

บทที่ 5

บทวิเคราะห์

การสร้างตัวตนผ่านการบริโภคสัญญา

ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมที่ถาโถมเข้ามาภายในประเทศไทย จนทำให้ผู้คนในสังคมไทยโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ ๆ หรือวัยรุ่นต้องกลายเป็นทาสของกระแสบริโภคนิยมอย่างน่าใจหายนั้น “ฟาสต์ฟู้ด” หรือที่แปลเป็นภาษาไทยให้ตรงความหมายที่สุดว่า “อาหารจานด่วน” คือหนึ่งในสัญลักษณ์ของลัทธิบริโภคนิยมที่มาแรง เร็ว และแพร่สะพัดไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะกับเด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เร็วต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เมื่อมีวัฒนธรรมใหม่ ๆ กระแสแฟชั่นที่ได้รับความนิยม วัยรุ่นเป็นกลุ่มแรกที่รับมาปฏิบัติและทำตามจนกลายเป็นที่นิยมไปทั่ว วัยรุ่นจะเป็นกลุ่มแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถจูงใจให้บริโภคสินค้าได้ง่ายและไวกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ถูกบริโภคอยู่ในทุกเมื่อเชิ้อวันของวัยรุ่นในสังคมจึงกลายเป็นมากกว่าอาหารการกินแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้คนในสังคม ด้วยการอ้างอิงเชิงสัญญาตั้งแต่การถูกให้ความหมายว่าเป็นการบริโภคที่ทันสมัย มีความเป็นตะวันตก เป็นอาหารที่โก้และราคาแพงในยุคบริโภคนิยมปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญญาของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้สร้างความหมายเชิงสัญญามากมายให้กับอาหารและพื้นที่ร้าน จนฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสินค้าสัญญาชิ้นหนึ่งที่มีกลุ่มวัยรุ่นบางกลุ่มเลือกให้มาผูกพันกับวิถีชีวิตของเขา ภาพสะท้อนของกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาใช้บริการ ใช้เวลาบ่อย ๆ และเนิ่นนานในร้านฟาสต์ฟู้ดทำให้เห็นว่า สินค้าสัญญาอย่างฟาสต์ฟู้ดที่แม้จะมีราคาค่อนข้างสูงได้ถูกเลือกนำมาเป็นเครื่องมือในการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยม ความเป็นตัวตน และลักษณะความชอบส่วนตัวอื่น ๆ ได้ ขณะเดียวกันวัยรุ่นกลุ่มนี้ก็ได้อาศัยอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านฟาสต์ฟู้ดมากำหนดตัวตนและตระหนักถึงตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของพวกเขา โดยยึดโยงตัวเองเข้ากับ ความหมายที่ฟาสต์ฟู้ดสื่อออกมา รวมทั้งพยายามผนวกตนเองให้เข้ากับภาพลักษณ์ของฟาสต์ฟู้ด ด้วยผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา แนวคิดอัตลักษณ์และความเป็นตัวตน แนวคิดสินค้าและวัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดเรื่องพื้นที่ในสังคม มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้บริบทการสร้างตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญญาของการ

บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอตัวตนผ่านสัญลักษณ์การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ดที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นและสังคมทุกวันนี้เป็นมากกว่าอาหารการกินแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้คนในสังคม ด้วยการอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์ ตั้งแต่การถูกให้ความหมายว่าเป็นการบริโภคที่ทันสมัย มีความเป็นตะวันตกมาเป็นการบริโภคในเงื่อนไขมิติเวลาและพื้นที่ การบริโภคสำหรับ Baudrillard เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับมูลค่าในการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยน ไปสู่การให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมามีหน้าที่ให้ความหมายทางสัญลักษณ์แทน ในทัศนะของ Baudrillard สัญลักษณ์วิทยา (Semiotics) เป็นการพิจารณาถึงการสื่อความหมาย หรือการสื่อสารของรหัสหมายของคุณค่าใดคุณค่าหนึ่ง ด้วยการนำเอาสินค้าและการบริโภคสินค้ามาเป็นกระบวนการของการสื่อคุณค่า หรือความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการผ่านไปยังผู้รับ (ผู้บริโภค) ในสังคม ดังนั้นวัตถุ (สินค้า) ในสังคมปัจจุบันจึงมิได้มีประโยชน์ในการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียวจากคุณสมบัติทางธรรมชาติในตัวของมัน หากแต่ยังถูกกำหนดให้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหรือรหัสหมายที่แฝงอยู่ด้วย

ในสังคมแห่งการบริโภคที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ที่จะถูกบริโภคกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้ากระทำได้หลากหลาย ทั้งการ จัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่ง สถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบหีบห่อ และที่สำคัญการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใส่รหัสต่าง ๆ เข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้าโดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นเอง การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ มิใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์

จากแนวคิดของ Baudrillard ที่กล่าวมานั้น ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายทางสังคม สิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้านานาชนิดก็คือความเป็นตัวตนของเขา / ลักษณะเฉพาะของเขา ว่าเป็นอย่างไร คำถามก็คือทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงกังวลกับเรื่องตัวตน ทำไมมนุษย์สมัยใหม่จึงคลั่งไคล้การบริโภค หรือเพราะอะไรมนุษย์จึงต้องบริโภคกันเพิ่ม

มากขึ้น ๆ Georg Simmel วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ว่า กระแสที่ต้องการทำให้ทันสมัยคือ ความพยายามที่จะปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของปัจเจกสมัยใหม่จึงมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือการแสดงตัวตนโดยผ่านสัญลักษณ์ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค (ศรินธร รัตน์เจริญจร อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546, หน้า 229-230) ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือกรอบคิดเดิมจึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นวัตถุดิบสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญลักษณ์แทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้น ๆ เอง การบริโภควัตถุดิบสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้านั้น ๆ ตามความหมายของโฆษณาสินค้านั้นยี่ห้อดังกล่าวได้สร้างเสริมเติมแต่งไว้ให้ (เกษียร เตชะพีระ อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546, หน้า 229-230) อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นสินค้าสัญลักษณ์อีกสินค้านี้ที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนสินค้าสัญลักษณ์ที่วัยรุ่นเลือกนำเสนอความเป็นตัวตนที่บ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัยในยุคปัจจุบัน

2. พื้นที่และภาพลักษณ์ของฟาสต์ฟู้ดกับความเป็นตัวตนของวัยรุ่น

วัยรุ่นต่าง ๆ ในร้านฟาสต์ฟู้ดมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอตัวตนในร้านฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน โดยพื้นที่ร้านถูกใช้เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่แต่ละคนสร้างขึ้นภายใต้ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ ที่ตกอยู่ในกระแสของการผลิตแบบมวลชน ระบบทุนนิยม และการบริโภคที่ไม่มีสิ้นสุด ระบบความคิดต่อพื้นที่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปในสภาพการณ์ทางสังคมดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งแต่เดิมนั้นจะมีพื้นที่ใหญ่ โถง และบริเวณกลางบ้านจะเป็นพื้นที่ที่ทุกคนภายในบ้านได้ใช้ร่วมกัน (เช่น ลักษณะบ้านเรือนไทย) หากปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ พื้นที่บ้านมักถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ และถูกใช้ไปเพื่อการเฉพาะอย่าง เช่น ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนอน และมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ในครอบครัวที่ทั้งพ่อแม่และลูก ๆ ต่างมีห้องส่วนตัวเป็นของตนเองแยกกันไป ดังนั้นการใช้พื้นที่จึงไม่อาจแยกออกจากความรู้เกี่ยวกับตัวตนความเป็นปัจเจกมีเพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดการแยกส่วนพื้นที่ภายในประสบการณ์ส่วนตัว และรวมถึงการปรับตำแหน่งแห่งที่กับความสัมพันธ์ต่อผู้อื่นด้วย จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของตรรกะของทุนเป็นการเร่งอัตราการบริโภคทำให้คนเกิดจิตสำนึกและให้ความสำคัญในการบริโภคสินค้าอันรวดเร็ว รวมไปถึงการใช้ชีวิตทั้งหมดด้วยการทำอะไรอย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล อ้างใน ญาดา ศรีชัย, 2547, หน้า 19-20) ยิ่งกว่านั้น ตรรกะของ

ทุนที่เร่งอัตราการบริโภค เพื่อให้สัมพันธ์กับอัตราการผลิตสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคด้วย กล่าวคือ มีสินค้าที่หลากหลาย ใช้สะดวก ทิ้งง่าย เปลี่ยนแปลงเร็ว กระตุ้นให้ผู้คนมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงความต้องการเร็วขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อสินค้าถูกสร้างภาพลักษณ์ด้วยกระบวนการโฆษณา ที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และมุ่งขายความหมายเชิงภาพลักษณ์นั้นมากกว่าตัวสินค้าด้วยแล้ว การผลิตและการบริโภคภาพลักษณ์ ซึ่งก็มีลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบรวดเร็ว ก็ยังกระตุ้นให้มีความต้องการบริโภคภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กับสินค้า (ตัวแทนภาพลักษณ์นั้น) ก็ขายดียิ่งขึ้นด้วย

ดังนั้นพื้นที่ร้านฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นผลผลิตหนึ่งของระบบทุนนิยมและดำรงตนอยู่ในวัฒนธรรมเมืองปัจจุบัน จึงเป็นพื้นที่ที่ผลิตอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าตน และขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ถูกใช้เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้คนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ร้านด้วย ดังกรณีของสินค้าอย่างร้านฟาสต์ฟู้ดภายในพื้นที่ร้านจะมีระเบียบวิธีการที่ไม่เป็นทางการหลากหลายชุดที่กลุ่มคนต้องเรียนรู้เมื่อเข้ามาบริโภคในพื้นที่นี้ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้พื้นที่ร้านจะต้องเรียนรู้ที่จะรู้จักเมนูอาหารของร้านที่มีชื่อหลากหลาย และรู้จักวิธีการรับประทานอาหารรวมทั้งการเติมเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ที่ทางร้านมิไว้ให้เติม

ฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อจะมีความเป็นเอกภาพไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกก็คือ การทำให้เป็นแบบแผนเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ รูปแบบสถาปัตยกรรม อาหาร สภาพแวดล้อม การบริการ และการพูดจา ลักษณะทั่วไปรวม ๆ ของร้านฟาสต์ฟู้ดด้านนอกร้านจะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่บ่งบอกถึงยี่ห้อของแต่ละฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ มีภาพโปสเตอร์เมนูใหม่ ๆ มีภาพโฆษณาหรือฟรีเซ็นเตอร์ที่แสดงในภาพยนตร์โฆษณาตั้งหรือแขวนโชว์เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามา พอเดินเข้าไปจะพบกับเคาน์เตอร์ซึ่งมีพนักงานคอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านบนจะเป็นไลท์บ็อกซ์แสดงเมนูในชุดต่าง ๆ ที่บอกราคาอย่างชัดเจนไว้พร้อมสรรพ นอกจากนี้พื้นที่ภาพรวมของร้านฟาสต์ฟู้ดยังประกอบไปด้วย โต๊ะและเก้าอี้สำหรับลูกค้านั่งเป็นแบบบุนวมเพื่อความรู้สึกสบายในการนั่ง โต๊ะที่จัดไว้แต่ละโต๊ะมีทั้งแบบที่สามารถนั่งได้เป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หรือสำหรับนั่งจำนวน 2 คน จัดตั้งวางอยู่ในมุมต่าง ๆ ของบริเวณร้าน โดยสามารถสังเกตเห็นการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ในมุมต่าง ๆ นั้นจะมีมุมที่เป็นส่วนตัวมีกระจกกันไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและแปลกแยก และมุมที่ นั่งอย่างเปิดเผยตรงกลางร้านและริมกระจกใสของร้าน จะเห็นได้ว่ารูปแบบการก่อสร้างฟาสต์ฟู้ดทุกยี่ห้อจะต้องมีกระจกใสเป็นส่วนประกอบในการก่อสร้างเป็นผาผนังร้านหรือตกแต่งส่วนต่าง ๆ ของร้าน ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาทุกเวลาไปกินฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน

ส่วนมากจะเลือกนั่งโต๊ะที่ติดกับกระจกใส โดยทุกคนให้เหตุผลว่าเวลาที่นั่งสามารถมองผู้คนที่เดินผ่านไปมาข้างนอกร้านได้ และผู้คนที่เดินผ่านไปมาสามารถมองเห็นเราได้ด้วยเช่นกัน

ฟาสต์ฟู้ดจะเป็นร้านอาหารและเป็นสถานที่ที่แตกต่างจากส่วนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง คนที่เข้าไปในร้านฟาสต์ฟู้ดจะต้องรู้ถึงรูปแบบพิธีกรรมและตีความว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไรให้กลมกลืนและเข้ากับพื้นที่และวัฒนธรรมที่ตนอยู่คือ พื้นที่ที่เข้าไปในร้านลูกค้าต้องรู้วิธีการสั่งอาหาร รู้ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการรับประทานอาหาร รู้ว่าต้องใช้อุปกรณ์ในการกินอาหารอย่างไร เครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงรสอาหารต้องใช้อย่างไรและเหมาะกับอาหารในเมนูอะไร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องเรียนรู้และตีความเอง ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษา แพร่ที่เข้าไปทานฟาสต์ฟู้ดในร้านเวลาที่นั่งทานก็จะทานไปมองผู้คนที่นั่งข้างนอกร้านบ้าง แพร่สามารถสังเกตได้ว่าลูกค้าคนไหนที่เป็นมือใหม่ในการเป็นลูกค้าฟาสต์ฟู้ด เพราะจะไม่มี ความมั่นใจในการสั่งเมนูจะคอยฟังแต่รายการเมนูที่พนักงานในร้านพูดให้ฟังจบก่อนถึงจะสั่งอาหาร และเวลาเดินไปนั่งที่โต๊ะก็จะเดินด้วยท่าทางที่ไม่มั่นใจในตนเองรวมถึงการหยิบจับใช้อุปกรณ์ในการกินต่าง ๆ ด้วย แพร่เล่าว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของฟาสต์ฟู้ดบ่อย ๆ จะสั่งอาหารตามเมนูต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและมั่นใจ พูดชื่อเมนูอย่างฉะฉานและสามารถปฏิเสธและเลือกเมนูที่พนักงานภายในร้านจงใจให้เราซื้อและคิดว่าถ้าสั่งเพิ่มจะทำให้เราประหยัดเงินคือจ่ายเงินน้อยแต่ได้อาหารเพิ่มมากขึ้นหรือว่าเพิ่มเงินอีกนิดหน่อยแต่ได้อาหารเพิ่มมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป อย่างกรณีศึกษาเพลินเป็นคนหนึ่งที่เรียนรู้และตีความในพื้นที่และวัฒนธรรมของฟาสต์ฟู้ดได้เป็นอย่างดีคือสามารถสั่งเมนูได้อย่างคล่องแคล่วและสามารถเพิ่มความหลากหลายในการสั่งเครื่องดื่มให้กับตนเองได้ โดยการสั่งให้พนักงานผสมน้ำรสชาติต่างกันไปในแก้วเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของฟาสต์ฟู้ดที่เป็นมือใหม่หรือเพิ่งเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกจะไม่สามารถทำได้

ด้านหลังเคาน์เตอร์จะมีพนักงานแต่งกายในชุดที่เหมือนกัน มีรายการอาหารเขียนไว้ชัดเจน ฟาสต์ฟู้ดทุกสาขาจะมีรายการอาหารเหมือนกัน และราคาเดียวกัน รายการอาหารของฟาสต์ฟู้ดจะจัดไว้ตามที่กำหนด ลูกค้าจะเลือกอาหารได้ตามรายการเท่านั้น และแต่ละรายการก็มีปริมาณที่กำหนดไว้ เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ลูกค้าจะพูดรายการอาหารตามที่เขียนไว้เท่านั้น ส่วนพนักงานที่ทำหน้าที่ขายอาหารจะถามคำถามแบบเดิม ๆ เช่น ต้องการมันฝรั่งทอดไหม ถ้าลูกค้าไม่ต้องการอะไรเพิ่มเติม พนักงานก็จะตอบขอบคุณ พฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างพนักงานกับลูกค้าจะเป็นแบบแผนเดียวกัน ตั้งแต่การสั่งอาหาร การหยิบอาหารเตรียมอาหารและส่งอาหาร ถ้าอาหารเตรียมไม่ทัน พนักงานก็จะบอกให้ลูกค้าคอยสักครู่ พนักงานในร้านฟาสต์ฟู้ดต้องได้รับการฝึกฝนมาตามหลักสูตรก่อนที่จะเริ่มต้นทำงาน

เครื่องปรุงรสฟาสต์ฟู้ดแต่ละแบรนด์ต่างได้นำเสนอและอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดวกต่อการใช้ บ่งบอกถึงความแตกต่าง ความทันสมัย อุปกรณ์ในการทานไม่ว่าจะเป็นช้อน ส้อม มีด ล้วนทำมาจากวัสดุอย่างดี จาน แก้วน้ำ กระดาษทิชชูล้วนประทับตราความเป็นแบรนด์ของแต่ละฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของร้านอาหารประเภทอื่นที่ไม่ได้ระบุความเป็นฟาสต์ฟู้ดหรือความเป็นแบรนด์แต่สิ่งเหล่านี้ฟาสต์ฟู้ดมีและสามารถเรียกได้ว่าคุ้มค่าที่เป็นวัยรุ่นได้ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเองและความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างจากบุคคลอื่น ยกตัวอย่างกรณีศึกษาทั้งสี่คนต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าเครื่องปรุงรสของฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อล้วนมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตัวเอง แม้กระทั่งซอสมะเขือเทศและซอสพริกที่ KFC ใช้ยังมีรสชาติที่อร่อยกว่าซอสมะเขือเทศทั่ว ๆ ไป ถึงแม้บางครั้งเราจะโทรสั่งมาทานที่บ้านแต่รสชาติก็ไม่อร่อยเท่ากับทานที่ร้านและอุปกรณ์ในการทานก็ไม่ครบเหมือนกับทานที่ร้าน กรณีศึกษาทั้งสี่คนได้กล่าวว่าการทานฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมาทานกันเองข้างนอกร้านเวลาทานมีความรู้สึกเหมือนไม่ได้ทานฟาสต์ฟู้ด

การตกแต่งร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละสาขาจะหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนไปตามฤดูกาล หลักการตกแต่งร้านจะเป็นไปในแบบเดียวกันของฟาสต์ฟู้ดแต่ละสาขา สิ่งของที่นำมาใช้ในการตกแต่งส่วนใหญ่เป็นลูกโป่งสีสันสดใส รูปภาพเมนูอาหารใหม่ๆ ที่โฆษณาในโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นำมาติดตั้งไว้หน้าร้าน บนโต๊ะและแขวนติดบนเพดานของร้าน

สีสรรที่ใช้ในการตกแต่งร้านส่วนใหญ่เป็นสีที่แสดงถึงความสุข ความสดใส เช่น สีแดง สีขาว สีเหลือง สีฟ้า ซึ่งสีเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศในร้านดูสว่างไสว สดชื่น กระฉับกระเฉง ร้านฟาสต์ฟู้ดทุกร้านจะเปิดไฟภายในร้านตลอด บนโต๊ะจะประกอบไปด้วยเครื่องปรุงรสประเภทต่าง ๆ และแจกันดอกไม้ประดับอยู่ รูปภาพที่ใช้ประกอบร้านจะเป็นรูปภาพที่มองดูแล้วสบายตา และเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อ นั้น เช่น ด้านานความเป็นมาของฟาสต์ฟู้ดนั้น ๆ

แต่เดิมวัฒนธรรมและรูปแบบการรับประทานอาหารของไทยจะเป็นการทานอาหารที่ประกอบขึ้นเองภายในครอบครัว อาหารที่ประกอบขึ้นล้วนทำมาพืชผักสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง อุปกรณ์ที่ใช้ในการทานก็ไม่มีอะไรนอกจากช้อนและส้อมและแก้วน้ำเท่านั้น มารยาทที่ควรทำในระหว่างการรับประทานอาหารก็คือ เวลารับประทานอาหารต้องรับประทานอาหารโดยระมัดระวัง ไม่ทำให้เลอะเทอะมูมมาม ควรหุบปากเวลาเคี้ยวอาหารเพื่อระวังมิให้มีเสียงดัง และระหว่างที่ทานอาหารไม่ควรพูดคุยเสียงดัง ถ้าทานโดยนั่งโต๊ะเก้าอี้ควรนั่งตัวตรงไม่เท้าสอกบนโต๊ะอาหารถ้านั่งกับพื้นควรนั่งพับเพียบเรียบร้อยและตั้งตัวตรงไม่เท้าแขน แต่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่มาแต่เดิม ตรงข้ามกับวัฒนธรรมการทานอาหาร

ฟาสต์ฟู้ด การทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีอุปกรณ์หลัก ๆ ในการทานอาหารได้แก่ มิด ช้อน ส้อม และแก้วน้ำดื่ม ซึ่งวัฒนธรรมการทานอาหารไทยจะไม่มีมิดเป็นอุปกรณ์ในการทานอาหาร และบนโต๊ะอาหารจะต้องประกอบไปด้วยเครื่องปรุงรสในการทาน เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ อาริกานอ เป็นต้น กิริยาอาการที่แสดงออกมาในระหว่างทานอาหารแล้วแต่ว่าใครจะแสดงออกมาอย่างไร อยากคุยเรื่องอะไรกับบุคคลที่มาทานด้วยก็สุดแล้วแต่ เวลาที่มีเรื่องตลกหรือเรื่องที่พอใจอยากหัวเราะก็สามารถหัวเราะได้ตามสบาย อยากคุยเสียงดังแค่ไหนในระหว่างที่ทานก็ไม่มีใครมาห้าม อยากนั่งตรงมุมไหนของร้านก็เลือกได้ตามที่ตนพอใจ ทำนั่งต้องนั่งไขว่ห้างดูดีในสายตาผู้อื่น ในวัฒนธรรมการทานฟาสต์ฟู้ดถึงเหล่านี้อาจเป็นเรื่องปกติและถูกมองว่าเป็นภาพแห่งความสุขและภาพแห่งความประทับใจในการทานอาหาร

ดังนั้นศึกษาทั้งสี่คนได้นำเสนอตัวตนในพื้นที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่สอดคล้องกับอุปนิสัยส่วนตัวและบุคลิกภาพ ตามที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ร้านฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นพัฒนาบุคลิกภาพหรือสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ พื้นที่ภายในร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นพื้นที่ที่ทำให้บุคคลที่ก้าวเข้ามาเข้าไปรับรู้ว่าตนเองเป็นเจ้าของ เป็นบุคคลที่เหนือกว่าพนักงานในร้านสามารถสั่งเอาโน่นเอานี่ตามที่ต้องการได้ตลอดเวลา ดังนั้นบุคลิกภาพหรือว่าตัวตนที่แสดงอยู่ในร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราดูดี มีอำนาจ น่าเชื่อถือและดูมีฐานะในสังคม ลูกค้านำเข้าไปบริโภคฟาสต์ฟู้ดในร้านจะมีการสร้างตัวตนขึ้นมาโดยการสร้างตัวตนผ่านฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อผ่านลักษณะการบริโภคที่ดูดีมีสไตล์ ผ่านการสั่งอาหารตามเมนูต่าง ๆ ที่มองแล้วสามารถรับรู้ได้ว่ามีอำนาจพร้อมจ่ายและมีความคุ้นเคยในพื้นที่และวัฒนธรรมของฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างดี โดยผ่านสัญญาณต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. พื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์ บริโภคสัญญาณ : KFC

ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) กิดค้นขึ้นโดยโดยพันเอกฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส และนำเข้ามาจำหน่ายโดยกลุ่มผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เคเอฟซีมีสไตล์ในการให้บริการของลูกค้าที่ว่า “KFC is the spice in your life ความสุขลิ้นเมนูที่เคเอฟซี” เคเอฟซีมีเมนูอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกรับประทาน เช่น เมนูไก่ทอดประกอบด้วย ไก่ทอด ไก่ไม่มีกระดูก ไก่แช่บ๊วย ไก่กรอบซอสมันเดิลไปซี่ เมนูเบอร์เกอร์และพิซซ่า เมนูของว่างประกอบด้วยเมนูชุดสุขภาพ เช่น ข้าวไก่ผัดรวม ข้าวยำไก่แช่บ๊วย เมนูเครื่องดื่มประกอบด้วย ทุ่นาคอร์น สลัด มันทบเฟรนช์ฟรายส์ ข้าวอบหม้อดิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเมนูประเภทซอสมันเดิลที่ประกอบไปด้วยพวกไอศกรีมและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อต่าง ๆ เคเอฟซีเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีกลุ่มลูกค้าตั้งแต่เด็ก ๆ วัยรุ่นไปจนกระทั่งคนแก่ยังนิยมมารับประทานเคเอฟซีอยู่ แต่กลุ่มลูกค้าที่เห็นได้ชัดเจนและมาก

ที่สุดก็คือกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวและกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมมารับประทาน ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ดังเห็นได้จากกลุ่มวัยรุ่นในเชียงใหม่ที่ให้ความนิยมและตอบรับประแสความ เป็นตะวันตกและความทันสมัยซึ่งฟาสต์ฟู้ดเองก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เป็นตัวแทนของความ ทันสมัย เชียงใหม่ในปัจจุบันมีร้านฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจซึ่ง เคเอฟซีก็เป็นหนึ่งในนั้นที่เพิ่มขึ้นในเมืองเชียงใหม่ เคเอฟซีในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 5 สาขา ซึ่งทั้ง 5 สาขานี้ล้วนตั้งอยู่ในย่านการค้าและเศรษฐกิจที่สำคัญและห้างสรรพสินค้า ซึ่ง ห้างสรรพสินค้าในยุคปัจจุบันได้กลายเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นให้ความนิยมและมาเดินเที่ยวห้างเป็น ประจำ การที่เคเอฟซีตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้พลอยได้รับความนิยมสะดวกต่อการเข้าไปใช้ บริการและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่นโดยปริยาย

ทันทีที่เราก้าวเท้าเข้ามาในร้านเคเอฟซีจมูกของเราจะสัมผัสกับกลิ่นหอมอันเข้าวนใจของ ไก่ทอด พนักงานจะยื่นต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ด้วยชุดสีแดงสลับขาวเป็นยูนิฟอร์มแบบกางเกงและ กระโปรงซึ่งพนักงานเหล่านี้ล้วนเป็นพนักงานที่บริการด้วยความคล่องแคล่ว ตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน จะประกอบไปด้วยเครื่องคิดเงิน ที่บรรจุหลอดดูด ด้านบนเป็นโลโก้บอกแสดงเมนูอาหารประเภท ต่าง ๆ ทั้งประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ ของว่าง เมนูสุขภาพและเมนูเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ รูปแบบ ตัวอาคารของร้านจะตกแต่งด้วยกระจกใสซึ่งลูกค้าที่นั่งอยู่ในร้านสามารถมองเห็นผู้คน que เดิน ผ่านไปผ่านมานอกร้านและบุคคลที่อยู่นอกร้านสามารถมองเข้าไปในร้านได้ โทन्สีที่ใช้ในการ ตกแต่งร้านของเคเอฟซีเน้นสีแดงและสีขาวเป็นหลักซึ่งเป็นสีที่บ่งบอกถึงความสดใส กระฉับกระเฉง โต๊ะ เก้าอี้ ล้วนผลิตจากเฟอร์นิเจอร์นำสมัยนุ่มนวลและโต๊ะเก้าอี้จะถูกจัดติด กระจกร้านและตั้งวางเรียงรายเป็นระเบียบเรียบร้อยลดหลั่นกันมา บนโต๊ะจะประกอบด้วยแจกัน ดอกไม้ ซอสพริกและซอสมะเขือเทศ ตรงกลางร้านเป็นมุมสำหรับล้างมือ ร้านเคเอฟซีทุกสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่บริเวณของร้านจะต้องประกอบไปด้วยมุมเครื่องเล่นต่าง ๆ ของบรรดาเด็ก ๆ ที่ เข้ามาทานในร้านได้เล่นกันอย่างสนุกสนานทำให้เคเอฟซีเป็นฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมสำหรับเด็ก ๆ จากการที่ เคเอฟซีได้จัดอุปกรณ์เครื่องเล่นสำหรับเด็กเล็ก เด็ก ๆ เหล่านี้ต่างเกิดความ ผูกพันและรู้สึกคุ้นเคยในพื้นที่ร้านของเคเอฟซีตั้งแต่ในวัยเด็กและความผูกพันเหล่านี้ส่งผลให้ เด็ก ๆ ซึมซับและรับเอาเคเอฟซีมาเป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน พอเติบโตขึ้นก็เกิดความ นิยมชมชอบในฟาสต์ฟู้ด

บรรยากาศภายในร้านเคเอฟซีจะครื้นเครงไปด้วยเสียงเด็ก ๆ ที่เล่นเครื่องเล่นในโซนของ เล่น กลุ่มลูกค้าที่มานั่งรับประทานในร้านกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวและมีเด็ก ๆ มาด้วยจะเลือก นั่งบริเวณโซนของเล่นหรือบริเวณกลางร้าน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นที่มากับกลุ่มเพื่อนจะเลือก ที่นั่งบริเวณริมกระจกร้าน วัยรุ่นบางคู่ที่มากับคนรักจะเลือกนั่งบริเวณที่รู้สึกเป็นส่วนตัวหรือมี

อะไรมาค้นไว้ ฟางที่เป็นกรณีศึกษาบอกว่าทุกครั้งที่มาทานฟาสต์ฟู้ดที่ร้านตนจะเลือกนั่งบริเวณติดกระจกริมร้านตลอดจนกลายเป็นความเคยชิน ถึงแม้ว่าบางครั้งที่มาทานแล้วที่นั่งบริเวณติดกระจกของร้านจะไม่ว่างแต่พอสักพักก็ว่างหรือมีพนักงานมาเก็บและทำความสะอาดโต๊ะให้เรียบร้อยคนก็จะย้ายไปนั่งบริเวณที่ติดกระจก ฟางบอกว่าเวลาที่นั่งทานริมกระจกจะทำให้เราทราบถึงบรรยากาศและความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกร้าน มองเห็นผู้คนแต่งตัวสวยงามเดินผ่านไปผ่านมาทานไปมองไปมีความสุข อีกอย่างมีความรู้สึกเวลาที่เรากินผ่านร้านฟาสต์ฟู้ดแล้วมองเห็นภาพผู้คนนั่งทานฟาสต์ฟู้ดริมกระจกร้านแล้วรู้สึกว่าเป็นภาพที่น่ามองและดูดีเหมือนมีความสุขในการทานมาก ๆ จึงทำให้คนเลือกที่นั่งริมกระจกร้านตลอดทุกครั้งที่มาทานฟาสต์ฟู้ด

ภาพลักษณ์ของเคเอฟซีเป็นฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวสมัยใหม่และกลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัยในยุคสังคมบริโภคนิยม ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสภาพร้านที่มีการจัดมุมสำหรับลูกค้าที่เป็นเด็ก ๆ เล่นอย่างมีความสุข และทุกครั้งที่เราเดินผ่านร้านเคเอฟซีเราจะพบกับภาพครอบครัวพ่อแม่ลูก ปู่ย่าตายายและหลาน ๆ พืชชายกับน้องสาวนั่งทานด้วยกันเป็นประจำ นอกจากนี้ในช่วงที่เป็นวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีลูกค้าที่เป็นครอบครัวเยอะเป็นพิเศษ เพราะเป็นวันหยุดทำงานของพ่อแม่พาครอบครัวมาเที่ยวห้างสรรพสินค้าและหาอะไรทานกันเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัว ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาในวันเด็กแห่งชาติพบว่าภายในร้านเต็มไปด้วยลูกค้าที่เป็นเด็กหรือวัยรุ่นที่มาจับพ่อแม่เต็มไปหมด จนทางร้านต้องหาโต๊ะเก้าอี้มาตั้งเสริมภายในร้านเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า เราจะพบกับภาพพ่อแม่ยืนอุ้มลูกเข้าคิวเพื่อสั่งอาหารเป็นแถวยาวเหยียดอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งที่ยืนยันภาพลักษณ์ของเคเอฟซีที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ในยุคสังคมบริโภคนิยมอีกอย่างหนึ่งคือภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเคเอฟซีที่ฟรีเซ็นเตอร์มักเป็นภาพวัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อน กับคนรักทานเคเอฟซีด้วยกันอย่างเอร็ดอร่อยและมีความสุข ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีตัวนำเป็นกลุ่มครอบครัวที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ ปู่ย่าตายายและลูก ๆ นั่งทานเคเอฟซีด้วยกันพร้อมหน้าพร้อมตาครอบครัว อย่างภาพโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ล่าสุดคือการโฆษณาไก่อบหม้อดิน ที่ให้ลูกค้าใหญ่ทำอาหารและให้หลาน ๆ รำลึกถึงวิธีการประกอบอาหารและรสชาติอาหารของย่าใหญ่ทันทีเมื่อได้ทานไก่อบหม้อดินของเคเอฟซี

เคเอฟซีเป็นฟาสต์ฟู้ดที่สะท้อนให้เห็นภาพของความเป็นครอบครัวที่ทันสมัยและอบอุ่น ฟางเป็นเด็กที่ผูกพันกับครอบครัว มีนิสัยที่เรียบร้อย พุดจาไพเราะ เวลาไปไหนมาไหนก็จะไปกับครอบครัว ชีวิตประจำวันของฟางส่วนมากหมดไปกับการใช้เวลาที่โรงเรียนและที่บ้าน เวลาที่จะไปไหนมาไหนก็จะมีแม่คอยรับส่งตลอด ไปห้างสรรพสินค้าก็ไปกับแม่ เวลามาทานฟาสต์ฟู้ดก็จะมากับครอบครัวตลอด น้อยครั้งมากที่จะมากับเพื่อน ๆ ฟางคุ้นเคยกับเคเอฟซีเพราะเริ่มทานมา

ตั้งแต่เด็ก ๆ จนเกิดเป็นความชื่นชอบเคเอฟซี โตขึ้นมาก็ยังทานเคเอฟซี ประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเคเอฟซีก็จะเน้นให้เห็นภาพของครอบครัวสมัยใหม่นั่งทานเคเอฟซีกันทั้งพ่อแม่ลูก และครอบครัวฟางเองก็เป็นเช่นนั้นทุกครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าก็จะมาทานเคเอฟซีกันทั้งครอบครัว ภาพลักษณ์ของเคเอฟซีที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของฟางที่ให้ความสำคัญและความรักต่อครอบครัวต่อบิดามารดา ฟางบอกว่าเวลามาทานเคเอฟซีความรู้สึกเหมือนคุ้นเคยกับบรรยากาศของร้าน รูปแบบการให้บริการ ภาพครอบครัวต่าง ๆ ที่พาลูก ๆ มานั่งทานกันดูท่าทางมีความสุข มองแล้วทำให้นึกถึงภาพของครอบครัวตนเองที่มักมาทานกับพ่อและแม่เป็นประจำตั้งแต่ตอนเด็ก ๆ โดยเริ่มทานเคเอฟซีครั้งแรกเมื่อวันเด็กแห่งชาติและหลังจากนั้นพ่อกับแม่ก็พามาทานเป็นประจำในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ การที่มาทานเคเอฟซีบางครั้งก็ช่วยให้หายคิดถึงพ่อได้บ้างเวลาที่พ่อไปทำงานที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะ ประกอบกับตนเป็นคนรักครอบครัวและติดพ่อกับแม่มากไปไหนก็ไปกับพ่อและแม่ตลอดจึงชื่นชอบเคเอฟซีที่เป็นฟาสต์ฟู้ดที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพและบรรยากาศของครอบครัวที่อบอุ่น เวลาที่ฟางมาทานที่ร้านฟางจะมีที่นั่งที่เป็นมุมประจำของฟางที่ร้านเคเอฟซีสาขาสถาปณกิจคำเที่ยงคือบริเวณริมกระจกด้านซ้ายมือของร้านและมีกระจกต้นไม้ประดับอยู่ ซึ่งสามารถมองเห็นคนเดินผ่านไปผ่านมาได้ เวลาที่นั่งทานอยู่ที่ร้านส่วนมากฟางจะทานไปคุยโทรศัพท์ไปซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการคุยกับเพื่อน ๆ ที่เรียนด้วยกัน เพราะตลอดทั้งวันฟางจะไม่ได้ใช้โทรศัพท์ต้องฝากโทรศัพท์ไว้ที่แม่ หากวันไหนที่ไม่รู้จะคุยอะไรกับเพื่อนก็จะหยิบการบ้านขึ้นมาอ่าน บางครั้งก็ไม่ทำอะไรนั่งทานไปมองคนเดินผ่านไปผ่านมา มีบางครั้งเหมือนกันที่มีคนเดินผ่านไปมามองตนเอง แต่ก็ทำเฉย ๆ ทานต่อไปเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น เพราะมั่นใจในตนเองว่าไม่ได้ทำอะไรเสียหายหรือกิริยาที่น่าเกลียดออกไป เช่น เคี้ยวทำทางมูมมามเต็มปาก ทานเลอะเทอะหรือว่าใช้นิ้วทั้งห้าจัดการกัดกินอย่างเมามัณซึ่งกิริยาเหล่านี้ตนไม่เคยทำเด็ดขาดเวลาที่อยู่ร้าน ทานั่งต้องดูสวยไว้ก่อนเสมอ

ฟางอธิบายถึงความคุ้มค่าเรื่องเวลาในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างไก่ทอดธรรมดาทั่วไปกับไก่ทอดเคเอฟซีในกรณีที่ซื้อมาทานข้างนอก เวลาที่ซื้อไก่ทอดธรรมดาทั่วไปสิ่งที่ได้มากที่สุดคือไก่ทอดที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกธรรมดาซึ่งบางร้านก็มีซอสและบางร้านก็ไม่มีแต่ส่วนมากเท่าที่สังเกตมาจะไม่มีเสียมากกว่า เพราะแป้งที่ทอดนั้นจะปรุงรสที่จัดอยู่แล้ว ดังนั้นเวลาที่เรารับซื้อไก่ทอดเหล่านี้เราต้องเดินไปซื้อน้ำที่ร้านอื่น ๆ อีกกระดากพิษสำหรับเช็ดปากและมือก็ไม่มีเราต้องเตรียมและจัดหาสำหรับอำนวยความสะดวกตัวเอง สรุปรวม ๆ แล้วต้องไปซื้อของตั้งสองถึงสามร้านและเสียเวลาไปกับการซื้อสิ่งของเหล่านี้ อีกจะสามารถทานไก่ทอดได้อย่างมีความสุขและสะดวก แต่เวลาที่ไปซื้อไก่ทอดเคเอฟซีแค่เราคิดในสมองว่าวันนี้เราจะทานไก่อะไรดีพอกิดออกเดินเข้าไปในร้านก็เห็นเมนูใหญ่ ๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน ทันทีที่เราบอกเมนูแก่พนักงานในร้านไป

และจ่ายเงิน เราจะได้ไก่ทอดมาในถุงที่สวยงามและดูดีไม่ใช่ถุงพลาสติกธรรมดา แต่เป็นถุงพลาสติกที่บรรจุด้วยข้อความ “ความสุขอันเมนู ที่เคเอฟซี” นอกจากนั้นยังมีกล่องกระดาษที่ค่อนข้างแข็งแรงบรรจุไก่ไว้ข้างในอีกชั้นหนึ่ง เวลาที่ถือเดินไปมาก็ดูดี ภายในถุงที่ได้รับจะประกอบไปด้วย กระดาษทิชชู น้ำดื่มได้แก่เป๊ปซี่ ซอสพริก ซอสมะเขือเทศและไก่ทอดกลิ่นหอมอร่อยน่าทาน ซึ่งแต่ละอย่างที่บรรยายมานี้ล้วนมีแบรนด์และคำว่าเคเอฟซีติดอยู่ทุกชิ้น ฟางบอกว่านี่แหละความแตกต่างของไก่ทอดธรรมดาทั่วไปและไก่ทอดเคเอฟซี ดังตัวอย่างในกรณีที่ฟางแสดงออกถึงความนิยมในแบรนด์ของเคเอฟซี ซึ่งวันนั้นผู้วิจัยได้นำเคเอฟซีไปทานกับฟางและเพื่อน ๆ ในช่วงพักเที่ยงที่โรงเรียน ระหว่างนั้นเองได้มีรุ่นพี่ประมาณคนสองคนเดินผ่านมาโดยในมือมีไก่ทอดซึ่งเป็นของแม่ค้าที่ขายอยู่ข้างโรงเรียนมานั่งกินใกล้ ๆ กับผู้วิจัยและฟาง พอฟางเห็นดังนั้นพูดออกมาโดยอัตโนมัติเลยว่า “ดูนั่นสิ นั่นไก่ทอดปลอม ผู้ของเราไม่ได้เป็นไก่ทอดของผู้พัน” พร้อมกับการยกไก่ทอดขึ้นมากัดทานด้วยความภูมิใจที่ได้กินไก่ทอดของเคเอฟซี ยิ่งบวกกับความรู้สึกละเวลาที่นั่งทานในร้านด้วยแล้วทำให้ฟาสต์ฟู้ดของเคเอฟซีอร่อยเข้าไปใหญ่ เพราะเวลาที่นั่งทานในร้านแอร์ก็เย็นสบายมีพนักงานมาคอยให้บริการสอบถามความสะดวกสบายต่าง ๆ อุปกรณ์และสิ่งของที่ใช้นั้นทุกอย่างบ่งบอกถึงความเป็นเคเอฟซีหมดไม่ว่าจะเป็น แก้วน้ำ ช้อน ส้อม กระดาษทิชชู ซอสต่าง ๆ จะมีคำว่าเคเอฟซีติดอยู่ ในบางครั้งที่เราทานไม่หมดก็สามารถใส่กล่องกลับบ้านได้ซึ่งถึงแม้จะเป็นของเหลือที่ทานไม่หมด แต่เวลาที่นำมาใส่ในกล่องเคเอฟซีแล้วถือกลับบ้านก็ยังทำให้รู้สึกดีไม่เคอะเขินเวลาที่ถือ ซึ่งความรู้สึกต่างกับเวลาที่ไปทานอาหารตามร้านทั่ว ๆ ไปที่ไปกับแม่แล้วทานเหลือเอาใส่ถุงพลาสติกใส่ธรรมดากลับบ้านรู้สึกถือด้วยความไม่มั่นใจและภูมิใจ

ข. พื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์ บริโภคสัญจร : McDonald's

แมคโดนัลด์ (McDonald's) เริ่มก่อตั้งขึ้นโดยฝีมือและการบุกเบิกของ “ดิกและแมค” สองพี่น้องตระกูลแมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดยบริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยตั้ง บริษัทแมคไทย (McThai Co., Ltd) ขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย McDonald เป็นฟาสต์ฟู้ดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ผู้ใหญ่และบุคคลในวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากเป็นพิเศษ พื้นที่ภายในร้านของแมคโดนัลด์สิ่งแรกที่เรารู้สึกสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือสัญลักษณ์ของความเป็นแมคโดนัลด์นั่นคือรูปอักษรตัว M สีเหลืองเด่นสามารถมองเห็นได้แต่ไกล พอก้าวเข้าไปในร้านแมคโดนัลด์เราจะพบกับเคาน์เตอร์มีพนักงานยืนคอยให้บริการอยู่ด้านบนมีไต่บลิ๊ตขนาดใหญ่บอกเมนูสินค้าชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูประเภท เบอร์เกอร์เนื้อ เบอร์เกอร์หมู, เบอร์เกอร์ไก่, แมคฟิช, ไก่กรอบแมคคิ, แมคสลัด, แมคฟรายส์

เมนูเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเมนูของหวานที่ประกอบไปด้วยไอศกรีม เช่น ไอศกรีมช็อกโกแลต, สตอเบอร์รี่, แมคเฟลอร์รี่ ชอกกี, โอเรโอ, เบอร์รี่ โอเรโอ, พายสัปรด พายข้าวโพด, พายเผือก, ชิคเก้นโพลต์ หลังจากที่ตั้งเมนูอาหารเสร็จหันหลังมาก็จะพบกับมุมสำหรับวางกล่องหลอดดูด ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ โดยที่ลูกค้าต้องกดเติมเองตามที่ต้องการ นอกจากนี้เวลาที่กินเสร็จลูกค้าต้องนำเศษอาหาร กล่องใส่อาหารไปทิ้งที่ถังขยะเอง ซึ่งตรงนี้จะแตกต่างกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นที่ลูกค้าต้องเก็บอาหารที่ทานเสร็จเอง แต่ร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ลูกค้าไม่ต้องเก็บเองจะมีพนักงานมาคอยให้บริการและเก็บอาหารหลังจากที่ทานเสร็จทุกครั้ง

การจัดวางที่นั่งและโต๊ะ เก้าอี้ของแมคโดนัลด์ก็เหมือน ๆ กับฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ที่ต้องจัดที่นั่งริมกระจกร้าน และโต๊ะที่จัดไว้สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ หรือลูกค้าตั้งแต่สองคนขึ้นไป พื้นที่ภายในร้านฟาสต์ฟู้ดของแมคโดนัลด์เป็นพื้นที่ที่มากกว่าการมานั่งทานฟาสต์ฟู้ดเท่านั้นเพราะยังเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานของกลุ่มบุคคลในวัยทำงานบางกลุ่มด้วย เช่น ช่วงตอนเย็น ๆ หรือกลางวันจะพบกับนักธุรกิจบางท่านจะนัดพบลูกค้าที่แมคโดนัลด์เพื่อพูดคุยเรื่องธุรกิจการค้าซึ่งกลุ่มลูกค้าที่นัดพบส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติเสียมากกว่า และบรรดาลูกค้าที่มาใช้บริการของฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นก็จะเป็นวัยที่เรียนในระดับมหาวิทยาลัย หรือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นส่วนใหญ่ส่วนลูกค้าที่เป็นวัยเด็กก็มีแต่จะมากับผู้ปกครอง บรรยากาศภายในร้านแมคโดนัลด์จะเป็นไปแบบสบายที่ไม่ครึ้นเคร่งและเงียบเกินไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบรรยากาศภายในร้านกับเคเอฟซีแล้วแตกต่างกันมาก จึงไม่แปลกใจที่จะพบลูกค้าในแมคโดนัลด์นั่งอ่านหนังสือไปด้วยระหว่างที่ทานอาหารอยู่ในร้าน การตกแต่งร้านของแมคโดนัลด์ก็เหมือนกับฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ที่เน้นสีแดงและสีเหลืองเป็นหลักและมีรูปภาพเมนูสินค้าใหม่ ๆ แวนไอซ์ลูกค้า

แมคโดนัลด์เป็นฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นอารยธรรมตะวันตกและความเป็นอเมริกันมากที่สุด ในบรรดาฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ที่มีในเมืองไทย จะสังเกตเห็นได้ว่าชาวต่างชาติที่มาในเมืองไทยต่างนิยมเข้ามาบริโภคแมคโดนัลด์กันเป็นส่วนมาก พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติกับลูกค้าคนไทยถัวเฉลี่ย ๆ แล้วเท่า ๆ กัน บางครั้งลูกค้าชาวต่างชาติจะมากกว่าเสียด้วยซ้ำ แมคโดนัลด์มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นตะวันตกตั้งแต่รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ของฟาสต์ฟู้ดนักแสดงที่แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาล้วนเป็นชาวต่างชาติทั้งนั้น นอกจากนี้บุคคลที่นำมาแสดงก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่เรียนในระดับอุดมศึกษาและบุคคลวัยทำงานและต้องแข่งกับเวลา เช่น ภาพวัยรุ่นหนุ่มสาวที่จบการศึกษาใหม่และเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้คือกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังสำคัญในสังคมยุคปัจจุบัน

เฟลีนเป็นเด็กที่มีความเป็นผู้ใหญ่ในตัวเองสูงพอสมควรเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ในวัยเดียวกัน ความเป็นผู้ใหญ่ในตัวเฟลีนสามารถสังเกตได้จากหัวข้อสนทนาเรื่องที่พูดคุยด้วย เฟลีนมักจะพูด

ถึงเรื่องอนาคตทางการเรียน เรื่องหน้าที่การงานเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้ช่วงที่มีเวลาว่างเพลินก็จะหางานพิเศษทำเพื่อหารายได้พิเศษให้กับตัวเอง ประกอบกับพ่อแม่จะเลี้ยงเพลินแบบให้ดูแลตัวเองแต่ต้องอยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ แต่เวลาที่เพลินอยู่กับเพื่อนก็จะเป็นเด็กที่ซ่างพูดซ่างคุยซึ่งเรื่องส่วนมากที่คุยก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียน เรื่องคารานักร้องที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบ เรื่องเพลงเรื่องภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่เข้าฉายในโรง เพลินมองว่าแมคโดนัลด์เป็นฟาสต์ฟู้ดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่อยู่ในวัยทำงานและเวลาที่มาทานแมคโดนัลด์ตนจะพบกับภาพที่เห็นผู้ใหญ่นั่งทำงานไปอ่านหนังสือพิมพ์ไปซึ่งมองแล้วรู้สึกและชวนให้อยากทำตาม จึงทำให้ทุกครั้งที่เพลินมาทานแมคโดนัลด์จะนำหนังสือติดมือมาอ่านด้วย เพลินเลือกที่นำเสนอตัวเองให้ดูเป็นผู้ใหญ่โดยการหาหนังสือมาอ่านในร้านเหมือนกับที่เห็นผู้ใหญ่บางคนในร้านทำกัน เพลินบอกว่าเวลาที่มาแมคโดนัลด์ตนมักจะนำหนังสือมานั่งอ่านด้วยเนื่องจากเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว และเวลามานั่งทานที่แมคโดนัลด์มักจะพบกับภาพชาวต่างชาติที่นั่งอ่านหนังสือไปกินไป นักธุรกิจคนไทยนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ไปพลางทานแมคโดนัลด์ไปพลาง พอมองเห็นดังนั้นตนจึงลองทำตามดูบ้างซึ่งก็รู้สึกเพลินดีเวลาที่อ่านไปทานไปประกอบกับเหมือนเราได้ไปเที่ยวภายในตัวและได้อ่านหนังสือไปด้วย ไม่เหมือนกับการที่เรานั่งอ่านหนังสืออยู่ที่บ้านที่ทำให้รู้สึกเบื่อไม่สนุกกับการอ่าน แต่เวลาที่นำหนังสือมานั่งอ่านที่แมคโดนัลด์แล้วรู้สึกเพลิดเพลินกับการอ่าน และบรรยากาศภายในร้านก็เป็นแบบสบาย ๆ อากาศก็เย็นสดชื่นจากแอร์คอนดิชันเนอร์มีเสียงเพลงเพราะ ๆ ให้ฟัง เวลาที่รู้สึกปวดสายตาก็มองบรรยากาศผู้คนรอบข้างที่เดินผ่านไปผ่านมา ทำให้เวลาที่ใช้นั่งร้านแมคโดนัลด์ผ่านไปอย่างไม่รู้ตัวเลยทีเดียวนะ และตนมักจะเลือกที่นั่งริมกระจกร้านเสมอเพราะรู้สึกเป็นส่วนตัวแต่ก็สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านไปมารอบตัวเราได้ ส่วนมากเวลาที่มาทานแมคโดนัลด์เพลินมักจะเลือกมาทานคนเดียวไม่ได้มาทานกับเพื่อน ๆ หรือครอบครัวเพราะเมื่อใดที่มาทานแมคโดนัลด์ตนจะเอาหนังสือมาอ่านด้วย ดังนั้นการมาทานคนเดียวจึงดูเหมาะสมและสบายใจตนเองมากที่สุด

เพลินชอบในรูปแบบการให้บริการของแมคโดนัลด์เพราะเหมือนกับเป็นการฝึกให้ลูกค้าเป็นผู้ใหญ่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง รวมถึงรับผิดชอบตนเองในเรื่องการเดินไปกดซื้อสินค้า ๆ จัดเตรียมไว้ให้ เวลาที่ทานเสร็จต้องนำเสร็จอาหารและกระดาษทิชชูไปทิ้งในถังขยะเอง นอกจากนี้แล้วแมคโดนัลด์จะไม่นำจานชามแก้วน้ำมาใช้เหมือนกับฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่น ๆ ของแมคโดนัลด์จะใช้วัสดุที่ทำมาจากกระดาษและพลาสติกก็ใช้แล้วสามารถทิ้งได้เลย ซึ่งทั้งง่ายและสะดวกในการใช้และการเก็บทำความสะอาด ข้อดีจากการใช้วัสดุเหล่านี้ยังช่วยบ่มเพาะนิสัยรักความสะอาดไม่เหมือนกับฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่น ๆ ที่ทานแล้วตั้งทิ้งไว้ให้พนักงานมาเก็บ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมนิสัยความง่ายให้กับลูกค้าโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์

ที่เป็นตัวเอ็มโคงส์ทอง เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายและดูมีเอกลักษณ์ภายในตัวเอง เวลาที่เราเดินเข้ามาในร้านก็เหมือนกับเป็นการบอกให้ทุกคนรู้ว่าเรามีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง

ก. พื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์ บริโภคสัญจร : Pizza Hut

พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นอาหารอิตาเลียนซึ่งได้รับความนิยมกันมากในสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทย ปัจจุบันพิซซ่าฮัทได้รับความนิยมในวัยรุ่นตัวเมืองเชียงใหม่เป็นอย่างมากซึ่งในตัวเมืองเชียงใหม่มีร้านพิซซ่าถึง 4 สาขา พิวซ่าฮัทมีสไตล์ในการให้บริการลูกค้าที่ว่า “Pizza Hut เสิร์ฟรอยยิ้ม อิ่มความสุข ” เมนูของพิซซ่าฮัทได้แก่ เมนูอุ่นเครื่องประกอบไปด้วย หัวหอมทอด, ขนมหั้วกระเทียมชีส, บล๊อคโคลีอบชีส, เฟรนช์ฟรายส์, เบรดสติ๊กส์และคิปป์ซอส, ไก่เนียวอร์ลีน เมนูพาสต้าประกอบไปด้วย สปาเก็ตตี้ไวน์ครีมซอส, ลาซานญา สุฟ림, สปาเก็ตตี้อิตาเลียน พาสต้าอบชีส นอกจากนี้ยังมีครีมชูป พัพ และมีมุมสลัดบาร์หลากหลายน้ำสลัดให้ลูกค้าเลือกรับประทานตามใจชอบ

พื้นที่ที่เราตัดสินใจว่าวันนี้เราจะทานฟาสต์ฟู้ดที่เป็นพิซซ่าฮัท พอก้าวเข้าไปในร้าน สิ่งแรกที่เราจะเจอก็คือโต๊ะตั้งหน้าร้านสำหรับแจกเมนู โปรโมชันและส่วนลดต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่สนใจและต้องการใช้ส่วนลด ด้านข้างของร้านจะมีเคาน์เตอร์สำหรับคิดเงิน นอกจากนั้นตรงกลางร้านจะเป็นมุมสลัดบาร์หลากหลายประเภทให้ลูกค้าเลือก ที่นั่งสำหรับลูกค้าจะเป็นโซฟาตั้งอยู่ตรงกลางร้านและริมกระจกรอบ ๆ ร้าน ส่วนมากลูกค้าที่เข้ามาในร้านพิซซ่าฮัทจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนหลาย ๆ คน พื้นที่ที่ลูกค้าก้าวเข้าไปในพื้นที่ร้านลูกค้าก็แทบไม่ต้องทำอะไรเลยแค่หาที่นั่งที่ถูกใจ สักพักก็จะมีพนักงานมารับเมนู ถ้าใครทานสลัดก็เดินไปเลือกตักสลัดและสามารถเติมได้ตามที่ตนต้องการ หลังจากนั้นเมนูหรือว่าพิซซ่าที่สั่งไปก็ถูกส่งมาที่โต๊ะ และลูกค้าก็จะมีความสุขกับพิซซ่า และการพูดคุยสรวลเสเฮฮากับเพื่อน ๆ

ภาพลักษณ์ของพิซซ่าฮัทส่วนมากจะเน้นลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มขึ้นไป สามารถสังเกตได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ที่ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละครั้งจะมีการบรรยายให้เห็นภาพของกลุ่มวัยรุ่นหน้าตาสดใสนั่งทานพิซซ่ากับกลุ่มเพื่อนอย่างเอร็ดอร่อยและมีความสุข และทุกครั้งที่เราเดินผ่านร้านเราจะพบกับผู้คนที่นั่งทานพิซซ่ากันเป็นกลุ่มหรือตั้งแต่สองถึงสามคนขึ้นไป

เวลาที่เพลินมาทานฟาสต์ฟู้ดกับกลุ่มเพื่อนเพลินจะเลือกมาทานพิซซ่าฮัทเพราะเวลาที่อยู่กับเพื่อน ๆ เพลินจะพูดมาก พูดเสียงดังเฮฮามากพูดไปหัวเราะไป จึงทำให้เลือกทานพิซซ่ากัน เพราะในความรู้สึกของคนแล้วพิซซ่าเป็นฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสมสำหรับมาทานกับกลุ่มเพื่อนและภาพลักษณ์ที่พิซซ่าสื่อออกมาให้เห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นภาพวัยรุ่นนั่งทานพิซซ่ากับ

เพื่อน ๆ ดังนั้นเวลาที่ทานพิซซ่าอยู่ในร้านตนกับเพื่อน ๆ จึงสามารถเฮฮาได้เต็มที่ไม่ต้องกังวลว่าจะรบกวนใครในร้าน และทุกครั้งที่อยู่ในร้านเพลินกับเพื่อน ๆ มักจะคุยกันเสียงดังบ้างซึ่งบางครั้งก็มากไปแต่ด้วยบรรยากาศของการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน ต่างคนต่างแย่งกันพูดเรื่องนั้นเรื่องนี้เลยทำให้เสียงดัง แต่พนักงานในร้านก็ไม่มีมาต่อว่าให้เงียบ ๆ ลงหน่อยและไม่ต่อว่าด้วยสายตา ซึ่งตรงนี้ทำให้รู้สึกประทับใจร้านพิซซ่า ฮัทเพราะทำให้เราเป็นตัวของตัวเองเวลาที่อยู่ในร้าน เพลินบอกให้ฟังว่า อารมณ์ไหนที่ต้องการความเงียบสงบความเป็นส่วนตัวและต้องคิดเรื่องราวต่าง ๆ จะเลือกมาทานที่แมคโดนัลด์ แต่ถ้าอารมณ์ไหนที่ต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ก็จะมาทานพิซซ่าฮัท

เพลินบอกว่าเวลาที่มาทานพิซซ่า ฮัทจะมักันเป็นกลุ่มใหญ่ มานั่งทานคนเดียวไม่สนุกและไม่อร่อยด้วยทานแป็บเดียวก็อิ่มแล้วและยังไม่รู้จะไรกับใครด้วย แต่เวลาที่มักันหลายคนรู้สึกว่าการได้แบบคุ้มค่าไม่มีเหลือให้รู้สึกเสียดายเงิน อีกอย่างทานไปคุยกันสนุกมาก ๆ เพลินไปเลยแบบลืมเวลาวามานั่งนานเท่าไร และทุกครั้งที่มาต้องนั่งติดกระจกริมร้านเท่านั้นนะเพราะสะดวกต่อการจัดเจอเพื่อน ๆ ที่เข้ามาก็จะเจอกันเลย และยังสามารถมองผู้คนเดินผ่านไปผ่านมาได้เต็มตา คือถึงแม้เราจะมีความสุขกับการทาน มีความสุขกับเพื่อน ๆ แต่เรายังรู้ถึงความเป็นไปของบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา

ง. พื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์ บริโภคสัญจร : Mister Donut

มิสเตอร์โดนัทเป็นฟาสต์ฟู้ดอาหารกึ่งขนมและเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่มีความนิยมในหมู่วัยรุ่นของไทย มิสเตอร์โดนัทมีรูปแบบร้านที่มีสีสันสดใสและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Full Self-Service) มิสเตอร์โดนัทได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทุกวัยและโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เห็นได้ชัดเจนมากจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นวัยรุ่นสดใสมีความสุขกับการทานโดนัทรูปแบบต่าง ๆ และการตกแต่งออกแบบและคิดค้นโดนัทรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกมาล้วนเป็นโดนัทที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น เพราะมีการตกแต่งโดนัทที่มีสีสันสดใส เช่น สีแดง สีเหลือง สีม่วง สีเขียว ซึ่งเป็นสีที่บ่งบอกถึงความสดใสร่าเริงมีชีวิตชีวา ก้าวแรกที่เข้าไปในร้านมิสเตอร์โดนัทเราจะพบกับชั้นบรรจุโดนัทหลากหลายชนิดและประเภทตั้งบรรจุวางเรียงรายอย่างเป็นระเบียบดูท่าทางน่ารับประทาน มิสเตอร์จะมีเมนูที่ประกอบไปด้วยโดนัทประเภทต่าง ๆ เช่น Original Donut, Pon de Ring, Pon de Choc เมนูประเภทของว่างได้แก่ พายไก่ มินิพูน่า มิสเตอร์แซนด์วิช และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ตรงซ้ายมือของชั้นบรรจุโดนัทจะมีถาดสำหรับลูกค้าถือเพื่อบรรจุโดนัท มีคิมสำหรับคิบบโดนัทและกระดาษกันเปื้อนวางอยู่ ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน

มิสเตอร์โดนัทต้องให้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยตนเอง ทันทิที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านลูกค้าต้องคิดเองว่าจะเลือกโดนัทชนิดไหนด้วยตนเอง และเดินมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์กับพนักงานในร้าน ด้านบนจะเป็นไลต์บ็อกบอกเมนูชุดต่าง ๆ ของมิสเตอร์โดนัท การตกแต่งร้านของมิสเตอร์โดนัทจะเน้นที่สีเหลืองและสีแดงแต่ชุดสีเหลืองเป็นหลัก โต๊ะเก้าอี้ของลูกค้านั้นจะเป็นการตกแต่งแบบโมเดิร์นเน้นที่ดีไซน์การตกแต่งแบบกลม ๆ ภายในร้านจะตกแต่งด้วยภาพโดนัทชนิดต่าง ๆ ที่โฆษณาตามโทรทัศน์ให้ลูกค้าดู แต่เมื่อเทียบพื้นที่กับฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ มิสเตอร์โดนัทจะมีพื้นที่ร้านในการใช้สอยน้อยกว่า และเป็นฟาสต์ฟู้ดที่ไม่มีมุมเครื่องเล่นสำหรับเด็ก ๆ ลักษณะร้านของมิสเตอร์โดนัทเป็นร้านที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เป็นสีเหลืองออกส้ม ๆ ซึ่งเป็นสีที่น่านำชมดึงดูดตา มองดูแล้วสะดุดตามากและการตกแต่งร้านส่วนมากจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เก้าอี้ของร้านก็เป็นสีเหลืองเช่นกัน มีสองแบบคือ เก้าอี้ไม้และโซฟานุ่ม ๆ นั่งแล้วสบายเหมาะสมกับร้านเบเกอรี่ ผิงบอกว่าเวลาเข้าไปนั่งทานแล้วเหมือนได้พักผ่อนไปพร้อม ๆ กับทานขนมไปพร้อม ๆ กัน และยังมีบริการน้ำดื่มที่อร่อย ในร้านจะมีโต๊ะเล็ก ๆ สำหรับเติมน้ำเปล่า มองดูแล้วเป็นสัดส่วนน่ารักไปอีกมุม ส่วนการจัดเคาน์เตอร์การจ่ายเงิน ก็จะมีการจัดถาดและคีมเก็บขนมพร้อมกับที่รองถาดเป็นและกระดากันเปื้อนอย่างเหมาะสมแลดูสะอาดสะอ้านตา

ผิงเป็นกรณีศึกษาที่ให้ความนิยมชมชอบในมิสเตอร์โดนัทเป็นอย่างมาก ทุกครั้งที่มาเที่ยวห้างสรรพสินค้าก็ต้องแวะมาทานมิสเตอร์โดนัทเสมอ ผิงสามารถบรรยายสภาพพื้นที่ภายในร้านมิสเตอร์โดนัทให้ทราบได้แบบทันทีทันใด และบรรยายสภาพพื้นที่ภายในร้านได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ผิงชื่นชอบในมิสเตอร์โดนัทเพราะรูปแบบการจัดตกแต่งร้าน สีสนัที่ใช้เป็นสีเหลืองเพราะปกติตนชื่นชอบสีเหลืองและสีต่าง ๆ ที่สดใส เวลาที่เข้ามานั่งทานในร้านจะทำให้เรารู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา ทุกครั้งที่สั่งมิสเตอร์โดนัทเพื่อทานที่ร้านเมนูที่สั่งทานเป็นประจำได้แก่ พอน เดอ ริง รสต่าง ๆ อย่างน้อย 5 ชิ้นขึ้นไปแต่ที่ขาดไม่ได้คือ พอน เดอ ช็อก และเลือกโดนัทอีกประมาณ 2-3 ชิ้น สำหรับเครื่องดื่มจะเป็นเป๊ปซี่หรือเป็นน้ำส้มหรือน้ำฟรุ๊ตฟลันซ์สลับสับเปลี่ยนกันไป มุมประจำที่ผิงเลือกนั่งคือบริเวณด้านหน้าของร้าน มิสเตอร์โดนัทมีความพิเศษในความคิดของผิงตรงแบ่งที่ผลิตเป็นโดนัทที่นุ่ม เวลาที่ทานโดนัทที่ไหนหรือแบรนด์ใดก็ตามก็ไม่เหมือนกับที่ทานของมิสเตอร์โดนัท ประกอบกับการเทคนิคการตกแต่งที่สวยงามและมีสีสนัสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทานมิสเตอร์โดนัทของตน ทุกครั้งที่มีการโฆษณาโดนัทสูตรพิเศษใหม่ ๆ ออกมาตนจะต้องไปซื้อมาทานทุกครั้งว่าอร่อยเหมือนกับภาพโฆษณาที่สื่อออกมาไหม และเวลาที่ทานมิสเตอร์โดนัทผิงจะทำท่าทางการทานเหมือนกับภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาแต่ละครั้ง เช่น เวลาทานจะต้องหยิบโดนัทด้วยมือทั้งสองข้าง ทำนองก็เหมือนกับโฆษณาที่ออกมาคือ นั่งตัวตรงดูท่าทางจริงจังและมีความสุขกับการทาน ผิงบอกว่ารูปแบบสินค้าโดนัทรวมทั้งกล่องสินค้าที่

บรรจุน้ำ แก้วน้ำ ล้วนดูดีและทันสมัยเหมาะกับภาพลักษณ์ของวัยรุ่นเพราะดูสดใส เช่น แก้วน้ำที่บรรจุน้ำรสชาติต่าง ๆ ลงไป เป็นแก้วสีขาวมีลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเป็นลายที่ดูน่ารักข้อความหรือว่าตัวหนังสือที่เขียนชื่อมอเตอร์ไซด์ที่ดูน่ารักทันสมัย ผิงบอกว่าตนมักพยายามเขียนตัวหนังสือที่ปรากฏบนโลโก้กล่องสินค้าและแก้วน้ำ เวลาที่ทานในร้านหลังจากที่อิ่มแล้วจะส่งกลับไปทานที่หอพักอีกเวลาที่ถือกล่องมอเตอร์ไซด์เดินไปเดินมานั้นไม่ได้รู้สึกเคอะเขินแต่อย่างใดกับรู้สึกดีด้วยซ้ำเพราะกล่องสวยสีสันสดใสมาก

ประกอบกับผิงมีบุคลิกเป็นคนช่างพูดช่างคุย ร่าเริง แต่งตัวตามแฟชั่น ชอบติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น ๆ อะไรที่มาใหม่ผิงต้องตามให้ทันและแต่งตัวตามนั้น ผิงปกครองตนเองเพราะปัจจุบันพักหอพักอยู่กับเพื่อน ดังนั้นผิงสามารถเลือกและตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ที่ตนชอบด้วยตนเองผิงมีความเป็นอิสระในการดำรงชีวิตประจำวันอยากไปไหนก็ได้ไปไม่มีพ่อกับแม่มาคอยห้ามปรามไม่ให้ไป อยากกลับเวลาไหนก็โม่งก็ตามใจ ผิงบอกว่าตนเองมีอุปนิสัยที่เป็นอิสระอยากทำอะไรก็ทำ อยากไปไหนก็ไป และบางครั้งก็เอาแต่ใจตนเองพอสมควร ไม่ชอบความจำเจหรือทำอะไรที่ซ้ำซาก ไม่ชอบคิดและพูดเรื่องที่ซีเรียสเพราะจะทำให้ชีวิตเครียดไม่สดใส ผิงได้เลือกนำเสนอตัวตนผ่านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์มอเตอร์ไซด์ซึ่งตกแต่งด้วยคอนเซ็ปต์สีเหลือง สีแดง มองดูแล้วสดใส ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของมอเตอร์ไซด์ได้คิดค้นและพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ดูซ้ำซากจำเจ ทำให้เราได้ทานโดนัทรสชาติและรูปแบบใหม่ตลอดเวลา เช่น พอถึงช่วงคริสต์มาสก็มีการตกแต่งโดนัทให้เป็นรูปต้นคริสต์มาส เป็นต้น การตกแต่งหน้าตาของโดนัทก็ดูทันสมัย ไม่ตกยุค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมอเตอร์ไซด์ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นวัยรุ่นที่สดใสน่ารัก ๆ และผิงมองว่าตนคล้ายกับมอเตอร์ไซด์ตรงที่ความเป็นสีสันเพราะผิงชอบแต่งกายที่เน้นสีสันหน่อย ๆ จึงรู้สึกชื่นชอบมอเตอร์ไซด์และเวลามาทานมอเตอร์ไซด์จึงรู้สึกเป็นตัวของตัวเองและเข้ากับตัวเองมากที่สุด

จ. พื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์ บริโภคสัญจร : Chester's grill

เชสเตอร์ กริลล์ (Chester's Grill) เป็นฟาสต์ฟู้ดสัญชาติไทยที่คิดค้นขึ้นโดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ภายใต้สโลแกนบริการลูกค้าที่ว่า “เชสเตอร์ กริลล์ เราคือไก่อ่าง” เมนูอาหารของเชสเตอร์ กริลล์ประกอบไปด้วย เมนูไก่อ่าง เช่น ไก่อ่างเชสเตอร์, ไก่เดินฟิช, ไก่อ่างกระเทียมพริกไทย, เมนูข้าวเชสเตอร์ เช่น ข้าวอบไก่อ่าง, ข้าวไก่เผ็ดเชสเตอร์, ข้าวไก่คาราเกะ, เมนูทานเล่น เช่น ปีกไก่อาริบา, ขนมปังกระเทียม, ยำไทยไก่อ่าง, สอทอดกลัดเชสเตอร์และเมนูเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น เป๊ปซี่

เชสเตอร์ กริลล์ เป็นฟาสต์ฟู้ดที่ตกแต่งร้านด้วยสีแดงและสีเหลือง ที่นั่งสำหรับนั่งทานของลูกค้าจะเป็น โต๊ะและเก้าอี้ที่ทำจากไม้และลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะนั่งบริเวณในร้านหรือบริเวณนอกร้าน ทันทีที่เราเดินเข้าไปในร้านจะพบกับเคาน์เตอร์และพนักงานยืนคอยบริการเราอยู่ด้านบนเป็นโลโก้สื่อแสดงเมนูต่าง ๆ พอเราสั่งอาหารและจ่ายเงินเรียบร้อยแล้วพนักงานจะถือถาดอาหารไปส่งที่โต๊ะโดยที่เราเป็นคนบอกพนักงานว่าเราจะนั่งตรงไหน ลูกค้าที่ทานอิ่มแล้วเดินออกไปจากร้านเราจะได้ยินพนักงานพูดว่า “ขอบคุณที่ใช้บริการ โอกาสหน้าเชิญใหม่ค่ะ”

การตกแต่งอาหารของเชสเตอร์ กริลล์ ภายในจานจะประกอบไปด้วยมะเขือเทศและแตงกวาซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นเมนูเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้กินอีกด้วย เมื่อเทียบพื้นที่ภายในร้านกับฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เชสเตอร์ กริลล์ จะมีพื้นที่ร้านที่แคบกว่าเล็กน้อย บรรยากาศภายในร้านก็เงียบกว่า

แพรมีอุปนิสัยที่มีโลกส่วนตัวสูงมาก ชอบอยู่คนเดียว สามารถไปไหนมาไหนเองโดยไม่ต้องมีเพื่อนได้ มีความมั่นใจตนเอง เวลาที่อยู่บ้านก็จะอยู่กับตัวเองโดยการเล่นเกม เล่น Internet ฟังเพลง ไม่ชอบสถานที่พลุกพล่านผู้คนวุ่นวาย แพร์เล่าว่าตอนเด็ก ๆ แพร์ทานเคเอฟซีแต่พอโตมาเรื่อย ๆ มีความรู้สึกว่บรรยากาศภายในร้านวุ่นวายมากเกินไปจึงลองมาเปลี่ยนทานเชสเตอร์ กริลล์ รู้สึกว่าอร่อยและบรรยากาศภายในร้านดูสบาย ๆ ไม่วุ่นวาย ประกอบกับแพร์เป็นลูกคนเดียวที่ชายก็ไม่ได้พักอาศัยอยู่บ้านเวลาที่พ่อกับแม่ไปทำงานแพร์ก็ต้องอยู่ที่บ้านคนเดียวตลอดจึงทำให้แพร์เกิดความเคยชินกับการอยู่คนเดียว และไม่คิดว่าการอยู่คนเดียวจะทำให้รู้สึกเหงาและสามารถหาอะไรอย่างอื่นทำได้ จากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้แพร์ไม่ชอบความวุ่นวาย และทุกครั้งที่มาเดินห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ ก็จะเข้ามาทานไถ่ย่างเชสเตอร์ กริลล์ตลอด ซึ่งเพื่อน ๆ ที่มานั่งทานด้วยส่วนใหญ่ก็ไม่เกินสองคนเท่านั้น เพราะถ้ามากันหลายคนในความคิดตนแล้วรู้สึกว่เราต้องคุยกับเพื่อน ๆ ให้ครบทุกคนทำให้ความรู้สึกในการทานหมดไปกับการคุยกับเพื่อนไม่มีความสุขกับรสชาติอาหาร ประกอบกับสภาพร้านที่ไม่กว้างและแคบเกินไป การจัดวางโต๊ะและที่นั่งก็ไม่ชิดกันมากเกินไปเวลาที่เข้ามาทานจึงรู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย

เชสเตอร์ กริลล์ มีภาพลักษณ์เป็นฟาสต์ฟู้ดสัญชาติไทยบ่งบอกถึงความเป็นไทย แพร์บอกว่าชื่นชอบเชสเตอร์ กริลล์ เพราะเวลาทานรู้สึกเหมือนได้ทานข้าวไปในตัวและได้ทานฟาสต์ฟู้ดไปด้วยไม่เหมือนกับการทานฟาสต์ฟู้ดทั่ว ๆ ไป และบรรยากาศภายในร้านก็เงียบกว่าฟาสต์ฟู้ดไถ่ทอดอื่น ๆ และรู้สึกเป็นส่วนตัวเวลาที่นั่งทาน เพราะปกตินิสัยส่วนตัวแล้วชอบอยู่ในที่เงียบ ๆ ไม่วุ่นวาย

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องพื้นที่ การบริโภคแบบมีสไตล์และการบริโภคสัญญาทำให้พบว่าเวลาที่ทานฟาสต์ฟู้ดในร้านวัยรุ่นแต่ละคนจะมีการนำเสนออัตลักษณ์หรือตัวตนออกมาผ่านพื้นที่ร้าน ผ่านลักษณะการบริโภคแบบคูลมีสไตล์ ผ่านตราสินค้า ผ่านความหมายของพื้นที่ร้าน และภาพลักษณ์ที่แต่ละคนรู้สึกต่อฟาสต์ฟู้ดที่ตนเองบริโภคและชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาทั้งสี่คนพบว่าจะเป็นการทานแบบมีสไตล์คือ การทานที่ส่งเสริมให้ตนเองดูดี มีภาพพจน์ ภิริยาทำทางที่แสดงออกมาระหว่างที่ทานนั้นต้องดูดีเสมอถึงแม้ว่ามีบางครั้งที่หลุดออกมาแต่ก็รู้ตัวและรีบกลับสู่สภาพเดิมของการทานที่คูลมีสไตล์อีกครั้ง ยกตัวอย่าง เวลาที่ทานฟาสต์ฟู้ดที่ร้านทุกคนจะใช้ช้อนส้อมและมีดทุกครั้งในการทาน โดยไม่มีการใช้มือและลักษณะทำทางที่แสดงออกมาต้องทำให้ทุกคนรู้ว่าตนเองใช้อุปกรณ์ในการทานอย่างชำนาญและคล่องแคล่ว ทานต้องนั่งไขว่ห้างในการทานเป็นประจำ และทุกครั้งที่มาทานต้องเลือกโต๊ะติดริมกระจกร้านเท่านั้นเพื่อนำเสนอตัวตนให้กับบุคคลที่เดินผ่านไปผ่านมานอกร้านเห็นและตนเองก็สามารถเห็นผู้คนและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกร้าน แต่กรณีที่ทานนอกร้านหรือที่บ้านทุกคนจะทานด้วยทำทางที่สบาย ๆ ใช้มือทานโดยที่ไม่ต้องใช้ช้อนส้อมและมีดเหมือนทานที่ร้าน โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าอิริยาบถที่แสดงออกมามองดูแล้วเป็นธรรมชาติมากกว่าทานที่ร้าน ลักษณะคำการดักอาหารก็ดูใหญ่กว่าการดักทานที่ร้าน บางคนแทบจะไม่ต้องใช้กระดาษทิชชูในการทานเสียด้วยซ้ำไป แต่เวลาทานที่ร้านมีจะคอยถือกระดาษทิชชูมาเช็ดปากอยู่บ่อย ๆ โดยทุกคนให้เหตุผลเวลาทานที่ร้านเราต้องรักษากิริยามารยาทในการทาน เพราะเวลาเราทานในร้านจะมีโต๊ะข้าง ๆ นั่งอยู่และคอยมองเราเหมือนที่เราคอยมองคนอื่น ประกอบกับผู้คนต่าง ๆ ที่เดินขวักไขว่ไปมานอกร้านเวลาเดินผ่านไปผ่านมาก็มองเราอยู่ ดังนั้นเราต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการรับประทานและลักษณะการรับประทานที่ดีสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพของเรา

จากการสังเกตทำนั้งเวลาที่ทานฟาสต์ฟู้ดในร้าน พบว่าแทบทุกครั้งที่นักศึกษาที่นั่งอยู่ในร้านฟาสต์ฟู้ดจะต้องนั่งด้วยทำทางคูล คือ นั่งลำตัวตรงและเท้าไขว่ห้างเสมอเวลาปวดเท้าข้างซ้ายก็เปลี่ยนเป็นเท้าข้างขวา จากการสังเกตไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นต่างล้วนนั่งทานฟาสต์ฟู้ดด้วยลักษณะการนั่งแบบนี้ จากการสอบถามทำให้ได้คำตอบที่ว่าเวลาที่นั่งด้วยทำทางแบบนี้จะช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดูดี และสิ่งหนึ่งในกรณีศึกษาเล่าให้ฟังว่าทุกครั้งที่จะมานั้งในร้านฟาสต์ฟู้ดที่ร้านตนก็จะนั่งด้วยทำทางแบบนี้เสมอ และบางครั้งตนได้สังเกตเห็นโต๊ะข้าง ๆ บางคนนั่งทานด้วยทำทางแบบนี้มองแล้วดูดีมากซึ่งบางคนก็หน้าตาที่ไม่ได้สวยมากมายอะไรนัก แต่พอมองรวมกับทำนั้งที่ดูดีแล้วทำให้เป็นคนสวยงามมองไปในทันที พอเราเห็นแบบนี้เวลาที่นั่งทานที่ร้านก็จะนั่งทานด้วยทำทางแบบนี้ และทำนั้งแบบนี้ก็ไม่ได้ทำให้ตนรู้สึกฝืนความเป็นตัวเอง

นอกจากนี้ราคาของอาหารที่สั่งไปไม่มีอิทธิพลในการซื้อเท่าไร เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างดีแล้ว ประกอบกับมีบัตรเอทีเอ็มที่สามารถกดเงินมาใช้ได้ตามที่ต้องการและเห็นสมควร และอีกเหตุผลหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสั่งเมนูต่าง ๆ นั้นมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคลและมาจากภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์และรูปภาพเมนูที่ติดอยู่ในร้านเสียมากกว่า คุณาทานหรืออร่อยก็จะสั่งมาทาน เรื่องราคามักไม่ค่อยคำนึงถึงว่าต้องจ่ายเท่าไร เพราะจะทราบกำลังทรัพย์ในการจ่ายเงินของตนเอง ขอเป็นเมนูที่ตนเองชื่นชอบอร่อยและเป็นที่ยอดฮิตในกลุ่มเพื่อนที่มาทานด้วยกันเท่านั้น

จ. รสชาติที่ทำให้รู้สึกอร่อย เนื้ออาหาร การบริโภคที่ติดแบรนด์ฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารสัญชาติอเมริกัน เป็นอาหารที่มีรสชาติค่อนข้างไปทางตะวันตก ถึงแม้จะมีการปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับวัฒนธรรมการทานอาหารของชาตินั้น ๆ แต่ก็ยังคงมาตรฐานของความเป็นตะวันตกไว้ เวลาที่เราทานรสชาติจะเน้นหนักไปทางหวาน เค็มนิด ๆ ถึงแม้จะเป็นเมนูที่มีรสชาติที่เผ็ดจัดจ้านแต่เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมการทานของคนไทยก็ยังไม่เผ็ดจัดจ้าน รสชาติของฟาสต์ฟู้ดจะเน้นหนักไปทางหวานเสียมากกว่า

ทุกคนที่ได้ลิ้มลองฟาสต์ฟู้ดแล้วมักจะเกิดความรู้สึกที่อยากทาน ประกอบกับบรรยากาศภายในร้านที่ส่งเสริมให้อาหารดูน่าทานเข้าไปอีก ทันทีที่เราก้าวเท้าเข้าไปในร้านเราจะสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมกรุ่นของอาหาร ภาพการนั่งรับประทานที่แสนอร่อย เสียงหัวเราะลั่นของลูกค้านั่งกินสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เราอยากเข้าไปทานทุกครั้งที่เราเดินผ่านร้านฟาสต์ฟู้ด

จากกรณีศึกษาทั้งสี่คนพบว่า ไม่สามารถแยกแยะรสชาติและเนื้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละแบรนด์ได้ คิดว่าเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของฟาสต์ฟู้ดที่โด่งดังก็ถือว่าเป็นฟาสต์ฟู้ดแล้ว ถึงแม้ข้างในจะเป็นฟาสต์ฟู้ดที่ผลิตเลียนแบบที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป จากกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำไก่ทอดเคเอฟซีและไก่ทอดธรรมดาที่ทอดขายตามตลาดทั่ว ๆ ไป โดยมีลักษณะและสีของเนื้อไก่ที่เหมือนกันมาวางในกล่องไก่ทอดเคเอฟซี กรณีศึกษาทั้งหมดไม่สามารถแยกแยะ บอกความแตกต่างได้ว่ามีไก่ทอดอย่างอื่นปนอยู่ ทุกคนล้วนต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าอร่อยและคิดว่าเป็นไก่ทอดเคเอฟซีของผู้พันที่แสนจะโด่งดัง เหตุผลที่บอกอร่อยเพียงเพราะคิดและอุปทานว่าเป็นไก่ทอดเคเอฟซีจริง ๆ เท่านั้นเอง นอกจากนี้โดนัทอย่างมิตเตอร์โดนัทเมื่อนำมาวางปะปนอยู่ในกล่องที่มีความเป็นแบรนด์ของมิตเตอร์โดนัทกับโดนัทที่วางขายอยู่ทั่ว ๆ ไปตามท้องตลาดที่ไม่ใช่ของแบรนด์มิตเตอร์โดนัท กรณีศึกษาก็ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าไม่ใช่มิตเตอร์โดนัท เช่นเดียวกันกับพิซซ่าที่ขายอยู่ในห้างซูเปอร์มาเก็ตเมื่อนำมาปะปนอยู่ในกล่องของพิซซ่าฮัทก็ไม่สามารถแยกแยะและบอกได้ว่าไม่ใช่พิซซ่าฮัทฟาสต์ฟู้ดที่

โด่งดัง แต่ทุกคนคิดในความเป็นแบรนด์หรือความเป็นยี่ห้อของสินค้ามัน ๆ ที่ตนเองชื่นชอบและคิดว่าอร่อยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง

กรณีศึกษาทั้ง 4 คน ได้ถูกสร้างและปลูกฝังให้ผูกพันและรู้จักการทานฟาสต์ฟู้ดมาตั้งแต่เด็ก ๆ จากพ่อแม่ แต่พอโตขึ้นกรณีศึกษาทั้ง 4 คนก็ยังเลือกที่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตัวเอง ไม่ใช่พ่อแม่เป็นผู้ชักนำและยังเลือกให้ฟาสต์ฟู้ดเป็นสินค้าที่น่าเสนอความตัวตนผ่านสัญลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดให้กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง

จากความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ และจากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 รัฐบาลได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าขาย คมนาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ความเจริญของเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่ที่ปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ถึงสองห้างและรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ อีกหลายแห่ง เช่น ห้างเทสโก้โลดิส ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นแหล่งรวมศูนย์กลางความทันสมัย ความบันเทิงต่าง ๆ ส่งผลให้วัยรุ่นในตัวเมืองเชียงใหม่ปัจจุบันที่เจริญเติบโตในยุคสังคมบริโภคนิยม ต่างพากันมารวมตัวที่ห้างสรรพสินค้า เดินช้อปปิ้ง ดูหนัง นัดพบปะเพื่อนฝูง การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจุบันห้างสรรพสินค้าล้วนเต็มไปด้วยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสัญชาติตะวันตกยี่ห้อต่าง ๆ มากมายให้วัยรุ่นบริโภคเพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบัน แต่ในความเจริญเติบโตของเมืองเชียงใหม่หากเปรียบเทียบกับความเจริญเติบโตของเมืองหลวงของประเทศหรือกรุงเทพมหานครจะพบว่าสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงควมมีระดับในสังคมที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพฯ ความเป็นห้างสรรพสินค้าที่เต็มไปด้วยร้านฟาสต์ฟู้ดถือได้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาใคร ๆ สามารถเข้าไปบริโภคได้ตามต้องการ บุคคลที่เข้าไปบริโภคร้านฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าไม่ได้ถือว่าเป็นบุคคลที่ดูดีมีฐานะหรือว่าทันสมัยในสังคมแต่ประการใด แต่สำหรับความเจริญก้าวหน้าในเรื่องเศรษฐกิจและการก่อตั้งของห้างสรรพสินค้ารวมถึงร้านฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ในเชียงใหม่ถือว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีระดับ ฐานะทางการเงินและเศรษฐกิจ บุคคลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดถือว่าเป็นบุคคลที่ดูดีมีระดับในสังคม

สรุปท้ายสุดจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยและเหตุผลต่าง ๆ เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันวัยรุ่นใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่วัยรุ่นสร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายทางสังคม สิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นพยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้านานาชนิดก็คือความเป็นตัวตนของเขา / ลักษณะเฉพาะของเขา ว่าเป็นอย่างไร วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อแสดง

ความเป็นตัวตนให้สังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวรับรู้ว่าเขาเป็นบุคคลยุคใหม่ เป็นบุคคลที่ทันสมัย เป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ เป็นบุคคลที่มีรสนิยมและมีฐานะทางเศรษฐกิจ และเป็นบุคคลที่มีระดับในสังคมเพราะทุกครั้งที่ย้ายอย่างเท่ก้าวเข้าไปในร้านฟาสต์ฟู้ด ย้ายจะเกิดการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรสนิยม มีฐานะทางเศรษฐกิจ กิริยาท่าทางและอิริยาบถต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในระหว่างที่อยู่ในร้านฟาสต์ฟู้ด ต้องมีการรักษาภาพลักษณ์และกิริยามารยาทเป็นอย่างดี ทำนองต้องนั่งด้วยท่าทางที่ดูสง่างามไขว่ห้าง ตัวตรง พฤติกรรมในระหว่างการทำงานต้องดูดีใช้ช้อนส้อมและมีดเสมอ เป็นต้น เพื่อป้องกันถึงความมีระดับและมีฐานะทางสังคมรู้จักการวางตัวที่ดี ดังนั้นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ถูกบริโภคอยู่ทุกเมื่อเชิ่ววันของกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันในสังคมได้กลายเป็นมากกว่าอาหารการกินอย่างเดียว แต่เป็นอาหารหรือสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์ ตั้งแต่การถูกให้ความหมายว่าเป็นการบริโภคอาหารที่ทันสมัย มีความเป็นตะวันตก มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเลือกเพื่อนำเสนอตนเอง พูดถึงตนเองเพื่อก่อรูปเป็นอัตลักษณ์และนำเสนอความเป็นตัวตนให้ทุกคนในสังคมได้รับรู้ ฟาสต์ฟู้ดจึงจัดได้ว่าเป็นตัวแทนของสินค้าเชิงสัญลักษณ์และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของวัยรุ่นในยุคสังคมบริโภคนิยมได้เป็นอย่างดี