย (Passive) รอให้มนุษย์เข้ามาจัดการและกระทำการเปลี่ยนแปลง พื้นที่จึงมีความหมายและมีคุณค่าด้วยการ

ใช้ประโยชน์เชิงวัตถุ อีกนัยหนึ่งความว่างเปล่าคือ ก่อให้เกิดการตัดขาดจากประสบการณ์ของมนุษย์ที่ผูกพันกับพื้นที่นั้น ๆ

2. ความเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกทางพื้นที่ที่เกิดจากการเจริญเติบโตของระบบทุนนิยม ที่พื้นที่กลายมาเป็นทรัพย์สินเอกชนและกลายเป็นสินค้า จากพื้นที่ที่เคยมีสิทธิใช้ร่วมกันกลายเป็นที่ดินซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการผลิตและเป็นสินค้า ยิ่งพื้นที่กลายเป็นสินค้านามากเท่าไร ความมีลักษณะเฉพาะตัวของพื้นที่ยิ่งสูญเสียตามมาเช่นกัน เพราะถูกตัดขาดจากประสบการณ์ของคน ทำให้มีความเหมือนกันไปหมด นั่นคือความว่างเปล่าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อถูกเปลี่ยนแปลงถูก “พัฒนา” โดยมนุษย์เท่านั้น

จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ไม่สามารถแยกประสบการณ์พื้นที่และเวลา ออกจากกัน นักคิดร่วมสมัยเห็นพ้องต้องกันในเรื่องความทดแทน ว่าพื้นที่ของประสบการณ์เวลา และพื้นที่ในวัฒนธรรมเมืองสมัยใหม่ ที่โลกถูกทำให้แคบลงในมิติของเวลาและสถานที่ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเอาชนะความแตกต่างของเวลาและสถานที่ด้วยการสื่อสารแบบ Hyperspace ทำให้ความหมายของสถานที่แบบเก่าที่รับรู้โดยการมีประสบการณ์ตรงด้วยการมองเห็น ไร้ความหมายและกลายเป็นลักษณะของนามธรรม

การทดแทนของมิติเวลาและพื้นที่ยังส่งผลต่อกระบวนการผลิตในระบบทุนนิยม โดยอาศัยเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต โดยปรับพื้นที่ในโรงงานและออกแบบเครื่องจักร ให้สัมพันธ์กับพื้นที่ทางกายภาพของร่างกายเพื่อให้เครื่องจักรลดเวลาการทำงาน ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนที่ของทุนและความรวดเร็วของการไหลเวียนเงินตราของโลก

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของตรรกะของทุนเป็นการเร่งอัตราการผลิตทำให้คนเกิด จิตสำนึกและให้ค่านิยมในการบริโภคสินค้าอันรวดเร็ว รวมไปถึงการใช้ชีวิตทั้งหมดด้วยการทำ ะไรอย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว (อภิญา เพ็ญพสุกุล, อ้างใน ญาดา ศรีชัย, 2547, หน้า 19-20)

นอกจากนี้ระบบทุนนิยมที่เป็นระบบหนึ่งของสังคมเมืองก็ยังได้ทำให้พื้นที่กลายเป็นสินค้า หรือ ทรัพย์สินชิ้นหนึ่งที่สามารถครอบครอง ดีกรอบ ล้อมรั้ว อย่างไรก็ได้ กล่าวคือ นอกจากจะทำให้ พื้นที่ถูกรอบครองด้วยความคิดเรื่องสิทธิแล้ว พื้นที่ยังกลายเป็นความว่างกลวง ที่ถ้าไม่มีมนุษย์ เข้าไปใช้ประโยชน์ใดจากมัน ก็หมายความว่าพื้นที่นั้นได้สูญเสียความหมาย หรือลักษณะเฉพาะ ตัวของมันไปแล้ว พื้นที่ในโลกยุคไร้พรมแดน การปฏิบัติการสื่อสารทำให้พื้นที่บนไซเบอร์สเปซ สร้างความรู้สึกต่อพื้นที่จริงให้เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งมิติเรื่องเวลาด้วย ทั้งพื้นที่และเวลาในยุค สมัยใหม่ ภายใต้ระบบทุนนิยมจึงถูกบีบให้ทดแทน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตอบสนองและรองรับระบบ ทุน ที่ต้องการกระจายสินค้าไปให้รวดเร็วที่สุด

ยิ่งกว่านั้น ธรรมชาติของทุนที่เร่งอัตราการบริโภค เพื่อให้สัมพันธ์กับอัตราการผลิตสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคด้วย กล่าวคือ มีสินค้าที่หลากหลายใช้สะดวก ง่าย เปลี่ยนแปลงเร็ว กระตุ้นให้ผู้คนมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงความต้องการเร็วขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อสินค้าถูกสร้างภาพลักษณ์ด้วยกระบวนการโฆษณา ที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และมุ่งขายความหมายเชิงภาพลักษณ์นั้นมากกว่าตัวสินค้าด้วยแล้ว การผลิตและการบริโภคภาพลักษณ์ ซึ่งก็มีลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบรวดเร็ว ก็ยิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการบริโภคภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กับสินค้า (ตัวแทนภาพลักษณ์นั้น) ก็ขายดียิ่งขึ้นด้วย

ทว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงวูบวาบรวดเร็วนี้เองที่ส่งผลสะท้อนกลับให้ผู้คนรู้สึกแปลกแยก ขาดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้อื่นหรือระบบคุณค่าต่าง ๆ ทำให้ผู้คนต่างมุ่งไขว่คว้าหา “อัตลักษณ์” และระบบคุณค่าที่มั่นคงกว่านี้ กระบวนการโฆษณาจึงยังต้องเร่งผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ฉาบด้วยระบบคุณค่าต่าง ๆ ทั้งในแง่ศิลปะ การเมือง ศาสนา หรือวัฒนธรรม ภาพลักษณ์สินค้าจึงอาจจะกลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้คนในวัฒนธรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว วูบวาบไปก็เป็นอย่างนี้ (อภิญา เฟื่องฟูสกุล อ้างใน ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2544, หน้า 243-244)

อัตลักษณ์และการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 4)

Kathryn Woodward (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใคร และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้ว อัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจจะมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่ง

ตรงกันข้าม เช่น ความปกติ – ความเบี่ยงเบนจากปกติ และผู้ชาย – ผู้หญิง (<http://www.women-family.go.th/thai/download/womendata%20womwn%20identity.pdf>)

ดังนั้น Identity หรือ อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริณิชาที่เชื่อมต่อระหว่างปัจเจกและสังคม ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดมากับความ เป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี – ภรรยา ความเป็นศิษย์ – อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าวกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ ในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตัวเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก (Psychological and Subjective Aspect) และปริณิชาของอัตลักษณ์ (Identity) และตัวตน (Subjectivity) นี้จึงซ้อนทับกันอยู่ (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 5-6) นักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์แม้จะให้น้ำหนักแก่ปัจเจกในฐานะ “ผู้กระทำการ” (Agency) แต่ก็มิได้ให้ภาพปัจเจกที่มีมาก่อนหรือตัดขาดจากสังคม “ความเป็นตัวตน” หรือ “ความเป็นตัวฉัน” (Self) ก่อตัวขึ้นได้ในบริบททางสังคมเท่านั้น ตัวตน หรือ Self จึงประกอบด้วยความรู้สึกที่เรามีต่อตัวเองและความรู้สึกที่เราคิดว่าคนอื่นมีต่อเรา

Goffman เป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม เขานิยามความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า Ego Identity ตามทฤษฎีของอีริกสัน ส่วนภาพของปัจเจกผู้นี้ในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขาเรียกว่า Personal Identity ทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจงและระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชน หรือการพิมพ์รายนามเป็นต้น ส่วน Social Identity ของบุคคลคือสถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชนชั้นนี้ควรวางตนหรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไรบ้าง นี่ก็จุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับกัน อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน ส่วนหนึ่งคือมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และอีกส่วนคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actural Identity) (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 27-28)

Stuart Hall เสนอแนวคิดเรื่อง Articulated Self มาแทนมโนทัศน์ผู้กระทำ (Agency) โดยเขาให้ความสำคัญกับตัวตนที่ปรากฏในคำบอกเล่า หรือตัวตนที่ปรากฏในวาทกรรมที่ถูกนำเสนอออกมา อีกนัยหนึ่ง Articulated Self ของ Hall ยังหมายความว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนเท่านั้น และแสดงออกมาในอีกรูปลักษณะหนึ่งก็ได้ Hall ยังกล่าวอีกว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่อะไรก็ตามที่ตายตัวต่อเนื่อง แต่เป็นบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น และจะอยู่ในรูปของกระบวนการ “กลายเป็น” (Becoming) ที่ไม่เคยมีลักษณะสมบูรณ์แบบ อัตลักษณ์เป็นเสมือนผลผลิต (Production) มากกว่ามรดกตกทอดหรือเป็นผลจากสภาพแวดล้อม ยิ่งกว่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มีลักษณะหนึ่งเดียว โดดเดี่ยว ยังถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์สามารถมีได้มากมาย และยังมีความหลากหลายและอยู่ในลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย กล่าวคือจากอัตลักษณ์ที่จำกัดตายตัว สมบูรณ์แบบ ไม่เปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเดียว ได้เคลื่อนตัวไปสู่อัตลักษณ์ที่มีลักษณะเลื่อนไหล หลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและไม่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ Hall ยังกล่าวอีกว่าอัตลักษณ์เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางยุคสมัย ภาษา และวัฒนธรรมในกระบวนการที่จะ “กลายเป็น” มากกว่าที่ “เป็นอยู่” แม้ว่าอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เราคิดว่าเราเป็นใคร หรือเราคิดว่าเรามาจากไหน และเรากำลังจะไปไหน อัตลักษณ์มักเป็นเรื่องราวที่เล่าถึงกระบวนการที่เราเป็นตัวตน (ในทุกวันนี้) ได้อย่างไร (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 56-57)

การอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมเพื่อบอกถึงอัตลักษณ์ ก็เป็นกระบวนการที่เป็นเส้นทางหรือวิถีทางที่จะอธิบายตัวเรา ตัวอย่างเช่น การเลือกดูภาพยนตร์บางประเภท สไตลส์ของเพลงที่ชอบ อาหารที่กินเป็นประจำ เพลงฟุตบอลทีมโปรด หรือประเภทหนังสือที่อ่าน ซึ่งการที่พูดถึงวิถีชีวิตคนดังกล่าวก็คือการบริโภคทางวัฒนธรรม ซึ่งจริง ๆ แล้ว อัตลักษณ์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้อย่างโดด ๆ เพราะหนังสือที่เราชอบหรือเพลงที่เลือกฟังก็เป็นสิ่งที่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคจึงได้สร้างความหมาย หรือสัญลักษณ์ที่แตกต่างขึ้น และอัตลักษณ์ก็สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างนี้ อีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง (ที่ถูกสร้างขึ้น) นั่นเอง การสร้างความแตกต่างดังกล่าวอาจสื่อสารผ่านวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าที่บริโภค เช่น การสอบถามความแตกต่างของชาวเข้กับชาวโครแอตระหว่างการทำสงครามกัน ทั้ง ๆ ที่เคยเป็นกลุ่มคนในชุมชนเดียวกัน คำตอบของชาวเข้คือการใช้บุหรี่ที่พวกเขาสูบ ซึ่งเป็นคนละยี่ห้อกับชาวโครแอตเป็นตัวแบ่งแยกและชี้ว่า “พวกเขา” ต่างกับ “พวกเรา” อย่างไร กล่าวโดยสรุปการอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกก็คือการอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกก็คือการบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร (Woodward, Kathryn อ้างใน ศรีนคร รัตนเจริญจร, 2544, หน้า 14-15)

อัตลักษณ์ที่หลากหลายของเรายังถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่ง Madan Sarup ได้สังเกตเห็นว่าการบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ อัตลักษณ์อันหลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพลงแนวไหนที่เราฟัง ดูรายการโทรทัศน์อะไร อ่านหนังสือแบบไหนหรือสวมใส่อะไร ล้วนเป็นสิ่งที่ Sarup เห็นว่าตลาด (ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งชี้ว่าเราเป็นใคร เราต้องการจะเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วยจนอาจกล่าวได้ว่าเรา “เป็น” อย่างที่เราบริโภค (ศรินธร รัตน์เจริญจร, 2544, หน้า 14-15)

นอกจากนี้วัฒนธรรมการกิน- การดื่ม ก็สามารถสื่อสารความหมายบางอย่าง หรือแม้แต่ลักษณะทางอัตลักษณ์บางอย่างออกมาได้ การศึกษาของลักษณะ คมคาย เรื่อง การใช้อาหารเพื่อสื่อความในภาพยนตร์คดีเฉพาะเรื่อง ได้ใช้แนวคิดเรื่อง “กินอย่างไรเป็นอย่างนั้น” (You Are What You Eat) มาเป็นแนวคิดหลัก ดังมีสาระสำคัญว่า อาหารมิได้มีความหมายเพียงแค่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น อาหารโดยตัวของมันเองแล้วเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของผู้คนในทุก ๆ สังคม ดังนั้นอาหารจึงสามารถสื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้ที่ปรุงและผู้ที่ยืนอยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้กับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นมีการนำเสนอตัวตนผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างไร

วัยรุ่นในสังคมทุนนิยมกับการแข่งขันในโลกทุนนิยม

ท่ามกลางกระแสของเศรษฐกิจระบบทุนนิยมและความเจริญเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคนิยม คนไทยในยุคปัจจุบันตกเป็นทาสของการบริโภคแบบตะวันตก นับตั้งแต่สินค้าอุปโภคและบริโภค วัฒนธรรมทางการบริโภคแบบตะวันตกส่งผลให้คนไทยนิยมสินค้าต่างประเทศ รักความสะดวกสบายโดยขาดลักษณะนิสัยในการเก็บออม การหลงใหลฟุ้งเฟ้อในวัตถุนิยม ค่านิยมในการแสดงความโก้หรูในการแต่งกาย เครื่องประดับ การบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยโดยใช้สินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ และค่านิยมที่ได้กล่าวมาทั้งหมดได้ส่งผลกระทบถึงวัยรุ่นในยุคปัจจุบันที่ได้ซึมซับและรับนำมาปฏิบัติตามในสังคมทุกวันนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุและอวัตถุที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้ทำให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมไทยซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นใน

สังคมเมืองและสังคมชนบท วัยรุ่นในเมืองมักแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามกระแสแฟชั่น เดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้า ชื้อสินค้าที่มียี่ห้อราคาแพงหรือเป็นสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ขับรถยนต์ยี่ห้อหรู ๆ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน รวมกลุ่มกันตามลานสเก็ต ลานโบว์ลิ่ง และดิสโก้เธค นิยมฟังเพลงหรือเล่นดนตรีประเภทที่ต้องใช้เครื่องดนตรีประกอบเป็น เสียงเพลงดังอีกที และสถานที่ฟังเพลงต้องเต็มไปด้วยแสงสีวูบวาบ นอกจากนี้สืบเนื่องมาจาก ความทันสมัยของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้วัยรุ่นในยุคปัจจุบันได้ให้ความนิยมในเทคโนโลยีเหล่านี้ เป็นอย่างมาก เช่น โทรศัพท์มือถือซึ่งจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือรุ่นของโทรศัพท์มือถือตามกระแสความ นิยมและการโฆษณา การนิยมฟังเพลงจากเครื่องเล่น VCD,DVD และ mp3 สำหรับวัยรุ่นใน ชนบทนั้น ทั้ง ๆ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าวัยรุ่นในเมือง แต่ก็ยังมีการพัฒนาความฟุ่มเฟือย ไม่น้อยกว่ากัน นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อการแต่งกายที่มีราคาแพง วัฒนธรรมเกี่ยวกับการกิน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด นิยมอาหารกระป๋องและน้ำอัดลม ชอบเที่ยวเตร่ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึง ๆ ที่ยังต้องอาศัยอยู่กับพ่อแม่และยังต้องพึ่งพาพ่อแม่ ทางด้านเศรษฐกิจอยู่

วัยรุ่นเป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต (Turning Point) ระหว่างความเป็นเด็กและความ เป็นผู้ใหญ่ที่จะจดจำฝ่ายใดไม่ได้ เป็นวัยที่สภาพทางร่างกายและสภาพทางอารมณ์ไม่คงที่ หาก เปรียบชีวิตเหมือนกับการเดินทางช่วงวัยรุ่นจะเป็นช่วงการเดินทางที่ย่างยากมากเป็นพิเศษ เพราะมี ความสับสนวุ่นวายใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการไม่รู้ว่าตนเองเป็นเด็ก หรือเป็นผู้ใหญ่ นักจิตวิทยาหลายคนให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยวิกฤติแห่งพัฒนาการเป็นวัยแห่งความเครียด และ ความรุนแรงซึ่งทั้งหมดนั้นมีผลต่อพัฒนาการในขั้นต่อไปของชีวิต โลกของวัยรุ่นในปัจจุบันมีสิ่งที น่าเป็นห่วงมากมาย ทั้งยาเสพติด อันธพาล เซ็กซ์ และความเครียดจากการแข่งขันอย่างเอาเป็นเอา ตายในการเรียน การแข่งขันบริโภคสินค้าแบรนด์เนม การบริโภคเทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ กลายเป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นในสังคมปัจจุบัน

ค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบันมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของชีวิตที่ถูก ปลุกฝังกันมาในวัฒนธรรมหรือตามบริบทท้องถิ่น สภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในการ กำหนดความคิดของคน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมที่จะตามมาในที่สุด เมื่อเราเริ่มที่จะคิดก็จะ พัฒนานำไปสู่การกระทำ และการกระทำนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดนิสัยและเมื่อนิสัยซึ่งทำเป็นประจำ ก็จะกลายเป็นลักษณะชีวิตของคน ๆ นั้นซึ่งสุดท้ายก็จะส่งผลไปถึงบั้นปลายของชีวิต สังคมมีคน หลากหลายสถานะมีกลุ่มคนต่าง ๆ แต่กลุ่มที่อยากจะเน้นมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นโดยเฉลี่ยอายุ ประมาณตั้งแต่ 17-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาของชีวิตที่มีการตัดสินใจ มีการเปลี่ยนแปลง มีระบบ ค่านิยม แนวความคิด แบบอย่างทั้งที่ดีและไม่ดีผ่านเข้ามาในชีวิตและปัจจุบันในยุคที่มีการแข่งขัน

กันทางความคิดหลายสิ่งที่เป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด โทรศัพท์ ธุรกิจการท่องเที่ยว การประกวด แฟชั่นเสื้อผ้า หรือแม้แต่ Internet ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มุ่งประเด็นจุดขายและการโฆษณาไปที่กลุ่มวัยรุ่น การระดมการโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาแพง ขยายี่ห้อและสร้างค่านิยมฟุ้งเฟ้อให้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่หลงใหลในวัตถุ จากค่านิยมเหล่านี้ ทำให้วัยรุ่นยุคสังคมนิยมในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในเรื่องค่านิยมการบริโภคที่ไม่มีที่ท่าจะลดน้อยลงเลย

วัยรุ่นกับรสนิยมในสมัยทุนนิยม

จากกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ ที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทย ทำให้เด็กรุ่นใหม่ยุคนี้ โตขึ้นมาล้อมรอบด้วยสิ่งที่เป็นวัตถุนิยมและการซึมซับจากสื่อทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต จนกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่มีความแข็งแกร่งกว่า ปิดบังวัฒนธรรมอันดีงามของไทย รวมทั้งขาดการกลั่นกรองรับทำตามในสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมด และคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงามทันสมัย จนพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลง เบี่ยงเบนไปจากคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของวัยรุ่นไทย

ภาพของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเติบโตด้วยสิ่งแวดล้อมที่เน้นการบริโภค เน้นเรื่องของการมีเงิน และการมีหน้ามีตาในสังคม ประกอบกับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่ที่เน้นในเรื่องของชัยชนะที่อยู่เหนือผู้อื่นของลูก มากกว่าความสุขในการอยู่ร่วมกับเพื่อนมนุษย์ ยิ่งทำให้ความฉาบฉวยถูกส่งทอดไปเรื่อย ๆ รุ่นต่อรุ่น จากการที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันเติบโตมาด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้วัยรุ่นในสังคมไทยยุคปัจจุบันมีรสนิยมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. รสนิยมด้านการศึกษา การรับแนวคิดในการศึกษาของโลกตะวันตกเข้ามาปรับปรุงประเทศโดยส่งผลในด้านค่านิยมทางการศึกษาใหม่ ตามแบบสากลนิยม กล่าวคือ การยกย่องให้การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งชีวิต ซึ่งบุคคลต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยที่ไม่ผู้ใดแก่เกินกว่าจะเรียนเพื่อหาความรู้หรือการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิต ประเทศไทยได้รับแนวคิดในการจัดการศึกษาตลอดจนนำปรัชญาการศึกษาตามแบบตะวันตกปลูกฝังให้สถานศึกษาทุกระดับเห็นความสำคัญของการศึกษาเพื่อการไปสู่อาชีพที่มั่นคง ค่านิยมการศึกษาปัจจุบันเป็นการแข่งขันมิใช่การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง ค่านิยมทางการศึกษาเป็นไปตามนิยม ให้ความสำคัญในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง (เสาวภา ไพฑูริวัฒน์, 2538, หน้า 199) วัยรุ่นในยุคปัจจุบันนิยมเรียนหนังสือในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง สถานศึกษาที่จัดเก็บค่าเล่าเรียนแพง ๆ หรือสถานศึกษาที่จัดตั้งการศึกษาขึ้นโดยเอกชน และรสนิยมด้านการศึกษาที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นปัจจุบันคือ เครื่องแบบการแต่งกายของสถานศึกษาต้องเป็นเครื่องแบบการแต่งกายที่คล้ายกับเครื่องแบบการแต่งกายของสถานศึกษา

ในประเทศญี่ปุ่น ถ้าสถานศึกษาใดมีกระบวนการแต่งกายคล้ายกับประเทศญี่ปุ่นก็จะได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นพิเศษ

จากระบบการศึกษาที่เน้นการแก่งแย่งชิงดี การสอบเข้าแข่งขันเพื่อเรียนในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง การเรียนกวดวิชาจากสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ค่านิยมการศึกษาในสถานศึกษาที่จัดตั้งโดยเอกชน เพราะมีความเชื่อว่าการที่บุตรหลานของตนเรียนในสถานศึกษาเอกชนเป็นการบ่งบอกถึงฐานะการเงิน ความมีหน้ามีตาในสังคมของผู้ปกครอง

2. รสนิยมด้านการแต่งกาย วัยรุ่นปัจจุบันนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เป็นพื้นน้อยนิด จะมีในช่วงหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว เกะออก แต่ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่วัยรุ่นนิยมแต่งกายด้วยกางเกงยีนส์เอวต่ำ สวมเสื้อตัวเล็ก ๆ คับตัว โชว์สรีระของร่างกาย ซึ่งแฟชั่นการสวมเสื้อตัวเล็ก ๆ เหล่านี้ได้แพร่หลายไปสู่รูปแบบนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ คือ นักศึกษานิยมใส่กระโปรงสั้น ผ้าสูง เสื้อรัดเปรี้ยว กระดุมปริเทบหลุด โชว์สรีระของร่างกายพยายามดัดแปลงให้ชุดนักศึกษาเป็นเหมือนเสื้อผ้าแฟชั่น แต่งหน้าทาปาก เพ้นท์เล็บ อวดโฉมแข่งกันว่าใครจะมีรูปร่างที่สวยงามกว่ากัน

นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีค่านิยมสินค้าแบรนด์เนม ตามกระแสแฟชั่นตั้งแต่เสื้อผ้า กระโปรง รองเท้า กระเป๋า โทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากกว่าคุณค่าของจิตใจ อวดมั่งอวดมีทั้ง ๆ ที่ยังไม่สามารถหารายได้เป็นของตนเอง ค่านิยมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศที่มีราคาแพง เพราะมีความเชื่อหรือทัศนคติว่าการสวมใส่เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ นาฬิกาที่มีราคาแพง มียี่ห้อหรุนั้นจะช่วยยกฐานะและระดับทางสังคมได้ สวมใส่แล้วช่วยเสริมสร้างมั่นใจให้กับตนเอง

3. รสนิยมด้านอาหาร ในปัจจุบันสังคมเมืองซึ่งประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของความเจริญ จะปรากฏอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบชาติตะวันตก ซึ่งมีราคาแพงแต่ได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น จะเห็นได้ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน หรือช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าจะเต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นลูกค้าสำคัญ นั่งรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับกลุ่มเพื่อนฝูง คนรัก ด้วยท่าทางการรับประทานอาหารที่แสนอร่อยและมีความสุข ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ของกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นหรือเด็ก ๆ ในยุคปัจจุบันจะถูกปลูกฝังการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมาตั้งแต่เด็ก ๆ ในวันหยุดหรือว่าวันเด็กที่ผ่านมาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าจะเต็มไปด้วยภาพครอบครัวพ่อแม่อุ้มลูกน้อยตัวเล็ก ๆ เข้าคิวรอซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดกันอย่างหนาแน่น จนทางร้านต้องมีการเสริมโต๊ะและเก้าอี้เพิ่มเป็นพิเศษ นี่คือนิยมด้านอาหารของวัยรุ่นในสังคม

ปัจจุบันที่เราสามารถมองเห็นได้ทั่วไปในสังคมไทยจนชินตาและคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาและรับมาปฏิบัติจนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย

4. รสนิยมด้านการท่องเที่ยว วัยรุ่นในปัจจุบันนิยมเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพราะห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมความบันเทิงต่าง ๆ ไว้ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ร้านขายเสื้อผ้า สินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ห้องร้องเพลงคาราโอเกะ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านขายอุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ตู้เกมส์สารพัดเกมมีหลากหลายให้เลือกนั่งเล่นอย่างจุใจ จากศูนย์รวมความบันเทิงสำหรับวัยรุ่นที่รวมกันไว้ที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้วัยรุ่นนิยมมาเที่ยวและเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้ากันเป็นจำนวนมาก แทนที่จะไปเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติต่าง ๆ อย่างวัยรุ่นในยุคก่อน ๆ ที่ผ่านมา นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีค่านิยมท่องเที่ยวราตรี ปาร์ตี้ฮาอิ ยาเลิฟ มั่วสุมตามผับ คอนโดมิเนียม ไปเที่ยวดื่มเหล้าตามดิสโก้เธค ร้านอาหาร Pub & Restaurant ต่าง ๆ ที่ผุดขึ้นในสังคมอย่างกับดอกเห็ดเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น

5. รสนิยมด้านเทคโนโลยี วัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ภาพของวัยรุ่นทั้งหญิงชายใช้โทรศัพท์มือถือถือพกติดกันไม่เว้นแม้แต่ในสถานศึกษาได้กลายเป็นภาพที่ชินตาผู้คนในยุคนี้ไปแล้ว โทรศัพท์มือถือยังเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะ รสนิยม ความโก้หรู ความทันสมัยของเจ้าของที่ใช้ วัยรุ่นคนใดใช้รุ่นที่ทันสมัยก็กลายเป็นบุคคลที่ทันสมัยในสายตาเพื่อนไปโดยปริยาย ทำให้วัยรุ่นในยุคปัจจุบันเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไปตามกระแสการโฆษณาของตลาดมือถือ เกิดค่านิยมหรือรสนิยมด้านการบริโภคเทคโนโลยีที่ฟุ่มเฟือยโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้า

นอกจากโทรศัพท์มือถือแล้วคอมพิวเตอร์ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับวัยรุ่นในยุคนี้ คอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นอุปกรณ์การเรียนอีกชิ้นหนึ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์มากสำหรับวัยรุ่น ปัจจุบัน แต่วัยรุ่นก็นำมาใช้ผิดประโยชน์ใช้สอย คอมพิวเตอร์กลับกลายเป็นอุปกรณ์เล่นเกม คอมพิวเตอร์ออนไลน์ยี่ห้อต่าง ๆ ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการดูเว็บโป๊อนาจารต่าง ๆ จนเกิดปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรและในวัยเรียน เกิดปัญหาการข่มขืนเพิ่มมากขึ้นซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคอมพิวเตอร์และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี

6. รสนิยมด้านดนตรี วัยรุ่นในปัจจุบันน้อยมากที่ให้ความสนใจและนิยมในดนตรีของไทย รสนิยมด้านดนตรีในยุคนี้ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะตื้นเต้นเร้าใจ กระหึ่มไปด้วยเสียงเบส เสียงกลอง เนื้อร้องของเพลงก็ต้องเป็นแนวเร่ร่อน ฮิพฮอป ที่ร้องเร็วจนแทบจะตามไม่ทันและมีส่วนทำให้ภาษาไทยผิดเพี้ยนไป อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังดนตรีสำหรับวัยรุ่นในยุคนี้ก็เปลี่ยนไป ปัจจุบันวัยรุ่นไทยกำลังนิยมฟังเพลงจากเครื่องเล่นเพลง mp3 เครื่องเล่น DVD ต่าง ๆ ดังที่เราเห็นภาพวัยรุ่นนั่งฟังเพลงด้วยหูฟังเขาวนอะแบ๊วโยกหัวไปมาอย่างมีความสุข

นอกจากการสนิมของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างบนแล้ว วัยรุ่นในปัจจุบันยังมีภาพลักษณ์และอุปนิสัยที่ขาดความเกรงใจและอดทน พูดคุยโทรศัพท์มือถือในห้องเรียน ไม่เกรงใจสนใจใคร ไม่รู้จักคำว่า “รอ” ในการติดต่อขอรับคำปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น พูดจาไม่เพราะคำว่า “ค่ะ” “ครับ” แทบจะไม่ได้ยินออกจากปาก สรรพนามแทนตัว “มึง” “กู” และพูดคำคำจวนติดปากทั้งในสถานบันการศึกษาและตามสถานที่สาธารณะ ขาดความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่มีสัมมาคารวะ กิริยามารยาทแข็งกระด้าง ยกมือไหว้ก็แสนยากเย็น โทษผู้อื่นผิดตลอด มั่นใจในสิ่งที่ผิด พูดเตือนไม่เคยเชื่อฟังทั้ง ๆ ที่ยังอ่อนประสบการณ์ ถือเรื่องเพศสัมพันธ์และพรหมจรรย์เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ มีการแสดงออกจับมือถือแขน โอบกอดกันตามที่สาธารณะและในรั้วมหาวิทยาลัย มีค่านิยมต้องการแต่ใบปริญญา ไม่ศรัทธาต่อการมาเข้าเรียน สนใจแต่การเข้าประกวดเวทีต่าง ๆ เพื่อฝันอยากเป็นดารานักร้องนายแบบ ไม่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง มีเวลาว่างท่อง Internet และ Chat ไม่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ สนใจอ่านแต่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แมกกาซีนดารา – แฟชั่น

(<http://www.bangkokbiznews.com/2005/04/16/comment/index.php?news=col1.>)

วัยรุ่นกับการเลียนแบบ

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แบบแผนวัฒนธรรม ครอบครัวยุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของสังคมไทยเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลถึงวัยรุ่นในยุคปัจจุบันว่าแตกต่างไปจากวัยรุ่นในยุคก่อน ๆ อย่างมาก ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่มีความรู้สึกว่าเขามีโลกของตนเอง ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก วัยรุ่นส่วนใหญ่จะชอบเลียนแบบบุคคลที่เขาชื่นชอบ ชอบทำตัวเด่นหรือทำตัวเหมือนเพื่อน ๆ ในกลุ่ม เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน วัยรุ่นต้องการชอบบุคคลอื่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นต้องการการเลียนแบบบุคคลอื่น ต้องการกระทำการต่าง ๆ ให้เหมือนเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่ตนเลียนแบบที่ชื่นชอบ ต้องมีสิ่งของต่าง ๆ ให้เหมือนเพื่อน เช่น การแต่งกาย ทรงผม สิ่งของเครื่องใช้ การเลียนแบบของวัยรุ่นมีเหตุผลเพื่อต้องการรู้จักตนเอง การมีบุคคลมาเป็นแบบให้นับถือและเลียนแบบจะช่วยลดความไม่รู้จักไม่เข้าใจตัวเอง

ตัวแบบ (Role Model) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวัยรุ่น สิ่งที่วัยรุ่นเลียนแบบนั้นสามารถมีได้หลายบุคคลหรือหลายสิ่ง ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความใฝ่ฝัน สติปัญญา อิทธิพลของครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคคล การเลียนแบบของวัยรุ่นจะเป็นไปตามกระแสความนิยมของสังคม แต่สิ่งที่วัยรุ่นในปัจจุบันให้ความนิยมจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นักร้องชื่อดังที่มีความสามารถและหน้าดี สิ่งเหล่านี้วัยรุ่นจะให้ความสนใจและ

เลียนแบบมากที่สุดในสังคม และแสดงออกให้เหมือนบุคคลที่เลือกเลียนแบบ เช่น การไว้ทรงผม เสื้อผ้า บุคลิกลักษณะ ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนของการเลียนแบบในวัยรุ่นได้แก่ ทรงผมและการแต่งกาย ระบบแฟชั่นหรือเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันจะมีดารา นักร้อง เป็นผู้นำในแฟชั่น วัยรุ่นเห็นแล้วจะเกิดความชื่นชอบแล้วซื้อมาสวมตามบุคคลที่เลียนแบบและสร้างเป็นบุคลิกภาพของตนเอง (<http://www.elib-online.com/doctors46/teen-teen-002.html>) จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการเลียนแบบของวัยรุ่นจะเป็นไปตามกระแสมโนทัศน์ของสังคม ดารา นักร้อง เป็นตัวนำสำหรับวัยรุ่น นอกจากบุคคลที่เป็นสิ่งที่เลียนแบบของวัยรุ่นแล้ว ยังมีวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่วัยรุ่นให้ความนิยมและสนใจเลียนแบบ เช่น การเลียนแบบการใช้สิ่งของที่มีราคาแพง มีรสนิยม บ่งบอกถึงฐานะของวัยรุ่น เช่น การนั่งร้านอาหารที่มีราคาแพง การทานอาหารที่มาจากต่างประเทศต่าง ๆ การขับรถยนต์ยี่ห้อหรูไปเรียนตามสถาบันการศึกษา สิ่งเหล่านี้คือการเลียนแบบของวัยรุ่นไทยยุคทุนนิยม

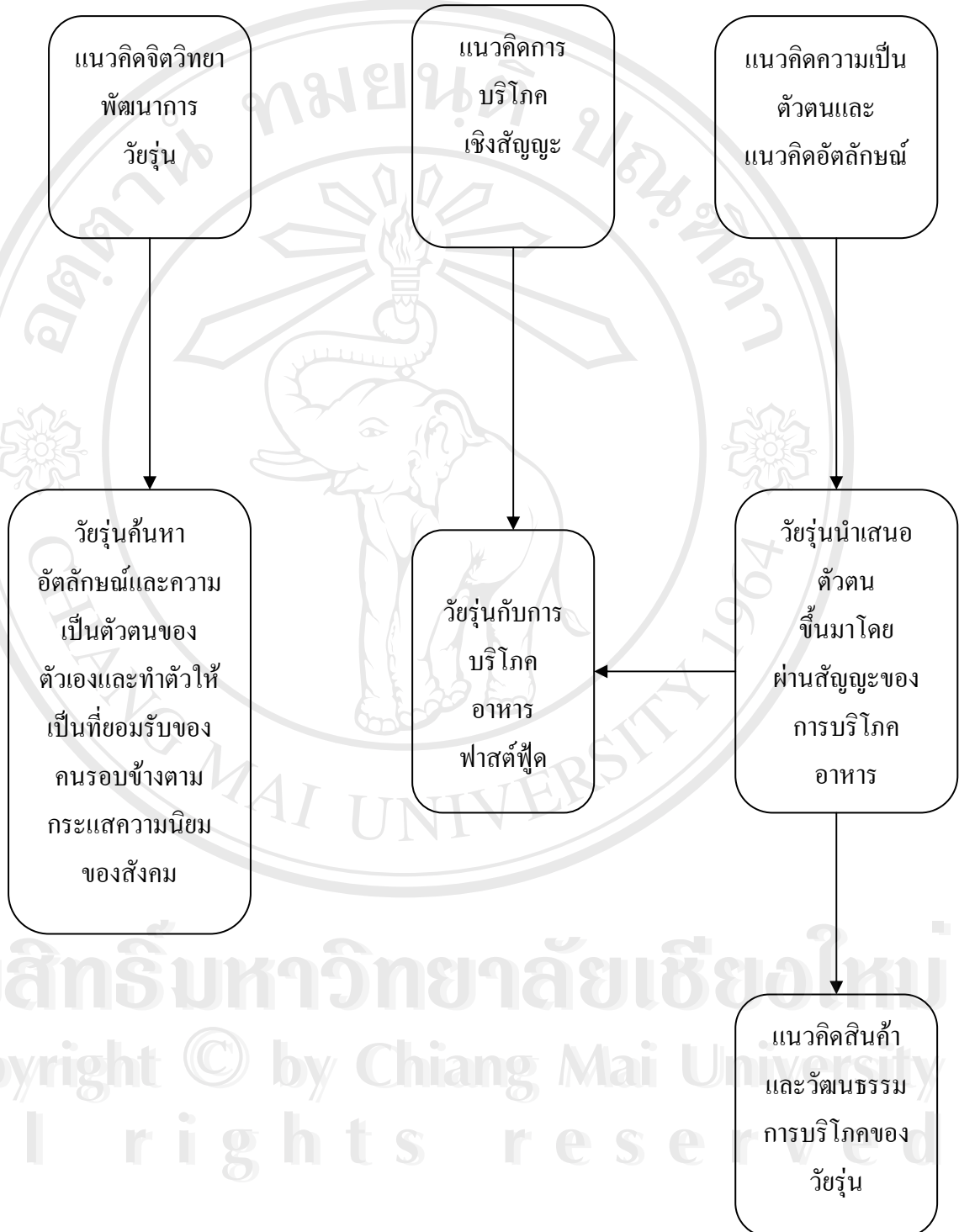
วัยรุ่นเป็นวัยที่พยายามจะสร้างบุคลิกภาพ อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองขึ้นมา ซึ่งในระยะแรกอาจจะเป็นรูปแบบของการลอกหรือการเลียนแบบคนอื่น การพยายามปรับตัวเข้ากับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งรวมถึงแบบแผนของชีวิตตนเองซึ่งเป็นแบบเฉพาะตัว ทั้งนี้รวมถึงความสามารถ ลักษณะนิสัย ความสนใจ ค่านิยม ตลอดจนความรู้สึกเข้าใจ หรือความคิดเกี่ยวกับสถานะแห่งตน เพื่อรู้จักตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เป็นสิ่งที่บิดามารดา ผู้ปกครอง สถานศึกษา ครู อาจารย์ เพื่อน หรือบุคคลในสังคมและสื่อมวลชน มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือและประคับประคองให้เด็กวัยรุ่นได้พัฒนาบุคลิกภาพของตน ให้เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่มั่นคง สามารถปรับตัวให้ดำเนินชีวิตและเข้ากับสังคมได้อย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมาในเนื้อหาทั้งหมดในบทนี้ สามารถสรุปความได้ว่าสังคมไทยท่ามกลางความเจริญเติบโตของการบริโภค คนไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าปัจจุบันคนไทยกำลังอยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม คนไทยในสังคมทุนนิยมรับเอาอุดมการณ์บริโภคนิยม ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานของความเพ้อฝันและบริโภคสิ่งที่ตนเองบริโภคไม่ได้ หากแต่บริโภคในสิ่งที่เปี่ยม “สัญญาะ” ในลักษณะที่ตะกละตะกลามฟุ้งเฟ้อและไร้ประโยชน์ ระบบทุนนิยมมิได้สนใจวัตถุสิ่งของในแง่ของการผลิตหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยน แต่กลับเน้นที่การขายและการบริโภค ระบบทุนนิยมมิได้ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ แต่กลับเน้น “การสร้างความต้องการ” หรือความอยาก เพื่อให้มนุษย์บริโภคสินค้า รวมทั้งตัวมนุษย์เองให้มากที่สุด บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก การครอบครอง และ “การควบคุมภายใต้สัญญาะแห่งเสรีภาพของการบริโภค”

วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังค้นหาอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมกลุ่มเพื่อนและกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ การบริโภคเป็นอีกทางเลือกที่สามารถบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของ กรรณิการ์ พรหมเสาร์ ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการแสวงหาตัวตนหรืออัตลักษณ์ ของผู้คนในกระแสบริโภคนิยมแบบ “โพโม – คอนซูเมอร์” ว่าชีวิตที่ดีในยุคโพสโมเดิร์นไม่ได้หมายความว่าแค่การมีวัตถุที่แสดงระดับชั้นทางสังคมที่คุณเห็นนักแสดงในทีวีเขามีกันเท่านั้น แต่ชีวิตที่ดีคือการที่คุณสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เอกลักษณ์อันแตกต่างหลากหลายที่เกิดขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าและบริการที่สัมพันธ์กับมัน แต่เป็นเอกลักษณ์ที่แยกส่วนเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย ไม่ปะติดปะต่อกัน ไม่ใช่การสั่งสมและซึมลึกจนมีเอกลักษณ์ที่มั่นคงชัดเจนและเป็นของจริง (กรรณิการ์ พรหมเสาร์ อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, กรุงเทพฯ, 2546, หน้า 49-53) ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของพิซซ่า ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหน้าตาเป็นกลุ่มเพื่อนนั่งทานพิซซ่ากันอย่างมีความสุขหัวเราะอย่างสนุกสนาน เขาไม่ได้ขายแค่พิซซ่าที่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงเท่านั้น แต่ขายภาพพจน์ของคนยุคใหม่ ภาพพจน์ของกลุ่มวัยรุ่นในยุคสมัยใหม่ที่มีความสุขกับชีวิตด้วยการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นการบริโภคความหมายของสินค้า ไม่ใช่บริโภคที่ประโยชน์หรือมูลค่าของสินค้า อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่บ่งบอกความเป็นอารยธรรมตะวันตก เป็นสัญลักษณ์แห่งความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ “อาหารฟาสต์ฟู้ด” จึงถูกเลือกเป็นตัวแทนสินค้าสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัยในยุคปัจจุบัน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันเลือกเพื่อใช้ในการค้นหาความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ตามกระแสนิยมของโลกและยุคสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย