

## บทคัดย่อ

178501

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น และความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวข้องกับวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพจากกรณีศึกษาจำนวน 4 คน ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน

ผลจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นได้เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตนและแสดงพฤติกรรมและการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยม ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพ ลักษณะความชอบส่วนตัวอื่น ๆ และได้เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตน โดยพื้นที่ในร้านฟาสต์ฟู้ด ได้ถูกใช้เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่แต่ละคนสร้างขึ้นมา ความสภาพพื้นที่บริบทของร้านและบุคลิกภาพ วัยรุ่นได้สร้างภาพลักษณ์และตัวตนของความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรสนิยม มีฐานะทางเศรษฐกิจโดยแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ลักษณะการรับประทานที่คูคีมีสไตล์ ผ่านท่าทาง กิริยาท่าทางและอิริยาบถต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในระหว่างที่อยู่ในร้านฟาสต์ฟู้ด

ท่าทางที่แสดงออกมาระหว่างอยู่ในร้านต้องนั่งค้ำยันท่าทางที่ดูสง่างาม ใจกว้างตัวตั้งตรง และพื้นที่ที่นำเสนอตัวตนเหล่านี้ต้องเป็นพื้นที่ที่ติดกับกระจกริมร้านที่ตนสามารถมองเห็นบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ นอกบ้านและบุคคลที่อยู่นอกบ้านก็สามารถเห็นพฤติกรรมและอิริยาบถต่าง ๆ ระหว่างที่พวกเขาทาน พฤติกรรมที่แสดงออกมาในระหว่างการทานต้องดูดีใช้ช้อนส้อมและมีคเสมอ ดังนั้นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ถูกบริโภคอยู่ทุกเมื่อเชิวันของกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันในสังคมได้กลายเป็นมากกว่าอาหารการกินอย่างเดียว แต่เป็นสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์ ตั้งแต่การถูกให้ความหมายว่าเป็นการบริโภคอาหารที่ทันสมัย มีความเป็นตะวันตก มีความโก้หรู และมีความเป็นคนรุ่นใหม่ ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเลือกนำเสนอความเป็นตัวตนให้ทุกคนในสังคมได้รับรู้ว่าบุคคลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย

# ABSTRACT

178501

This research was to study the self-representation of teenagers through sign of fast-food consumption and the opinion of the teenagers on fast food. The research had cited theories related to the topic and collected qualitative data using participant and non-participant observation, structured and non-structured interviews, and formal and informal interviews. Four cases between 15-18 years old who had consumed fast food served as the cases for the study. The duration used for collecting data was 5 months.

The findings reveal that teenagers had used fast food as a tool for their self-representation and expressed their behavior in regard to the taste, self, personality, personal preferences, and chose to use fast food as a tool to represent their self. Space in the fast food restaurant was used to communicate certain signs constructed by each individual within the framework of physical space that served as the context and the personality. Teenagers had constructed their image and self as that of new generation, modern, with good taste, and with socio-economic status through the sign of eating which was stylistic, sitting gesture, and manners expressed during eating in the restaurant. Sitting gesture was designed to look graceful with legs crossed and body sticking up. The space chosen was always near the whole wall high glass window through which by-passers could see the person's behavior and manner while they were eating. Eating behavior intended to be shown often include using fork and knife. Fast food consumed of the teenagers in the society at the present had become other things than food. It had become commodity which contained meaning and attitude of the consumers. It signified modern, western, luxurious consumption of new generation people. Fast food had been chosen by the teenagers to present their self for everybody else in the society to perceive that the fast food consumers were people of new generation who were modern.