วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

โดย

นายกิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

โดย

นายกิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CULTURE OF RICE CONSUMPTION OF PEOPLE IN SIAM SQUARE COMMUNITIES

By

Kittipong Trakoolchokumnuay

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์” เสนอโดย นายกิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

……..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

52602303 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : วัฒนธรรมการบริโภค/ สยามสแควร์

กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย : วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 153 หน้า.

การวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาวิธีวิทยาเชิงชาติพันธุ์วรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน และวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาของประชาชนมีความเชื่อเรื่องพระแม่โพสพลดลง แต่มีความเชื่อเรื่องเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ในอดีตประชาชนมีค่านิยมในบริโภคข้าวเพื่ออิ่ม แต่ปัจจุบันบริโภคข้าวเพื่อความอร่อย และในอนาคตจะบริโภคข้าวเพื่อสุขภาพและนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นและตะวันตกเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารของประชาชนจะลดลง เนื่องจากเงื่อนไขของการสื่อสารทางการตลาดและความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวในอดีตเกิดจากผู้สูงอายุในครอบครัว แต่ในปัจจุบันและอนาคตจะเกิดจากสถาบันการศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ประชาชนนิยมบริโภคข้าวด้วยความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และมักใช้ช่วงเวลาในการบริโภคข้าวสนทนาทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวซึ่งแต่ก่อนถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ส่วนระบบคิดของประชาชนเห็นว่าข้าวเป็นอาหารทางเลือกซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันประชาชนบริโภคอาหารมากกว่า 3 มื้อ โดยมีรูปแบบการบริโภคอาหารเป็นสากลและคล้ายกับรูปแบบการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเกิดจากสุนทรียรส คือ ความอร่อย ความแปลกใหม่ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในตัวอาหารประกอบกับมาตรฐานของอาหารและการบริการที่มีคุณภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

52602303 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORDS : CULTURE OF RICE CONSUMPTION/ SIAM SQUARE
KITTIPONG TRAKOOLCHOKUMNUAY : THE CULTURE OF RICE CONSUMPTION OF PEOPLE IN SIAM SQUARE COMMUNITIES. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PITAK SIRIWONG, Ph.D. 153 pp.

A study of the culture of rice consumption of people in Siam Square communities was a qualitative research approaches ethnography. This study aims to study the past culture of rice consumption of people in Siam Square community, change and cultural development of rice consumption of people in Siam Square community at present, and analyze the future trends of rice consumption of people in Siam Square community. The study used an in-depth interview of 10 persons, documentary research, and participant observation.

The results showed that the people's beliefs in Pra Mae Po Sob had decreased, while beliefs in technology had increased. In the past, people valued rice consumption for being full. Whereas, the value of rice consumption is changed to deliciousness at present. In the future rice will be consumed for health and people will prefer to Japanese and western food. Moreover, rice-cooking skills in Thai people are reduced because of marketing communication and technological progression in which effect to the change of lifestyle. In addition, the knowledge of rice consumption in the past was transferred by the elderly in the family. On the other hand, the knowledge of rice consumption is transferred in school at present and will be the same in the future. The reason why people have changed their rice consumption behavior is because people have a higher privacy. It means if someone talk about personal or business matters while they are eating that is not inappropriate. Furthermore, the mindset of people regard to rice as an alternative food. For example, people consume rice more than 3 times, consumption styles are an international food and similarity to Japanese consumption style which had increased. Moreover, the satisfactions of consumption from the aesthetic of the taste are deliciousness, innovation, and creation in food, including standard food and service quality.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature .....
Thesis Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่า แนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยม ทองดี รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและปฏิบัติการ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล รองศาสตราจารย์ นฤมิตร สอดสุข คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติ ศรีสวนแตง คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชาติ ใจอารีย์ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิก เลิศชายฤทธิ์ ภาควิชาโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณพิจักษณ์ จักรชุม ผู้จัดการร้านอาหารบ้านคุณแม่ คุณรวิวรรณ สุวรานนท์ ผู้จัดการร้านอาหารจุฑารส คุณรังษิยา หอวัง ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีน คุณลัดดา อริยพงศ์ไพศาล ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ คุณลัดดาวัลย์ แซ่เล้า ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981 คุณสมศักดิ์ คนัยวิเชียรนันท์ ผู้จัดการร้านอาหารนิวไล้ท์คอฟฟี่เฮ้าส์ คุณอบอุ่น อัยยะวรากูล ผู้จัดการร้านอาหารเดอะครัว และผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งยังได้แสดงทัศนะต่าง ๆ สำหรับงานวิจัย รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นทุก ๆ คนที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อากงสิงห์ ตระกูลโชคอำนวย บิดา-มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านการเงิน กำลังกาย และกำลังใจด้วยดีเสมอมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

ขอบเขตในการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม 8

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 17

แนวคิดวัฒนธรรมกับการบริโภค 20

แนวคิดวัฒนธรรมข้าว 25

ประวัติที่มาของชุมชนสยามสแควร์ 27

แนวคิดความทันสมัย 32

แนวคิดนวัตกรรม 36

แนวคิดเครือข่ายสังคม 38

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 39

แนวคิดโลกาภิวัฒน์ 44

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 46

3 วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย 69

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 69

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 70

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 70

การตรวจสอบข้อมูล 70

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล ... 71
การวิเคราะห์ข้อมูล ... 71
การนำเสนอข้อมูล ... 72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ... 73
วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ... 74
ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ... 75
เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในอดีต ... 78
พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ... 80
ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในอดีต ... 83
การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน ... 86
ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ... 86
เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ... 90
พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ... 97
ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ... 99
แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ... 102
ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ... 103
เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในอนาคต ... 107
พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ... 111
ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวในอนาคต ... 113
5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ... 116
สรุปผลการศึกษา ... 117
วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ... 117
การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน ... 119
แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ... 122

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หน้า

อภิปรายผลการศึกษา 125

วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต 125

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน 129

แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ 132

ข้อเสนอแนะ 137

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 137

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 137

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 138

บรรณานุกรม 139

ภาคผนวก 142

ภาคผนวก ก แนวคำถามการวิจัย 143

ภาคผนวก ข รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์ 148

ประวัติผู้วิจัย 153

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องข้าวซึ่งมีพันธุ์ข้าวประมาณ 24,000 ตัวอย่างเชื้อพันธุ์ข้าวเป็นพืชล้มลุกใบเลี้ยงเดี่ยวตระกูลหญ้า (Gramineae หรือ Poaceae) สกุลออไรซา (Oryza) ซึ่งมีความหลากหลายทางนิเวศสูงและสามารถเจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนและเขตอบอุ่น ข้าวมีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกตั้งแต่เส้นรุ้งที่ 53 องศาเหนือ ถึง 35 องศาใต้ และสามารถเจริญเติบโตได้ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงความสูง 2,500 เมตร หรืออาจมากกว่า นอกจากนั้นข้าวยังเป็นพืชชนิดเดียวที่สามารถเจริญเติบโตได้ทั้งในบริเวณที่ไม่มีน้ำขัง มีน้ำขัง หรือมีน้ำขังลึกมากกว่า 4 เมตร ปัจจุบันมีการปลูกข้าวแพร่กระจายทั่วโลกอย่างน้อย 23 ชนิด ในจำนวนนี้เป็นข้าวปลูก (Cultivated Rice) เพื่อบริโภคเพียง 2 ชนิด คือ ข้าวปลูกเอเชีย (Oryza Satival) และข้าวปลูกแอฟริกา (O.Glaberrima Steud) ส่วนที่เหลืออีก 21 ชนิดเป็นข้าวป่า (Wild Rice) พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกตั้งแต่อดีตนอกจากจะวิวัฒนาการโดยตรงจากป่าแล้ว ยังมีวิวัฒนาการจากการผสมข้ามพันธุ์ตามธรรมชาติระหว่างข้าวป่ากับข้าวป่าหรือข้าวป่ากับข้าวปลูก พันธุ์ข้าวปลูกที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นผลจากการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและการคัดเลือกตามความต้องการของมนุษย์ส่งผลให้พันธุ์ข้าวมีความหลากหลายทางพันธุกรรม (มูลนิธิข้าวไทย 2552 : 2)

ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวไทยมายาวนาน มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่เป็นประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ล้วนบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักมานานกว่า 5,500 ปี ตามหลักฐานจากรอยเปลือกเมล็ดข้าวที่ขุดพบในหลุมฝังศพ หรือจากแกลบที่อยู่ในอิฐก่อสร้างโบราณสถานของประเทศไทย พิสูจน์ว่าบริเวณพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของประเทศไทยนี้เป็นแหล่งปลูกข้าวมานานตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยการขุดพบรอยแกลบในภาชนะดินเผาจากโนนนกทา ตำบลบ้านโคก อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น การขุดพบเมล็ดข้าวในถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮองสอน และการขุดพบรอยของแกลบในภาชนะดินเผาที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ส่วนหลักฐานในสมัยประวัติศาสตร์ได้ค้นพบว่ามีแกลบในแผนอิฐตามโบราณสถานจึงเชื่อได้ว่ามีการปลูกข้าวในพื้นที่ประเทศไทยตั้งแต่คริสตวรรษที่ 6 หรือในพุทธศตวรรษที่ 13–16 ในสมัยทวารวดี โดยข้าวที่ปลูกเป็นข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่ ต่อมาถึงสมัยศรีวิชัย พุทธศตวรรษที่13-18 มีการปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและข้าวเจ้าในภาคใต้ ปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่กับข้าวเจ้าใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในระยะเวลาใกล้เคียงกับสมัยลพบุรี พุทธศตวรรษที่ 16-19 มีการปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมกับข้าวเจ้าในภาคกลาง ต่อมาถึงสมัยเชียงแสน พุทธศตวรรษที่ 17-18 มีการปลูกข้าวทั้ง 3 ลักษณะคือ ข้าวเหนียวเมล็ดป้อม ข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ และข้าวเจ้า สำหรับสมัยสุโขทัย พุทธศตวรรษที่ 19-20 เริ่มปลูกข้าวมากขึ้นทำให้ข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่เริ่มสูญพันธุ์ ในสมัยอยุธยา พุทธศตวรรษที่ 20-23 เพิ่มการปลูกข้าวเจ้ามากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงพุทธศตวรรษที่ 23 ตลาดข้าวต่างประเทศต้องการข้าวเจ้ามากกว่าทำให้การปลูกข้าวเจ้าเพิ่มขึ้นมาก แต่ทำให้ข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่สูญพันธุ์ไป (ชิน อยู่ดี 2531 : 38-45) ทุกวันนี้ชาวไทยยังคงบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเรื่อยมาเนื่องจากสภาพดิน ฟ้า อากาศ ของประเทศไทยเหมาะแก่การปลูกข้าว ชาวไทยสมัยก่อนบริโภคข้าวกันอย่างมีคุณค่าและได้สารอาหารที่ดีจากเมล็ดข้าว เนื่องจากว่าประชาชนแต่ก่อนบริโภคข้าวที่เอาเปลือกข้าวหรือเอาแกลบออกไปเท่านั้น ไม่ได้ขัดสีข้าวจึงไม่ทำให้ชิ้นส่วนเยื่อหุ้มผลและเยื่อหุ้มเมล็ดของข้าวที่มีความสมบูรณ์ทางโภชนาการหลุดหายออกไป อาจกล่าวได้ว่าประชาชนสมัยก่อนบริโภคข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้องแต่ในสมัยนี้ประชาชนนิยมบริโภคข้าวขาว (สิทรา พรรณสมบูรณ์ 2552 : 5)

ในเรื่องการบริโภคข้าวสำหรับชาวไทยแล้ว ข้าวมีความหมายมากกว่าอาหารหลักและแหล่งรายได้เนื่องจากข้าวเป็นรากฐานของวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวไทยมาช้านาน กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดระเบียบแบบแผนให้กับสังคม ชาวไทยจึงเชื่อกันว่าแม่โพสพเป็นผีหรือเทวดาประจำพืชจึงบูชากราบไหว้เปรียบเสมือนเทพธิดาแห่งข้าว เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักที่ใช้เลี้ยงชีวิตให้มีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ 2538 : 63-64) ส่วนการบริโภคข้าวของชาวไทยสอดคล้องกับการเพาะปลูก กล่าวคือตามแบบแผนวิถีชีวิตของชาวไทยและชาวเอเชีย โดยทั่วไปแล้วมุ่งบริโภคข้าวเพื่อหล่อเลี้ยงร่างกายโดยไม่ได้มุ่งบริโภคข้าวหรืออาหารเพื่อแสวงหาความสุขจากรูป รส กลิ่นและเสียงแต่อย่างใด การประดับ ประดิษฐ์หรือการตกแต่งอาหารที่บริโภคก็เพียงเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าความสำคัญ ความกตัญญู และความเคารพต่อข้าวให้ปรากฏเท่านั้น ซึ่งความเชื่อดังกล่าวสอดคล้องกับคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาที่สอนให้มนุษย์บริโภคปัจจัยสี่เท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ (เอี่ยม ทองดี 2538 : 10)

อย่างไรก็ตามในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมการบริโภคปัจจัยสี่ที่มาจากประเทศตะวันตกส่งผลให้การปลูกข้าวเปลี่ยนเป้าหมายจากการกสิกรรมเพื่อการบริโภค กลายเป็นการกสิกรรมเพื่อการค้าขายเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันซึ่งอยู่ในรูปการทำนาหลายครั้งในรอบปี ชาวนาส่วนใหญ่มุ่งทำนาเพื่อค้าขายเป็นสำคัญโดยนำเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ เช่น รถแทรกเตอร์ ปุ๋ยเคมี และสารเคมีมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวให้ได้มากที่สุด โดยมีวิสัยทัศน์ใหม่ที่ว่า “ข้าวคือพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่งคั่งเงินทองแก่ครอบครัวและ

ประเทศชาติได้" ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ว่า ข้าวเป็นพืชอาหารเช่นเดียวกับพืชอาหารชนิดอื่น ๆ ไม่มีเทพธิดาประจำข้าว ประชาชนไม่จำเป็นต้องเคารพยกย่องข้าวเหมือนในอดีต ประกอบกับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตกแต่งอาหารและการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอุปสงค์ (Demand) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumerism) ที่มีวิสัยทัศน์ว่า "ผู้ที่บริโภคปัจจัยสี่และทรัพยากรมากที่สุด ดีที่สุด คือ ผู้ที่ดีที่สุด มีความสุขที่สุด" ส่งผลให้เกิดการบริโภคปัจจัยสี่และการใช้ทรัพยากรอย่างเกินความจำเป็น รวมทั้งเกิดการทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อม นิเวศวิทยา จริยธรรม และวัฒนธรรมพื้นบ้านอย่างกว้างขวาง (เอี่ยม ทองดี 2538 : 11)

นอกจากนั้นรสนิยม (Taste) ในวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นข้าวที่มีมาตรฐานสูงในที่แห่งหนึ่งอาจจะมีมาตรฐานต่ำในที่อีกแห่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ความนิยมในการบริโภคข้าวของชาวไทยนั้น ในภาคเหนือประชาชนพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเหนียว แต่ไม่ค่อยบริโภคข้าวเจ้า ข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคมักมีลักษณะเมล็ดยาวเรียว เมื่อหุงหรือนึ่งแล้วได้ข้าวนุ่มเหนียวและทิ้งไว้ได้นาน โดยสามารถนึ่งทิ้งไว้ในตอนเช้าแล้วถึงเวลาตอนเย็นข้าวเหนียวจะยังไม่แข็งตัว ตัวอย่างข้าวเหนียวพันธุ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ ข้าวเหนียวสันป่าตอง ประชาชนทางภาคเหนือบางส่วนที่บริโภคข้าวเจ้ามักจะไม่ใช่ประชาชนพื้นเมืองภาคเหนือ แต่เป็นประชาชนจากทางภาคอื่นไปตั้งรกรากอยู่ในภาคเหนือและมักจะอยู่ในเมือง สำหรับชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉพาะทางตอนเหนือ ๆ ของภาคมีรสนิยมคล้ายคลึงกับทางภาคเหนือ กล่าวคือชอบบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้าและลักษณะข้าวเหนียวที่นิยมบริโภคนั้นก็คล้ายคลึงกับภาคเหนือ สำหรับภาคกลางนั้นจะนิยมบริโภคข้าวเจ้าที่มีลักษณะอ่อนนุ่มและมีกลิ่นหอม แต่ทางภาคใต้ชาวใต้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวเจ้าที่ค่อนข้างร่วนแต่ไม่แข็งและมักไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิซึ่งจัดเป็นข้าวอ่อนและหุงไม่ขึ้นหม้อ ข้าวหอมมะลิซึ่งมีความอ่อนนุ่มมีกลิ่นหอมแต่มีราคาแพงกว่าและหุงไม่ขึ้นหม้อจึงนิยมบริโภคเฉพาะในกลุ่มคนที่มีฐานะดีในตัวเมือง (อัมมาร สยามวาลา และ วิโรจน์ ณ ระนอง 2533 : 155)

ความแตกต่างทางรสนิยมการบริโภคข้าวส่งผลให้ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม วัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ของประชาชนในแต่ละสังคมหรือชุมชนมีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึงการแสดงออกของอัตลักษณ์ในแต่ละสังคมหรือชุมชนเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าว ความแตกต่างทางด้านรสนิยมที่มีความหลากหลายในการโภคข้าวหรืออาหารสามารถพบได้ชัดเจนมากที่สุดบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีอิทธิพลต่อ

วัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ของไทย และเป็นผลจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดการผสมผสานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศกับวัฒนธรรมบริโภคอาหารในชุมชน เห็นได้จากศูนย์รวมร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารนานาชาติมากมายที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 67 ไร่ มีจำนวนร้านมากถึง 150 ร้าน ที่ประกอบด้วยข้าวแกงราคาถูกจนถึงอาหารราคาแพง ในส่วนของเวลา เปิด-ปิด ร้านอาหารในสยามสแควร์นั้น บางร้านเริ่มตั้งแต่หกโมงเช้าเพื่อรองรับมื้อแรกของประชาชนทำงานบริเวณนั้น เช่น ร้านโจ๊ก และร้านข้าวแกง เป็นต้น และมีร้านอาหารหลายร้านที่เปิดถึง 12 ชั่วโมง แต่ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเปิดบริการก่อนเที่ยงวัน เช่น ห้องอาหารสีฟ้าเปิดบริการมา 34 ปี ร้านจุฑารสเปิดบริการมา 41 ปี ร้านรสดีเด็ดเปิดบริการมา 33 ปี ก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยามเปิดบริการมา 11 ปี และกาโตว์เช้าส์เปิดบริการมา 24 ปี เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีธุรกิจอาหารประเภทใหม่ที่เปิดบริการขึ้น เช่น ร้านตำนัว ไอดินกลิ่นครก เดอะครั๊ก และกระต๊าก เป็นต้น (รังษิยา หอวัง 2553)

ในส่วนของประวัติพื้นที่สยามสแควร์ สยามสแควร์กำเนิดมาจากโรงเรียนมหาดเล็กโดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2445 ต่อมา พ.ศ. 2453 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ สถาปนาให้เป็นโรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและทรงสถาปนาให้เป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2459 พื้นที่ก่อนสร้างสยามสแควร์เดิมทีเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นบ้านไม้ ต่อมาทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้ บริษัท วังใหม่ จำกัด เป็นผู้ลงทุนสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นในบริเวณปทุมวัน และในส่วนบริเวณสยามสแควร์นั้น บริษัท เซาท์อีสท์เอเซียคอนสตรั๊คชั่น จำกัด เป็นผู้รับเหมาช่วงกับบริษัทวังใหม่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นเป็นอาคาร 3 ชั้นครึ่ง โดยเริ่มสร้าง พ.ศ. 2505 แล้วเสร็จ พ.ศ. 2507 ผู้ลงทุนสร้างอาคารเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการให้เช่าในระยะ 10 ปีแรก หลังจากนั้นผลประโยชน์ตกเป็นของมหาวิทยาลัยจนกระทั่งปัจจุบัน (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 2-3) นอกจากนั้นพื้นที่ของสยามสแควร์มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าประกอบด้วยถนนสายหลัก 3 สาย คือ ด้านทิศเหนือติดถนนพระราม 1 ด้านทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ และด้านทิศตะวันตกติดถนนพญาไท ส่วนด้านทิศใต้เป็นถนนจุฬาลงกรณ์ 64 หรือซอยจุฬา 11 ด้วยความที่พื้นที่บริเวณนี้ประกอบไปด้วยเส้นทางคมนาคมสำคัญครอบคลุมพื้นที่และประชากรจำนวนมาก ทำให้ทำเลที่ตั้งบริเวณสยามสแควร์ถือว่าอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สำคัญของเมือง เนื่องจากถนนทั้ง 3 สายนั้นสามารถเชื่อมโยงกับถนนสายหลักอื่น ๆ ต่อไปได้อีกหลายสายทั่วกรุงเทพมหานคร (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 10)

ในยุคแรกสยามสแควร์เมื่อสร้างเสร็จใหม่ ๆ ไม่ใช่แหล่งของวัยรุ่น แต่ถูกใช้เป็นที่แสดงงานสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ ราวกับเป็นศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หรือไบเทค

ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อห้องแถวเหล่านั้นพัฒนามาเป็นโรงเรียนกวดวิชา ศูนย์ภาษา และศูนย์คอมพิวเตอร์ สยามสแควร์จึงเต็มไปด้วยหนุ่มสาวนิสิต-นักศึกษา และวัยอ่อนเยาว์ขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้สยามสแควร์กลายเป็นแหล่งของเด็กวัยรุ่น ใครต่อใครต่างนึกถึงภาพของสยามสแควร์ในลักษณะความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งไทย ญี่ปุ่น ตะวันตก ปากีสถาน มารวมกัน ณ ที่นี่ เช่น ชานมไข่มุกจากไต้หวัน แฟชั่นการแต่งตัวจากญี่ปุ่น ร้านอาหารจานด่วนจากสหรัฐอเมริกา เสื้อผ้าสไตล์แขกจากอินเดีย เป็นต้น ดังนั้นสยามสแควร์จึงมีหลากหลายในเพศ วัย ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และภาษา ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ณ ที่แห่งนี้ (กลุ่มเสือฟ้า 2543 : 121-123)

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Divergence) ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการบริโภคข้าวในฐานะอาหารทางเลือกเพิ่มมากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ความต้องการข้าวหรืออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น ความเป็นส่วนตัวเวลาบริโภคอาหารมีมากขึ้น แต่ทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารและความเชื่อในพระแม่โพสพของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้ลดน้อยลง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพื้นที่บริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่กล่าวกันว่าเป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศและของไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจว่า วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ในปัจจุบัน และในอนาคต มีการเปลี่ยนแปลงและจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงภูมิปัญญา เงื่อนไข พฤติกรรม และผลลัพธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพานิชย์ในเรื่องของการพัฒนาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมข้าวกับเศรษฐกิจในรูปแบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้อีกต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต
2. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน
3. วิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต

2. ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน

3. ได้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

4. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยจะศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แนวคิดวัฒนธรรมกับการบริโภค แนวคิดวัฒนธรรมข้าว ประวัติของชุมชนสยามสแควร์ แนวคิดความทันสมัย แนวคิดนวัตกรรม แนวคิดเครือข่ายสังคม แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดโลกาภิวัตน์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาชุมชนการค้าที่เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมแห่งใหม่บริเวณพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน มีพื้นที่ทางทิศเหนือติดกับถนนพระราม 1 ทางทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท ทางด้านทิศตะวันออกติดกับถนนอังรีดูนังต์ และทางทิศใต้ คือ ซอยจุฬา 64

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

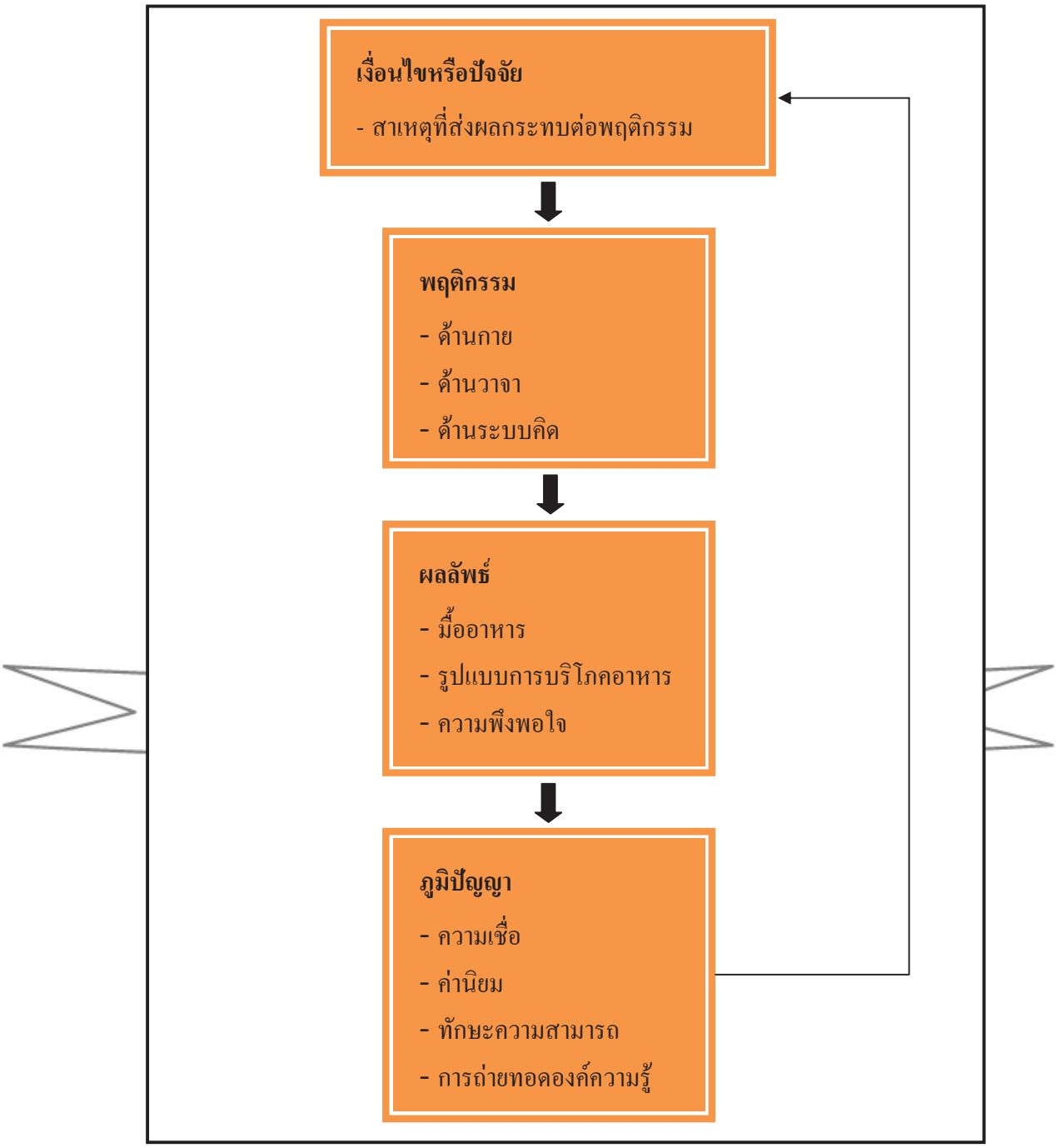
3. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วยบิดา มารดา และบุตรเท่านั้น ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งทางสายโลหิตและทางกฎหมาย (การรับจดทะเบียนบุตรเป็นบุตรบุญธรรม) ขนาดของครอบครัวขึ้นอยู่กับจำนวนบุตรที่ถือกำเนิดจากบิดา มารดา ถึงแม้จะมีการรับบุตรบุญธรรมบ้างก็มีจำนวนไม่มาก สังคมสมัยใหม่ทั่วไปมักมีครอบครัวประเภทนี้เป็นจำนวนมาก จนมีผู้กล่าวว่าสังคมใดมีความเจริญทางอุตสาหกรรมและการค้าแล้ว ครอบครัวในสังคมนั้นจะเป็นครอบครัวเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่

2. ครอบครัวขยาย (Extended Family) คือ ครอบครัวประเภทนี้มีพื้นฐานจากครอบครัวเดี่ยว ซึ่งสมาชิกประกอบด้วย บิดา มารดา และบุตร นอกจากนี้ยังมีญาติพี่น้องอื่น ๆ เป็นสมาชิกอาศัยร่วมอยู่ด้วยซึ่งอาจจะเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือ ลุง ป้า น้า อา ร่วมอยู่ด้วย

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Culture and Social Change)
3. แนวคิดวัฒนธรรมกับการบริโภค (Culture and Consumption)
4. แนวคิดวัฒนธรรมข้าว (Rice Culture)
5. ประวัติของชุมชนสยามสแควร์ (Siam Square History)
6. แนวคิดความทันสมัย (Modernization)
7. แนวคิดนวัตกรรม (Innovation)
8. แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Network)
9. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
10. แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization)
11. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural Theory)

วัฒนธรรมตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Culture” มาจากภาษาลาตินคือ Cultura ซึ่งแตกมาจากคำว่า “Colere” ที่หมายถึงการเพาะปลูกและบำรุงให้เจริญงอกงาม (Cultivate) โดยทั่วไปแล้วการใช้คำนี้สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนและโครงสร้างทางสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติที่สำคัญวัฒนธรรมได้รับการเข้าใจว่าเป็นเสมือนระบบของสัญลักษณ์และความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละพื้นที่ (Findley and Rothney, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 1) ความแตกต่างกันของการให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมนั้นขึ้นอยู่กับการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกันรวมไปถึงเกณฑ์ในการประเมินการประพฤติการปฏิบัติที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมจะแสดงออกให้เห็นในหลายรูปแบบ เช่น ดนตรี วรรณกรรม การวาดภาพ การแกะสลัก การแสดงละคร ภาพยนตร์ รวมถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งมีบางกลุ่มระบุวัฒนธรรมในความหมายของการบริโภคและสินค้าที่บริโภค แต่นักมานุษยวิทยาเชื่อว่าวัฒนธรรมไม่ได้สะท้อนถึงสินค้าในการบริโภคเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการในการผลิตสินค้าและให้ความหมายต่อตัวสินค้านั้น รวมทั้งความสัมพันธ์ทางสังคมที่สะท้อนวิถีแห่งการปฏิบัติที่ผูกตัวสินค้ากับกระบวนการเข้าด้วยกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงหมายรวมถึงศิลปะ วิทยาศาสตร์ และระบบคุณธรรมจริยธรรม

1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

ความแตกต่างของการให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม มาจากความเข้าใจที่แตกต่างกันทางพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี หรือการใช้เกณฑ์ในการประเมินการประพฤติหรือการปฏิบัติของคนในสังคม นักมานุษยวิทยามักใช้คำว่าวัฒนธรรมในความหมายของวิถีชีวิต หมายถึง แบบแผนของการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในสังคมที่ได้รับการสั่งสมจากรุ่นต่อรุ่นซึ่งแสดงออกในรูปของสัญญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความคิด สติปัญญา รวมทั้งระบบคุณธรรม ซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงออกอาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ภาษา การแต่งกาย เทคโนโลยี ศิลปะ กิริยาท่าทาง เป็นต้น และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสิ่งที่จับต้องได้มักมีความหมายหรือระบบคุณค่าอยู่เบื้องหลัง

วัฒนธรรมบ่งบอกถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของการดำรงอยู่ที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ของคนในสังคมที่แตกต่างกัน ตามเชื้อชาติ สีผิว เผ่าพันธุ์ หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ การพิจารณาความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจพิจารณาได้จากสถานะทางเศรษฐกิจ การดำรงชีวิต เชื้อชาติ สถานที่เกิด และความรู้สึกเป็นสมาชิกกลุ่ม ในทัศนะของบูร์ดิเยอ (Bourdieu, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) วัฒนธรรมปรากฏใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน ได้แก่ ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อถือ เป็นต้น

2. สิ่งที่มีรูปลักษณ์และตัวตน ได้แก่ หนังสือ ภาพวาด เครื่องมือ เครื่องดนตรี สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงสถานที่มรดกโลก เป็นต้น

3. ความเป็นสถาบัน ได้แก่ กติกา ความเชื่อ การยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน ได้แก่ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

ในสังคมไทยคำว่าวัฒนธรรมได้ถูกนิยามโดยรากศัพท์ภาษาบาลีและสันสกฤต คำว่า “วฒฒน” (วัฒน) หมายถึง ความเจริญงอกงาม ส่วน “ธรม” (ธรรม) หมายถึง ความดี ความงาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เอกสารวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ เมื่อรวมกันเป็น “วัฒนธรรม” หมายถึง ความดี ความงามที่เจริญเติบโต ซึ่งพระยาอนุมานราชธน (อ้างถึง ในกระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) และพระเทพเวที ประยุทธ์ ปยุตโต (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) ได้อธิบายว่าหมายถึงสิ่งที่มนุษย์ผลิตหรือสร้างขึ้น มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อความงอกงามในวิถีชีวิตของส่วนรวม สามารถถ่ายทอดสืบต่อกันซึ่งช่วยให้มนุษย์อยู่รอดและเจริญสืบต่อไปได้

นิยามของคำว่าวัฒนธรรมได้ขยายตัวกว้างออกไปดังที่ งามพิศ สัตย์สงวน (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมหมายถึงผลผลิตโดยรวมของแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ สังคม รวมทั้งเทคโนโลยี ศิลปะ จิทยาศาสตร์ และระบบคุณธรรม รวมทั้งพฤติกรรมที่สะท้อนสติปัญญาโดยบ่งบอกถึงความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์ วัฒนธรรมยังหมายรวมถึงกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นท่ามกลางความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้เทเลอร์ (Tyler, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้มาจากการเรียนรู้ของสังคมและสมาชิกได้มีส่วนร่วมในการใช้สิ่งนั้น ๆ สมาชิกในสังคมจะได้รับวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมซึ่งสมาชิกอาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นมรดกแห่งชนรุ่นหลังต่อไป ในทางสังคมวิทยาคำว่าวัฒนธรรมมีความหมายถึงวิถีการดำเนินชีวิตแบบแผนแห่งพฤติกรรม และบรรดาผลงานทั้งมวลมนุษย์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นตลอดจนความคิด ความเชื่อ ความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้และสร้างสมของมนุษย์ และสามารถถ่ายทอดกันได้จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไปของสังคม

ในสังคมไทยวัฒนธรรมได้ถูกให้ความสำคัญอย่างเป็นรูปธรรม โดยรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2483 โดยกำหนดความหมายของวัฒนธรรมว่าหมายถึงลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบอันดีงาม ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และกำหนดให้ประชาชนชาวไทยมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมแห่งชาติ ต้องผดุงส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของชาติ รักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมตามประเพณีที่ดีและช่วยปรับปรุงบำรุงให้ดีขึ้นตามสมัย อีกทั้งพระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2485 มีสาระสำคัญที่กำหนดวัฒนธรรมที่ประชาชนชาวไทยต้องปฏิบัติให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ ได้แก่ การแต่งกาย จรรยาบรรณและมารยาทการปฏิบัติตนและปฏิบัติต่อบ้านเมือง สมรรถภาพและมารยาทเกี่ยวกับวิธีดำเนินการงานอาชีพและความนิยมไทย ในยุคปัจจุบันขอบเขตของคำว่าวัฒนธรรมได้ขยายกว้างขวางออกไป โดยองค์การยูเนสโก้ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลการประชุมเพื่อกำหนดนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2525 มุ่งให้ประชาชนตระหนักในอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ลักษณะทางพหุนิยมด้านวัฒนธรรม สิทธิในความแตกต่าง และการรู้จักเคารพวัฒนธรรมของคนอื่น รวมทั้งชน

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ ระบบบริหารงานวิจัย

กลุ่มน้อย บทบาทดังกล่าวเป็นบทบาทที่เรียกว่าข้ามพรหมแดนของชาติ (UNESCO as an International Body) ซึ่งมีนัยของการอยู่ร่วมกันบนความแตกต่างทางวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 3)

เป็นที่น่าสังเกตว่าความหมายของคำว่าวัฒนธรรมบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดจากความสัมพันธ์กับการผลิตที่อิงอยู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้ขยายนิยามไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ประการหลังนี้มีบทบาทโดดเด่นมาจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับการผลิตที่อิงกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของคนในสังคมมีหลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณานิยามของกระทรวงวัฒนธรรมพบว่าได้นิยามความหมายไว้ครอบคลุมคือ วิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์และสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งหากเสริมความหมายที่บ่งบอกถึงคุณค่าในเชิงความดีความงาม การนิยามความหมายจะครอบคลุมมากยิ่งขึ้นดังที่ อมรา พงศาพิชญ์ (อ้างถึงในกระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 3) ได้อธิบายไว้ว่าวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์และสังคม วัฒนธรรมจึงมีสาระรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนมีแบบแผนในทุกสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

1.2 ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม ทั้งยังเป็นเครื่องวัดและกำหนดความเจริญ ความเสื่อมของสังคม วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ หากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่เหมาะสมมีความดีงาม สังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้า ฉะนั้นการทำความเข้าใจในกระบวนการวัฒนธรรมจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของสังคม วัฒนธรรมมีคุณประโยชน์หลาย ประการ คือ ช่วยให้มนุษย์สะดวกสบายขึ้น ช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ช่วยเหนี่ยวรั้งสมาชิกในสังคมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขช่วย ให้ประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง (สุธีร์ ธีระปัญญาพงศ์, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 4)

นอกจากนี้วัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่ได้หลายระดับ ดังนี้

1. เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัย 4 ในการครองชีพ
2. เพื่อความเรียบร้อยของสังคม ได้แก่ การปกครอง
3. เพื่อผลทางจิตใจ ได้แก่ ศาสนา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. เพื่อความสดชื่นในชีวิต ได้แก่ สุนทรียภาพ

5. เพื่อการสื่อสารความรู้ ได้แก่ การศึกษา

ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์รู้จักทำมาหากิน ร่วมกัน อยู่ร่วมกัน และมีความเจริญเหนือสัตว์ประเภทอื่น วัฒนธรรมช่วยให้มนุษย์และสังคมพัฒนาขึ้นโดยลำดับ วัฒนธรรมจะแสดงออกในรูปของค่านิยม (Value) โดยมีบรรทัดฐาน (Norms) เป็นกลไกในการควบคุมการประพฤติการปฏิบัติ ผลของการประพฤติปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมจะก่อให้เกิดกลไกประการหนึ่งที่เรียกว่าการแซงชั่นของสังคม (Social Sanction) เพื่อรักษาบรรทัดฐานทางสังคมไว้ ซึ่งการแซงชั่นจะผันแปรตามบรรทัดฐานของสังคม บรรทัดฐานที่สามารถรักษาสังคมได้อย่างชัดเจน คือ กฎระเบียบ (Laws) ภายใต้ระบบสถาบันที่เป็นโครงสร้างของสังคม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลทำให้ค่านิยมบรรทัดฐานเปลี่ยนไป

1.3 ประเภทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.3.1 วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) หมายถึงสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งสร้างที่มนุษย์คิดค้นขึ้น เช่น สิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน อาคารบ้านเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง บางครั้งวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ถูกเรียกว่า วัฒนธรรมวัตถุ (Material Culture)

1.3.2 วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) หมายถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตหรือประพฤติปฏิบัติที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ซึ่งปรากฏในรูปของกระทำ เช่น การใช้ภาษา การยึดถือศีลธรรม จารีตต่าง ๆ

นอกจากนี้วัฒนธรรมได้ถูกจัดประเภทให้ละเอียดมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางความคิด (Ideas-thinking) หมายถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อซึ่งอาจถูกหรืออาจผิด เช่น การเชื่อโชคลาง การทำบุญ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Norms) คือ การปฏิบัติของคนในสังคมที่ยึดถือแบบแผนหรือประเพณีร่วมกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิถีชาวบ้าน (Folkways) คือ ระเบียบแบบแผนที่บุคคลในสังคมยึดถือและปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น การบวชทดแทนคุณบิดามารดาของลูกชาย การต้อนรับแขก ถ้าใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ หากใครไม่ปฏิบัติตามจะถูกติฉินนินทา

2.2 จารีต (Mores) คือ ระเบียบแบบแผนที่บุคคลในสังคมต้องปฏิบัติตาม ถ้าหากฝ่าฝืนจะเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม หรือถูกรังเกียจ เช่น การเลี้ยงดูพ่อแม่ในยามแก่เฒ่า นอกจากนี้ข้อห้ามทางศาสนา (Taboos) ถือเป็นจารีตอย่างหนึ่ง เช่น ห้ามเสพยาเสพติด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.3 กฎหมาย (Laws) คือ ระเบียบแผนที่ทุกคนในสังคมต้องปฏิบัติ หากฝ่าฝืนจะได้รับโทษตามตัวบทกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ ตัวอย่างเช่น การหยุดรถเมื่อมีสัญญาณไฟแดงตามกฎจราจร

3. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material-having) ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เสื้อผ้า อาหาร ยา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2485 ตามประกาศตั้งกระทรวงวัฒนธรรมได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. คติธรรม คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหลักในการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเรื่องจิตใจได้มาจากหลักคิดทางศาสนา

2. เนติธรรม คือ วัฒนธรรมทางกฎหมาย ซึ่งหมายรวมถึงระเบียบประเพณีที่ยอมรับนับถือว่ามีความสำคัญพอ ๆ กับกฎหมาย

3. สหธรรม คือ วัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งหมายถึงคุณธรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างผาสุข เช่น การแสดงความเคารพ การแต่งกายในโอกาสต่าง ๆ

4. วัตถุธรรม คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น เครื่องนุ่งห่ม บ้านเรือน ยารักษาโรค เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมอธิบายว่า วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตซึ่งมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจะปรากฏในรูปของวัตถุส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมคือพฤติกรรมและที่จับต้องหรือยากที่จะมองเห็นได้ในทันที ได้แก่ ความรู้สึก คุณค่า ปรัชญา ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะประกอบอยู่ในวิถีชีวิตของคนในสังคม สำหรับการดำเนินงานวัฒนธรรมได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ที่ได้มีการประชุมระหว่างชาติเรื่องนโยบายวัฒนธรรมของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่จัดโดยองค์การยูเนสโก ณ กรุงเวนิส ปี พ.ศ. 2513 ดังนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 4)

1. สาขามนุษยศาสตร์ ได้แก่ วัฒนธรรมที่ว่าด้วยขนมธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ค่านิยม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทในสังคม การปกครอง กฎหมาย เป็นต้น

2. สาขาศิลปะ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องภาษา วรรณคดี ดนตรี ฟ้อนรำ จิตรกรรม ปฏิมากรรม สถาปัตยกรรม เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3. สาขาการช่างฝีมือ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องการเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน การทำเครื่องเขิน เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องถม การจัดดอกไม้ การทำตุ๊กตา การทอเสื่อ การประดิษฐ์ การทอเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. สาขาคหกรรมศิลป์ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า การแต่งงาน บ้าน ยา การดูแลเด็ก ครอบครัว การรู้จักประกอบอาชีพช่วยเศรษฐกิจในครอบครัว เป็นต้น

5. สาขากีฬาและนันทนาการ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องการละเล่น มวยไทย ฟันดาบสองมือ กระบี่ กระบอง กีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

นอกจากนั้น สาโรช บัวศรี (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 5) ได้จำแนกวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภท ซึ่งแยกออกมาจากวัฒนธรรมทางวัตถุและจิตใจเช่นกัน ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางจิตใจ
2. วัฒนธรรมภาษาและวรรณคดี
3. วัฒนธรรมทางจารีตหรือขนบธรรมเนียมประเพณี
4. วัฒนธรรมทางสุนทรียะ และวัฒนธรรมทางวัตถุ

ในปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมจำแนกวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุซึ่งสามารถจับต้องได้
2. วัฒนธรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถจับต้องได้
3. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังปรากฏในรูปแบบของวัฒนธรรมที่เป็นมรดก (Heritage Culture) วัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิต (Living Culture) และวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Creative Culture) นอกจากนั้นการจัดประเภทของวัฒนธรรมส่วนใหญ่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมิติของวัฒนธรรมที่สัมผัสได้และมิติวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ โดยปกติแล้วนักโบราณคดีมักสนใจในวัฒนธรรมทางวัตถุ ขณะที่นักมานุษยวิทยาสนใจวัฒนธรรมทางจิตใจที่สะท้อนในรูปของสัญญลักษณ์แต่ท้ายที่สุดทั้ง 2 กลุ่มต่างต้องให้ความสนใจร่วมกัน (ไขศรี ศรีอรุณ, อ้างถึงในกระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 7)

พลังแห่งวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.4 สาเหตุของการเกิดวัฒนธรรม

งามพิศ สัตย์สงวน (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 7) ได้อธิบายว่าการเกิดวัฒนธรรมมีสาเหตุมาจากความต้องการของมนุษย์ 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทางชีววิทยา (Biological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เนื่องจากการอยู่ร่วมกันของคนหมู่มากที่ต้องมีการจัดระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่ การร่วมมือกันแก้ไขปัญหาพื้นฐานความต้องการด้านนี้ ก่อให้เกิดวัฒนธรรม คือ การจัดระเบียบทางสังคม (Social Organization)

3. ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Needs) ซึ่งวัฒนธรรมที่มาตอบสนองความต้องการ คือ ระบบความเชื่อ

จากความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ งามพิศ สัตย์สงวนได้อธิบายว่าได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาความสัมพันธ์ทางเพศและการควบคุมเพศสัมพันธ์ ปัญหาปากท้อง ปัญหาความขัดแย้งและการควบคุมทางสังคม ปัญหาเรื่องการอบรมสั่งสอนสมาชิกใหม่ของสังคม ปัญหาเรื่องลี้ลับอำนาจเหนือธรรมชาติ ปัญหาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ปัญหาเรื่องความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออก และปัญหาเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดระบบต่าง ๆ ในทางวัฒนธรรม

ข้อคิดเห็นของ งามพิศ สัตย์สงวน สอดคล้องกับแนวคิดของ อมรา พงศาพิชญ์ (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 7) ที่อธิบายถึงพัฒนาการของการเกิดวัฒนธรรมที่เริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการชีวิตที่ดีขึ้นจนกระทั่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด คือความต้องการเสถียรภาพ ความมั่นคง ขณะที่การตอบสนองความต้องการระดับแรกเป็นการตอบสนองในระดับปัจจัย 4 เมื่อความต้องการสูงขึ้น การตอบสนองจะอยู่ในรูปของวัฒนธรรม และเมื่อความต้องการสูงไปจนถึงเสถียรภาพความมั่นคงจะพัฒนาการตอบสนองไปสู่สถาบันทางสังคม โดยได้มีการจัดระดับของวัฒนธรรมออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. วัฒนธรรมทั่วไป (General Culture) หมายถึงวัฒนธรรมที่อยู่ในระดับกว้างที่สุด มนุษย์ในทุกสังคมต้องเรียนรู้และใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตของสมาชิกจำนวนมากของสังคม

2. วัฒนธรรมเฉพาะ (Specific) หมายถึงวิถีชีวิตของสังคมหนึ่งสังคมใด เช่น วัฒนธรรมของสังคมไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

3. วัฒนธรรมย่อย (Subculture หรือ Sub Specific) หมายถึงความแตกต่างในวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมของคนชั้นสูง กลาง ต่ำ วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรมย่อยของนิสิต นักศึกษา นักเรียน ผู้หญิง เด็ก คนชรา เป็นต้น

4. วัฒนธรรมที่เฉพาะบางส่วน (Inter Specific) หมายถึงบางส่วนของวัฒนธรรมที่อาจเป็นวัฒนธรรมร่วมเฉพาะหมายถึงวัฒนธรรมย่อยที่ร่วมกันอยู่ใน 2 วัฒนธรรม หรือหลายวัฒนธรรม

การจัดระดับของวัฒนธรรมมีความสำคัญมาก เนื่องจากในสังคมใหญ่มักมีสังคมย่อยหรือกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมใหญ่ วัฒนธรรมย่อย

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท

จะจำแนกไปตามกลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ สัญชาติ ชนชั้น หรือเพศ คุณภาพที่ถูกตัดสินโดยวัฒนธรรม ย่อยอาจเป็นเรื่องของสุนทรียะ ศาสนา อาชีพ การเมือง รสนิยมทางเพศ

1.5 กลไกการทำงานของวัฒนธรรม

การพิจารณาความหมายจากวัฒนธรรมมิใช่ที่กระทำได้โดยง่าย เนื่องจากวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจะสะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม มุมมอง หรือแนวปฏิบัติของบุคคลในสังคม ซึ่งอาจพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือข้อมูล ข่าวสารที่ได้ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเป็นเรื่องของความคิดและจิตใจ อาจไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายในทางตรงได้ ภาษา กิริยา ท่าทาง คำพูด สภาพแวดล้อมหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมักเป็นสิ่งที่ถูกนำมาตีความหรืออธิบายความหมาย

ในทัศนะของเกริซ (Grertz, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 12) ได้อธิบายว่า การพิจารณาวัฒนธรรมสามารถพิจารณาได้จากสัญลักษณ์ที่ปรากฏเพราะสัญลักษณ์เป็นการกระทำทางสังคมที่บอกความหมายของการกระทำ สัญลักษณ์คือสิ่งที่ผู้ปฏิบัติทางสังคมใช้ในการสื่อสารและทำความเข้าใจใช้ได้ทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่มหรือสังคม สมาชิกจะให้ความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งที่แสดงความคิดและใช้ภาษาที่เข้าใจร่วมกัน สัญลักษณ์จึงแสดงถึงการผลิตซ้ำ ๆ (Reproduce) เพื่อให้คนในสังคมเข้าใจร่วมกัน และทำให้เกิดแนวโน้มที่มั่นคงในการแสดงออกในสิ่งเดียวกันเพื่อความเข้าใจที่เป็นหนึ่งเดียวของสังคม

ในทัศนะของนักจิตวิทยาวิวัฒนาการ เชื่อว่าจิตใจคือระบบของความเข้าใจทางสมองในกระบวนการรับข้อมูลแล้วคัดเลือกข้อมูลสู่แก้ปัญหา การที่แสดงออกของมนุษย์จะอยู่ในรูปของภาษา กลไกการป้องกันตนเอง กลไกการตรวจสอบ กลไกของความแปลกแยก กลไกการเป็นตัวแทน กลไกการใช้ความกลัวในการป้องกันตนเอง ความชื่นชอบทางเพศ การใช้สติปัญญา เป็นต้น กลไกเหล่านี้เป็นพื้นฐานทางวัฒธรรม ดังนั้นการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมต้องทำความเข้าใจกับเงื่อนไขทางจิตวิทยาและชีววิทยา

กล่าวโดยสรุปวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่มีมากขึ้นจากความต้องการพื้นฐานไปสู่การดำรงชีวิตที่ดีกว่า ทำให้เกิดวัฒนธรรมทางด้านวัตถุและจิตใจ ทำให้เกิดระบบคุณค่าต่าง ๆ ของกลุ่มคนภายใต้บรรทัดฐานทางสังคมโดยมีกลไกการควบคุม (Social Sanction) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้เมื่อพัฒนาไปสู่ระดับเสถียรภาพจึงก่อให้เกิดสถาบันทางสังคมภายใต้โครงสร้างของสังคมโดยมีกลไกในการควบคุมสถาบันและโครงสร้างคือกฎหมาย

ส่วนทิศทางของความต้องการที่มากขึ้นได้ก่อให้เกิดพัฒนาการทางวัฒนธรรมจากความเรียบง่ายไปสู่ความซับซ้อน รวมทั้งกลไกที่ควบคุมทางสังคมจะซับซ้อนตามไปด้วย

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับปริญญาโท

ความสัมพันธ์เหล่านี้สะท้อนถึงพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ (Infrastructure) ไปสู่มนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ (ระบบความเชื่อที่อาจไม่ผูกกับเหตุผล) ที่เรียกว่า (Superstructure) และความสัมพันธ์ที่เป็นภายใต้กระบวนทัศน์ของการพัฒนาที่มุ่งความทันสมัย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสามารถอธิบายวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ที่ประกอบด้วยความคิด จินตนาการ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ความสามารถ ทักษะ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ของประชาชน นอกจากนั้นยังสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Culture and Social Change)

สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คู่กัน หากสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมจะเปลี่ยนไปด้วยเช่นเดียวกันเมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (ฉรงค์ เส็งประชา, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 14) ซึ่ง สุพัตรา สุภาพ (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 14) ได้แสดงทัศนะว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม ทั้งในรูปของโครงสร้างและหน้าที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถเกิดได้แบบค่อยเป็นค่อยไป หรือเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากภายใน (Endogenous Change) เช่น การประดิษฐ์คิดค้นด้วยวิธีการผลิตใหม่ การริเริ่มจากชนชั้นนำของสังคม เป็นต้น หรือการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Exogenous Change) เช่น การรับเทคโนโลยีภายนอกขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงอาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งระดับจุลภาค เช่น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมส่วนบุคคล ในเรื่องของค่านิยมทางวัฒนธรรม การแต่งกาย มารยาท การใช้ภาษา และการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นในวงกว้าง ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นในทิศทางที่ก้าวหน้าไปกว่าเดิม (Progressive) เช่น สังคมชนบทที่เปลี่ยนเป็นสังคมเมืองทำให้ความคิด ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่ยังรักษาค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีเดิมไว้ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในทางจิตวิทยาได้อธิบายถึงที่มาของการเกิดพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสสถานการณ์หรือสิ่งเร้าจะเกิดความคิด ความรู้สึกทั่ว ๆ ไปที่เรียกว่า ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเมื่อพัฒนาไปเป็นแนวโน้มทางความเชื่อที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจะเรียกว่าทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) หากบุคคลตัดสินใจและยึดถือจะกลายเป็นจิตสำนึก (Conscious, Awareness) หรือ

ค่านิยม (Value) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสนธยา พลศรี (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 15) ได้อธิบายว่าทัศนคติและค่านิยมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยทัศนคติและค่านิยมจะเคลื่อนตัวไปตามบรรทัดฐานที่เป็นแนวทางที่สมาชิกในสังคมประพฤติและปฏิบัติแบบเดียวกัน รวมทั้งพันธะทางสังคมที่เป็นกฎหรือข้อบังคับที่สังคมสร้างขึ้นด้วยคนส่วนใหญ่

2.1 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ณรงค์ เส็งประชา (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 15) จำแนกสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง 8 ประการ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ เช่น ความเสื่อมของดิน น้ำท่วม ทำให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การแบ่งขั้น ความขัดแย้งทางชนชั้น ทำให้ต้องสร้างวิธีการหรือกฎระเบียบในการแก้ไขปัญหาความยุ่งยาก เป็นต้น

4. การแลกเปลี่ยนหรือหยิบยื่นวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

5. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความรู้ที่ก้าวหน้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

6. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากนโยบายหรือความประสงค์ของผู้ปกครอง

7. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมองเห็นประโยชน์และความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง

8. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการทำนุบำรุงส่งเสริมวัฒนธรรม มีการดัดแปลงวัฒนธรรมเดิมให้เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Culture Diffusion) หรือหยิบยื่นวัฒนธรรม (Culture Borrowing) ตามการเคลื่อนย้ายหรือติดต่อกันของผู้ตนในสังคมต่าง ๆ เช่น การค้าขาย การท่องเที่ยว การเผยแพร่ศาสนา การศึกษาหาความรู้ เป็นต้น บุคคลจะนำวัฒนธรรมของตนติดตัวไปและรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาพร้อมกัน วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจะได้รับการยอมรับที่ง่ายกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุที่เกี่ยวข้องกับความคิด ปรัชญา ขนบธรรมเนียมประเพณี การที่วัฒนธรรมด้านหนึ่งก้าวไปไม่ทันกับวัฒนธรรมอีกด้านหนึ่งเรียกว่า การล้าทางวัฒนธรรม (Culture Lag) ตัวอย่างเช่น การมีรถยนต์ดีแต่คนขับไม่มีมารยาทจะก่อให้เกิดปัญหาจราจรและอุบัติเหตุ หรือการที่ประชาชนมีความรู้ดีแต่เครื่องมืออุปกรณ์ไม่ทันสมัยทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การรับวัฒนธรรมจึงควรมีความสมดุล อย่างไรก็ตามการรับ

วัฒนธรรมอื่นมาเป็นของตนอาจทำให้วัฒนธรรมเดิมล่มสลายจนถึงสูญเสียความเป็นชาติ หรือหากไม่รับอาจเป็นผลร้ายเพราะทำให้ตามสังคมอื่นไม่ทัน ดังนั้นการเลือกรับและปรับปรุงแก้ไขจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนอกจากก่อให้เกิดความล้าทางวัฒนธรรมอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงแต่ละประเภทไม่ได้สัดส่วนกันแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างคนรุ่นหนึ่งกับคนอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ระหว่างบิดามารดากับบุตร เด็กกับผู้ใหญ่ เนื่องจากการรับวัฒนธรรมเข้ามาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตต่างกัน ซึ่งเรียกว่าช่องว่างทางวัฒนธรรม (Culture Gap)

สนธยา พลศรี (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 15) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ 12 ประการ ดังนี้

1. การสั่งสมทางวัฒนธรรมหมายถึงการที่หน่วยต่าง ๆ ของสังคมได้สั่งสมวัฒนธรรมติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันที่ต่างไปจากเดิม
2. ความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมอื่นที่อยู่ใกล้กัน
3. การติดต่อกับวัฒนธรรมอื่นโดยตรง
4. การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ
5. การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยประชากร
6. การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การผลิต การบริโภค การจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
7. ปัจจัยทางการเมือง
8. วิกฤตทางสังคมที่เกิดความวุ่นวายหรือความยุ่งยาก
9. ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10. ปัจจัยทางจิตวิทยา
11. ปัจจัยทางศาสนาและอุดมการณ์
12. ความสนใจและความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสังคมทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 16)

1. ด้านบวก ทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบาย เช่น การประดิษฐ์เครื่องมือ เครื่องใช้และสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้งานแทนมนุษย์ และทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้าและสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สินค้าอุปโภคและบริโภคที่เพียงพอแก่สมาชิกในสังคม รวมทั้งทำให้เกิดการวางแผน

พัฒนาสังคมเพื่อความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้มนุษย์ในแต่ละสังคมเกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันขึ้นและมีผลทำให้วิถีมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2. ด้านลบ ทำให้เกิดความล้าหลังทางวัฒนธรรมขึ้นได้ หากอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เนื่องจากคนบางส่วนอาจสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง แต่บางส่วนอาจปรับตัวไม่ทันทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม ซึ่งหมายรวมไปถึงการที่คนในสังคมมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากปกติทำให้เกิดปัญหาสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด เป็นต้น และที่สำคัญสังคมที่มีวัฒนธรรมเหนือกว่าได้เปรียบสังคมที่มีวัฒนธรรมด้อยกว่าทำให้เกิดปัญหาความไม่เสมอภาคและความไม่เป็นธรรมในทางสังคม

กล่าวได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมีมากมายทั้งปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี ศาสนา อุดมการณ์ ความเชื่อ รวมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา การเปลี่ยนแปลงเกิดได้ทั้งค่อยเป็นค่อยไปและเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง การเปลี่ยนแปลงที่ไม่สมดุลก่อให้เกิดผลกระทบ เช่น ขาดความสมดุล หรือความไม่เข้าใจระหว่างวัยของผู้คนส่วนผลกระทบในทางบวก เช่น ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ผลกระทบเหล่านี้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในสังคม ซึ่งสังคมที่มีต้นทุนที่ดีทางวัฒนธรรมอาจมีแรงต้านและรักษาวัฒนธรรมเดิมเอาไว้ได้ แต่หากสังคมใดอ่อนแอจะถูกครอบงำทางวัฒนธรรม หรืออาจมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมซึ่งอาจก่อให้เกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อสังคม ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้ทั้ง ภูมิปัญญา เงื่อนไข พฤติกรรม และผลลัพธ์ทางรูปธรรมและนามธรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค (Culture and Consumption)

ในการศึกษาความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้าบริโภคนั้น สังเกตเห็นว่าความหมายทางวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากบริบทหนึ่งไปสู่อีกบริบทหนึ่งในสังคม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าบรรดานักออกแบบ ผู้ผลิต นักโฆษณา สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจากวัตถุสู่ผู้บริโภค ในอีกด้านหนึ่งความหมายนี้มี 3 บริบท คือ โลกวัฒนธรรม สินค้าบริโภค และผู้บริโภคหรือโลกวัตถุ-สู่-วัตถุ วัตถุ-สู่-ปัจเจกชน ในทางรูปธรรมนั้นผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์วงโคจรและชี้ให้เห็นถึงบริบทของความหมายและดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งความหมายทาง

วัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไปนั้นจะช่วยให้เห็นแนวโน้มและความซับซ้อนของสังคมบริโภคในปัจจุบัน

3.1 ปริมณฑลของความหมายทางวัฒนธรรม : โลกในชีวิตประจำวัน

ปริมณฑลแรกของความหมายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสินค้าคือ โลกทางวัฒนธรรมที่ประชาชนสร้างขึ้นหรือในโลกชีวิตประจำวัน ในความเป็นจริงพบว่าประชาชนสร้างโลกทางวัฒนธรรม 2 แบบ คือ แบบแรก วัฒนธรรมที่เป็นเลนซ์ (Lens) กำหนดโลกปรากฏการณ์ที่ประชาชนทุกคนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ส่วนอีกแบบ คือ วัฒนธรรมที่เป็นพิมพ์เขียว (Blue Print) หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางการผลิตที่กำหนดโลกแห่งแฟชั่นในปัจจุบันและในอนาคต (สิริพร สมบูรณะ 2538 : 7)

3.1.1 โครงสร้างความหมาย : วัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมบ่งบอกความเฉพาะของประเภทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมบางอย่างที่รวมเอาความประณีตบรรจงใส่ไว้สามารถทำให้เกิดการแบ่งแยกและสามารถทำให้อีกวัฒนธรรมกลายเป็นประเภทต่าง ๆ วัฒนธรรมของแต่ละประเภทจึงมีลักษณะของตัวเอง ซึ่งอาจจะแปลกแยกและเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ไม่มีระเบียบ ไม่มีระบบ ซึ่งหาข้อสรุปได้ยาก อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมมักสร้างความหมายของตัวมันเองในโลก โลกในที่นี้คือโลกวัฒนธรรมในสินค้าบริโภคนั้นเอง โดยปกติแล้วผู้วิจัยจะเข้าใจโลกทางวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อนได้ก็ต้องดูผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นโลกที่สร้างขึ้นตามจินตนาการ

วิถีทางหนึ่งที่จะสร้างวัฒนธรรมให้เป็นตัวตนได้นั้น ต้องสร้างผ่านวัตถุซึ่งวัตถุเหล่านี้ได้รับการสร้างสรรค์ให้เป็นพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม ถ้ามองในมุมกว้างแล้ววัฒนธรรมก่อให้เกิดพิมพ์เขียวชนิดต่าง ๆ มากมาย ก่อให้เกิดความเป็นตัวตน มีความเป็นรูปธรรมสำหรับปัจเจกชน ในอีกด้านหนึ่งวัตถุมีความหมายได้ ก็เพราะวัตถุได้สร้างรูปธรรมในส่วนที่มองไม่เห็นและในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ กล่าวได้ว่าสินค้าทางวัตถุ คือ สิ่งที่เห็นชัดเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม มีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง นักออกแบบจะใส่เพศ อายุ ชั้น อาชีพ ในสินค้า ทำให้เกิดหมวดหมู่และเกิดประเภทสินค้าที่จะสะท้อนสิ่งเหล่านี้กล่าวโดยสรุปสินค้าช่วยทำให้วัฒนธรรมเกิดตัวตนขึ้นมา

3.1.2 โครงสร้างความหมาย : หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยปกติแล้วความหมายทางวัฒนธรรมมักประกอบอยู่ในบุคคล กิจกรรม สถานที่ หรือเวลาต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งความคิดและคุณค่าที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ประชาชนประเมินค่าไว้ ประชาชนประเมินค่าวัฒนธรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน และการกระทำต่าง ๆ ของประชาชนสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตหรือมิติชีวิตทางสังคมที่มีพื้นฐานทางชนชั้นของประชาชน สินค้ายังหมายถึงสื่อผ่านการแสดงออกของมนุษย์ สินค้าบริโภคจะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของประชาชนอย่างสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลงานวิจัยนอกศึกษา ระดับปริญญาตรี

กล่าวคือสินค้าชนิดหนึ่งทำให้สิ่งหนึ่งแตกต่างไปจากอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าแสดงความแตกต่างระหว่างหญิง-ชาย ชั้นสูง-ต่ำ และบางครั้งก็แสดงธรรมชาติของความแตกต่างที่คิดว่าดำรงอยู่ ตัวอย่างเช่น การแสดงออกถึงความละเอียดอ่อนของผู้หญิงและความแข็งแกร่งของผู้ชาย เสื้อผ้าสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของในแต่ละประเภทและก่อให้เกิดการแบ่งแยก (Discrimination) ชนชั้นและเพศ ไม่เคยสื่อโดยปราศจากการชี้ให้เห็นความแตกต่างเฉพาะโลกของสินค้าจะชี้ลักษณะเฉพาะนี้ได้ชัดเจนและสัญลักษณ์ในสินค้านั้นก็กระตุ้นเตือนให้ชัดเจนเช่นกัน

3.1.3 เครื่องมือในการแปรความหมาย : โลก-สู่-โลก สองสถาบันหลักที่แปรเปลี่ยนโลกสู่สินค้า ได้แก่ การโฆษณาและระบบแฟชั่น กล่าวคือในส่วนงานโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพของการเปลี่ยนแปรความหมาย ด้วยการนำสินค้าบริโภคและโลกวัฒนธรรมให้มาอยู่ด้วยกัน นักออกแบบ (Creative Director) จะค้นหาเอาวิธีที่สามารถเอาองค์ประกอบทั้งสองมารวมกัน เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ใช้เห็นเนื้อหาทั้งสองนั้นทันที เมื่อความสมดุลของสัญลักษณ์นี้ประสบผลสำเร็จ ผู้บริโภคจะทำให้โลกวัฒนธรรมนั้นอยู่ในตัวสินค้านั้น สินค้านั้นจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีตราสินค้า (Brand Name) จากครั้งหนึ่งที่ไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การแปรความหมายจากโลกสู่สินค้าก็ประสบผลสำเร็จ กลไกนี้ซับซ้อนพอควร กล่าวคือนักออกแบบจะใส่ใจกับองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบแรก คือ ลูกค้าจะเป็นผู้ชี้ถึงความเฉพาะของสินค้าบริโภคนี้ ผู้สร้างจะได้รับตัวอย่างสินค้า รูปร่าง การบรรจุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งตายตัวและไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเปลี่ยน อีกองค์ประกอบ คือ ตัวแทนทางโลกทางวัฒนธรรมที่เป็นอิสระ นอกจากนั้นผู้สร้างต้องระมัดระวังในขีดจำกัด คือ งบประมาณ และด้านเด่น คือ ภาพของตราสินค้านั้นจะเกิดอย่างต่อเนื่อง ผู้สร้างมีอิสระที่จะโอนสภาพของเอกลักษณ์ของสินค้าไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งกระบวนการโอนนั้นมีความละเอียดอ่อนมากในการเลือกสรร นักออกแบบต้องเจาะจงให้ชัดเจนในการค้นหาเอกลักษณ์ของสินค้า ดูการจับจ่ายใช้สอยของผู้คน ถ้าเลือกตามแบบธรรมชาติต้องเลือกว่าจะอยู่ในร่มหรืออยู่นอกร่ม ในเมืองหรือชนบท สภาพแวดล้อมปรุงแต่งหรือไม่ ช่วงของวัน เดือน ปี ก็ต้องเลือกเช่นกัน เช่น เพศ อายุ ชนชั้น สถานะ อาชีพ เสื้อผ้า ท่าทาง เป็นต้น โลกทางวัฒนธรรมก็จะเกิดขึ้นในโฆษณาทันที กระบวนการเลือกสรรจะทำได้มากน้อยขึ้นอยู่กับความชำนาญของนักออกแบบ

ส่วนระบบแฟชั่นมักไม่ค่อยสังเกตเห็นว่า ระบบแฟชั่นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ความหมายทางวัฒนธรรมนั้นเคลื่อนไหว การเคลื่อนไหวนี้ละเอียดอ่อนมาก ในกรณีงานโฆษณาการเคลื่อนไหวสำเร็จได้โดยเอเจนซี่โฆษณาและความพยายามที่จะดึงความหมายจากโลกวัฒนธรรมและแปรมันไปสู่สินค้าบริโภค แต่ในระบบแฟชั่นต้องใช้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพถึง 3 ส่วน ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ระบบแฟชั่นผ่านทางงานโฆษณา ในสื่อวารสารหรือหนังสือพิมพ์ ในส่วนนี้แฟชั่นได้เสนอรูปแบบใหม่ของสินค่าต่าง ๆ

2. ระบบแฟชั่นได้เสนอความหมายทางวัฒนธรรมในลักษณะที่ต้องมีผู้นำเป็นผู้สร้างความหมาย ผู้นำอาจเป็นปัจเจกชนที่มีชื่อเสียง เป็นนางงาม หรือชายงาม มีชาติกำเนิด เป็นผู้ประสบผลสำเร็จที่ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ปัจเจกชนหรือกลุ่มคน คือ แหล่งความหมายของกลุ่มคนที่เป็นผู้ตาม นอกจากนั้นนวัตกรรมของความหมายเกิดขึ้นเพราะมีของปลอมหรือของราคาถูกเกิดขึ้นในตลาด กลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นผู้นำทางสังคมมักสร้างมาตรฐานให้กับสังคม กลุ่มคนมีฐานะรายใหม่มักปรากฏในละครโทรทัศน์และส่งอิทธิพลในการบริโภคต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ดาราและนักร้อง คือ กลุ่มนำในระบบแฟชั่นผ่านเข้าสู่นวัตกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบและท่าทีสู่กลุ่มประชาชนทั่ว ๆ ไปที่พร้อมจะเลียนแบบ

3. ระบบแฟชั่นมีส่วนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในความหมายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมตะวันตกที่เรียกว่าเป็นพวกชายขอบสังคม (Margin of Society) เช่น กลุ่มยัปปี้ อิปปี้ เกย์ หรือพังค์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้ได้สร้างความหมายใหม่ ๆ ในสังคมโดยได้ทำลายระเบียบความหมายเดิมทั้งในด้าน สถานะ อายุ และ เพศ เป็นต้น

3.2 ปริมณฑลของความหมายทางวัฒนธรรม : สินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค คือ สิ่งที่ความหมายทางวัฒนธรรมดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอก รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อการแสดงออกของความหมายทางวัฒนธรรม ความหมายนี้อาจปรากฏออกมาชัดเจนหรือบางครั้งซ้อนเร้นอยู่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต่างก็มองเห็นความหมายในทางวัฒนธรรมในสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกันสินค้านั้น ๆ ก็จะเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ (สิริพร สมบูรณะ 2538 : 12)

3.2.1 เครื่องมือของการเปลี่ยนแปรความหมาย : สินค้า-สู่-ผู้บริโภค การแสดงออกทางสัญลักษณ์หรือพิธีกรรม (Ritual) เรียกอย่างไม่เป็นทางการเป็นการกระทำอย่างหนึ่งในสังคมเพื่อยักย้ายถ่ายเทความหมายทางวัฒนธรรม ทั้งส่วนรวมและส่วนปัจเจกชน พิธีกรรมจึงดูว่าค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพพอตัว จึงเป็นการโยักย้ายความหมายจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งหรือสู่สินค้าชั้นหนึ่ง ในทางทุนนิยมมีทาง (passage) 4 ทาง ดังนี้

1. พิธีกรรมการแลกเปลี่ยน เช่น วันคริสต์มาส วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น โดยจัดงานขึ้นเพื่อได้รับของขวัญ การเคลื่อนไหวของสินค้าแบบนี้ คือ การเคลื่อนไหวความเป็นเจ้าของที่เติมไปด้วยความหมาย บ่อยครั้งที่ประชาชนให้ของขวัญโดยเลือกของขวัญเพราะว่าเติมเต็มไปด้วย

ความหมายที่ผู้บริโภคหวังจะโยกย้ายไปสู่ผู้รับจริง ๆ แล้วการแลกเปลี่ยนของขวัญเป็นการรับสัญลักษณ์ที่ของขวัญนั้น (ถูกทำให้) มีอยู่อย่างตั้งใจ

2. พิธีกรรมในการเป็นเจ้าของ-ครอบครอง ผู้บริโภคบางคนใช้เวลานานมากกับการอวดอ้างความเป็นเจ้าของสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของและดึงเอาความเป็นเจ้าของที่เติมไปด้วยความหมายออกมา

3. พิธีกรรมแต่งตัว เป้าหมายคือการดึงความพิเศษสู่ความมั่นใจ เช่น ในเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งหน้า โดยประชาชนบางคนใช้เวลาหลายชั่วโมงในการดึงความพิเศษออกมาซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่น ในที่นี้บทบาทของปัจเจกชนที่ให้ความหมายได้กลายเป็นสิ่งชัดเจน ความตั้งใจที่บริโภคสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเชิดชูคุณภาพที่เต็มไปด้วยความหมาย

4. พิธีกรรมปลดเปลื้อง เมื่อปัจเจกชนเป็นผู้ให้ความหมายและนำสินค้ามารวมกับความเป็นเจ้าของส่วนบุคคล ความสับสนระหว่างผู้บริโภคและสินค้าบริโภคนี้มักเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นจึงเกิดการใช้พิธีกรรมปลดเปลื้องขึ้น พิธีกรรมนี้จะใช้ใน 2 เป้าหมาย ดังนี้

1. เมื่อปัจเจกชนซื้อสินค้ามือสอง เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น พิธีกรรมนี้จะใช้เพื่อลบล้างความหมายของเจ้าของเดิม การทำความสะอาด การตกแต่งบ้านและรถที่ซื้อมา ซึ่งนับเป็นความพยายามที่จะย้ายความหมายที่เจ้าของเดิมสร้างไว้

2. พิธีปลดเปลื้องนี้จะเกิดขึ้น เมื่อปัจเจกชนเลิกใช้สินค้าหรือขายต่อ ความพยายามที่เกิดขึ้นเพื่อจะลบล้างความหมายที่ไปติดกับสินค้านั้น ดังนั้นปัจเจกชนจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ใหม่ขึ้นมาทดแทน

3.3 ปริมณฑลของความหมายทางวัฒนธรรม : ผู้บริโภคปัจเจกชน

ในปริมณฑลนี้ปัจเจกชน คือ ผู้ให้ความหมายของการสร้างความหมายจากสินค้านั้น วัตถุหรือสินค้าที่ถูกทำให้มีเพศ คือ เป็นชาย หญิง และมีอายุ ปัจเจกชนจำนวนมากค้นหาชนิดของความหมายจากสินค้า ทั้ง ๆ ที่สินค้าไม่เคยมีความหมายดำรงอยู่ เพราะคิดว่าตนเองนั้นสามารถสร้างและควบคุมความหมายได้ (สิริพร สมบูรณะ 2538 : 15)

ดังนั้นการนำแนวคิดวัฒนธรรมและการบริโภค มาวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ แสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการถ่ายทอดลักษณะของผู้บริโภคบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่มีต่อข้าว เห็นได้จากปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยส่วนใหญ่จะห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น เรียนรู้เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น ด้วยการอ่านฉลากโภชนาการอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ไทยจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้มีรูปแบบและลักษณะส่วนผสมที่สามารถแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลดีต่อสุขภาพได้ นอกจากนั้น สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับมาตรฐานในด้านการผลิต ก็เข้ามามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เพิ่มมากขึ้น เช่น องค์การอาหารและยา หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต และมาตราฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น

4. แนวคิดวัฒนธรรมข้าว (Rice Culture)

วัฒนธรรมข้าว หมายถึงวัฒนธรรมของชาวนาเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมของชาวนาจำเป็นต้องเข้าใจมโนภาพ 2 อย่างคือ “ชาวนา” และ “วัฒนธรรม” (งามพิศ สัตย์สงวน 2543 : 6)

ในที่นี้ชาวนาหมายถึงกลุ่มคนที่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักหรือกลุ่มคนที่มีอาชีพทำนา กลุ่มที่ปลูกอ้อย ปลูกข้าวโพดหรือมันสำปะหรัง เรียกว่าเป็นชาวไร่ ถ้าปลูกผักผลไม้เรียกว่าชาวสวน อย่างไรก็ตามอาจเรียกชาวนา ชาวไร่ ชาวสวนรวมกันว่าเป็นเกษตรกรได้ แต่กลุ่มคนที่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักหรือชาวนา อาจปลูกข้าวเป็นการค้าหรืออาจปลูกข้าวไว้บริโภคเหลือไว้ก็ขายได้ ชาวนาอาจทำนาในที่ดินของตนเองหรืออาจเช่าที่ดินทำนาก็ได้ ชาวนาบางคนอาจทำนาในที่นาของคนอื่นโดยไม่ต้องเสียค่าเช่าก็ได้เช่นกัน โดยทั่วไปชาวนามักมีอาชีพเสริมหลายอย่าง เช่น ปลูกผัก เป็นช่างไม้หรือรับจ้างทั่วไปด้วยสำหรับผู้ที่รับจ้างในภาคเกษตรกรรมโดยที่ไม่ได้ทำนา เช่น รับจ้างปักดำ ถอนกล้า หรือเก็บเกี่ยว ไม่ถือว่าชาวนาเป็นชาวนาเพราะผู้รับจ้างเหล่านั้นไม่ได้ตกอยู่ในภาวการณ์เสี่ยงในการประกอบอาชีพทำนา ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตต่าง ๆ และไม่ต้องตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำนา ผู้รับจ้างในภาคเกษตรกรรมเหล่านี้ จัดอยู่ในประเภทเดียวกับผู้รับจ้างนอกภาคเกษตรกรรมคือเป็นกรรมกรขายแรงงาน ดังนั้นผู้รับจ้างภาคเกษตรกรรมจึงไม่ใช่ชาวนา มีประเพณีพิธีกรรมในการทำนาแตกต่างกันไปตามภูมิภาคที่แตกต่างกัน

เมื่อนิยามคำว่าชาวนาไปแล้ว มโนภาพต่อไปที่ต้องนิยามคือคำว่าวัฒนธรรม (Culture) นักมนุษยวิทยานิยามวัฒนธรรมไว้หลายอย่าง เช่น ให้ความหมายในเชิงพรรณนา (Descriptive) เชิงประวัติศาสตร์ (Historical) เชิงบรรทัดฐาน (Psychological) เชิงโครงสร้าง (Structural) และเชิงประวัติความเป็นมา (Genetic) เมื่อนิยามวัฒนธรรมเชิงพรรณนาวัฒนธรรมหมายถึงสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้โดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เช่น ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม เป็นต้น เมื่อนิยามเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมหมายถึงมรดกทางสังคมที่ถ่ายทอดมา เรื่อย ๆ หลายชั่วคน ถ้านิยามเชิงบรรทัดฐานวัฒนธรรมหมายถึงกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ที่สำคัญ ที่กลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
เครื่องวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติเพื่อความเป็นระเบียบในสังคม แต่ถ้านักมนุษยวิทยานิยามวัฒนธรรมเชิงจิตวิทยาวัฒนธรรมหมายถึงสิ่งที่สนองความต้องการความจำเป็นระดับปัจเจกบุคคล เมื่อนิยามวัฒนธรรมเชิงโครงสร้างวัฒนธรรมหมายถึงการทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้มนุษย์ชาติมีชีวิตอยู่ได้ และถ้านิยามวัฒนธรรมเชิงประวัติความเป็นมานักมนุษยวิทยาหมายถึงระบบสัญลักษณ์เป็นต้น (งามพิศ สัตย์สงวน 2543 : 7)

อย่างไรก็ตามแม้ว่านักมานุษยวิทยาจะนิยามมโนภาพวัฒนธรรมแตกต่างกันไป แต่นักมนุษยวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า วัฒนธรรมคือแนวทางหรือวิธีการในการในการแก้ปัญหาพื้นบ้านต่าง ๆ ทางสังคมทำให้สมาชิกสังคมอยู่ได้ การนิยามวัฒนธรรมดังกล่าวจะทำให้ได้วัฒนธรรมระบบต่าง ๆ หรือได้รับวัฒนธรรมในความหมายวิถีชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกด้านเป็นการนิยามวัฒนธรรมในแง่องค์ภาพรวม (Holism) เพื่อจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์กลุ่มต่างๆ ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการศึกษาพฤติกรรมทุกด้านของมนุษย์อย่างสมบูรณ์

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณากลุ่มคนระดับสังคมจะพบว่าในสังคมต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยกลุ่มคน จำนวนมาก กลุ่มคนแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเองในสังคมไทยก็เช่นเดียวกันมีกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ จำนวนมากมาย เช่น ชาวเขา ชาวเล ชาวมุสลิม ชาวไทยเชื้อสายจีน ญวนหรือเขมร กลุ่มคนเหล่านี้มีวัฒนธรรมย่อยของตนเองเช่นเดียวกับชาวนา ซึ่งกลุ่มคนจำนวนมากของสังคมไทยชาวนาจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง คือมีพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และวัฒนธรรมอีกหลายด้าน ไม่เหมือนกลุ่มคนกลุ่มอื่นในสังคมไทย ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมข้าวหรือวิถีชีวิตของชาวนาจำเป็นจะต้องกล่าวถึงพฤติกรรมทุกด้านหรือระบบวัฒนธรรมทุกด้านของชาวนา ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านการขัดเกลาหรือการศึกษา ด้านศาสนาและความเชื่อ ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านคมนาคมและการสื่อสาร ด้านการแสดงออกและพฤติกรรม ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้จะทำให้เข้าใจวิถีชาวนาได้อย่างสมบูรณ์ได้ดีที่สุด

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาโท

องค์ประกอบของวัฒนธรรมข้าว

เมื่อศึกษาวัฒนธรรมข้าวหรือวิถีชีวิตของชาวนาจำเป็นต้องพิจารณากรอบที่จะใช้ศึกษาวิถีชีวิตของชาวนา คือ องค์ประกอบของวัฒนธรรมข้าวซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (งามพิศ สัตย์สงวน 2543 : 8-9)

1. ระบบเศรษฐกิจ (Economic System) หรือแบบแผนในการทำนามีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1.1 ปัจจัยในการผลิต ทุน ที่ดิน แรงงาน เครื่องมือการทำนา พันธุ์ข้าว การจัดการในการปลูกข้าวและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำนา

1.2 ขั้นตอนและกระบวนการทำนาหรือการผลิตข้าวตั้งแต่เริ่มปรับดิน ปลูกข้าว ดูแล รักษา เก็บเกี่ยว นวดข้าว รวมถึงการค้าข้าวหรือการนำข้าวไปขายด้วย

2. การจัดองค์กรเพื่อการผลิตและการจัดจำหน่ายข้าว (Social Organization) ในหมู่บ้านที่ศึกษาเพื่อการผลิตข้าวและส่งออกในทุกขั้นตอนและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน นั้นคือการจัดแบ่งกันทำตามเพศ ตามอายุ ความชำนาญเพื่อการผลิตข้าวและจัดการเกี่ยวกับเรื่องข้าว รวมทั้งการรวมกลุ่มชาวนาเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับข้าวด้านต่าง ๆ

3. คติความเชื่อหรือระบบทางความเชื่อ (Social Belief System) ที่เกี่ยวกับการทำนา คือความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติของคนจำนวนมากในชุมชนสำหรับในหมู่บ้านชาวนาจะมีระบบความเชื่อเกี่ยวกับศาลพระภูมิ แม่โพสพ แม่คงคา พระพิรุณ และอื่น ๆ

4. ประเพณีพิธีกรรม (Custom and Ritual) คือประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและชาวนา เช่น บุญบั้งไฟ ประเพณีทำฟ้า ขอฝนแห่นางแมว ทำบุญกลางบ้าน กวนข้าวกระยาทิพย์ ทำขวัญข้าว และประเพณีอื่นๆ อีกมาก

5. คติชาวบ้านหรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folklore) ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้าว นั่นคือสิ่งที่ชาวนาให้คุณค่า ทัศนคติเกี่ยวกับการทำนา และการมองโลกของชาวนา

6. ค่านิยมและโลกทัศน์ (Value and World View) ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้าวนั่นคือศึกษาสิ่งที่ชาวนาให้คุณค่า ทัศนคติเกี่ยวกับการทำนาและการมองโลกของชาวนา

7. การสืบทอดวัฒนธรรมข้าว (Socialization) หมายถึง การสืบทอดวัฒนธรรมข้าวจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งอย่างไร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้าวจะอธิบายให้เห็นถึงปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสภาพชุมชนบริเวณสยามสแควร์ในอดีตจนถึงปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ในประเด็นเรื่องภูมิปัญญาของประชาชน เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวของประชาชนในชุมว่ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรบ้าง นอกจากนั้นแนวคิดนี้จะช่วยอธิบายในประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นซึ่งแต่เดิมประชาชนโดยส่วนใหญ่มักเป็นสังคมเกษตรกรรม

5. ประวัติที่มาของชุมชนสยามสแควร์ (Siam Square History)

สยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจแนวราบขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน มีพื้นที่ทางทิศเหนือติดกับถนนพระราม 1 ทางทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท ทางด้านทิศตะวันออกติดกับถนนอังรีดูนังต์ และทางทิศใต้ คือ ซอยจุฬา 64 ในบริเวณใกล้เคียงมีศูนย์การค้ามาบุญครอง

สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน และติดกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนั้นยังรวมถึงวัดปทุมวนาราม วังสระปทุม และสนามศุภชลาศัย ส่วนการเดินทางมายังสยามสแควร์สามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยสถานีสยาม อีกทั้งสถานีสยามยังเป็นสถานีเปลี่ยนเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทและสายสีลม พื้นที่ภายในสยามสแควร์ ทางทิศเหนือตั้งแต่ทางด้านซ้ายบริเวณโรงหนังสกาล่า คือสยามสแควร์ซอย 1 ต่อไปทางขวาถึงสยามสแควร์ซอย 6 คั่นด้วยถนนเชื่อมระหว่างถนนพญาไทและถนนอังรีดูนังต์ คือ สยามสแควร์ซอย 7 และต่อจากขวาไปซ้ายตั้งแต่สยามสแควร์ซอย 8 จนถึงซอย 11 ที่ดินบริเวณก่อนการสร้างสยามสแควร์ (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 9)

ในปี พ.ศ. 2505 ที่ดินย่านนั้นเป็นสวนผักแหล่งชุมชนแออัดจนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ชาวบ้านก็ออกจากพื้นที่ไป หลังจากนั้นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็มาช่วยคุ้มกันพื้นที่ไม่ให้ชาวบ้านกลับเข้ามาทำให้เจ้าของที่ดินคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีพลเอกประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีแผนในการพัฒนาที่ดินบริเวณสยามสแควร์ให้เป็นแหล่งค้าขาย เพื่อป้องกันการบุกรุกที่ดินของชุมชนแออัดที่อยู่อาศัยแต่เดิม ต่อมา พ.ศ. 2507 ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ได้มอบหมายให้ บริษัท เซาท์อีสท์เอเชีย จำกัด ก่อสร้างพัฒนาที่ดินขนาด 63 ไร่ ให้เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบพื้นที่เปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์สูง 3-4 ชั้น ชั้นล่างเป็นร้านค้า ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย โดยมีรองศาสตราจารย์ เลิศ อุรัสยนันท์ เป็นสถาปนิกและศาสตราจารย์ รชฏ กาญจนวณิชย์ เป็นวิศวกร บริษัทก่อสร้างแล้วเสร็จ พ.ศ. 2507 จำนวน 550 ห้อง มีโรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง และไอซ์สเก็ตติ้ง ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าแนวราบที่ใหญ่สุดของเมืองไทยในขณะนั้น และเพิ่มเป็น 610 ห้อง ในเวลาต่อมาทางจุฬาฯให้สิทธิ์ขอคืนเก็บผลประโยชน์จากผู้เช่าห้องแถว 10 ปี จากนั้นทางจุฬาฯก็เก็บผลประโยชน์ต่อ (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 9)

แต่เดิมสยามสแควร์ใช้ชื่อว่าปทุมวันสแควร์มี พล.อ.ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นเป็นประธานวางศิลาฤกษ์ ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็นสยามสแควร์และในขณะนั้นฝั่งตรงข้ามกำลังสร้างโรงแรมสยามอินเตอร์-คอนติเนนตัล ซึ่งเดิมทีใช้ชื่อโรงแรมว่า บางกอกอินเตอร์-คอนฯ แต่แล้วก็เปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลในเวลาไล่เลี่ยกัน ปัจจุบันได้ถูกทุบและก่อสร้างใหม่เป็นสยามพารากอนและศูนย์การค้าที่สร้างใหม่ในบริเวณนั้นก็ตั้งชื่อให้สอดคล้องกัน คือสยามเซ็นเตอร์มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถระบบสาธารณูปโภค และอาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์จำนวน 3 โรง โรงโบว์ลิ่ง ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า และร้านตัดผม ซึ่งย้ายหรือขยายสาขามาจากย่านอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงค์ สีลม จุดเด่นของสยามสแควร์อยู่ที่

มีโรงหนังถึง 3 โรง คือ โรงหนังสยาม โรงหนังลิโด และโรงหนังสกาลา ซึ่งบริเวณโรงหนังสกาลาเดิมจะทำเป็นไอซ์สเก็ตติ้งแต่มีปัญหาจึงเปลี่ยนมาเป็นโรงหนังแทนและได้กลุ่มเอเพ็กซ์ของคุณพิสิษฐ์ ตันสัจจา เข้ามารับผิดชอบ ส่วนโรงโบว์ลิ่งได้กลุ่มเจริญรัชตะภาคย เครือโรงแรมเพรสิเด้นท์ มาดำเนินการ ต่อมา พ.ศ. 2527 ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิ่งออกสร้างเป็นโรงแรมโนโวเทลสยามสแควร์ (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 10)

หลังจากนั้นเศรษฐกิจในประเทศไทยเจริญเติบโตเป็นไปได้ด้วยดีมีร้านค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งร้านอาหารมีระดับหรือร้านอาหารจานด่วนและมีการสร้างสถานีตำรวจและสถานีดับเพลิงตรงข้ามกับโรงภาพยนตร์สยาม ในปีพ.ศ. 2523 นอกจากนั้นมีการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าให้ใหญ่ขึ้นมีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามามีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างหนักประชาชนไม่มีกำลังซื้อและค่าเช่าห้องแถวซึ่งปรับตัวสูงมากก่อนหน้านี้ สำนักทรัพย์สินจุฬาฯ ได้ปรับราคาค่าเช่าขึ้นถึงร้อยละ 1,200 จากค่าเช่าเช้งเดิม 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับขึ้นเป็นราคา 6-7 ล้านบาท ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของผู้ค้าขายในสยามสแควร์ถึงขนาดมีการชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ จนในที่สุดจุฬาฯ ได้ปรับลดลงจากร้อยละ 1,200 ที่ขึ้นราคา ลดลงเหลือร้อยละ 600 ขณะเดียวกันช่วงเดียวกันนี้กำลังมีการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ผู้เช่าร้านจำนวนมากอยู่ไม่ได้จึงตัดสินใจปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก ร้านตัดเสื้อหลายแห่งต้องเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของประชาชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็เกิดเจ้าของธุรกิจรายเล็กเพิ่มขึ้น และทางจุฬาฯ ให้เช่าเพื่อเป็นโรงเรียนกวดวิชา โดยเฉพาะซอย 5 ซอย 6 และซอย 7 จากเดิมมีไม่กี่โรงเรียนได้เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 50 โรงเรียน เมื่อรถไฟฟ้าสร้างแล้วเสร็จก็ยิ่งทำให้สยามสแควร์กลายเป็นศูนย์กลางการเดินทางเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น และ พ.ศ. 2541 มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณซอย 5 บนเนื้อที่ 1 ไร่ 41 ตารางวา ให้เป็นศูนย์รวมวัยรุ่น มีลานกิจกรรม ลานน้ำพุเรียกว่า "เซ็นเตอร์พอยท์" เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2542 ที่สร้างสีสันและความคึกคักขึ้น มีสินค้าและบริการหลายอย่างที่ต้องการเปิดตัวมักมาทำกิจกรรมที่นี่ อีกทั้งการเปิดตัวของสยามพารากอนและการปรับโฉมของสยามเซ็นเตอร์ มาบุญครองก็เอื้อให้จำนวนคนที่แวะเวียนมาในสยามสแควร์มากขึ้น (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 201-202)

ในปี พ.ศ. 2548 สำนักทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับขึ้นราคาเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 600 โดยอ้างว่าไม่ได้ขึ้นค่าเช่ามานานนับสิบปีทำให้โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งอยู่ที่นี่มานานเริ่มหันไปหาทำเลแห่งใหม่ ได้แก่ โครงการศูนย์การศึกษาอาคารวรรณสรณ์ ที่หัวมุมถนนศรีอยุธยา มีการประเมินค่าทรัพย์สินทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในไทย โดยทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2549 บริเวณสยามแควร์มีราคา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังแห่งปัญญาของแผ่นดิน

สูงสุดที่ตารางวาละ 640,000 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16.4 จากที่ในปี 2548 สำหรับอันที่สองคือ ย่านเยาวราช ตารางวาละ 630,000 บาท ซึ่งเคยเป็นบริเวณที่มีราคาที่ดินแพงที่สุดมาโดยตลอด อันดับที่สามคือ ถนนสีลม ราคาตารางวาละ 560,000 บาท สาเหตุที่ศักยภาพทำเลย่านสยามสแควร์เติบโตเร็ว เนื่องจากมีรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอมากกว่าทำเลอื่น ๆ ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2550 ถือเป็นวันสิ้นสุดสัญญาเช่าของบริษัท พรไพลิน ในการเช่าพื้นที่บริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ และสำนักทรัพย์สินจุฬาฯ ได้เปิดประมูลพื้นที่ใหม่โดยมีการจัดงานอำลาในชื่องานว่า "เซ็นเตอร์พ้อยท์ อินฟินีตี้ ปาร์ตี้" เมื่อวันที่ 14-15 ธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยในงานมีการปิดถนนหน้าเซ็นเตอร์พ้อยท์ บริเวณสยามสแควร์ซอย 7 และจัดคอนเสิร์ต 2 เวที มีศิลปิน นักร้อง ดีเจ วีเจ มาร่วมงานร่วม 300 คนและภายหลังจากนี้อีกไม่กี่เดือนได้มีการก่อสร้างอาคารแบบใหม่ในแนวคิด “ดิจิตอลซิตี้” (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 156-157)

จากข้อมูลเดือนกันยายน 2551 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2554) ข้อมูลผลสำรวจราคาที่ดินในกรุงเทพโดยการสำรวจของเอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท สยามสแควร์ยังมีราคากลางสูงสุดที่ 8 แสนบาทต่อตารางวา ส่วนการซื้อขายจริง 9.5 แสนบาทต่อตารางวา หลังจากที่พื้นที่ 1 ไร่เศษของลานเซ็นเตอร์พ้อยท์ระหว่างซอย 3 และซอย 4 ได้หมดสัญญาลง จึงได้ดำเนินตามผังแม่บทใหม่มีการเปิดประมูลให้เอกชนรายใหม่เข้ามาพัฒนาพื้นที่โดยได้สร้างเป็นดิจิตอลเกตเวย์ โดย บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ได้ปรับปรุงพื้นที่ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็นดิจิเทนเมนต์แห่งเรียนรู้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับความสนุกสนาน โดยใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท มีพื้นที่รวม 8,390 ตารางเมตรและยังเชื่อมจากรถไฟฟ้าสถานีสยามสู่บริเวณชั้น 3 ของดิจิตอล เกตเวย์ โดยเปิดตัวเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552

ในด้านของปัญหาการพัฒนาและปรับปรุงพบว่า นับตั้งแต่สยามสแควร์ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2508 ธุรกิจมีการแข่งขันต่อเนื่องทั้งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายนอกรูปแบบอาคารอยู่เสมอ แต่ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงภูมิทัศน์ย่อมเสื่อมสภาพและทรุดโทรมตามกาลเวลา ปัญหาที่ผู้ค้าและผู้ใช้บริการต้องประสบอยู่ เช่น สภาพภายนอกอาคารเก่าทางเดินเท้าที่แคบและชำรุด ความสกปรกของระบบการระบายน้ำเสีย ปัญหาน้ำท่วม การวางระบบสาธารณูปโภคที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น สายไฟฟ้าหรือโทรศัพท์และระบบการกำจัดขยะเป็นต้น ซึ่งมีการแก้ปัญหาเป็นบางส่วนแต่ระบบสาธารณูปโภคโดยรวมยังไม่ได้มีการวางแผนระยะยาวมีการปรับปรุงดำเนินการปรับปรุงระบบไฟฟ้าแสงสว่างในบริเวณสยามสแควร์ใหม่ทั้งหมด มีการขอความอนุเคราะห์จากสถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน ในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจเพิ่มเติมเพื่อความปลอดภัยของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่จัดความเรียบร้อยและการจราจรในบริเวณสยามสแควร์ สำหรับในด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมหาวิทยาลัย

ได้ดูแล มีการซ่อมบำรุงผิวจราจร จ้างทำความสะอาดกวาดพื้นถนน ทางเท้า ดูแลรักษาบำรุงสวนหย่อม จัดจ้างล้างทำความสะอาดท่อระบายน้ำปีละอย่างน้อย 6 ครั้ง การบริหารจัดการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในบริเวณสยามสแควร์นั้นในปี 2541 สยามสแควร์ได้เริ่มโครงการ Siam Square Animation Windows คือมีการแพร่ภาพสื่อผ่านทางจอโทรทัศน์ โดยเริ่มจากมีจอโทรทัศน์พลาสม่าจำนวน 8 จุด บริเวณใต้โรงภาพยนตร์สยามและลิโด้ (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 18)

นอกจากนี้ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจัง พ.ศ. 2547 ตามโครงการศึกษาผังแม่บทสยามสแควร์ โดยมีผู้วิจัยเข้าร่วมโครงการ มีข้อมูล การศึกษา เพื่อพัฒนาผังแม่บทสยามสแควร์ต่อไปในอนาคต ในปี พ.ศ. 2548 มีการสำรวจปัญหาเรื่องการมั่วสุมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าสยามสแควร์อยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งมั่วสุมมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยมีแหล่งมั่วสุมอยู่ใกล้ 69 แหล่งซึ่งได้มีการพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีแนวความคิดในเชิงสร้างสรรค์อย่างบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ให้มีลักษณะเป็นการมั่วสุมในเชิงสร้างสรรค์ โดยเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่ปรับเปลี่ยนในครั้งนั้นจะเน้นด้านบันเทิงแบบให้ความรู้ (Edutainment) ส่วนปัญหาของผู้ค้าคือปัญหาเรื่องค่าเช่า โดยเริ่มจากการขึ้นค่าเช่าในปี 2540 จากค่าเช่าเดิม 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับขึ้นมากร้อยละ 600 หลังจากจากนั้น พ.ศ. 2548 ได้มีการปรับค่าเช่าใหม่อีกร้อยละ 600 อยู่ที่ 80,000-160,000 บาทต่อเดือนต่อคูหา ซึ่งอัตราค่าเช่าจะขึ้นอยู่กับแต่ละทำเลคือบริเวณที่แพงที่สุด (พื้นที่เอบวก) คือ พื้นที่ที่ติดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือบริเวณสยามสแควร์ซอย 3-4 มีพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด 48 คูหา จากทั้งหมด 610 คูหา คิดค่าเช่าขึ้นเป็น 2.5 แสนบาทต่อเดือนต่อคูหา และจะมีการทำสัญญาใหม่ทุก ๆ 3-5 ปี และหากเป็นทำเลมีศักยภาพมากจะทำสัญญาระยะสั้น 3 ปี สัดส่วนของเกรดทำเลพื้นที่ในสยามสแควร์ คือพื้นที่ระดับเอบวกที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับเซ็นเตอร์พอยต์ สยามสแควร์ซอย 3 และ 4 ประมาณร้อยละ 8 ระดับเอร้อยละ 22 และที่เหลือคือระดับบีอีกร้อยละ 70 อัตราการคิดราคาในแต่ละทำเลนั้นไม่ตายตัว โดยจุฬาฯ จะให้ส่วนลดกับผู้เช่าเก่าที่เช่ากับจุฬาฯ โดยตรงและถ้าไม่ได้ปล่อยเช่าช่วงเป็นเวลาตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปก็จะมีการปรับลดราคาค่าเช่าให้อีกร้อยละ 50 ของค่าเช่าที่ปรับใหม่การปรับขึ้นราคาครั้งนี้ ทำให้ผู้เช่าต่างไม่พอใจกับการขึ้นราคาไม่เป็นธรรมนี้ โดยประเด็นคือส่อให้เห็นถึงความไม่โปร่งใสและการกระทำที่ผิดกฎหมายอยู่หลายประเด็น มีการปรับค่าเช่าที่สูงไปและไม่เปิดโอกาสให้ตัวแทนผู้เช่าซึ่งเป็นคู่สัญญาได้เข้าพูดคุยการปรับค่าเช่า และยังก่อให้เกิดปัญหาตามมาไม่ว่าจะเป็นเกิดความระแวงกันเอง ความร้าวฉานระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน นอกจากนั้นยังมีปัญหากังวลต่อการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน อีกทั้งความเอาแน่เอานอนไม่ได้ในการดำเนินการของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผลต่อการประกอบธุรกิจในสยามสแควร์ในอนาคต (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 80-86)

ผลงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ในอนาคตการพัฒนาพื้นที่บริเวณด้านหลังโรงแรมโนโวเทลบริเวณร้านสุกี้แคนตัน เป็นโครงการอาคารจอดรถ 10 ชั้น มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ครึ่ง ที่สามารถรองรับปริมาณการจอดรถได้ 800 คัน และจัดพื้นที่ภายในเพื่อให้ร้านค้าเข้ามาเช่าภายในตัวอาคาร โดยจุฬาฯเป็นผู้ลงทุนมูลค่าการลงทุน 1,000 ล้านบาท เริ่มดำเนินการก่อสร้างต้นปี พ.ศ.2551 สำหรับแผนระยะยาวจะมีอาคารจอดรถอีกแห่งที่จะดำเนินการขึ้น หลังจากโครงการจอดรถบริเวณด้านหลังโรงแรมโนโวเทลเสร็จสิ้นลงคือ อาคารจอดรถบริเวณหัวมุมถนนฝั่งมาบุญครอง บริเวณร้านฮาร์ดร็อกคาเฟ่สูง 10 ชั้น และโครงการต่อมาคือโครงการโรงแรม 3 ดาวครึ่ง ขนาด 25 ชั้น 400 ห้อง ติดกับโรงแรมโนโวเทลจะเป็นโครงการที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับอาคารที่จอดรถแห่งใหม่บริเวณร้านสุกี้แคนตันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เน้นคนระดับกลางไม่หรูหราเกินไป (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2554)

ดังนั้นการศึกษาประวัติที่มาของชุมชนสยามสแควร์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของพื้นที่นี้ตั้งแต่ที่ดินบริเวณนั้นเป็นสวนผักแหล่งชุมชนแออัด จนมีการพัฒนามาเป็นย่านธุรกิจการค้าที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย และพื้นที่ดังกล่าวยังเป็นศูนย์รวมวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่ดังกล่าวนี้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เอกสารเพื่ออธิบายปรากฏการณ์วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

6. แนวคิดความทันสมัย (Modernization)

แนวคิดทฤษฎีความทันสมัยเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากระบบเกษตรกรรมไปเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

ในทัศนะของแบล็กค์ (Black 1966 : 1-34) ได้อธิบายความหมายของความทันสมัยว่าประวัติศาสตร์ความทันสมัยได้เริ่มแต่การล่มสลายของอาณาจักรคอนสแตนตีโนโปล (Constantinople) หรือการค้นพบทวีปอเมริกาในปี ค.ศ. 1492 แต่โดยทั่วไปแล้วยุคความทันสมัยได้นับเริ่มต้นประมาณปี ค.ศ. 1500 ในยุคที่ผ่านมาความทันสมัย (Modernity) เกี่ยวกับประเด็นไปที่ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Black ได้อธิบายเพิ่มอีกว่านอกจากคำว่าการทำให้ทันสมัย (Modernization) ที่ใช้บรรยายของกระบวนการพัฒนาแล้วยังมีคำศัพท์อื่นอีกที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเช่นคำว่า “Europeanization” และ “Westernization” เป็นคำศัพท์ที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้

อธิบายถึงลักษณะสังคมต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้วแม้ว่าคำศัพท์ “Europeanization” และ “Westernization” มีความสำคัญมากแต่ก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการของการทำให้ทันสมัยเท่านั้นคำว่า “การทำให้เป็นตะวันตก” (Westernization) โดยลอกเลียนเอาอย่างอังกฤษและฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 17 และ 18 หรือคำว่าการทำให้เป็นแบบสังคมยุโรป “Europeanization” หรือคำว่าการทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ก็ดี ล้วนเป็นคำที่มีความหมายไม่กว้างพอที่จะอธิบายในความหมายของการทำให้ทันสมัยให้ครอบคลุมได้เพราะว่าการทำให้เป็นตะวันตกได้เน้นทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว และทำให้ได้รับผลอย่างรวดเร็วคือการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี คำว่าการทำให้ทันสมัยเป็นคำที่นิยมใช้มากกว่า ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าเป็นผลที่ได้ระเบิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของการทำให้ทันสมัยที่ได้แพร่หลายในปลายศตวรรษที่ 20

แบล็กค์ได้ให้ความหมายของการทำให้ทันสมัยว่า เป็นกระบวนการวิวัฒนาการตามกาลเวลาขององค์การต่าง ๆ ที่ได้มีการปรับตัวไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นองค์ความรู้ของมนุษย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน การยอมรับในการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการปฏิวัติทางวิทยาศาสตร์ของพวกเขา แนวความคิดเกี่ยวกับการทำให้ทันสมัยเหมือนกับการทำให้เป็นยุโรปหรือการทำให้เป็นตะวันตก คือ การสะสมความรู้และวิธีการของการบรรยายด้วยเหตุผลเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ การทำให้ทันสมัยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างค่านิยมทางประเพณีกับค่านิยมความทันสมัยและเกี่ยวข้องกับชะตากรรมของมนุษย์โดยเฉพาะในยุคที่มีพลวัตสูงเนื่องเพราะความเป็นสมัยใหม่ (The Dynamics of Modernization)

นอกจากนั้นในทัศนะของเลวี่ (Levy 1966 : 74-79) กล่าวว่าการทำให้ทันสมัยทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ดำเนินไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในช่วงระยะที่ยาวนาน ดังที่ได้ประกาศให้เห็นรูปแบบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการเริ่มต้นเปลี่ยนของคนเราในการพัฒนาสังคมมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบของความสัมพันธ์พื้นฐานได้เปลี่ยนจากความผูกพันที่มีอิทธิพลทางประเพณีไปสู่พื้นฐานอันอื่น โดยความมีเหตุผลทางด้านสิทธิ์ผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยน

2. ความสัมพันธ์พื้นฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยเฉพาะบุคคลที่มีบทบาท เช่น ญาติ วงศ์ตระกูล ซึ่งได้เริ่มเปลี่ยนแทนความสัมพันธ์พื้นฐาน โดยได้ประยุกต์ใช้ข้อกำหนดและหลักการต่าง ๆ โดยทั่วไปมากกว่า เช่น อำนาจและสิทธิและหน้าที่ของประชากรนี้ คือลักษณะที่เรียกว่าการเปลี่ยนจากลักษณะความจงรักภักดีไปสู่ลักษณะทั่วไป

3. ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ในระบบประเพณีมีแนวโน้มไปสู่การกระจายหน้าที่ในเชิงปฏิบัติระหว่างตัวบุคคลที่มีบทบาท การทำให้ทันสมัยได้แสดงให้เห็นการเพิ่มขึ้นใน

ความสัมพันธ์ของประชาชนที่ได้กำหนดสิทธิ์และพันธะไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง หรือผู้ประกอบการกับลูกค้า

4. การทำให้ทันสมัยได้ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและหลีกเลี่ยงในความสัมพันธ์ อันสนิทสนมที่ขยายไปสู่ระดับกว้างของความสัมพันธ์

เลวี่ได้กล่าวอีกว่า ระดับโครงสร้างของการทำให้ทันสมัยทางสังคม เป็น การทำให้เป็นวิชาชีพเพิ่มขึ้นและการรวมอำนาจไปสู่ศูนย์กลางเพิ่มมากขึ้น และการพึ่งพาตนเองของหน่วยท้องถิ่นลดลง เช่น ครอบครัวและหมู่บ้าน

แบล็กค์ (Black 1966 : 20-21) ได้อธิบายเพิ่มอีกว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างลึกซึ้งได้ดำเนินไปด้วยสติปัญญา การเมือง และลักษณะทางเศรษฐกิจของการทำให้ทันสมัย และพร้อมเดียวกันนี้ก็มีการเคลื่อนย้ายของประชากรในประเทศที่มีการพัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้นคือ 1 ใน 5 ของประชากร ในแต่ละปีได้เคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นอื่น เพื่อแสวงหาการตอบสนองความเรียกร้องต้องการในด้านการประกอบอาชีพ การทำให้ทันสมัยยังได้ดำเนินไปพร้อมกับการขยายความรู้หนังสือของประชาชนจากอัตราส่วนของประชาชนในสังคมเดิมมีความรู้หนังสือน้อย ซึ่งได้ทำให้ประชาชนส่วนมากมีความรู้หนังสือเพิ่มขึ้น การทำให้ทันสมัยของประเทศที่พัฒนาแล้วยังได้ส่งเสริมในด้านการกระจายรายได้ให้เท่าเทียมกันในประเทศที่พัฒนาแล้วยังได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการเก็บภาษีรายได้และการทำประกันภัยสังคมเพื่อให้มีแนวโน้มลดความแตกต่างกันในด้านรายได้ของสังคม

ส่วนทัศนะของโรสทาว (Rostow 1961 : 360-362) ได้กล่าวว่าตัวแบบหนึ่งที่มีผลกระทบของการทำให้ทันสมัยทางเศรษฐกิจ คือตัวแบบของขั้นตอนทะยานขึ้นที่โรสทาวได้เปรียบเทียบผลสำเร็จของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับเครื่องบินที่กำลังทะยานขึ้นและเขาได้เน้นถึงขั้นตอนของการพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ประการ ดังนี้

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

1. การปรับตัวทางประเพณี (The Traditional Setting) ในทางประเพณีแล้วการนำใช้เทค โนโลยีที่มีศักยภาพในการผลิตทางเศรษฐกิจยังถูกจำกัดและการพัฒนาด้านการตลาดยังไม่เข้มเข็ง การดำรงชีวิตแบบพอยังชีพมีอยู่เป็นภาคส่วนใหญ่ของเศรษฐกิจ

2. เงื่อนไขก่อนการเจริญเติบโต (The Precondition of Growth) ความต้องการของความเจริญเติบโตในทางจิตวิทยาที่แพร่หลาย คือ มวลชนต้องการมีระดับความรู้หนังสืออ่านออกเขียนได้ มีศูนย์รวมอำนาจทางบริหารและสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ให้มีการพัฒนาโครงสร้างส่วนล่าง เช่น การคมนาคม การขนส่ง การธนาคาร การลงทุน และระบบสินเชื่อ

3. ขั้นทะยานขึ้น (The Takeoff) เทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในภาคส่วนเศรษฐกิจขนาดเล็กในทางการเกษตร หรือการทำเหมืองและความเจริญเติบโตของยอดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประชาชาติในระหว่างร้อยละ 5-10 ของความเติบโตทางเศรษฐกิจ

4. พลังขับไปสู่ความอุดมสมบูรณ์ (The Drive to Maturity) ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระดับสูงประสานกับภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ

5. สังคมขั้นอุดมโภคาเป็นสังคมที่เจริญเติบโตเต็มที่ทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (The Maturity of Industrial Economy) คือ ความหลากหลายในการบริโภคทางเศรษฐกิจของมหาชนได้มีการพัฒนาขึ้น

นอกจากนั้นไอเซนสแตดท์ (Eisenstadt 1969 : 123-144) ได้วิเคราะห์พลวัตของอารยธรรมและการพัฒนาของสังคมยุโรปและได้สรุปว่า สังคมยุโรปเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางประเพณีวัฒนธรรม ประเพณีของยุโรปมีรากฐานมาจากยิว-คริสเตียน กรีก-โรมัน และเผ่าอื่น ๆ อีกเป็นอย่างมาก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ได้มีการปรับตัวและตกผลึกกลายเป็นอารยธรรมของยุโรป การพัฒนาความทันสมัยในสังคมยุโรปจึงเป็นผลมาจากการปรับศูนย์กลางทางการเมือง การปรับแนวความคิดทางศาสนาและข้อเสนอทางวัฒนธรรม และมีการพัฒนาระบบทุนนิยมควบคู่กันไปโดยศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างระเบียบที่เหนือธรรมชาติและระเบียบทางสังคมวัฒนธรรมของยุโรป จนเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนสภาพของอารยธรรมของยุโรปและมีการขยายตัวของความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ได้ทำให้ระเบียบทางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนสภาพ การพัฒนายุโรปสมัยใหม่จึงเป็นการพยายามสร้างวัฒนธรรมที่มีเหตุผล เศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ สังคมของพลเรือนและรัฐชาติให้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

ไอเซนสแตดท์ยังได้สรุปว่ากระบวนการพัฒนาความทันสมัยของยุโรปเป็นกระบวนการที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและการต่อสู้ การพัฒนาได้สร้างปัญหาขึ้นในสังคมอย่างมากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำให้เป็นอุตสาหกรรมและการพัฒนาระบบทุนนิยมได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญที่จะต้องแก้ไข เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางสมัยใหม่ได้ทำให้เกิดสภาวะแปลกแยกและภาวะไร้บรรทัดฐานขึ้นในสังคมเป็นอย่างมาก และไอเซนสแตดท์ได้เสนอแนะเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำให้ทันสมัยในทางสังคมวิทยาควรเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวทางวัฒนธรรมและองค์การที่มีโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกัน แบบแผนที่พัฒนาขึ้นมาภายในสังคมแต่ละแห่ง สิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ของแต่ละสังคม และการตอบสนองของสังคมต่าง ๆ ต่อผลกระทบของการทำให้ทันสมัยที่ได้พัฒนาขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

มาในสังคม เขาเชื่อว่าการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ จะทำให้แต่ละสังคมค้นพบรูปแบบการพัฒนาความทันสมัยเฉพาะสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป

ในทัศนะของแบล็กค์ (Black 1966 : 90-96) กล่าวว่าในกระบวนการทำให้ทันสมัยนั้นทุกสังคมต้องประสบปัญหาสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การที่สังคมต้องเผชิญกับความคิดและบทบาทใหม่ ๆ ย่อมได้รับการต่อต้านจากคนอีกแนวคิดหนึ่งหรือคนกลุ่มหัวเก่า

2. การผนึกตัวของความเป็นผู้นำหัวใหม่ ทั้งนี้เพราะมีการโอนถ่ายอำนาจ จากหัวหน้าเก่าสู่หัวหน้าใหม่และอาจมีการปฏิวัติต่อสู้หลายชั่วอายุคน

3. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมกล่าวคือ มีการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมไปจนถึงสุดที่สังคมเปลี่ยนแปลงจากชีวิตแบบชนบทและเกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นชีวิตของเมืองและในภาคอุตสาหกรรม

4. การรวมตัวของสังคม ซึ่งในขั้นที่เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นจะทำให้เกิดการปรับตัวโครงสร้างองค์กรของสังคมในทุกส่วนของสังคมอย่างถึงขั้นพื้นฐาน

กล่าวได้ว่าแนวคิดความทันสมัยนี้ช่วยเสริมแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เสนอไว้ข้างต้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายความทันสมัยของการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ นอกจากนั้นแนวคิดความทันสมัยนี้ยังช่วยอธิบายแนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของชุมชนบริเวณสยามสแควร์ ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านความทันสมัยของอาหารและรูปแบบการบริโภคอาหารได้เป็นอย่างดี

7. แนวคิดนวัตกรรม (Innovation)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นวัตกรรมเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในประเทศกำลังพัฒนา นวัตกรรมหมายถึงกระบวนการรับของใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสังคมหรือชุมชน ของใหม่ดังกล่าวอาจเป็นวัตนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการสื่อสาร การแพทย์ การขนส่ง การศึกษา การเกษตรหรือการตลาด ส่วนของใหม่ที่เป็นวัตกรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-material Culture) เช่น ความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ และแบบแผนพฤติกรรมใหม่ ๆ ในด้านที่แตกต่างไปจากของเดิม

ในทัศนะของโรเจอร์ (Rogers, อ้างถึงใน งามพิศ สัตสงวน 2545 : 18) กล่าวถึงขั้นตอนการรับของใหม่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนเกิดความตระหนัก (Awareness Stage) หมายถึงปัจเจกชนรับรู้เกี่ยวกับความรู้ใหม่แต่ไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจได้

2. ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่ปัจเจกชนรู้สึกสนใจความคิดใหม่ ๆ นั้นและพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ขั้นประเมินสถานการณ์ (Evaluation Stage) ในขั้นนี้ปัจเจกชนประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและอนาตคว่าจะนำไปใช้ดีไหมและตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่

2. ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) ปัจเจกชนนำไปทดลองใช้ในระดับเล็กก่อนเพื่อดูว่ามันเป็นประโยชน์หรือไม่

3. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ปัจเจกชนยอมรับความคิดใหม่และนำไปใช้

นอกจากขั้นตอนดังกล่าวโรเจอร์ยังกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ปัจเจกชนยอมรับหรือไม่รับนวัตกรรมทางวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ประโยชน์ที่ได้รับ ถ้าปัจเจกชนมองว่ามันดีกว่าของเก่าในแง่ผลิต ประสิทธิภาพ ต้นทุนและกำไรจะทำให้ยอมรับของใหม่นั้นเข้ากับของเดิมได้ ถ้าของใหม่เข้าได้ดีกับค่านิยมหรือประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว ปัจเจกชนจะยอมรับของใหม่ ถ้าของใหม่ซับซ้อนยุ่งยากและยากจะเข้าใจได้นั้น ชาวบ้านจะไม่ยอมรับหรือรับช้า ตรงกันข้ามถ้าของใหม่เป็นของง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ชาวบ้านจะรับเร็ว

2. ทดลองดูของใหม่บางอย่าง ชาวบ้านจะลองทำดูในระดับเล็ก แต่บางอย่างทำไม่ได้ เช่น รถยนต์ ทีวี ถ้าลองทำก่อนได้จะรับเร็วขึ้น

3. การสังเกตเห็นได้ ของใหม่ที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายจะทำให้ปัจเจกชนรับเร็วขึ้น

นอกจากนั้นโรเจอร์ (Rogers, อ้างถึงใน งามพิศ สัตสงวน 2545 : 19) ได้แบ่งผู้รับของใหม่ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้รับนวัตกรรม (Innovations) เป็นพวกกระตือรือร้นที่จะทดลองความใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง และเต็มใจรับผลของการกระทำนั้น ๆ

2. ผู้รับรุ่นแรก (Early Adopters) เป็นพวกยอมรับของรุ่นใหม่รุ่นแรก ๆ มักเป็นพวกชนชั้นนำในชุมชน เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่อง

3. ผู้รับพวกแรก (Early Majority) เป็นพวกที่ยอมรับของใหมก่อนสมาชิกกลุ่มอื่น มักเป็นพวกหัวก้าวหน้าทำให้การรับของใหม่เป็นไปอย่างชอบธรรมแต่ไม่ใช่พวกผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4. ผู้รับรุ่นหลัง (Late Majority) เป็นพวกที่ยอมรับของใหม่หลังสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ การรับของใหม่เกิดจากความกดดันทางสังคมหรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

5. ผู้สงสัยนวัตกรรม (Laggards) เป็นพวกที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมสงสัยในของใหม่ ๆ ทุกอย่างเป็นพวกเคร่งประเพณี เป็นพวกที่รับนวัตกรรมหลังสุด

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดนวัตกรรมในศึกษาวัมนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการรับของใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น และวัฒนธรมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ค่านิยม อุดมการณ์ ความคิดความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมใหม่ ๆ อีกหลายอย่างในชุมชนที่เลือกศึกษา เป็นเพราะว่านวัตกรรมเป็นเงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ชุมชนที่ศึกษาคือบรรเวณชุมชนสยามสแควร์เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนไปรวดเร็ว

2. แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

งามพิศ สัตย์สงวน กล่าวถึงเครือข่ายทางสังคมว่าหมายถึง การเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างปัจเจกชนซึ่งเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน นักมานุษยวิทยามักใช้เครือข่ายทางสังคมเป็นกรอบที่จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ทางสังคมและมักเป็นวิธีการที่เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาการจัดองค์กรทางสังคมในสังคมเมืองและสังคมซับซ้อนต่าง ๆ การจัดองค์กรในเมืองมักจะประกอบไปด้วย กลุ่มคนที่ไม่ใช่ญาติกันและรวมเอาตัวเชื่อมระหว่างปัจเจกชนต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีบางส่วนของชีวิตร่วมกับคนอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปจำนวนหนึ่ง (งามพิศ สัตย์สงวน 2545 : 20)

มโนภาพสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้เปรียบเทียบเครือข่ายทางสังคม คือ ระดับของความหนาแน่นของเครือข่าย (Degree of Connectedness or Density) ในเครือข่ายแบบหนาแน่นปัจเจกชนต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงมักไม่รู้จักหรือเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ด้วย แต่ในเครือข่ายแบบบางเบาปัจเจกชนเชื่อมโยงกับคนอื่นที่ไม่รู้จักกัน มีการศึกษาเปรียบเทียบเครือข่ายแบบหนาแน่นและเปรียบเทียบโครงสร้างแบบบางเบา เพื่ออธิบายพฤติกรรมประเภทต่าง ๆ ของคน เช่น การนินทา การแพร่กระจายของบรรทัดฐาน และความกดดันต่าง ๆ เพื่อควบคุมทางสังคมและเครือข่ายทางสังคม ในตอนแรกเริ่มถูกใช้เพื่อการศึกษาครอบครัวเมืองในอังกฤษ ผลการวิเคราะห์พบว่าครอบครัวในเมืองไม่ได้อยู่แต่ในกลุ่มของตน เช่น การช่วยเหลือกันในหมู่เครือญาติ แต่ครอบครัวในเมืองจะมีความสัมพันธ์ภายนอกกับปัจเจกชนและสถาบันต่าง ๆ ที่ไม่ได้เชื่อมโยงกัน เครือข่ายทางสังคมให้แนวทางใหม่ในการศึกษาวิจัยครอบครัวในเมืองทำให้เห็นได้ว่า ครอบครัวในเมืองไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวอย่างที่คิดกัน แต่มันเกี่ยวข้องกับเครือข่ายแบบบางเบาหรือแบบหนาแน่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ก็ได้ภายในความสัมพันธ์ทางสังคม และถ้าไม่มีเครือข่ายทางสังคมดังกล่าว ครอบครัวในเมืองจะไม่สามารถอยู่ได้ (งามพิศ สัตย์สงวน 2545 : 21)

ในกรอบแนวคิดทางสังคม คนแต่ละคนที่ปัจเจกชนเชื่อมโยงด้วยไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างเดียวกัน ปัจเจกชนอาจเชื่อมโยงกับคนอื่น ในฐานะที่เป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนบ้านและอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันปัจเจกชนจะใช้เครือขายของเขาแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น เมื่อต้องการหางานทำจะวิ่งไปหาปัจเจกชนบางคนที่จะช่วยเขาได้ ในยามวิกฤติเขาจะไปหาคนเพื่อขอความช่วยเหลือ และถ้าต้องการสร้างฐานอำนาจของตนจะต้องไปหาคนอีกคนหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อมีสถานการณ์ใหม่เกิดขึ้นมาส่งผลให้สังคมประเพณีเปลี่ยนแปลงไป และสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ การที่คนในสังคมประเพณีเริ่มขยายวงไปมีความสัมพันธ์ทางสังคมกว้างขึ้นกับกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติหรือในชุมชนท้องถิ่นของตน ทำให้นักมานุษยวิทยาพยายามพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา เครือข่ายทางสังคมเป็นระเบียบวิธีวิจัยอย่างหนึ่งที่นักมานุษยวิทยาพยามยามพัฒนาขึ้นมา การที่นักมนุษยวิทยาใช้เครือข่ายทางสังคมมากขึ้น นับว่าเป็นการปรับตัวของนักมนุษยวิทยาเพื่อศึกษาวิจัยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในโลกปัจจุบันหรือยุคโลกาภิวัฒน์ (งามพิศ สัตย์สงวน 2545 : 22)

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเครือข่ายทางสังคม เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนบริเวณสยามสแควร์ในการบริโภคข้าว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวของประชาชนในชุมชน และการสื่อสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคว่าใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เป็นที่นิยมของประชาชน คือ Facebook เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาใช้ประกอบการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนในชุมชนบริเวณสยามสแควร์

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เบช และ เบช (Belch and Beleh 1993 : 115) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสาะหาแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการและปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

เอนเกล แบลคเวล และไมนาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard 1993 : 4) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

พลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับประถมศึกษา

โดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Customer Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เจริญเติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดมั่นในค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุ ความมีมนุษยธรรม และความเป็นคนรุ่นใหม่ (Kotler 2003 : 183)

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่ประชาชน ส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ชาวจีนกินบริโภคด้วยตะเกียบไม่ใช้ช้อนส้อม ฝรั่งใช้มีดและช้อนส้อมบริโภคอาหารไม่ใช้ช้อน ชาวพม่านุ่งโสร่งแต่ฝรั่งใส่กางเกง วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน เช่น ชาวไทยจึงมีการตรวจร่างกายเป็นประจำด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดเพราะแทนที่เป็นน้อย ๆ จะได้ป้องกันไว้ก่อนจึงเป็นมากที่เดียว ชาวไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวจะแช่งตัวเอง เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมย่อยยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3 ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปแบบของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนเองได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบ

การพูด ความพึงพอใจ สันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก ประชาชนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าประชาชนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง แต่ละบุคคลมักถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของประชาชนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพดังนี้ (Kotler 2003 : 184)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วย บุคคล หรือกลุ่มบุคคนที่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่ามีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า ซึ่งประชาชนมักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธี ดังนี้

2.1.1 จากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตนเอง

2.1.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) คือ กลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจหวังว่าสักวันหนึ่งจะได้เล่นทีมบาสเกตบอลในทีมชิคาโกบูลหรือเศรษฐีใหม่ใฝ่ฝันที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมชั้นสูง อยากเป็นคุณหญิง เป็นต้น

พลังแห่งวิทยาศาสตร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.1.3 ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Group) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น ในสังคมไทยหากเกิดเป็นชาวต่างจังหวัด ครั้งมาอยู่ในกรุงเทพฯ ต้องปกปิดไม่ให้ใครทราบว่าเป็นคนต่างจังหวัด คือเป็นสมาชิกแต่ไม่ประสงค์จะให้ใครรู้ว่าเป็น และกลุ่มนี้ยังมีคนที่ไม่เป็นสมาชิก และหญิงสาวที่ไม่ใช้น้ำหอมกลิ่นเดียวกับที่หมอนวดหรือหญิงอาชีพพิเศษใช้ เพราะเกรงว่าประชาชนจะเหมารวมเอาว่าเป็นหมอนวด เป็นต้น

2.2 ครอบรัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิดกล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนเข้านอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคน ไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นและวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกจะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัวซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จักการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังรับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกันตนเอง (Kotler 2003 : 190)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3.1 อายุและลำดับขั้นในวรจรชีวิต (Age and in the Life Cycle) ประชาชนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของประชาชนในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังเกี่ยวพันกันอายุขัย เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายเหมือนคนแก่หรือผู้ใหญ่

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น พนักงานประเภทใช้แรงงานจะใส่เสื้อผ้าทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูตรราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช เป็นต้น ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4. ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Koller 2003 : 195)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะความตึงเคลียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความสบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีต่อความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละ

บุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิงกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล คำว่าปัจเจกชนเป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น ประชาชนบางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วอาจเป็นคนที่ก้าวร้าวแลไม่จริงใจ บงคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมาที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude) ประชาชนเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดติดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าผีมีจริง เชื่อว่าประชาชนที่ตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของประชาชนมาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ประชาชนมักมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งและทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัวกลางประชาชนให้อยู่ในกรอบของความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบการวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

4. แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามคำว่า “โลกาภิวัฒน์” (Globalization) ว่าหมายถึงการแพร่กระจายไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะ อยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้

สัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น

ในทัศนะของฮาร์เวย์ (Harvey, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 16) โลกาภิวัตน์เกี่ยวพันกับการ “ย่อ” (Shrinking) ทั้งพื้นที่และการย่นเวลาให้สั้นลง ปรากฏการณ์นี้หมายถึงประชาชนมีชีวิตที่จังหวะเวลาดำเนินไปเร็วขึ้น เวลาที่ใช้ในการสิ่งต่าง ๆ ลดลงและระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ สั้นลง ฮาร์เวย์เห็นว่าโลกาภิวัตน์มีความสัมพันธ์กับอัตราการย่นย่อเวลาและพื้นที่ ทั้งในชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มข้นและรวดเร็วมากขึ้น กระบวนการย่นย่อเวลาและพื้นที่นี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้นและรุนแรง

นอกจากนั้นทัศนะของกิดเด้นส์ (Giddens, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 18) เห็นว่าโลกาภิวัตน์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดความสัมพันธ์เวลาและพื้นที่ใหม่เช่นเดียวกับฮาร์เวย์ แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องการขยายชีวิตหรือความสัมพันธ์สังคมข้ามเวลาและพื้นที่ หรือที่เรียกว่า “การจัดความสัมพันธ์ข้ามเวลาและพื้นที่” (Time-space Distanciation) เนื่องจากสังคมเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบหรือวิถีชีวิตที่ยึดติดถิ่นที่และมีการติดต่อกันใกล้ชิด ไปสู่สังคมสมัยใหม่ที่ประชาชนสามารถติดต่อสัมพันธ์ทางไกลกับประชาชนอื่น ๆ ข้ามเวลาและพื้นที่ผ่านระบบคมนาคมและการสื่อสาร สังคมสมัยใหม่จึงแยกชีวิตออกจากขอบเขตจำกัดของสถานที่ และช่วยผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างประชาชนที่ “อยู่” ในพื้นที่กับประชาชนที่ “ไม่อยู่” ในพื้นที่ ดังนั้น กิดเด้นส์ จึงนิยามโลกาภิวัตน์ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมทั่วโลกที่ใกล้ชิดและเข้มข้นมากขึ้น อันส่งผลให้ผู้คนและสถานที่ที่ห่างไกลจากกัน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงจนกระทั่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแห่งหนึ่งแห่งใดสามารถก่อให้เกิดผลหรือมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอีกที่หนึ่งห่างไกลออกไป

ส่วนทัศนะของแคสเทลส์ (Castells, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 19) กล่าวถึงการปรากฏตัวของสังคมเครือข่าย (Network Society) ที่ตั้งอยู่บนฐานของ “พื้นที่ของกระแสการเคลื่อนย้ายไหลเวียน” (Space of flows) และ “เวลาที่มีขีดจำกัดเวลา” (Timeless Time) โดยให้นิยามพื้นที่ (Space) ในฐานะสิ่งรองรับการกระทำกิจกรรมทางสังคมที่ต้องใช้เวลาร่วมกัน (The Material support of Time-sharing Social Practices) ในสังคมสมัยก่อนความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Contiguity) จะเป็นลักษณะสำคัญของพื้นที่ แต่ในปัจจุบัน พื้นที่ถูกสร้างขึ้นและเชื่อมต่อวงจรกระแสคลื่นอิเล็กทรอนิก เช่น ระบบโทรคมนาคม การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ การถ่ายทอดภาพและข่าว และอื่น ๆ เป็นต้น พื้นที่ดังกล่าวจัดว่าเป็นพื้นที่ไร้พรมแดนและไร้ขีดจำกัดด้านเวลา

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับประชาชาติ

ในทัศนะของโรเบิร์ตสัน (Robertson, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 22) กระบวนการโลกาภิวัตน์แคบลง (โลกแคบลง) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วและเกิดขึ้นก่อนหน้าทุนนิยมและสังคมสมัยใหม่ด้วยซ้ำ แต่กระบวนการโลกาภิวัตน์มีความรุนแรงเข้มข้นขึ้นนับแต่ทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากระดับการตระหนักรับรู้ความเป็นโลกร่วมกันมีมากขึ้น

สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการปะทะและการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมหนึ่งไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่งหรือการปะทะและการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมหนึ่งไปยังอีกหลายวัฒนธรรม ผลที่ตามมาคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ เช่นเดียวกันการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายปรากฏการณ์วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยเน้นพฤติกรรมการบริโภคที่รับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาใช้โดยตรงหรือการนำเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ (2553 : 124-134) กล่าวถึงตำนานสยามสแควร์ใน “การเมืองเรื่องสยามสแควร์” ว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้สยามกลายเป็นตำนาน มิใช่เป็นเพียงเรื่องระยะเวลากว่า 40 ปีของสยามสแควร์เท่านั้น แต่เป็นการตั้งต้นทางธุรกิจการค้า การดิ้นรน ความอดทน ความล้มเหลว การต่อสู้จนประสบความสำเร็จทางการค้าของบรรดาผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนการเป็นสถานที่ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจชื่อดังของเมืองไทยมากมาย ความสำเร็จทางธุรกิจเหล่านั้นได้เคยสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้กลายเป็นนักธุรกิจชั้นนำของประเทศในปัจจุบัน แล้วกำลังเป็นสถานที่สร้างแรงบันดาลใจในการปูทางไปสู่ความสำเร็จของบรรดาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ อยู่ในขณะนี้อีกด้วย บรรดาธุรกิจร้านค้าซึ่งอยู่ในสยามสแควร์มีหลายประเภท ได้แก่ ร้านขายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มักจะต้องอยู่คู่กับย่านตลาดทุกแห่ง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเที่ยวพักผ่อนและจับจ่ายสินค้า ภายในสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกันมีเรื่องราวของธุรกิจประเภทนี้มายาวนานตั้งแต่ในยุคเริ่มต้นชื่อปทุมวันสแควร์ ระยะเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมายังมีร้านอาหารปักหลักอย่างมั่นคงอยู่ในสยามสแควร์ บางร้านถึงแม้จะยังคงร้านอยู่แต่ก็ต้องปรับตัวเองเพื่อความอยู่รอด หลายร้านต้องปิดกิจการตัวเองไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทั้งที่ดำนินธุรกิจต่อไปไม่รอดหรือที่เลือกจะย้ายไปเปิดร้านที่ย่านอื่น แต่ก็มักมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจที่จะเข้ามาเปิดร้านประเภทนี้ภายในสยามสแควร์อยู่เสมอ

ร้านเอ็มเค (MK) จากที่เคยเป็นเพียงร้านอาหารตามสั่งเล็ก ๆ อยู่ในสยามสแควร์ซอย 3 จนตัดสินใจไปเปิดสาขาและปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านไปเป็นร้านสุกี้ติ่มซำที่ห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลลาดพร้าว โดยเปิดเป็นร้านอาหารในยุคบุกเบิกตั้งแต่เปิดห้างแห่งนี้ อีกด้วย ภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี เอ็มเคสามารถพัฒนาตัวเองจนกลายมาเป็นร้านสุกี้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดขยายสาขามากที่สุดทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ แต่ก็ยังคงมีสาขาที่หนึ่งอยู่ภายในสยาม สแควร์ ซอยที่ 5 อยู่ริมถนนพระราม 1 ติดกับโรงภาพยนต์สยาม ในความจริงแล้วต้นตำรับสุกี้แบบไทยที่มีมาก่อนสุกี้เอ็มเคนั้นคือ ร้านโคคาและร้านแคนตั้นซึ่งเคยแข่งขันกันมายาวนานกว่า 20 ปีที่สยาม สแควร์ซอย 7 (ซอยกลาง) ตรงทางออกสู่ถนนอังรีดูนังต์ จนถึงวันนี้ร้านสุกี้โคคาซึ่งมีพื้นเพดั้งเดิมจากร้านอาหารจีนย่านสุรวงศ์ ก็ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย และเริ่มขยายสาขาธุรกิจออกไป ในขณะที่ร้านแคนตั้นต้องปิดร้านลงตามนโยบายการเวนคืนที่ดินเพื่อพัฒนาพื้นที่ของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ ซึ่งตั้งชื่อว่าเป็นพื้นที่บล็อกแอลเพื่อพัฒนาที่ดินบริเวณดังกล่าวให้เป็นอาคารจอดรถ ศูนย์การค้า และสำนักงาน

นอกจากนั้นถ้าเป็นร้านอาหารคลาสสิกก็ต้องเป็น ร้านอาหารศรีฟ้า แต่เดิมเคยมีชื่อเสียงอยู่ย่านราชวงศ์ และต้องย้ายมาที่ปัจจุบันตั้งแต่มีการเปิดสยามสแควร์เพราะหมดสัญญาเช่าจากที่เดิม การตัดสินใจที่จะมาเช้งตึกแถวในสยามสแควร์บริเวณหน้าร้านจอดรถระหว่างซอย 8 กับซอย 9 นั้น เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านศรีฟ้าได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและอนาคตทางธุรกิจของสยามสแควร์ เพียงด้วยเหตุผลที่ว่าโครงการสยามสแควร์มีการจัดให้มีที่จอดรถมากมายสำหรับรองรับลูกค้าถึงแม้ว่าสมัยนั้นจะมีความเสี่ยงอย่างยิ่ง สำหรับการย้ายร้านศรีฟ้าจากราชวงศ์มาอยู่ท่ามกลางหมู่ตึกแถวอันว่างเปล่าของสยามสแควร์ เพราะยังไม่มีผู้ประกอบการเข้ามาจับจ้องพื้นที่ดำเนินการกิจกรรมมากนัก จนถึงปัจจุบันร้านศรีฟ้าก็ยังคงอยู่ที่เดิมเหมือนสมัยเมื่อ 40 ปี ที่ผ่านมา แต่ก็มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันร้านศรีฟ้าได้กลายเป็นร้านอาหารที่มีชื่อชั้นนำของเมืองไทย และมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และเซอวิสอพาร์ตเมนต์ใจกลางเมือง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในส่วนของร้านอาหารแบบภัตตาคารและคอฟฟี่เฮาส์หลายร้านก็ยังคงปักหลักอยู่ในสยามสแควร์อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นภัตตาคารหูฉลาม ส่วนมากจะตั้งเรียงรายแข่งขันกันในสยามสแควร์ซอย 1 มาหลายสิบปี ทั้งร้านหูฉลามสกาล่า ร้านหูฉลามปีนัง และร้านหูฉลามบางกอก ที่ผ่านมาบรรดาร้านหูฉลามเหล่านี้ได้ร่วมสร้างชื่อเสียงถึงการเป็นแหล่งรับประทานอาหารประเภทนี้จนเทียบชั้นเท่ากับหูฉลามย่านเยาราช ส่วนร้านอาหารตามสั่งซึ่งมีบรรยากาศภายในที่สลัว ๆ หรือที่เรียกว่า คอฟฟี่เอาส์ในสยามสแควร์ ได้แก่ ร้านนิวไลท์ และร้านท๊อปไลท์ ซึ่งทั้งสองร้านนี้มีต้นกำเนิดมาจากร้านอาหารสไตล์อเมริกันดั้งเดิม ร้านดีไลท์แต่ก่อนเคยตั้งอยู่บริเวณราชประสงค์ แต่เจ้าของดีไลท์ได้ตัดสินใจมาอยู่ที่สยามสแควร์เป็นรุ่นบุกเบิก ด้วยเหตุผลคล้ายกับกลุ่มธุรกิจบุกเบิกรายอื่น ๆ นั้นคือ การเล็งเห็นอนาคตของงสยามสแควร์ในประเด็นการจัดให้มีลานจอดรถ

ขนาดใหญ่เพื่อรองรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยที่ในสมัยนั้นยังไม่มีการเก็บค่าจอดรถแต่อย่างใด ถึงแม้ว่าที่ร้านท๊อปไลท์ที่กลางซอย 4 ปิดตัวลงไปกว่าสิบปีแล้ว ปัจจุบันจะเหลือแต่เพียงร้านนิวไลท์ซึ่งตั้งอยู่ที่หน้าลานจอดรถบริเวณเดียวกับอาคารบริติช เคาซิลเดิม และฮาร์ดร็อกคาเฟ่ ปัจจุบันนิวไลท์ยังคงบรรยากาศการตกแต่งภายในที่มีสีสัน อย่างสีส้ม สีเขียว มีไฟมืดสลัวในแบบเฮาส์ยุค 70 ไม่เคยเปลี่ยนแปลง และยังคงได้รับความนิยมอย่างไม่เคยเสื่อมคลายมาตลอดเกือบ 40 ปี แต้ด้วยต้นทุนภาระค่าเช่าที่สูงขึ้นอย่างมากทำให้ปัจจุบันร้านอาหารนิวไลท์จึงได้แบ่งพื้นที่ชั้นสองออกให้ร้านอาหารญี่ปุ่นโอโตยะเข้ามาเช่าช่วงต่อ

ร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีชื่อเสียงยาวนานในสยามสแควร์คือ ร้านรสดีเด็ดตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถด้านถนนพญาไท ร้านนี้ขายก๋วยเตี๋ยวเนื้อเปื่อย เนื้อสดมายาวนาน และคงมีเอกลักษณ์เรื่องรสชาตินอกจากก๋วยเตี๋ยวเนื้อแล้ว ข้าวหน้าไก่รสดีเด็ดนี้ไม่ว่าจะกี่ปีก็ไม่เคยเปลี่ยนทั้งรสชาติอาหารตลอดจนรูปแบบของร้าน โดยยังคงความเป็นร้านดั้งเดิมที่ไม่เน้นการตกแต่งภายในร้านแต่อย่างใด ร้านมีลักษณะเปิดโล่งไม่ติดแอร์ ปัจจุบันยังมีลูกค้าหนาแน่นทุกวัน หลายโอกาสที่ลูกค้าสองสามกลุ่มต้องนั่งโต๊ะเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยากในธุรกิจสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสยามสแควร์

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยามที่ปัจจุบันคงเห็นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเกือบทุกแห่ง ชื่อของท่าสยามน่าจะสัมพันธ์กับนามของสยามสแควร์บ้างไม่มากก็น้อยเนื่องจากร้านนี้เคยอยู่ที่สยามสแควร์มากถึงสองสาขา สาขาแรกอยู่ที่ซอย 3 และอีกร้านอยู่ที่ซอย 4 โดยทั้งสองสาขาได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน เนื่องจากลักษณะรายการอาหารที่เรียบง่าย อร่อย ราคาไม่แพง แต่ปัจจุบันท่าสยามเหลือเพียงสาขาเดียวที่ซอย 10 เนื่องจากสาขาที่ตั้งอยู่ในกลุ่มตึกแถวริมถนนพระราม 1 ได้ถูกบอกเลิกสัญญาเช่าไปแล้ว ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ ได้นำพื้นที่ไปให้กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอกชนพัฒนาเป็นโครงการดิจิตอล เกตเวย์ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2551

ร้านก๋วยเตี๋ยวยอดนิยมที่ชื่อว่าดู่ดี๋ ตั้งอยู่ในสยามสแควร์ซอย 4 เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีความแปลกแหวกแนวไม่เหมือนใครสมกับที่ตั้งอยู่ในย่านวัยรุ่นอย่างสยามสแควร์ ความแปลกของดู่ดี๋นั้นเห็นได้จากชื่ออาหารและรสชาติซึ่งล้วนสอดคล้องกันเป็นอย่างดี กล่าวคือชื่อที่ดุเด็ดไม่ว่าจะเป็นแสบทหารพราน แสบ ต.ช.ด. และเจ็ดประจันบาน ที่ล้วนบ่งบอกถึงความเผ็ดร้อนของรสชาติของแต่ละชามได้อย่างน่าสนใจ ร้านดู่ดี๋จึงได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเป็นเวทีประลองความสามารถในการกินเผ็ดในหมู่เด็กนักเรียน นักศึกษากันอย่างสนุกสนาน

ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ชื่อแปลกว่าปิรันย่า เป็นเพียงร้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ซอย 9 ร้านนี้เป็นร้านก๋วยเตียวเย็นตาโฟลูกชิ้นปลาซึ่งผู้ประกอบการมีพื้นเพเดิมมาจากผู้ผลิตลูกชิ้นและเกี๊ยวปลาเพื่อขายส่ง แม้ว่าการตัดสินใจเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในสยามสแควร์พร้อมกับการสร้าง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง

ชื่อใหม่ถือเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีแรงบีบคั้นทั้งจากสภาวะการแข่งขันและภาระต้นทุนค่าเช่า แต่ร้านปิรันยาในสยามสแควร์ก็ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ของร้านก๋วยเตี๋ยววัยรุ่น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้าน รูปแบบการตกแต่งที่ใช้สีสันร้อนแรง ตลอดจนชื่อร้านที่ฟังแล้วดึงดูดความสนใจได้อย่างดี ปัจจุบันร้านปิรันย่าสามารถขยายสาขาออกไปสู่ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง

ภัตตาคารจีนในสยามสแควร์ก็มีอยู่หลายร้าน แม้ปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เพื่อความสอดคล้องกับความเป็นไปของย่าน อย่างเช่น ภัตตาคารไอดาต้าและพาต้า ซึ่งมีผู้ประกอบการเจ้าดียวกันเคยตั้งอยู่ในซอย 4 และซอย 3 ตามลำดับ เป็นภัตตาคารจีน ต้นตำรับมีรายการอาหาร เช่น เนื้อกระทะ นกพิราบทอดกรอบ ซุปเต้าหูหม้อดินเสฉวนอันเลื่องลือกับบรรยากาศของร้านอันเป็นเอกลักษณ์ คือ เป็นร้านแบบปูพรมแดงภายในร้านจะมืดมากด้วยกระจกตัดแสงภายในเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ภายในร้านมีโต๊ะและโซฟารับแขกซึ่งกั้นพื้นที่เป็นคอก ๆ มีการจัดไฟสลัวตามโต๊ะเป็นจุด ๆ ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านไอด้าและพาต้าได้ย้ายไปเปิดร้านใหม่อยู่ริมถนนเพชรบุรีตัดใหม่แล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการร้านไอด้าและพาต้าได้ใช้อาคารตึกแถวทั้งสามคูหาในสยามสแควร์ปล่อยให้เช่าแก่บรรดาผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยอื่น ๆ แทน

กิเลนภัตตาคารที่ซอย 2 เคยเป็นภัตตาคารจีนขนาดใหญ่ที่เรียกกันว่า “เหลา” กิเลนเป็นภัตตาคารซึ่งตั้งอยู่ในตึกแถว 4 คูหา ภายในภัตตาคารมีโต๊ะจีนอยู่มากมาย และยังมีเวทีแสดงดนตรีที่เคยมีนักร้องจีนขับกล่อมทุกคืน นอกจากนั้นกิเลนยังเป็นภัตตาคารที่เลื่องชื่อเรื่องขนมไหว้พระจันทร์ ปัจจุบันกิเลนได้ลดขนาดร้านลงเหลือเพียงคูหาเดียวโดยปล่อยเช่าช่วงตึกแถวที่มีอยู่เกือบทั้งหมดให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนั้นยังได้พยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านกิเลนให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างความกลมเกลี่ยวกับสยามสแควร์ยุคใหม่ ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นร้านวัยรุ่น แต่ก็ดูเหมือนว่ากิเลนรูปแบบใหม่ยังไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเท่าที่ควร แต่กิเลนมีรายได้หลักมาจากการปล่อยเช่าพื้นที่อาคารมากกว่า นอกจากนั้นตัวอย่างของภัตตาคารอีกร้านที่มีการปรับสภาพตามการเปลี่ยนแปลงของย่าน อย่างเช่น มารีน่าภัตตาคาร ตั้งอยู่ที่ทางเข้าซอย 1 ตรงข้างโรงหนังสกาล่าเคยเป็นร้านขายติ่มซำแบบฮ่องกงที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางของร้านให้เป็นร้านอาหารจานด่วนแบบฮ่องกง โดยมีการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น Marina HK อีกด้วย นอกเหนือจากบรรดาร้านอาหารที่เป็นตำนานของย่านการค้าอายุ 40 ปีเหล่านี้แล้ว สยามสแควร์ยังเป็นสถานที่ตั้งของบรรดาร้านอาหารจานด่วนจากต่างประเทศซึ่งเคยเป็นที่ฮือฮากันในหมู่ของวัยรุ่นของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก อาหารจานด่วนมักเลือกเข้ามาเปิดในสยามสแควร์อย่างต่อเนื่อง ยุคอาหารจานด่วนอย่างแฮมเบอร์เกอร์และพิซซ่าเป็นที่นิยมอย่างมาก ในสังคมเมืองของไทยในสยามสแควร์ มีร้านเบอร์เกอร์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางชื่อว่า

พลังแห่งวิชาการ ระดับปริญญาโท

ร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งเคยเป็นจุดนัดพบของเด็ก ๆ วัยเรียนในยุค 1980s ต่อมาก็มีร้านเบอร์เกอร์ข้ามชาติทั้งเอแอนด์ดับบลิว (A&W) และร้านเบอร์เกอร์คิง เป็นต้น แม้ปัจจุบันยังคงเหลือแต่เพียงแฮมเบอร์เกอร์เอแอนด์ดับบลิวร้านเดียวที่ยังคงอยู่ที่เดิมในซอยกลางของสยามสแควร์เท่านั้น ส่วนของร้านพิซซ่าซึ่งก็เคยมีมากถึงสี่หรือห้าร้าน เช่น พิซซ่าฮัท เดอะพิซซ่าคอมพานี โฮลี่พิซซ่า และเดอพิซซ่ามอลล์ ถึงแม้ว่าจะมีบางร้านที่จำเป็นจะต้องปิดตัวลงเนื่องจากภาวะการแข่งขันในสยามสแควร์

ร้านส้มตำนัวซึ่งตั้งอยู่กลางซอย 5 เป็นเสมือนร้านส้มตำยุคใหม่ยุคบุกเบิก โดยมีลูกค้ากลุ่มหลักเป็นวัยรุ่น ทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานรุ่นใหม่ แนวคิดของร้านก็สามารถเข้ากับความเป็นไปของสยามสแควร์ได้อย่างกลมกลืน จะเห็นได้ว่าหน้าร้านส้มตำนัวมีบรรดาลูกค้าเข้าคิวรอโต๊ะอยู่ด้านหน้าร้านและริมทางเดินเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ช่วงบ่ายไปจนถึงเย็นเกือบทุกวัน ตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปี ตั้งแต่เปิดร้านมาร้านส้มตำนัวเป็นตัวอย่างร้านของกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ซึ่งมีไฟในการสร้างสรรค์กิจการของตนเอง จนกระทั่งประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงจนสามารถเปิดสาขาอื่นได้ หลังจากนั้นไม่นานร้านขายส้มตำก็เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นสยามสแควร์ เช่น ร้านเดอะครัก ซอย 2 และร้านตำตำ ซอย 9 ซึ่งล้วนประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นอย่างดี

ปัจจัยหนึ่งที่พิสูจน์ความเป็นย่านกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญคือการเลือกพื้นที่สยามสแควร์สำหรับการเข้ามาตั้งร้านของฮาร์ดร็อคคาเฟ่ (Hard Rock Cafe) ซึ่งเป็นร้านอาหารระดับโลก ที่จะเลือกเปิดเฉพาะในเมืองสำคัญ ๆ เพียงหนึ่งร้านเท่านั้น มาจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่าการเปิดร้านกาแฟเป็นก็เป็นที่นิยมมากทั้งของไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้สยามสแควร์กลายเป็นสมอภูมิทางธุรกิจสำหรับบรรดาร้านกาแฟ ที่พากันมาจับจองพื้นที่ในสยามสแควร์ โดยมีเจ้าใหญ่อย่างสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งเคยมีมากถึง 2 สาขาในบริเวณนี้ แห่งแรกได้เช่าพื้นที่ชั้นล่างของธนาคารกสิกรไทยสาขาสยามสแควร์ นอกเหนือจากการใช้พื้นที่ให้เกิดความคุ้มค่าสุดแล้ว ความร่วมมือระหว่างธนาคารกับร้านกาแฟ ยังถือเป็นต้นแบบของการปรับภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนี้ให้ดูทันสมัยอีกด้วย ปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคต้องย้ายออกไปจากอาคารชั้นล่างของธนาคารกสิกรแล้ว เนื่องจากหมดสัญญาเช่า ในขณะที่ร้านสตาร์บัคอีกสาขา ในสยามสแควร์ ที่ตั้งอยู่ห่างจากกันไม่ถึง 50 เมตรในอาคารโพโมโดโร-สตาร์บัค เป็นอาคารโครงสร้างเหล็กกรุผนังกระจกอันทันสมัยตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของศาลพระภูมิหลวงปู่ชัยมงคล

ในขณะที่ร้านกาแฟคู่แข่งอย่างทรูคาเฟ่ ซึ่งเสนอจุดขายเรื่องเทคโนโลยีข่าวสารและการสื่อสาร (Information Technology-IT) ก็ให้ความสนใจในการเข้ามาเปิดกิจการในสยามสแควร์ทั้งซอย 7 (ซอยกลาง) ประชันหน้าตรงข้ามกับร้านสตาร์บัคเดิมที่ธนาคารกสิกรไทย และก็มีการเปิดร้านแห่งใหม่ตั้งอยู่ที่ทางออกซอย 2 ริมถนนพระราม 1 ซึ่งนับเป็นสมรภูมิการแข่งขันทางธุรกิจ

กาแฟที่เข็มข้น ในขณะที่ร้านโอปองแปง (Au Pon Pain) ได้เข้ามาเปิดตัวอยู่ในสยามสแควร์ที่ซอย 4 ริมถนนพระราม 1 ซึ่งถือว่าเป็นทำเลที่ดีมากแห่งหนึ่งของสยามสแควร์โดยบางพื้นที่กึ่งหนึ่งมาจากร้านดันกิ้นโดนัทซึ่งเป็นเจ้าของกิจการรายเดียวกัน ตลอดจนเป็นผู้เช่าอาคารโดยตรงจากสำนักงานจัดการทรัพสินจุฬาฯ ทำให้มีต้นทุนค่าเช่าที่ไม่มากนักเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ จึงสามารถทำธุรกิจอยู่ได้เป็นอย่างดี ส่วนร้านกาแฟอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลอเรีย จีนส์ และคอฟฟี่ ที่เคยเช่าอยู่ในอาคารบริติชเคาซิลเดิม อีกทั้งร้านคอฟฟี่ เวิลด์ และร้านกาแฟโบราณชื่อดังจากย่านเยาวราชคือ ร้านเอียแซ ที่เคยเปิดอยู่ในโครงการเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม ก็ล้วนจำเป็นต้องย้ายธุรกิจออกไปจากสยามสแควร์ด้วยเหตุผลทางธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดก็มุ่งหวังที่จะต้องกลับมาที่สยามสแควร์อยู่เสมอดังจะเห็นว่าในที่สุดทั้งร้านกลอเรีย จีนส์คอฟฟี่ และร้านคอฟฟี่เวิลด์ ก็ได้กลับเข้ามาเช่าอยู่ในโครงการใหม่ดิจิตัล เกตเวย์

ถึงแม้ว่าสยามสแควร์ยังเต็มไปด้วยร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่มอีกมากมายตั้งแต่ร้านแบบเหลาราคาแพงไปจนถึงร้านข้าวแกงราคาชาวบ้าน แต่สยามสแควร์ยุคปัจจบันก็ยังคงสถานที่เปิดสำหรับนักธุรกิจอาหารรุ่นใหม่ที่มีพลังสร้างสรรค์อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ร้านขายขนมซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากประเทศมาเลเซียที่มีชื่อว่า โรตีบอยซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์อันน่าอัศจรรย์กับภาพการเข้าคิวรอซื้อขนมเป็นแถวยาวเหยียดของบรรดาลูกค้าตั้งแต่ก่อน 9 โมงเช้าไปจนถึงหลังสองทุ่มทุกวัน ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพให้เห็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2549 ก่อนหน้านั้นเพียงไม่กี่ปี ก็มีอีกร้านซึ่งเลือกทำเลสยามสแควร์เพื่อเริ่มต้นธุรกิจขายขนมที่ได้สูตรเด็ดมาจากร้านขายทาร์ตไข่ในฮ่องกง คือ ร้านขนม (Ka-nom) ตั้งอยู่กลางซอย 3 เปิดตัวได้อย่างสวยงาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 และยังคงดำเนินกิจการด้วยดีมาจนถึงทุกวัน โดยมีการปรับเปลี่ยนร้านเสริมรายการขนมมากกว่าเดิมเล็กน้อย ส่วนร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ที่ซอย 4 ก็อยู่คู่กับสยามสแควร์มาอย่างยาวนานกว่า 20 ปี โดยมีลูกค้าประจำซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา เพราะความหลากหลายของขนมชนิดต่าง ๆ และด้วยราคาที่ย่อมเยา

นอกจากนั้นสยามสแควร์ยังถือว่าเป็นแหล่งรวมร้านไอศกรีมเช่นกัน ไม่เฉพาะแต่เพียงไอศกรีมดังจากต่างประเทศที่มีอยู่หลายร้านเท่านั้น ยังมีร้านไอศกรีมที่สร้างสรรค์โดยชาวไทยรุ่นใหม่ ตัวอย่างเช่น ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ (Iberry) อยู่ที่กลางซอย 2 ถือว่าเป็นต้นตำรับไอศกรีมโฮมเมด โดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เลือกเข้ามาตั้งอยู่ภายในสยามสแควร์ หลังจากประสบความสำเร็จจากการเปิดร้านในครั้งแรก ในซอยสุขุมวิท 24 ไม่เพียงแต่แนวคิดเกี่ยวกับรสชาติของไอศกรีมที่แตกต่างจากไอศกรีมชื่อดังจากต่างชาติเท่านั้น แนวคิดการตกแต่งร้านก็ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นสบาย ๆ ส่วนอีกร้านที่กำลังมาแรงคือ ร้านไอซ์มอนสเตอร์ (Ice Monster) ตรงซอย 11 และซอย 7 ซึ่งมีเจ้าของร้านเป็นดารานักแสดง ถือว่าเป็นแม่เหล็ก

พลังแห่งวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี กับแนวคิดสร้างสรรค์แบบน้ำแข็งใส ใส่น้ำหวานง่าย ๆ นั้งรับประทานแบบเย็นสบาย ร้านไอซ์มอนสเตอร์ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะนอกจากเปิดอีกหลายสาขาตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปแล้ว ร้านในสยามสแควร์ที่เคยมีเพียงคูหาเดียวก็ต้องขยายอีกคูหาที่ติดกันภายในระยะเวลาแค่ปีเดียวเท่านั้น ส่วนร้านไอศกรีมน้องใหม่ในสยามสแควร์ คือ ร้านเรดแมงโก้ (Red Mango) ซึ่งมาเปิดอยู่กลางซอย 4 ทั้ง ๆ ที่อีกสาขาอยู่ในห้างสยามเซ็นเตอร์ห่างจากกันไม่กี่เมตรเท่านั้น เรดแมงโกเป็นร้านไอสกรีมโยเกิร์ต ซึ่งเน้นสำหรับกลุ่มลูกลูกค้าแฟนไอศกรีมที่รักสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีร้านแนวใหม่ชื่อว่า Mo Mochi ที่ซอย 3 ขายขนมโมจิสอดไส้ไอศกรีม ซึ่งดัดแปลงมาจากขนมพื้นบ้านของญี่ปุ่นตรงกลางซอย 4 เป็นที่ตั้งของร้านขายของหวาน ซึ่งมีไอเดียแปลกแหวกแนวได้อย่างน่าสนใจ อีกร้านมีชื่อว่า แมงโก้ แทงโก้ (Mango Tango) เป็นแนวคิดการสร้างสรรค์ของหวานที่ทำจากผลไม้พื้นบ้านของไทยอย่างมะม่วงเป็นแกนหลัก โดยผลไม้ประเภทอื่นซึ่งมีสีสันร้อนแรง อย่างเช่น สตอเบอรี่ หรือ เชอร์รี่ นำมาประยุกต์ออกมาหลากหลายรูปแบบและน่ารับประทาน นอกจากนั้นยังมีการสร้างภาพลักษณ์ของร้านจากการออกแบบตกแต่งภายในการออกแบบกราฟิกที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ การพัฒนาความคิดที่ไม่หยุดนิ่งของผู้ประกอบการร้านแมงโก้ แทงโก้ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักกันดี ไม่เฉพาะแต่ในกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่เท่านั้นแต่มักจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีเข้ามาแวะเวียนอยู่เสมอ ๆ ว่ากันว่าถึงขนาดมีนักลงทุนชาวญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อแฟรนไชนส์ร้านนี้ไปเปิดเป็นร้านแมงโก้ แทงโก้ สาขาที่ญี่ปุ่นแล้วด้วย

ธีรยุทธ บุญมี (2550 : 90-91) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของสยามสแควร์ ใน “นิตยาสารมติชนสุดสัปดาห์” ว่าสยามสแควร์เป็นศูนย์กลางของความเป็นสมัยใหม่ เป็นวัฒนธรรมของคนหนุ่มสาวโดยแท้ ถ้ามองจากกรอบของสังคมวิทยา สยามสแควร์เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเป็นโครงสร้างของกรุงเทพมหานคร จากรูปเก่าดั้งเดิมมาสู่แบบสมัยใหม่ที่เรียกว่า Modernity ไม่ใช่ Westernity ที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4-5 ในรูปแบบเก่าดั้งเดิมนั้นกรุงเทพฯ กระจุกตั้งอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา แล้วค่อย ๆ กระจายออกเป็นแนวริมน้ำตามทิศเหนือ-ใต้-ออก-ตก แผนผังกรุงเทพฯ แต่เดิมค่อนข้างง่าย ๆ คือ แบ่งเป็นชั้น ๆ มีแนวคลองเป็นวงแหวนล้อมรอบปากคลองตลาด คลองหลอดเป็นชั้นแรก คลองโอ่งอ่าง-บางลำพู เป็นชั้นสอง และคลองเทเวศน์มหานาคที่ติดย่านหัวลำโพงเป็นชั้นสุดท้าย ในแบบเก่ากรุงเทพฯ ถูกสร้างด้วยคติว่าเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ศูนย์กลางของกรุงเทพฯ จึงต้องเป็นอำนาจความศักดิ์สิทธิ์เท่านั้น เขตชั้นในของกรุงเทพฯ จึงเป็นแหล่งของวัดที่สำคัญและสถานที่พิธีกรรมต่าง ๆ ธุรกิจการค้าเป็นรองจึงต้องอยู่ที่ชายขอบ พิจารณาจากแง่นี้ย่านการค้าในอดีตเกิดขึ้นเกือบอัตโนมัติตรงที่ถนนตัดกับคลองหรือคลองตัดกับแม่น้ำ อย่างเช่น ปากคลองตลาด พาหุรัด เทเวศน์ คือ จุดที่คลองตัดกับแม่น้ำ บางลำพู

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

สะพานเหล็ก-แม้นศรี วังบูรพา คือ จุดที่ถนนตัดกับคลองในชั้นที่สอง นางเลิ้ง สะพานขาว ยศเส โบ๊เบ้ ตลาดน้อย คือ จุดที่ถนนตัดกับคลองชั้นที่สาม ศรีย่าน ราชวัตร ราชเทวี ประตูน้ำ เป็นจุดตัดและเป็นเขตการค้าในด้านนอกออกมาอีกต่อหนึ่ง ปี พ.ศ. 2497 วังบูพาถูกเลือกให้เป็นแหล่งการค้าที่ทันสมัยของกรุงเทพฯ สมันนั้นซึ่งดูเหมาะสมเนื่องจากเหตุผลประการต่างๆ คือ ประการแรก วังบูพามีเกียรติภูมิที่เคยเป็นอดีตวังเก่า ประการที่สองคือ อยู่ชายขอบเกือบในสุด ข้าราชการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่ และประการที่สามคือ อยู่ติดกับย่านการค้าเก่าที่ผู้คนสามารถมีกำลังซื้อสินค้าสมัยใหม่ได้คือ ย่านพาหุรัด สำเพ็งกับย่านเยาวราช

อันที่จริงคนหนุ่มสาวในสมัยนั้นก็มีจุดนั้นพบกันคือ โรงหนังเฉลิมกรุงซึ่งนักศึกษานักเรียน และนายร้อย นิยมแต่งตัวไปยืนอวดหรือยืนคุยกันมาตั้งแต่หลังสงครามคือราว พ.ศ. 2490 เศษอยู่แล้ว จนมีโรงหนังเลิมไทยเกิดขึ้นในปี 2496 แต่ยังไม่มีแหล่งช็อปปิ้งทันสมัยใหญ่อย่างวังบูรพาเกิดขึ้นเท่านั้น หลังปี 2500 กรุงเทพฯดำเนินนโยบายตามพัฒนานุวัตร (Modernization) อย่างเต็มที่ ตรรกะของกรุงเทพฯก็เปลี่ยนจากความเชื่อเรื่องจักรวาลแบบเก่ามาเป็นตรรกะของทุนนิยมโดยตรง การค้าและธุรกิจควรอยู่ตรงศูนย์กลางเชื่อโยงทางคมนาคมของเมืองไม่ใช่ตรงชายขอบ ถนนสีลมซึ่งถูกขนานนามด้วยบริษัทของตะวันตกซึ่งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแถบบางรักสี่พระยา เจริญกรุง บำรุงเมือง มาตั้งแต่ต้น กับเยาวราชซึ่งเป็นแหล่งทุนขนาดใหญ่ของชาวจีนจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจไปโดยปริยาย นอกจากนั้นราชประสงค์ยังถูกเลือกให้เป็นศูนย์กลางทางการค้าเนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์และการคมนาคมที่แท้จริงของชาวกรุงเทพฯที่ขยายวงกว้างออกไป ศูนย์การค้าต่างประเทศแห่งแรก คือ ห้างไดมารูเกิดขึ้นบริเวณราชดำริเมื่อ พ.ศ. 2501 ใกล้ ๆ ก็เป็นห้างเซ็นทรัล มีวิมปี้ซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกและมีห้างที่ขายของชั้นนำหลายสิบแห่ง ส่งผลให้ราชประสงค์จึงกลายเป็นศูนย์กลางการค้าที่เป็นชั้นสูงและทันสมัยมากที่สุดในขณะนั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตรรกะของสยามสแควร์ไม่เป็นเพียงตรรกะของทุนนิยมเฉย ๆ แต่ต้องเป็นทุนนิยมวัยรุ่นหนุ่มสาวที่อุบัติขึ้น ไม่ใช่ด้วยความตั้งใจ เมื่อแรกเกิดสยามสแควร์ตั้งใจจะเป็นแหล่งบันเทิงแหล่งใหม่เพื่อรองรับกรุงเทพฯ ที่ขยายตัวออกมา เมื่อโรงหนังสยาม ลิโด และสกาล่าเปิดตัวก็เหมือนกับประกาศความสูญสลายให้กับแหล่งบันเทิงในเมืองเก่า คำว่า“สแควร์”ในยุคพัฒนานุวัตรฟังดูดีกว่าวังบูรพา สยาม ลิโด สกาล่า ก็ฟังดูดีกว่าเฉลิมกรุง เฉลิมไทย หรือแม้แต่โรงหนังคิงส์หรือควีนส์ โดยไม่ต้องพูดถึงความโอ่อ่าของตัวมันเอง ไม่นานแหล่งบันเทิงอย่างโรงหนังเอเธนส์ ฮอลลีวูด แม็คแคนนา รามา อินทรา ก็เกิดขึ้นรายรอบสยาม และปิดฉากสุดท้ายของแหล่งบันเทิงอย่างย่านวังบูรพาลงอย่างสิ้นเชิง สยามสแควร์มีความสำคัญแต่มีความล้มเหลวของมัน มันต้องการเป็นแหล่งหนังสือแทนผ่านฟ้าหรือวังบูรพาแต่ก็ล้มเหลว มันต้องการเป็นศูนย์

ของนาฬิกาอย่างเยาวราชแต่ก็ล้มเหลว มันต้องการเป็นแหล่งขายตั๋วเครื่องบินแต่ก็ล้มเหลว มันต้องการเป็นแหล่งแฟชั่นชั้นสูงแต่ก็ล้มเหลว

สยามสแควร์อาจส่อแววเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมสมัยใหม่มาตั้งแต่ต้นก็เป็นไปได้ มันเป็นแหล่งที่นักเรียนนักศึกษาหลบห้องเรียนมาดูหนัง นัดพบทานข้าวราคาไม่แพงนัก อย่างเช่น ก๋วยเตี๋ยวหลุยส์ ธุระวณิชย์ MK หรือ สิริวรรณ หรือพร่ำรำพึงสองต่อสองในคอฟฟี่ช็อปอย่างนิวไล้ท์ ดีไลท์ ท้อบไลท์ หรือชื่อที่มีแต่แสงไฟสลัว เป็นต้น สยามสแควร์เป็นที่ของคนหนุ่มสาวอย่างเต็มตัวก็ราว พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อาจเป็นเพราะด้วยเหตุผลสองสามประการ กล่าวคือประการแรก คนหนุ่มสาวไทยที่ควรจะไหลตามคลื่นวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งเปิดตัวมันเองตั้งแต่ทศวรรษ 1960 แบบคนหนุ่มสาวทั่วโลก ทุ่มตัวให้กับการเมืองและสังคมอย่างเต็มที่ในช่วงปี 2516-2519 และยังมีแรงเคลื่อนตัวต่อมาอีกหลายปี ในประการถัดมาเศรษฐกิจไทยในขณะนั้นเป็นแหล่งสำคัญที่ผลิตเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นป้อนให้กับต่างประเทศ เหมือนดังที่เพลง Made in Thailand ของคาราบาวสะท้อนเอาไว้ในช่วงนั้น ไม่ว่าจะเป็นกางเกงยีนส์ เสื้อยืด รองเท้า กระเป๋า ก็ทะลักออกมาวางขายจนเกลื่อน รามคำแหง อนุสาวรีย์ชัยฯ เป็นย่านสำหรับวัยรุ่นจากต่างจังหวัดหรือที่มีฐานะค่อนข้างจน ส่วนสยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์สำหรับวัยรุ่นมีฐานะปานกลางหรือรวย และเพียงประมาณสิบปีถัดจากนั้น สยามก็พลิกโฉมของมันไปอย่างสิ้นเชิง สยามเซ็นเตอร์ปรับตัวจากร้านแฟชั่นชั้นสูงสำหรับผู้ใหญ่มาเป็นร้านแฟชั่นวัยรุ่น ในจำนวนร้านบูติกที่มีอยู่ส่วนใหญ่เจ้าของเป็นวัยรุ่นสยามสแควร์ก็คือโครงสร้างเดิมของตัวเองจากผู้ใหญ่มาสู่เด็ก

สยามสแควร์อาจเป็นเวทีวัฒนธรรมที่วัยรุ่นจะได้แสดงตัวตน ความฝันหรือความสับสนของตัวเองออกมา วันธรรมดาที่วัยรุ่นที่ไปเดินแถบสยาม มาบุญครอง หรือสยามเซ็นเตอร์อาจใช้เวลาดูหนัง เดินดูข้าวของ คุยกับเพื่อน ดักรอเพศตรงข้าม เฉลี่ยราว 4-5 ชั่วโมง และ 6-7 ชั่วโมงในวันสุดสัปดาห์ และที่ผู้เขียนสนใจที่สุด คือ สปิริตแห่งการทำการค้า สปิริตแห่งการสร้างสรรค์ และสปิริตแห่งการเลียนแบบของประชาชนในสยามสแควร์ ตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาจะมีรถปิคอัพมาเปิดท้ายขายเสื้อทั้งที่ลอกเลียนแบบและออกแบบเอง มีแผงเล็ก ๆ หลายสิบแผงที่ขายเสื้อยืด รองเท้า กระเป๋า เซรามิค ของรีไซเคิล สินค้าสีเขียว ของที่ระลึก ขายเทปและอะไรอีกหลายสิบอย่าง ผู้เขียนเคยสอบถามคนที่ขายของเหล่านั้น แล้วพบว่าบางคนจบ ปวช. ปวส. บางคนจบมหาวิทยาลัย บางแผงมีคนร่วมหุ้น 6-7 คนขายของที่มีชื่อจากต่างประเทศ ซึ่งพวกเขาทำงานสายการบินหอบหิ้วสินค้ากันมาบ้าง บางร้านขายเสื้อยีนส์ กางเกงยีนส์ที่เพนต์สีทีละตัว ๆ ผู้เขียนยังเห็นประสิทธิภาพของพวกเขาเมื่อมิวสิควิดีโอของนักร้องวัยรุ่นอย่าง อริสมันต์ พงษ์เรืองรอง หรือ ใหม่ เจริญปุระ ออกได้ไม่กี่วัน เสื้อ กางเกงยีนส์ รองเท้าบู๊ต กำไล สายสร้อย ตุ้มหู แบบที่พวกนักร้องนี้ใส่ก็วางขายกันเกลื่อนแผงในสยามสแควร์ นอกจากนั้นผู้เขียนยังเห็นอีกว่า สปิริตของการสร้างสรรค์

ของนักออกแบบบนสยามเซ็นเตอร์ที่ต้องพยายามหาวัสดุ รูปทรง สีสัน ให้ต่างไปจากของญี่ปุ่นหรือของยุโรป และให้ต่างไปจากงานลอกเลียนแบบของแพงในสยามสแควร์ ถ้ารัฐบาลส่งเสริมดี ๆ อีกไม่นานสยามเซ็นเตอร์และสยามสแควร์จะเป็นบูติกชั้นนำของเอเชีย

อรวรรณ บัณฑิตกุล (2545 : 165-168) กล่าวถึงสยามสแควร์ ในอดีต : 36 ปี สยามสแควร์ช็อปปิ้งเซ็นเตอร์สไตล์ไทย ๆ ใน “นิตยาสารผู้จัดการ” ว่า ความหลากหลายของร้านค้าที่มีทุกอย่างครบวงจรทำให้ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับฐานะมารวมกันที่นี่เนื่องจากสยาม สแควร์มีความเป็นที่สุดในหลาย ๆ เรื่องของเมืองไทย เช่น เป็นแหล่งที่มีแฟชั่นสายเดี่ยวเกิดขึ้นเป็นที่แรกและหาดูได้มากที่สุดในเมืองไทย สยามสแควร์เป็นแหล่งแฟชั่นที่สามารถชี้แนวโน้มแฟชั่นของเมืองไทยเด่นชัดที่สุด เป็นแหล่งฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อไทย ๆ และต่างชาติมารวมกันมากที่สุดเป็นย่านช็อปปิ้งที่มีรถเมล์ผ่านมากที่สุด สถานีรถไฟฟ้าสยามเป็นสถานีร่วมที่ผู้โดยสารมาขึ้นลงมากที่สุด มีร้านค้าย่อยสำหรับช็อปปิ้งมากที่สุด ตั้งแต่มาบุญครอง โบนันซ่ามอลล์ ต่อเนื่องไปยังสยามเซ็นเตอร์ เป็นแหล่งที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดและหาที่จอดรถยากที่สุด สามารถพบเห็นรูปแบบโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ตู้ไฟโฆษณา บิลบอร์ด เป็นแหล่งที่แมวมองเดินหาเด็กใหม่ ๆ เข้าวงการวัยรุ่นมากที่สุด มีการเข้ามาสอบถามข้อมูลทำวิจัยในเรื่องต่าง ๆ มากที่สุด ลักษณะที่โดดเด่นไม่มีใครเหมือนเป็นความสำเร็จของสยามสแควร์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องถึง 36 ปี นอกจากนั้นจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมในย่านนี้คือ การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ 3 โรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์สยาม โรงภาพยนตร์สกาลา และโรงภาพยนตร์ลิโด ซึ่งหมายถึงความหรูหราที่สุดในยุคเริ่มแรกของสยามสแควร์ ก่อนจะมาถึงยุคนัดพบกันที่บันได 15 ขั้นของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์บนถนนพระราม 1 ยิ่งไปกว่านั้นมีศูนย์การค้าขนาดมหึมามาบุญครองบนถนนพญาไท กระแสของผู้คนก็หลั่งไหลล้นหลามในย่านนี้มากขึ้นเมื่อผสมผสานเข้ากับแนวความคิดของศูนย์การค้าแบบแนวราบในแนวคิด Outdoor & Indoor Shopping ของผู้บริหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้จัดพื้นที่ร้านค้าในซอยต่าง ๆ ของสยามสแควร์ให้เชื่อมโยงกับสองศูนย์การค้าใหญ่ และแต่ละซอยยังทะลุถึงกันตลอดสร้างความสะดวกในการเข้าออกทำให้ย่านนี้ยิ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน

นอกจากนั้น อรวรรณ บัณฑิตกุล ได้กล่าวถึงการพัฒนาของสยามสแควร์ในอดีต พ.ศ. 2453 พระพุทธเจ้าหลวงทรงพระราชทานที่ดินบริเวณปทุมวัน จำนวน 1,903 ไร่ ให้เป็นที่ตั้งโรงเรียนมหาดเล็ก ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสถาปนาโรงเรียนมหาดเล็กเป็นโรงเรียนข้าราชกาลพลเรือนในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หลังจากนั้น พ.ศ. 2459 ได้ถูกสถาปนาเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ดินบางส่วนถูกนำไปให้เช่าเพื่อนำรายได้มาบำรุงสถานศึกษา หลังจากนั้น พ.ศ. 2504 จากการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้บริเวณปทุมวัน

มีประชาชนอาศัยหนาแน่นมากขึ้น ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงกำหนดให้มีการพัฒนาที่ดินจำนวน 352 ไร่ เพื่อสร้างเป็นตึกแถว พร้อมกับระบบสาธารณูปโภคหลายอย่าง ต่อมา พ.ศ. 2507 พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ ประมาณ 63 ไร่ครึ่ง สร้างเป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้นครึ่ง ขนาด 4×4 เมตร โดยมีรองศาสตราจารย์เลิศ อุรัสยนันท์ เป็นสถาปนิก ศาสตราจารย์รชฎ กาญจนวณิชย์ เป็นวิศวกร หลังจากนั้น พ.ศ. 2508 ปฐมบทสยามสแควร์ เริ่มต้นขึ้นในปีนี้ พ.ศ. 2509 โรงแรมสยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล โรงแรม 5 ดาว เกิดขึ้นเป็นโรงแรมแรก พ.ศ. 2510 โรงหนังสยามเกิดขึ้น พ.ศ. 2511 และ พ.ศ. 2512 โรงหนังลิโดและสกาล่าเกิดขึ้นมาเป็นลำดับ พ.ศ. 2515 ธนาคารกรุงเทพฯ สูง 5 ชั้น เกิดขึ้นแทนพื้นที่เดิมที่เคยใช้เป็นปั๊มเอสโซ่ พ.ศ. 2516 ศูนย์การค้าสยามเซยเตอร์เกิดขึ้นมาในฝั่งตรงข้ามสยามสแควร์ ด้านถนนราชดำริ พ.ศ. 2520 มีโรงโบว์ลิ่งเกิดขึ้นแห่งแรกในสยามสแควร์ที่อาคารสยามโบว์ พ.ศ. 2527 เกิดโรงแรมโนโวเทลสูง 21 ชั้นขึ้นมาแทนที่ของสยามโบว์ พ.ศ. 2528 มาบุญครองเกิดศูนย์การค้าขนาดมหึมาฝั่งตรงข้ามสยามสแควร์ ด้านถนนพญาไท พ.ศ. 2540 เปิดสยามดิสคัฟเวอรี่ “Life Style Center” พร้อม ๆ กับการตอกเสาเข็มก่อสร้างรถไฟฟ้า และปีเดียวกันนี้สยามสแควร์ซบเซาอย่างหนักเพราะสาเหตุของการก่อสร้างรถไฟฟ้าและวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2542 รถไฟฟ้าเปิดใช้ส่งผลให้สยามสแควร์ฟื้นคืนชีพสู่ยุคทองอีกครั้งหนึ่ง และเซนเตอร์พอยท์แหล่งชุมนุมใหม่ของวัยรุ่นสยามสแควร์ “แลนมาร์ค เมืองไทย” ยกถนนฮาราจุกุจากญี่ปุ่นมาไว้ที่นี่ “Tasting Center of Teen” และพ.ศ. 2544 ชฎาทิพย์ จูตระกูล ผู้บริหารบางกอกคอนติเนนตัลโฮเทล เซ็นสัญญากับ ศุภลักษณ์ อัมพุช ผู้บริหารเดอะมอลกรุ๊ปเพื่อสร้างศูนย์การค้าขนาดมหึมาแทนที่โรงแรมสยามอินเตอร์

ทรงพล วงษ์คนดี (2543) กล่าวถึงการพัฒนาของสยามสแควร์ ใน “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม” ว่า ในประเทศตะวันตกได้มีงานศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมมาเป็นระยะ ทั้งยังได้สรุปสร้างเป็นทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญต่างยืนยันว่ากระแสนิยมเป็นสิ่งที่สร้างได้ หากเราทำความเข้าใจโครงสร้างของสังคมอย่างกระจาย ประกอบกับผลิตผลงานที่มีพลังดึงดูดเพียงพอและออกเผยแพร่สู่สาธารณะได้ถูกที่ถูกเวลา กระแสนิยมก็จะเกิดขึ้นได้โดยง่ายทำให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นถึงเป้าหมายอย่างแน่นอน โดยองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมของประเทศตะวันตกสามารถนำมาปรับใช้ในสังคมไทยได้ และสามารถนำไปใช้ในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อสังคม และบางส่วนก็อาจนำไปปรับใช้กับองค์การธุรกิจได้เช่นกัน กระบวนการสื่อสารและปัจจัยในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ให้เกิดกระแสนิยม ตลอดจนธำรงรักษากระแสนิยมในย่านนี้ให้เป็นที่รู้จัก พูดถึง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

พร้อมกับการอยากมาเยือนที่นี่อยู่เสมอ สาเหตุที่สำคัญของความนิยมในพื้นที่สยามสแควร์คือ การที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับย่านสยามสแควร์รู้จักพัฒนา

กระบวนการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์ได้มากที่สุดด้วยเล็งเห็นว่าพื้นที่บริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่เปิดที่สร้างสีสัน แสดงออกถึงแฟชั่นและดนตรีซึ่งลักษณะ 3 ประเภทนี้ น่าจะโดนใจวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของย่านสยามสแควร์ จึงมีการดำเนินรายการและทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมศักยภาพของวัยรุ่นในรูปแบบของการจัดรายการวิทยุโดยเห็นว่าสื่อเสียงตามสาย น่าจะเป็นสื่อกลางอันทรงพลังสื่อแรกของชุมชนสยามสแควร์ได้ ต่อมาจึงมีแนวคิดที่จะแปลงจากเสียงมาเป็นภาพเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในย่านสยามสแควร์ จึงก่อเกิดเป็นทีวีจอยักษ์เช็คเกอร์สกรีนขึ้นมาดึงดูดประชาชนที่ผ่านไปผ่านมาแถวลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่วนทางด้านหลังของลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้จัดเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมที่โดดเด่นที่มีส่วนเข้ามาเติมเต็มความเป็นชุมชนของชาวสยามสแควร์ให้มีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนในสยามสแควร์เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรับรู้ปัญหาร่วมกันและเกิดการประสานงานกันในการแก้ไขปัญหาในชุมชน อีกทั้งยังเป็นฟันเฟืองสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมอันหลากหลาย เพื่อชาวสยามสแควร์ที่จะสร้างพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางเอดดูเทนเม้นท์ของวัยรุ่นให้พวกเขาได้มีเวทีแห่งการแสดงออก นอกจากนี้ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาเหล่านี้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทซึ่งกันและกัน ในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อการสื่อสารในย่านสยามสแควร์ “กระบวนการสื่อสาร” นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยเร่งให้เกิดการพัฒนาขึ้น เพราะในการพัฒนาจะต้องมีการสื่อสารกับคนในชุมชน อย่างเช่น ให้ประชาชนที่เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนา โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงคนในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมเกิดการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเกิดทักษะด้านต่าง ๆ แก่ตนเอง ซึ่งบทบาทการสื่อสารนี้จะช่วยสำรวจสภาวะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตลอดจนทำให้ประชาชนเข้าร่วมในการพัฒนาและร่วมจัดการพื้นที่สยามสแควร์ จึงมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับประชาชนหลายกลุ่มที่เข้ามาใช้พื้นที่ในย่านสยามสแควร์แห่งนี้

ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2542 : 73) อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ใน “การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคม ในศตวรรษที่ 21” ว่าการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมนั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารและการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังนักวิจัยนักศึกษา ระดับประถมวัยไทย

เปลี่ยนแปลงจึงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือการสื่อสารเป็นเงื่อนไขสำคัญหรือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดยยิ่งมีการสื่อสารมากเท่าไหร่ก็ยิ่งส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงมากเท่านั้น ในการเปลี่ยนแปลงสังคมตามที่ผู้เปลี่ยนต้องการจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวระหว่างระบบการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งในสังคมเกือบทุกสังคมมักประสบปัญหาในเรื่องของความสมดุลของการสื่อสารที่จะสนองความต้องการของทุกกลุ่มของสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเภทใดบ้าง และข้อมูลข่าวสารใดที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด แล้วมีหนทางอย่างไรบ้างที่จะสนองความต้องการของประชาชนในชุมชน ดังนั้นยิ่งคนในชุมชนมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และแสดงความคิดเห็นได้มากเท่าไร สังคมนั้นย่อมเกิดการเชื่อมโยงความเป็นชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน และเกิดการพัฒนาตามมาอย่างแน่นอน การสื่อสารในย่านสยามสแควร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงประชาชนทุกกลุ่มในย่านสยามสแควร์ ไม่ว่าจะเป็นทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่) ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ผู้เช่าพื้นที่) รวมถึงกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ได้แก่ โรงแรม คลีนิกร้านอาหาร-ขนม ร้านเสื้อผ้า โรงเรียนกวดวิชา โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ร้านค้าเบ็ดเตล็ดสถานเสริมความงาม เป็นต้น ที่อยู่ในย่านสยามสแควร์แห่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2540 : 18, 38-40, 45-53) กล่าวถึงเศรษฐกิจในระบบศักดินาของไทย ใน “เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต” ว่า ชาวบ้านทำนาเพื่อยังชีพเป็นหลัก เดิมชาวนาทำนาหว่านต่อมาเปลี่ยนเป็นทำนาดำเพราะได้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น ชาวนาพึ่งน้ำฝนอย่างเดียวทำให้ทำนาได้ผลแตกต่างกันในแต่ละปี บางปีมีน้ำท่วมหรือฝนแล้งจะได้ผลผลิตน้อย นอกจากนั้นชาวบ้านมักทอผ้าใช้เอง แต่ละครัวเรือนอยู่ได้เพราะหากินจากธรรมชาติ เช่น จับปลา เก็บผัก หาของป่า เป็นต้น หมู่บ้านที่ปลูกข้าวเพื่อยังชีพเป็นหมู่บ้านที่พึ่งตนเองได้ จากนั้นฉัตรทิพย์ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพเป็นเศรษฐกิจเพื่อขายในภาคกลางระหว่างปี พ.ศ. 2398-2475 ดังนี้

หลังสนธิสัญญาเบาริ่ง พ.ศ. 2398 ผลผลิตข้าวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมหาอำนาจตะวันตกต้องการข้าวไปเลี้ยงอาณานิคมในเอเชียอาคเนย์ ทำให้มีการขยายพื้นที่เพื่อผลิตข้าวเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มพื้นที่จาก 5.8 ล้านไร่ เป็น 9.2 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2493-2452 ผลผลิตข้าวเพิ่มจาก 2.4 ล้านหาบในปี พ.ศ. 2407 มาเป็น 8.1 ล้านหาบ ในปี พ.ศ. 2433 นับได้ว่าตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ข้าวเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของไทยมาโดยตลอด จากสถิติพบว่าใน พ.ศ. 2413 ไทยส่งออกข้าวร้อยละ 5 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด พอปี พ.ศ. 2450 ไทยส่งออกข้าวต่างประเทศเป็นร้อยละ 50 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ฉัตรทิพย์กล่าวถึงผลผลิตของการส่งออกข้าวไว้ว่า เป็นผลของการขยายตัวของการผลิตข้าวของภาคกลางเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2448-2449 ข้าวที่ส่งออกจำนวนร้อยละ 98

มาจากภาคกลาง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2473 เศรษฐกิจเพื่อขายมีในภาคกลางแห่งเดียว ภาคอีสานและภาคใต้ยังเป็นเศรษฐกิจแบบยังชีพ ส่วนภาคเหนือเป็นเศรษฐกิจกึ่งยังชีพกึ่งขาย การผลิตเพื่อขายของภาคกลางเป็นผลของเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนอกประเทศทำให้เศรษฐกิจของหมู่บ้านภาคกลางถูกโยงเข้าสู่ทุนนิยมศูนย์กลางที่แผ่ขยายมาในเอเชียโดยผ่านการขายข้าว

การผลิตเพื่อขายในภาคกลางทำให้เกิดชนชั้นขึ้นใหม่คือ พ่อค่าชาวจีนและตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ชาวนาภาคกลางเริ่มสูญเสียที่ดิน ทั้งนี้เพราะเมื่อชาวนาขายข้าวได้มักเอาเงินไปซื้อเสื้อผ้า อาหาร สร้างบ้าน และใช้ในงานบวชนาค แต่งงาน เล่นการพนัน หรือบางปีชาวนาประสบภัยแล้ง โรคระบาดสัตว์ ต้องกู้เงินจากพ่อค้าจำนวนมาก โดยเอาที่ดินไปค้ำประกัน แต่ไม่สามารถส่งเงินคืนพ่อค้าได้ทำให้โดนยึดที่ดินและกลายเป็นชาวนาเช่าหรือรับจ้าง คือเป็นชาวนาไร้ที่ดินนั้นเอง

ฟูนะฮะชิ (Funahashi 1996 : 107-121) นักวิชาการชาวญี่ปุ่นกล่าวถึงการทำนาของคนรุ่นเก่าที่อายุมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน “Farming by the Old Generation” ว่าเขาเน้นการศึกษาการอพยพแรงงานของคนในวัยหนุ่มสาวจากชนบทเข้าไปทำงานในเมืองต่าง ๆ และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในชนบทและการเกษตรกรรม สำหรับพื้นที่ที่เขาเลือกคือ การสำรวจ 97 หมู่บ้านยโสธร ฟูนะฮะชิใช้วิธีสัมภาษณ์ทั้งชาวนาในหมู่บ้านต่าง ๆ และหนุ่มสาวที่อพยพไปอยู่ในเมือง

ผลการวิจัยของฟูนะฮะชิพบว่าหมู่บ้านต่าง ๆ ของยโสธรมีประชากรที่มีแต่คนแก่และเด็ก ๆ ไม่ค่อนมีหนุ่มสาว หนุ่มสาวมักสนใจเมืองโดยเฉพาะเมืองกรุงเทพมหานครเป็นพิเศษและสนใจทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพราะคิดว่ามีรายได้ดีกว่าการทำนา อย่างไรก็ตามฟูนะฮะชิพบว่าบางหมู่บ้านมีหนุ่มสาวมาก หมู่บ้านเหล่านั้นมีลักษณะพิเศษเช่นเป็นหมู่บ้านที่ทำชิ้นส่วนของเพชรพลอยหรือสานตระกร้า ทำหมอนอิงรูปสามเหลี่ยม ทำฝาปิดขวดน้ำและอื่น ๆ หนุ่มสาวเหล่านี้จะช่วยทำนาด้วยตามหมู่บ้านดังกล่าวจะมีไม่มากนัก จากการสำรวจฟูนะฮะชิพบว่าบางหมู่บ้านมีหนุ่มสาวอพยพไปทำงานในเมืองเฉลี่ย 130 คน หรือประมาณร้อยละ 24 ของประชากรในหมู่บ้าน เฉลี่ยไปอยู่ที่อื่นมากกว่า 18 ปี ส่วนมากไปกรุงเทพและปริมณฑล บริเวณเขตอุตสาหกรรมของภาคตะวันตก การประมงภาคใต้ หรือไปขุดทองที่ญี่ปุ่น ไต้หวัน หนุ่มสาวเหล่านี้ไปทำงานหลายอาชีพ ผู้ชายทำงานกรรมกร ก่อสร้าง ขับแท็กซี่ ผู้หญิงเป็นคนรับใช้ตามบ้าน และจากการสัมภาษณ์นักวิชาการญี่ปุ่นพบว่ามีการอพยพมาในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยมาขายส้มตำไก่ย่างหรือมาเป็นกรรมกร

เมื่อในหมู่บ้านส่วนมากของยโสธรมีแต่คนแก่กับหลาน ๆ มีรุ่นหนุ่มสาวน้อย ฟูนะฮะชิพบความร่วมมือกันในครอบครัวและเครือญาติในรูปแบบต่อไปนี้คือ ความร่วมมือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระหว่างคู่สมรสใหม่กับพ่อแม่ของภรรยา ครอบครัวแบบนี้มีร้อยละ 98.1 ของหลายหมู่บ้านและเป็นร้อยละ 21.4 ของหมู่บ้านตัวอย่างในยโสธร ความร่วมมือระหว่าง 2 ครอบครัว คือครอบครัวของพี่สาวและน้องสาวที่เป็นอิสระจากพ่อแม่มีร้อยละ 26.9 ความร่วมมือระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับหลาน ๆ มีร้อยละ 90.7 ของหลาย ๆ หมู่บ้าน และความร่วมมือระหว่างลูกสาวกับพ่อแม่ โดยสามีไปทำงานและอยู่ในเมืองตามลำพังเป็นร้อยละ 64.8 ของหลายหมู่บ้าน

ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านเกษตรกรรมฟูนะฮะชิ พบว่าหมู่บ้านส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นพืชหลักแม้จะปลูกมันสำปะหรังหรือปอบ้าง จากการสอบถามพบว่าแต่ละหมู่บ้านมีพื้นที่นาโดยเฉลี่ย 1,649 ไร่ แต่ละครอบครัวมีที่นาโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 15.7 ไร่ แต่เพราะการขาดแคลนน้ำและน้ำท่วมทำให้ผลผลิตแตกต่างกันมากในแต่ละปี ในอดีตชาวนาปลูกข้าวเหนียวเป็นพืชหลัก ปลูกข้าวเจ้าเล็กน้อยไว้ใช้ในพิธีกรรม ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ปลูกข้าวเจ้าและข้าวเหนียว คือปลูกเท่ากันปลูกข้าวเหนียวไว้บริโภคส่วนข้าวเจ้าเอาไว้ขาย แต่ชาวบ้านบริโภคข้าวเหนียวน้อยลงเพราะสมาชิกในครอบครัวอพยพไปทำงานที่อื่น แต่ข้าวเจ้าเป็นที่ต้องการมากในเมืองทำให้ชาวนาขายข้าวเจ้าได้มากขึ้น จากแบบสอบถามพบว่าผลผลิตเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2536 ได้ข้าวเหนียว 34 ถังต่อไร่ ข้าวเจ้าได้ 37 ถังต่อไร่ ชาวนาบอกว่าได้ผลผลิตสูงเพราะใส่ปุ๋ย ฟูนะฮะชิสรุปว่าแม้ขาดแคลนแรงงานแต่ชาวนายังผลิตข้าวมากพอกับในอดีตทำให้ขายข้าวได้มากขึ้น

ประคอง นิมานเหมินทร์ (2538 : 77-82) กล่าวถึงข้าวในบทความ “คนไทใต้คง : ไทกินข้าวเจ้า” ไว้ดังนี้ เมื่อพิจารณาจากข้าวที่ชนชาติไทกลุ่มต่าง ๆ บริโภคเป็นอาหารหลักแล้ว อาจแบ่งชนชาติไทออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่บริโภคข้าวเหนียวและอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่บริโภคข้าวเจ้า ชนชาติไทที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลักคือ ชาวไทยในภาคเหนือและภาคอีสาน ในประเทศไทย กลุ่มชนส่วนใหญ่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มชาวไทดำ กลุ่มไทขาว ในเวียดนาม กลุ่มไทลื้อในสิบสองปันนา มณฑลยูนาน จ้วงในมณฑลกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน และไทเขินในเชียงตุง เป็นต้น ส่วนชนชาติไทที่บริโภคข้าวเจ้าเป็นหลัก คือ ชาวไทยในภาคกลางและภาคใต้ในสังคมไทย กลุ่มไทใหญ่ในพม่า กลุ่มไทต่าง ๆ ในมณฑลอัสสัมในประเทศอินเดีย เช่น ไทอาหม ไทพ่าเก ไทอ่าน ตอนและกลุ่มคนไทที่อาศัยอยู่ในเขตใต้คง มลฑลยูนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น การที่บริโภคข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักทำให้มีวัฒนธรรมแตกต่างกันบางประการ อย่างน้อยวิธีที่ทำให้ข้าวสุกโดยการหุงหรือนึ่ง ทำให้ต้องใช้ข้าวของเครื่องใช้คนละอย่าง รวมทั้งกับข้าวที่บริโภคอาจมีลักษณะแตกต่างกันไปบ้างไม่มากก็น้อย

คนไทใต้คงบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่อาจเคยบริโภคข้าวเหนียวมาก่อนคนไทพวกนี้เรียกข้าวเจ้าว่าข้าวอาน และเรียกข้าวเหนียวว่าข้าวโหน ในเขตใต้คงมีทุ่งนากว้างใหญ่เป็นเขตปลูกข้าวได้ผลผลิตดี ข้าวที่ปลูกมีหลายพันธุ์ ข้าวอานลาย ข้าวอานแดง ข้าวอานหลวง และเมอลวย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เป็นต้น แต่ละปีผลิตข้าวได้เป็นจำนวนมากและมีรสอร่อย ประคองกล่าวว่า อาจเป็นเพราะใต้คงมีข้าวจำนวนมาก คนไทใต้คงมีธรรมเนียมบริโภคข้าววันละ 4 มื้อ คือ มื้อเช้าประมาณหกโมงครึ่งถึงเจ็ดโมงก่อนไปทำนาหรือทำงานอื่น อาหารมื้อนี้เรียกว่าข้าวก้อน มื้อที่สองคือ มื้อเที่ยงเรียกว่าข้าวเหลอ มื้อที่สามเรียกว่า ข้าวผอย มื้อสุดท้ายบริโภคเวลาหกโมงเย็นถึงหนึ่งทุ่มเรียกว่าข้าวค่ำ สำหรับกับข้าวนั้นคนไทใต้คงมีมากและหลายอย่าง คงได้อิทธิพลจากอาหารจีนเพราะมีอาหารประเภทผัดและทอดหลายชนิดโดยชาวไทใต้คงนิยมบริโภคเนื้อวัว หมู ไก่ และปลา

สำหรับการหุงข้าวของคนไทใต้คงมีทั้งสองแบบ คือ แบบเช็ดน้ำ และไม่เช็ดน้ำ นอกจากนั้นคนไทใต้คงยังคงนำข้าวมาตำหรือโม่เป็นแป้งเพื่อนำมาทำอาหารที่เป็นเส้น ๆ หลายชนิด เช่น ข้าวซอย (คล้ายก๋วยเตี๋ยวแต่เส้นเล็กและหนากว่า) ข้าวเส้น (ขนมจีน) ข้าวแลงฟืน (ทำจากแป้งที่นำไปต้มให้สุกแล้วทิ้งไว้ให้เย็นตัดเป็นชิ้นเล็กๆ) ส่วนข้าวเหนียวคนไทใต้คงนิยมนำมาทำขนม เช่น ข้าวหมาก ข้าวหลาม ขนมบัวลอย ข้าวปุก (เป็นข้าวเหนียวที่นึ่งสุกแล้วตำคลุกกับงาที่คั่วจนหอมแล้วตำจนข้าวละเอียดติดกันเป็นแผ่น) และข้าวแสม (ข้าวต้มผัด) นอกจากนั้นคนไทใต้คงปลูกข้าวเหนียวดำไว้ทำขนมด้วย คนไทใต้คงเรียกข้าวเหนียวดำว่า ข้าวเหนียวฟีแสงหรือข้าวผีแสง คนไทในถิบสองปันนาแม้อายุมากแล้ว แต่มักจะมีผมสีดำสนิทเพราะใช้น้ำข้าวหม่าหรือน้ำหม่าข้าว คือแช่ข้าวเหนียวซึ่งต้องทิ้งค้างคืนหรือแช่ไว้หลายชั่วโมงก่อนนำไปนึ่ง คนไทใต้คงแม้อายุมากแล้วแต่ก็มผมดำสนิทเช่นกัน ชนชาติไทกลุ่มนี้ใช้น้ำซาวข้าวที่แช่ไว้ก่อนนำไปหุง น้ำซาวข้าวที่หมักไว้จะมีลักษณะเหมือนน้ำหม่าข้าวที่ได้จากข้าวเหนียวนั่นเอง

เอี่ยม ทองดี (2537 : 11, 45, 125, 142) กล่าวถึงวัฒนธรรมข้าวใน “วัฒนธรรมข้าว: พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา” โดยแบ่งเนื้อหาของวัฒนธรรมข้าวออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ความเป็นมา ในหัวข้อนี้ เอี่ยมกล่าวถึงวิวัฒนาการของการปลูกข้าว โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้าวป่ามาเป็นอาหาร จากนั้นก็เปลี่ยนมาเป็นปลูกข้าวแบบไร่เลื่อนลอยต่อมาเป็นการปลูกข้าวแบบนาหว่าน ปลูกข้าวนาดำ และมาปลูกข้าวหลายครั้งในรอบปีตามลำดับ จากนั้นเอี่ยมกล่าวถึงความสำคัญของพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนาว่า ทุกสังคมมีพิธีกรรมเพื่อบวงสรวง บูชา อ้วนวอนเทพเจ้าเกี่ยวกับพืชพรรณธัญญาหาร เทพเจ้าเกี่ยวกับดินน้ำลมไฟและธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อความอุดมสมบูรณ์ของพืชที่ปลูกและอาหาร เอี่ยมย้ำว่าพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนาทำให้พ้นจากความกลัว ความชั่วร้าย ความเจ็บป่วย ความทุกข์ ความโศกเศร้า และนำมาสู่อิสรภาพ เสรีภาพ สันติสุข ความร้าเริง มั่งคั่ง กล้าหาญ และความสุขสบายของชีวิตชาวนา

ในหัวข้อ “ความเป็นมาของพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา” นั้น เอี่ยมแบ่งพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวตามพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้าว พฤติกรรมดังกล่าวมีหลักฐานเก่าแก่ในวัฒนธรรมฮัวบินเนียนในเวียดนาม มนุษย์รู้จักเก็บรวบรวมข้าวเป็นอาหารไม่น้อยกว่า 15,000 ปี ตอนแรกข้าวไม่ได้เป็นอาหารหลักแต่เป็นอาหารตามฤดูกาลเท่านั้น พอถึงฤดูกาลข้าวสุกก็เก็บมาบริโภค โดย ฤดูกาลอื่นหาอาหารอื่น ๆ ด้วยการล่าสัตว์ ขุดเผือกมันเป็นอาหาร พิธีกรรมที่ชาวนาเลี้ยงข้าวพระฤาษีเพราะมีตำนานปรากฏทุกภูมิภาคว่าพระฤาษีแนะนำให้มนุษย์บริโภคข้าว

1.2 พฤติกรรมทำไร่เลื่อนลอย พฤติกรรมนี้มีหลักฐานเก่าแก่ในวัฒนธรรมลุงชานในประเทศจีนและวัฒนธรรมข้าวฮัวบินเนียนในเวียดนามไม่ต่ำกว่า 10,000 ปี เนื่องจากมนุษย์สนใจธรรมชาติมากขึ้นและสามารถนำเอาสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์มากที่สุด มีการถางโค่นเผาป่าใช้ไม้แทงดินเป็นรู หยอดเมล็ดข้าวตามสภาพดิน อากาศ และวัฏจักรการเติบโตของพืช พฤติกรรมดังกล่าวยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งพื้นราบและในที่สูง พิธีกรรมของยุคนี้มีหลายอย่าง มีการรวบรวมข้าวและเลี้ยงข้าวพระฤาษี มีพิธีกรรมเกี่ยวกับ ดิน น้ำ ลม ไฟ ป่าไม้ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยก่อนถางป่ามีพิธีขอป่าจากเจ้าป่า ขอพื้นที่จากเจ้าที่ก่อนโค่นต้นไม้ใหญ่มีพิธีบนบานต่อเทพารักษ์จะเผาป่าต้องบอกกล่าวเจ้าที่เทพารักษ์และเทพเจ้าของสัตว์ต่าง ๆ ห้าไล่สัตว์ออกจากพื้นที่ มีพิธีขออนุญาตพระภูมิเจ้าที่เจ้าแผ่นดินก่อนปลูกพืชมีพิธีบนบานเลี้ยงดูผีต่าง ๆ ช่วยดูแลคุ้มครองข้าวและพิธีเชิญข้าวลงไร่

1.3 พฤติกรรมการทำนาหว่าน หลักฐานเก่าแก่ของพฤติกรรมดังกล่าวมีอยู่ในวัฒนธรรมยางเชา ลุ่มแม่น้ำเหลือง วัฒนธรรมลุงชานในประเทศจีน ไม่น้อยกว่า 5,000-10,000 ปี มาแล้ว ในยุคนี้มีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวมากขึ้น มนุษย์ตั้งถิ่นฐานถาวรและมีเทคโนโลยีเจริญขึ้น สำหรับการทำนาหว่านในปัจจุบันมีพิธีกรรมบางอย่าง โดยก่อนการถางป่ามาเป็นนาไร่ มีพิธีกรรมต่อพระภูมิ แม่ธรณีและเจ้าป่า มีการอัญเชิญผีตาแอกมาประจำแปลงนาก่อนไถนา ก่อนดำนา เก็บเกี่ยว ก่อนเอาข้าวขึ้นยุ้ง มีการจัดพิธีสังเวยทุกครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 พฤติกรรมการทำนาดำ หลักฐานการทำนาดำยังมีอยู่ที่บ้านเชียงไม่ต่ำกว่า 5,000 ปี การทำนาดำมีพิธีกรรมเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันการทำนาดำมีพิธีกรรมมากมาย เช่น พิธีแรกหว่านกล้า พิธีแรกดำนาและพิธีเลี้ยงผีขุนน้ำ

1.5 การทำนาหลายครั้งในรอบปี พอมายุคนี้ พิธีกรรมต่าง ๆ เริ่มสูญหายไปเพราะการใช้เทคโนโลยีการเกษตร เด็กรุ่นใหม่ ไม่รู้จักผีทุ่ง ผีนา ผีตาแหก แม่โพสพ แต่พิธีกรรมยังคงมีในนาน้ำฝน ที่ยังใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านและแรงงานสัตว์

2. ประเภท รูปแบบ เนื้อหา พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา เอี่ยมแบ่งประเภทของพิธีกรรมและการทำนาออกเป็น 5 ประเภทตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของพิธีกรรม ดังนี้

2.1 พิธีกรรมเพื่อบวงสรวง อ้อนวอน เสี่ยงทาย คือพิธีกรรมที่มีเป้าหมายเพื่ออ้อนวอน บูชา บวงสรวงเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ หรือบรรพบุรุษให้คุ้มครองป้องกันอันตรายของชีวิต ทรัพย์สิน ให้มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นการขอพร ขอโอกาสและความมั่นคงในการดำเนินชีวิตในรอบปี พิธีกรรมดังกล่าวจัดขึ้นก่อนการเพาะปลูกหรือช่วงเพาะปลูก เช่น พิธีสืบชะตาเมือง พิธีขึ้นท้าวทั้ง 4 คือ ท้าวธตรฐ ท้าววิรุฬหก ท้าววิรูปักษ์ และท้าวเวสสุวรรณ พิธีเลี้ยงผีขุนน้ำ พิธีผีมด ผีเม็ง พิธีเซ่นไหว้วิญญาณบรรพบุรุษ พิธีขอฝนหรือพระราชพิรุณศาสตร์ พิธีแห่นางแมวเทศน์พญาคันคาก สวดคาถาปลาช่อน พิธีปั้นเมฆ พิธีบูชาแถน พิธีบุญบั้งไฟ พิธีบุญชำฮะ พิธีเซ่นบูชาหลักบ้านหลักเมือง

2.2 พิธีกรรมเพื่อการเพาะปลูก มีเป้าหมายเพื่อการปลูกข้าวโดยเฉพาะทำพิธีในช่วงเพาะปลูก เป็นการขอโอกาส ขออนุญาต บวงสรวง บนบาน บอกกล่าว ฝากฝังเทพเจ้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอให้การเพาะปลูกในปีนั้นเป็นไปด้วยดี ทั้ง คน ข้าว สัตว์ ประสบโชคชัย ไม่มีอันตราย รวมทั้งเป็นการแสดงความอ่อนน้อมต่อข้าว เช่น พิธีแรกไถ พิธีเลี้ยงตาแฮก พิธีบูชาภูมินา พิธีตกกล้า พิธีแรกนาดำ พิธีปักข้าวตาแฮก พิธีปักกกแฮก พิธีแรกหว่านข้าว พิธีเชิญแม่โพสพใส่ข้าวปลูก พิธีเชิญแม่โพสพลงนา พิธีบูชาแม่ธรณี พิธีบำแม่ธรณี และพิธีเอาฝุ่นใส่นาเป็นต้น

2.3 พิธีกรรมเพื่อการบำรุงรักษา มีเป้าหมายเพื่อรักษาข้าวกล้าให้เจริญงอกงาม ไม่มีสัตว์ต่าง ๆ เช่น หนอน เพลี้ยรบกวน ถ้ามีขอให้หายไป เป็นการแสดงความอ่อนน้อมต่อข้าว มักจัดพิธีช่วงระหว่างการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว เช่น พิธีไล่น้ำ พิธีปักตาเหลง พิธีขึ้นข้าวทั้ง 4 พิธีสวดสังคหะ พิธีไหว้เจ้าที่ พิธีรับขวัญแม่โพสพ พิธีส่งข้าวนิณฑ์ พิธีคดข้าว พิธีไล่หนูไล่นก ไล่เพลี้ย ไล่แมลง ไล่ปู ไล่หนอนและอื่น ๆ โดยใช้น้ำมนต์ ผ้ายันต์ โดยการภาวนา หว่านทราย และใช้เครื่องราง เป็นต้น

2.4 พิธีกรรมเพื่อการเก็บเกี่ยว มีเป้าหมายเพื่อการเก็บและนวดข้าวเพื่อให้ได้ผลผลิตมากและแสดงความอ่อนน้อมต่อข้าว ทำในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวเช่นพิธีรวบข้าว พิธีแรกเกี่ยวข้าว เชิญขวัญข้าว (เก็บขวัญข้าว) พิธีวางข้าวต่างน้ำ ทำลาน ปลงข้าว ขนข้าวขึ้นยุ้ง ตั้งลอมข้าว เปิดยุ้ง ปิดยุ้ง เป็นต้น

2.5 พิธีกรรมเพื่อการเฉลิมฉลอง มีเป้าหมายเพื่อเฉลิมฉลองผลผลิตที่ได้ เพื่อนบ้านแก้บนหรือเซ่นสังเวย เทพอารักษ์สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้คุ้มครองปกปักรักษาคน สัตว์ พืช ได้ผลดีอยู่เย็นเป็นสุขตลอดฤดูกาล เมื่อได้ผลผลิตแล้วเป็นการตอบแทนความเมตตากรุณา ถ้าล่วงเกินทั้งกาย วาจา ใจโดยเจตนาหรือไม่ ขออโหสิกรรม มีการนิมนต์พระสงฆ์มาบำเพ็ญบุญหรือไปร่วมทำบุณที่วัด อุทิศส่วนกุศลไปให้เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ รวมแม่โพสพ พระฤาษี ตายาย ผีปู่ตา ผีตาแฮก เจ้าที่ สรรพสัตว์เป็นการตอบแทนบุญคุณ เช่น พิธีทำบุญคูณลาน สู่ขวัญข้าว เผาข้าว ขอพร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บุญกุ้มข้าวใหญ่ บุญข้าวจี่ กวนข้าวทิพย์ กวนข้าวยาคู สู่ขวัญข้าวขึ้นเล้า สู่ขวัญเกวียน บุญพระเวส (แห่ข้าวพันก้อน) ลาซัง กองข้าว ขึ้นปีใหม่ สู่ขวัญวัวควาย เป็นต้น

ในเรื่องรูปแบบของพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา เอี่ยมแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ พิธีกรรมระดับครอบครัว และพิธีกรรมระดับชุมชน ในสวนแรกเป็นการจักการภายในครอบครัว โดยคนในครอบครัวเป็นคนทำพิธีอาจเชิญหมอขวัญหรือบุคคลภายนอกมาทำก็ได้ พิธีบางอย่างชวนเพื่อนบ้านมาร่วมทำบุญด้วย เช่น ทำบุญคูนลาน สู่ขวัญข้าว พิธีบางอย่างจัดเงียบ ๆ เช่น แรกไถนา ปลูกข้าวตาแฮก บำธรณี เป็นต้น พิธีกรรมครอบครัวจัดขึ้นเพื่อความอุดมสมบูรณ์เป็นสวัสดิมงคลและความมั่นคงของครอบครัว ส่วนพิธีกรรมรับชุมชนหรือสังคมเป็นพิธีกรรมที่ชุมชนหรือสังคมรวมกันจัดขึ้น มี 2 ระดับภายในชุมชนคือ พิธีราษฎร์ เช่น ขอฝน เซิ้งบ้องไฟ เลี้ยงผีปู่ตา เลี้ยงผีขุนนาง กงข้างและลาซัง เป็นต้น และอีกระดับหนึ่งคือ พิธีหลวงหรือพระราชพิธี ซึ่งจัดระดับประเทศและจัดโดยราชการ เช่น พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พระราชพิธีพิรุณศาสตร์ ไล่เรือธานเพาะห์ เป็นต้น

ในเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหาของพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา เอี่ยมแบ่งเนื้อหาออกเป็น 12 อย่าง คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเป้าหมาย เนื้อหาเกี่ยวกับเวลา (หมายถึงเวลาในการประกอบพิธี เช่น ดูฤกษ์ยาม วัน ข้างขึ้นข้างแรม เดือน ฤดู ปี ทิศ เพื่อให้เป็นสวัสดิมงคลมากที่สุด) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ (พิธีส่วนมากจัดได้ทั่วไป ยกเว้นพิธีหลวง เช่น ทำในนา ทำในป่า ในหมู่บ้าน ในครอบครัว ในวัด พิธีบางอย่างต้องสร้างศาลเพียงตาหรือศาลชั่วคราว เพื่อวางเครื่องบูชาสังเวย เช่น หอแม่โพสพ ศาลท้าวทั้ง 4 เป็นต้น) เนื้อหาเกี่ยวกับเทพเจ้า เช่น ผี ผีบรรพบุรุษ แม่โพสพ แม่ธรณี พระภูมิเจ้าที่ เป็นต้น เนื้อหาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (เทพเจ้าและผีต่าง ๆ มีสัญลักษณ์เป็น ภาพหุ่น รูปปั้น เช่น ใช้ก้อนดินเป็นสัญลักษณ์ของแม่ธรณีในการประกอบพิธี เป็นต้น) เนื้อหาเกี่ยวกับผู้ประกอบพิธี ผู้ประกอบพิธีส่วนมากเป็นชายยกเว้นพิธีเกี่ยวกับแม่โพสพ เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องบูชา เช่น ดอกไม้ ธูปเทียน เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสังเวย เช่น ข้าวสวย ข้าวนึ่ง น้ำ เหล้า เป็นต้น เนื้อหาเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมพิธี เนื้อหาดนตรี บรรยากาศของพิธี (พิธีกรรมเพื่อเฉลิมฉลองจะศักดิ์สิทธิ์และสนุกสนานด้วย) ส่วนเนื้อหาสุดท้ายคือโองการ อาจเป็นคำกล่าว ร้อยแก้วไพเราะมีความหมาย หรืออาจเป็นร้อยกรองตามแบบแผนฉันทลักษณ์ที่กำหนดไว้แน่นอน

3. บทบาท พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา เอี่ยมแบ่งบทบาทดังกล่าวออกเป็น 3 อย่าง คือ บทบาทในการปลูกฝังพฤติกรรมทางจริยธรรม บทบาทในการสร้างสภาวะที่เหมาะสมทางนิเวศวิทยา และบทบาทในการสร้างสรรค์อิสรภาพ เสรีภาพ ภราดรภาพ และความมั่นคงทางสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การเปลี่ยนแปลงพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา เอี่ยมกล่าวถึงปัจจัยของการเปลี่ยนแปลง เช่น สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ลักษณะของการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงจากข้าวป่าเป็นข้าวไร่ ข้าวนาหว่าน ข้าวนาดำ และข้าวนาปรังตามลำดับ ผลของการเปลี่ยนแปลงนั้นคือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีบทบาทหน้าที่แทนพิธีกรรมและผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการปลูกฝังจริยธรรม การสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสมและการสร้างอิสรภาพ เสรีภาพ ภราดรภาพและความมั่นคงทางสังคม

อัมมาร์ สยามวาลา และ วิโรจน์ ณ ระนอง (2533 : 87-90) กล่าวถึงโครงการนาข้าวครบวงจรของเครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ใน “ประมวลความรู้เรื่องข้าว” ว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์หรือซีพีเป็นผู้กำหนดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด และชาวนาเป็นผู้รับไปปฏิบัติ ซีพีได้เสนอโครงการนี้ต่อรัฐบาลและได้รับอนุมัติให้ดำเนินการในปี พ.ศ.2528

หลักการสำคัญของโคงการนาข้าวของซีพีคือ การใช้โรงสีเป็นแกนกลางใช้ทั้งสีข้าวและเป็นโรงเก็บข้าวเปลือกเป็นสถานที่เพาะกล้า และเป็นศูนย์รวมในการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ชาวนา ซีพีมีโครงการขยายพื้นที่ทำนาเป็น 2,000 – 3,000 ไร่ ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าวคือ การชลประทาน มีการปรับดินให้เรียบ ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวชนิดเดียวกัน ซีพีเลือกอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเขตโครงการชลประทานแม่กลอง ซึ่งเป็นเขตที่มีระบบชลประทานที่ดีที่สุดในประเทศไทย เป็นพื้นที่ของโครงการระยะแรก ซีพีเห็นว่าเงื่อนไขที่จะประสบความสำเร็จคือ การรวมกลุ่มเกษตรกรโดยแบ่งงานออกเป็น 4 กลุ่มตามความชำนาญคือ กลุ่มเพาะกล้า กลุ่มเพาะปลูก กลุ่มใส่ปุ๋ยและพ่นยา และกลุ่มเก็บเกี่ยว

ซีพีวางแผนโครงการนาข้าวทั้ง 4 ขั้นตอน เริ่มจาก 500 ไร่ และจะขยายเป็น 2,500 ไร่ 10,000 ไร่ และเป็น 30,000 ไร่ในที่สุด โดยมีโครงการจัดตั้งโรงสีไฟเป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ปรากฏว่าเมื่อดำเนินงานมา 3 ปี แต่ยังคงอยู่ในขั้นตอนแรกคือ การทดลองรูปแบบของระบบทำนาสมัยใหม่โดยใช้เครื่องจักรทันสมัย เพื่อหาข้อมูลด้านการผลิต ต้นทุน วิธีจัดการเพื่อนำไปใช้ออกแบบรูปแบบการผลิตเชิงพานิชย์ต่อไป

ซีพีเริ่มดำเนินงานในฤดูนาปี พ.ศ. 2528 มีชาวนาเข้ารวมโครงการ 34 ราย พื้นที่นาเป็นจำนวน 435 ไร่ พันธุ์ข้าวที่ใช้คือ พันธุ์ กข.7 และ กข.23 ได้ผลผลิต 653 กิโลกรัมต่อไร่ ต้นทุนเฉลี่ย 1,979 บาทต่อไร่หรือ 3,160 บาทต่อตัน เมื่อขายข้าวตามราคาตลาด ชาวนาขาดทุนไร่ละ 300 บาท แต่เนื่องจากซีพีประกันรายได้ขั้นต่ำจากการขายข้าวของชาวนา ทำให้ชาวนามีรายได้สุทธิจากซีพีไม่น้อยกวา 400 บาทต่อไร่ และเนื่องจากปี พ.ศ. 2528 ราคาข้าวเริ่มต่ำ ชาวนาในโครงการไม่มีแรงจูงใจจะใช้ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในอัตราที่ซีพีกำหนด ทำให้ได้ผลผลิตต่ำกว่าเป้า นอกจากนั้นมีความขัดแย้งระหว่างชาวนาและเจ้าหน้าที่ซีพี ทำให้ชาวนาในโครงการลดลงจาก 34 เหลือ 15 ราย มี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พื้นที่นารวม 202 ไร่ ปรากฏว่าในฤดูนาปรังปี พ.ศ. 2529 ชาวนามีรายได้เฉลี่ยสุทธิ 592 บาทต่อไร่ เพราะซีพียังคงประกันต้นทุนไว้ 1,500 บาทต่อไร่ แต่พอถึงฤดูนาปีพ.ศ. 2529 ซีพีเลิกนโยบายประกันรายได้ แต่สัญญาจะรับซื้อข้าวเปลือกสูงกว่าราคาตลาด 150 บาทต่อเกวียน ทำให้ชาวนาในโครงการลดลงจาก 14 เป็น 12 ครัวเรือน โดยฤดูนาปี พ.ศ. 2529 มีพื้นที่นารวม 187 ไร่ ฤดูนาปรัง พ.ศ. 2530 มีเนื้อที่เหลือแค่ 143 ไร่ พอฤดูนาปี พ.ศ. 2530 ชาวนาร่วมโครงารเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและลดลงอีกในฤดูนาปรัง ปี พ.ศ. 2531 ชาวนาที่เข้าร่วมโครงการเป็นชาวนารายเล็ก ๆ ที่มีพื้นที่ปลูกข้าว 10 – 30 ไร่ต่อครัวเรือน ต่อมาซีพีวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ของโครงการนาข้าวครบวงจรว่ามี 2 หัวข้อใหญ่ ๆ คือ การที่ชาวนาสวนหนึ่งเป็นชาวนาเช่า ไม่ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของที่ดินหรือนายทุน ทำให้ต้องออกจากโครงการ ส่วนเหตุผลอีกข้อหนึ่งคือ การที่ราคาข้าวตกต่ำมาก ทำให้ชาวนาพยายามลดต้นทุนในการผลิตโดยการใช้ปัจจัยผลิตต่ำกว่าที่ซีพีแนะนำ

วิทยากร เชียงกุล (2525 : 1-27) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมเกษตรกรรมในภาคกลางของสังคมไทยในช่วงสองทศวรรษ ใน “การพัฒนาทุนนิยมในประเทศไทย : กรณีศึกษาสังคมเกษตร กรรมภาคกลาง พ.ศ. 2503-2523” ว่า ระบบทุนนิยม ธนาคารโลก และสหรัฐอเมริกาชี้นำการวางแผนพัฒนาสังคมไทยโดยนำสังคมไทยเข้าสู่ทุนนิยมโลกและยังชี้นำในเรื่องการเพิ่มผลผลิตข้าว การแนะนำพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีผลผลิตสูง การจัดระบบชลประทาน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการเพิ่มผลผลิต ผลการชี้นำดังกล่าวทำให้ชาวนาเปลี่ยนมาปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย เพิ่มมากขึ้น เพื่อป้อนตลาดโลกและเกษตรกรต้องพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของประเทศทุนนิยมศูนย์กลางมากขึ้น นอกจากนั้นระบบทุนนิยมมุ่งสร้างความเจริญในภาคอุตสาหกรรมการเกษตรในเรื่องสินเชื่อ และจัดหาตลาด หาปุ๋ย สารเคมีปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกล ขณะเดียวกันรัฐบาลส่งเสริมการสร้างสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมนายทุนในการควบคุมการผลิตทั้งหมด ส่วนชาวนาเปลี่ยนพันธุ์ข้าวปลูกจากการทำนาหว่านและการปลูกข้าวเหนียวมาปลูกข้าวเจ้านาดำที่ให้ผลผลิตมากกว่า ชาวนาในเขตชลประทานทำนาเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 2 ครั้ง งานวิจัยชิ้นนี้แสดงถึงการครอบงำของทุนนิยมและครอบงำเศรษฐกิจโดยต่างชาติ ทำให้รัฐบาลส่งเสริมเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิตและการส่งออกวัตถุดิบทางการเกษตรไปยังประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง มีผลกระทบทำให้ชาวนาปรับเปลี่ยนทั้งวิธีการและพันธุ์ข้าว รวมทั้งเปลี่ยนพืชเศรษฐกิจจากข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ดังกล่าวแล้ว

อิสระ พงศาพาส (2522 : 51-52) กล่าวถึงสยามสแควร์ ใน “พื้นที่กิจกรรมชุมชนของเมือง : สยามสแควร์” ว่าบริเวณสยามสแควร์เป็นส่วนของพื้นที่ในย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ในระยะที่ผ่านมาการเติบโตของชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร ทั้งในลักษณะ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ทางกายภาพและประชากรเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของเมือง ทำให้บริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางเมือง ซึ่งมีความหนาแน่นในการใช้พื้นที่และอำนาจทางเศรษฐกิจสูง สภาพแวดล้อมของบริเวณประกอบด้วยศูนย์กลางกิจกรรมที่สำคัญหลายแห่งซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมคุณค่าของพื้นที่อย่างสำคัญ โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และพื้นที่ มีความสัมพันธ์สลับซับซ้อนกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง ทำให้นักผังเมืองจัดพื้นที่สยามสแควร์ไว้เป็นย่านธุรกิจการค้าศูนย์กลางหลักแห่งหนึ่ง อีกทั้งในบริเวณใกล้เคียงยังประกอบด้วยศูนย์กลางกิจกรรมที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง เช่น ย่านธุรกิจ สีลม ย่านการค้าเจริญผล ศูนย์การค้าราชประสงค์ สนามกีฬาแห่งชาติ โรงเรียนและมหาวิทยาลัย โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งทำให้พื้นที่เป็นศูนย์กลางของศูนย์กิจกรรมโดยรอบมีกำลังตลาดสนับสนุนที่หนาแน่นและมั่นคง เป็นปัจจัยส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของที่ตั้งอย่างสำคัญ แต่เมื่อวิถีชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้าเองก็ต้องเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า ศูนย์การค้าจึงไม่ใช่ที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้รวมถึงความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยเหตุที่สยามสแควร์เป็นสัญลักษณ์ของความแปลกใหม่ ทันสมัย เป็นศูนย์รวมแฟชั่นเมื่อครั้งอดีตและปัจจุบันก็ยังดำรงสภาพนั้นไว้ได้ จึงเป็นธรรมดาที่ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะตกอยู่ในความสนใจของผู้คน กระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เปรียบเสมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นและมีลง ในการทำความเข้าใจพลวัตการแข่งขันของสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก ได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลให้สยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่ที่เริ่มเป็นที่รู้จักเติบโต จนกระทั่งได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และเริ่มเสื่อมถอยลงเมื่อปัจจัยด้านการแข่งขันของธุรกิจมีมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากพลังอำนาจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น และการเข้ามาพัฒนาพื้นที่โดยรอบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีนโยบายต่อสัญญาระยะยาวให้แก่ผู้เช่าอาคารที่ครบสัญญาเช่าระหว่างปี 2538-2548 ได้กำหนดแผนงานพัฒนาบริเวณสยามสแควร์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อม การจัดภูมิสถาปัตย์ให้มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น มีที่นั่งพักผ่อน การพัฒนาพื้นที่บางส่วนในบริเวณสยามสแควร์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วคือ พื้นที่หลังโรงภาพยนตร์ลิโด โรงภาพยนตร์สยาม และพื้นที่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 3 และซอย 4 ได้ถูกพัฒนาเป็น The Center Point of Siam square ในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 โดยทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เปิดประมูลให้สัมปทานแก่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไปพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและร่มรื่นแก่ชุมชนสยามสแควร์ และส่งเสริมธุรกิจในบริเวณสยามสแควร์ทำให้สยามสแควร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังอำนวยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

กลับมามีชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่ง และได้รับความนิยมอย่างสูงอยู่ในขณะนี้หลังจากซบเซาไปแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นว่าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2. ธีรยุทธ บุญมี 3. อรวรรณ บัณฑิตกุล 4. ทรงพล วงษ์คนดี 5. ปาริชาต สถาปิตานนท์ 6. ฉัตรทิพย์ นาถสุภา 7. คะซุโอะ ฟูนะฮะชิ 8. ประคอง นิมานเหมินทร์ 9. เอี่ยม ทองดี 10. อัมมาร์ สยามวาลา และวิโรจน์ ณ ระนอง 11. วิทยากร เชียงกูล และ 12. อิสระ พงศาพาส ล้วนทำให้ผู้วิจัยทราบถึงประวัติความเป็นมาของข้าวในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การกำเนิดข้าว สายพันธุ์ข้าว พิธีกรรม ความเชื่อความเคารพ การเพาะปลูก การจัดเก็บ รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวนาและประชาชนในอดีต การเคลื่อนย้ายแรงจาภาคเกษตรเข้าสู่อุตสาหกรรม พฤติกรรมการบริโภคข้าวในแต่ละภูมิภาคของของประเทศไทย และประวัติความเป็นมาของสยามสแควร์ กล่าวได้ว่าข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

โดยภาพรวมเห็นได้ว่าจากแนวความคิดต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แนวคิดวัฒนธรรมกับการบริโภค แนวคิดวัฒนธรรมข้าว ประวัติของชุมชนสยามสแควร์ แนวคิดความทันสมัย แนวคิดนวัตกรรม แนวคิดเครือข่ายสังคม แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดโลกาภิวัตน์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้เป็นอย่างดี เป็นเพราะว่าจากกรอบแนวคิดต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามาถอธิบายปรากฏการณ์ ในอดีต ในปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้งและมีความชัดเจนเพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นจากแนวความคิดต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ภายใต้พื้นฐานกรอบแนวคิดต่าง ๆ ประกอบกับความรู้สึกนึกคิดของผู้วิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความสมบูรณ์ ทั้งในอดีต ในปัจจุบัน และในอนาคต ส่วนวิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัยจะนำเสนอในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

ในการการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีวิทยาเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary) และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสยามสแควร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ อันเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นอกจากนั้นเพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งแยกข้อมูลประเภทบุคคลนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลุ่มประชาชนและนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนสยามสแควร์

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข่าวเอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ และงานวิจัยประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคข่าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่สามารถนำข้อมูลมาแจงนับได้ เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับมนุษย์โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2.3 แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ พูดคุย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาในการวิจัย

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์โดยมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม และนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบก่อนนำไปใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ประเด็นคำถามตรงตามความต้องการมากที่สุด แล้วจึงลงมือสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ต้องการตลอดกระบวนการวิจัย

4. การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว โดยจะตรวจสอบข้อมูลตามประเภทของข้อมูล ด้วยการวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดยการถามคำถามเดียวกันกับหลาย ๆ คนคือ การตั้งคำถามเหมือนกันแต่ถามมากกว่า 1 คน แล้วตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ได้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่มีข้อมูลขัดแย้งกันต้องใช้วิธีการตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่น ๆ และใช้ดุลพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน การถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ คนนี้ นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้วยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้อีกด้วย นอกจากนั้นผู้วิจัยผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลุ่มประชาชน นำมาเปรียบเทียบกันกัน

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญามหาบัณฑิต

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาตรวจสอบเปรียบเทียบเพื่อจัดหาคุณสมบัติร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเก็บข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวของสยามสแควร์

5.2 การสังเกต (Observation) โดยการเข้าไปอยู่ในชุมชนสยามสแควร์ เพื่อทำ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการศึกษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ความเชื่อการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ด้วยการเป็นผู้สังเกตที่อยู่ในเหตุการณ์สภาพการณ์จริง

5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าจะถามเรื่องอะไร และเนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ไม่มีรูปแบบและโครงสร้างของคำถามที่ตายตัว (Unstructed Interview) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งคำถามต่อไปได้หากคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นด้วยการแนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีแบบ “Snowball Sampling” (อลิศรา ศิริศรี 2541 : 252 ; นิศา ชูโต 2548 : 40) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเริ่มสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้รับการสัมภาษณ์เริ่มแรก และจะเป็นผู้แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์ต่อไปเรื่อย ๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัยโดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปรวม รวมทั้งนำข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและเอกสารมาวิเคราะห์ร่วม จากนั้นก็ทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชาย โพธิสิตา 2550 : 156)

7. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน โดยทั้งหมดเพื่อมุ่งตอบวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยวิธีวิทยาเชิงชาติพันธุ์วรรณนา และเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวของสยามสแควร์ การสังเกตโดยการเข้าไปอยู่ในชุมชนสยามสแควร์ เพื่อทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการศึกษาวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ความเชื่อ การดำเนินชีวิตต่าง ๆ ด้วยการเป็นผู้สังเกตที่อยู่ในเหตุการณ์สภาพการณ์จริงในชุมชนสยามสแควร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้รู้ 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร.เอี่ยม ทองดี รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและปฏิบัติการ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล
2. รศ.ดร.ธนิก เลิศชายฤทธิ์ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร 7 ท่าน ได้แก่

1. พิจักษณ์ จักรชุม ผู้จัดการร้านอาหารบ้านคุณแม่
2. รววรรณ สุวรานนท์ ผู้จัดการร้านอาหารจุฑารส
3. รังษิยา หอวัง ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีน
4. ลัดดา อริยพงศ์ไพศาล ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ
5. ลัดดาวัลย์ แซ่เล้า ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981
6. สมศักดิ์ ดนัยวิเชียรนันท์ ผู้จัดการร้านอาหารนิวไล้ท์คอฟฟี่เฮ้าส์
7. อบอุ่น อัยยะวรากูล ผู้จัดการร้านอาหารเดอะครัก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มประชาชน ได้แก่

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนสยามสแควร์
2. นักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต
   1.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต
   1.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต
   1.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต
   1.4 ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต
2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน
   2.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน
   2.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน
   2.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน
   2.4 ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน
3. แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์
   3.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต
   3.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต
   3.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต
   3.4 ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต

ในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ผู้วิจัยอธิบายถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ ความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต และแสดงออกทางพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ได้แก่ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเหล่านี้ยังส่งผลต่อผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ได้แก่ มื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต

จากสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริเวณชุมชนสยามสแควร์และกลุ่มผู้รู้ พบว่า ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีตประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ ความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ความเชื่อ จากการสัมภาษณ์ ลัดดา อริยพงศ์ไพศาล (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ และประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ได้อธิบายถึงความเชื่อในอดีตเกี่ยวกับการสอนเรื่องพระแม่โพสพในสมัยก่อนว่า ในอดีตผู้สูงอายุของชุมชนสยามสแควร์สอนไว้ว่า “อย่าบริโภคข้าวเหลือ ถ้าเหลือข้าวแล้วแม่โพสพจะเสียใจ อย่าเหยียบเมล็ดข้าวที่ตกอยู่บนพื้น ถ้าเหยียบแม่โพสพจะโกรธ ถ้าหากพลั้งเท้าเหยียบลงบนเมล็ดข้าวแล้วให้ขอขมาแม่โพสพ เนื่องจากแม่โพสพเป็นเทพเจ้าที่มีความสำคัญต่อข้าวอย่างมาก” ดังที่ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติได้กล่าวถึงพระแม่โพสพข้างต้น เอี่ยม ทองดี (2553) รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและปฏิบัติการ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล ได้อธิบายถึงแม่โพสพว่า เป็นหนึ่งในกลวิธีแปลงนามธรรมเป็นรูปธรรมที่แยบยล เช่นเดียวกันกับแม่ธรณีและพญามารต่าง ๆ ซึ่งเป็นบุคลาธิษฐาน (Personification) สร้างขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติเพื่อให้คนเชื่อมโยงตนเองกับธรรมชาติได้ เพื่อให้คนเรียนรู้หรือรับรู้อำนาจของธรรมชาติทั้งภายนอกและภายในจิตใจของตนได้ง่ายขึ้น ด้วยคำสอนเรื่องข้าวกับแม่โพสพ และเพื่อสอนให้ประชาชนในสังคมเป็นคนรู้คุณ รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน และรู้จักประหยัดอดออม ซึ่งตั้งแต่อดีตมาบุคลาธิษฐานปรากฏในเรื่องเล่ามีอยู่มากมายในทุกกลุ่มชนชั้น ยิ่งเรื่องที่สัมพันธ์กับข้าวปลาอาหารอย่างเรื่องแม่โพสพนี้ด้วยแล้ว ยิ่งขาดไม่ได้ โดยทั่วไปบุคลาธิษฐานในความเชื่อของกลุ่มประชาชนในสังคมเมืองมีความซับซ้อนและแนบเนียนกว่าความเชื่อของกลุ่มประชาชนในสังคมพื้นบ้าน แต่เมื่อสืบสาวแล้วก็มักพบว่าต้นเค้าความคิดไม่ต่างกัน และบ่อยครั้งมีการผสมต้นความคิดที่เคยมีเข้ากับเรื่องที่เพิ่งได้รับรู้ ทำให้เกิดเป็นเรื่องเก่าสำนวนใหม่ที่แตกกิ่งก้านเพิ่มเติมรายละเอียดเข้าไปอีกมากมายดังในกรณีของแม่โพสพ เห็นได้ว่าในอดีตภูมิปัญญาของประชาชนบริเวณชุมสยามสแควร์ ยังมีความเชื่อความเคารพในเรื่องของพระแม่โพสพที่ว่า ข้าวมีความหมายมากกว่าอาหารหลักเนื่องจากมีเรื่องของความเคารพและความศรัทราอยู่ในข้าวด้วย

1.1.2 ค่านิยม จากการสัมภาษณ์ รังษิยา หอวัง (2553) ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีน ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าในอดีตประชาชนมีค่านิยมในการบริโภคข้าวด้วยการบริโภคข้าวพร้อมกันทั้งครอบครัว โดยมี ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ พี่ ป้า น้า อา ร่วมอยู่ด้วย เนื่องจากแต่ก่อนครอบครัวไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย (Extended Family) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถือได้ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด เพราะว่าผู้สูงอายุในครอบครัวสามารถ

ถ่ายทอดและอบรมรูปแบบการใช้ชีวิตให้แก่ลูกได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุยังสามารถตรวจสอบการอบรมรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกที่มีต่อหลานได้อีกด้วย นอกจากนั้นในอดีตข้าวมีความสำคัญกับประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์อยู่มาก โดยที่ค่านิยมในการบริโภคข้าวนั้นถูกกำหนดโดยผู้สูงอายุ หลังจากนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดียว (Nuclear Family) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบกับค่านิยมในการรับบริโภคข้าวของประชาชน เนื่องจากเป็นครอบครัวที่มี พ่อ แม่ และลูก อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ดังนั้นครอบครัวในลักษณะดังกล่าวนี้มักขาดผู้สูงอายุคอยตรวจสอบการอบรมรูปแบบการใช้ชีวิตของพ่อ แม่ที่มีต่อลูก ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในรุ่นต่อมามีค่านิยมในการบริโภคข้าวที่แตกต่างจากไปจากบรรพบุรุษ

ส่วนค่านิยมในการบริโภคอาหารในอดีตนั้น ประชาชนนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและบริโภคกับข้าวเป็นอาหารรอง และพบเห็นได้บ่อยครั้งที่ประชาชนบริโภคอาหารจีนควบคู่กับข้าวสาย เนื่องจากแต่ก่อนประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีเชื้อสายจีนทำให้ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์นิยมบริโภคอาหารจีนควบคู่กับข้าวสวยของไทย ส่วนประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่มีเชื้อสายไทยแท้ก็นิยมบริโภคอาหารไทยแบบดั้งเดิม หรือบางครั้งอาจเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคอาหารชาววัง เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางด้านพื้นที่ซึ่งแต่เดิมเป็นที่ดินทรัพย์สินของพระมหากษัตริย์ นอกจากนั้นประชาชนจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชนสยามสแควร์ ก็นำเอาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวกับอาหารอีสานเข้ามาในชุมชนสยามสแควร์ พฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวของอีสานกับพื้นที่ที่มีความเป็นสากลในเรื่องของอาหารนานาชาติ ส่งผลให้ในปัจจุบันกลายเป็นอาหารอีสานที่ทันสมัยหรือเรียกอีกอย่างว่าอาหารอีสานโมเดิร์น และในช่วงอดีตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บางส่วนเริ่มบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้านบ้างแล้ว เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป กล่าวคือประชาชนปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตให้ความสำคัญกับการทำงานจนไม่ค่อยมีเวลาอยู่กับการหุงข้าวและประกอบอาหารส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเริ่มบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้าน

1.1.3 ทักษะความสามารถ จากการสัมภาษณ์ พิจักษณ์ จักรชุม (2553) ผู้จัดการร้านอาหารบ้านคุณแม่ ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าทักษะความสามารถของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ที่เกี่ยวกับเรื่องของการหุงข้าวและประกอบอาหารนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ในอดีตนิยมใช้เตาแก๊สในการหุงข้าวและประกอบอาหาร เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้เตาถ่านที่ต้องเสียเวลาในการติดเตาไฟ และ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการประกอบอาหารที่มากกว่าการใช้เตาแก๊ส แต่บางครั้งก็ใช้เตาถ่านในการหุงข้าว เช่น ตอนที่แก๊สหมด หรือราคาแก๊สแพง เป็นต้น นอกจากนั้นผู้ประกอบอาหารโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและเป็นแม่บ้าน ส่วนผู้ชายก็ออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนั้นลักษณะการประกอบอาหารและหุงข้าวของแม่บ้านในอดีต เริ่มใช้คู่มือการประกอบอาหารที่อธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบและวิธีการทำอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เนื่องจากประชาชนต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรูปแบบการดำรงชีวิตในอดีต โดยส่วนตัวผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตมีความสามารถในการประกอบอาหารที่ใกล้เคียงกับบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาหารหรือวิธีการปรุงในอดีตยังไม่รวดเร็วเหมือนในปัจจุบัน และประชาชนบริเวณชุมชนสยาม สแควร์ในอดีตยังมีความพิถีพิถันในการหุงข้าวและการประกอบอาหารอยู่มาก

1.1.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้ จากการสัมภาษณ์ ลัดดาวัลย์ แซ่เล้า (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981 และกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวนั้น ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวผ่านครอบครัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุในครอบครัวเป็นผู้นำในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าว ตัวอย่างเช่น เวลาบริโภคข้าวผู้สูงอายุมักสอนลูกหลานว่า ควรล้างมือก่อนบริโภคข้าวเพื่อรักษาความสะอาดไม่ให้สิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกายในขณะบริโภคอาหาร เวลาตักข้าวก็ควรตักแต่พอบริโภคไม่ควรตักข้าวให้เหลือ และในขณะบริโภคข้าวก็ไม่ควรมูมมามและค่อย ๆ เคี้ยวข้าวให้ละเอียดเพื่อไม่ให้กระเพาะอาหารทำงานหนัก นอกจากนั้นการถือชามหรือวางจานข้าวในขณะบริโภคข้าวต้องให้เหมาะสมกับสถานที่หรือกลุ่มผู้ที่บริโภคในขณะนั้น และที่สำคัญคือผู้สูงอายุสมัยก่อนได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของข้าวเสมอว่า ข้าวเป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิต ส่วนอาหารที่นิยมบริโภคคู่กับข้าวในสมัยก่อน โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารอีสาน และอาหารตะวันตก เป็นต้น

นอกจากนั้นการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวที่สามารถถ่ายทอดผ่านผู้สูงอายุในครอบครัวได้แล้ว ยังสามารถถ่ายทอดผ่านประชาชนในชุมชนได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น มารยาทและวิธีการบริโภคข้าวของประชาชนในชุมชนมีรูปแบบและวิธีการที่คล้าย ๆ กันเนื่องจากการได้เห็น การได้ยิน และการได้สัมผัสโดยตรงจากการพบปะของประชาชนในการบริโภคข้าว ทั้งการบริโภคแบบปฐมภูมิ หมายถึงการบริโภคอาหารกับคนที่สนิทรู้จักกันในฐานะแบบกันเอง และการบริโภคแบบทุติยภูมิ หมายถึงการบริโภคอาหารในช่วงที่มีการประชุมหรือระหว่างการทำงาน โดยความสัมพันธ์ของบุคคลมีลักษณะตามหน้าที่การงาน การบริโภคข้าว

ทั้งสองรูปแบบนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวในขณะที่ผู้บริโภคสนทนากันในเวลาบริโภคข้าว โดยส่วนตัวของผู้วิจัยเห็นว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวของผู้สูงอายุในครอบครัว ทำให้ประชาชนในครอบครัวเกิดความเคยชินกับการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดียวเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวของครอบครัว กล่าวคือประชาชนเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของความเชื่อและรูปแบบวิธีการบริโภคอาหารเนื่องจากขาดผู้สูงอายุในครอบครัวคอยอบรมสั่งสอน

1.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ประกอบด้วยชุมชนและสังคมที่กำลังเติบโต วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ และความเจริญทางด้านเทคโนโลยีโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 การเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ เกิดจากการขยายตัวของชุมชน ตั้งแต่ย่านเจริญกรุง สี่พระยา ลิลม และสาทร ช่วงปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2530 (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 2) ส่งผลให้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ต้องปรับเปลี่ยนสภาพชุมชนและสังคมตามการเปลี่ยนแปลงของชุมชนอื่น ๆ เนื่องจากสยามสแควร์เป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชนอื่น ดังนั้นการเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ถือว่าเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมของการบริโภคข้าว เนื่องจากการพัฒนาของชุมชนและสังคมทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งประกอบด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบการขนส่ง เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สำหรับอาหารแล้วถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญมาก เป็นเพราะว่าสมัยก่อนประชาชนนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ต่อมาประชาชนนิยมบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการบริโภคข้าวในสมัยก่อน จนปัจจุบันข้าวได้กลายเป็นอาหารทางเลือกสำหรับประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

1.2.2 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ ลัดดาวัลย์ แซ่เล้า (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าการบริโภคอาหารจากต่างประเทศของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ถือเป็นเงื่อนไขอีกประการที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าว เนื่องจากประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบางส่วนมีเชื้อสายจีน จึงทำให้ประชาชน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มนี้มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีนติดตัวมา และเป็นกลุ่มประชาชนที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมของการบริโภคอาหารจีนในชุมชนสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น การบริโภคบะหมี่ เกี๊ยว กระเพาะปลา และหูฉลาม เป็นต้น นอกจากนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตนิยมบริโภคอาหารตะวันตกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรสนิยมการบริโภคอาหารของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งเกิดจากความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่ต้องการมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ทัดเทียมกับชาวตะวันตกทั้งในเรื่องมารยาทการบริโภคอาหารและตัวอาหารที่บริโภค ตัวอย่างเช่น ความนิยมในการบริโภคลาซานญ่า สปาเก็ตตี้ สเต็ก สตูว์ พาสต้า พิซซ่า มักกะโรนี และสลัด เป็นต้น ดังนั้นในช่วงอดีตพบว่าอาหารจีนและอาหารตะวันตกมีบทบาทในชุมชนสยามสแควร์เพิ่มมากขึ้นทำให้ความนิยมในการบริโภคข้าวและอาหารไทยลดลง ผู้วิจัยเห็นว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต นอกจากมีอาหารจีนและอาหารตะวันตกที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวแล้ว อาหารมุสลิมก็เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ด้วยเช่นกัน แต่ไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก เนื่องจากอาหารมุสลิมไม่มีเนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบและประชาชนที่บริโภคอาหารมุสลิมโดยส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม

1.2.3 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์ สมศักดิ์ ดนัยวิเชียรนันท์ (2553) ผู้จัดการร้านอาหารนิวไล้ท์คอฟฟี่เฮ้าส์ และกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต เป็นเพราะว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีค่อย ๆ เข้ามามีบทบาทในสยามสแควร์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบของดนตรี (Music Marketing) และกีฬา (Sport Marketing) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นถ้ามองความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในมุมที่ส่งผลกระทบกับร้านอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับข้าวในอดีตด้วยแล้ว พบว่าความเจริญทางด้านเทคโนโลยีนำได้เอารูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเข้ามาในสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารต่างชาติ ในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ประชาชนในอดีตให้ความสำคัญกับรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามความสำคัญของรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคข้าวและอาหารไทยค่อย ๆ ลดลง ผู้วิจัยเห็นว่าความเจริญทางด้านเทคโนโลยีบริเวณชุนสยามสแควร์ในอดีต ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคข้าวค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป จากความเชื่อแต่เดิมที่ข้าวเป็นอาหารหลักของประชาชนและมีความเคารพและความเชื่อในเรื่องของพระแม่โพสพที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าว แต่ในปัจจุบันข้าวได้

กลายเป็นอาหารทางเลือกและเป็นธัญยพืชทางเศรษฐกิจที่มีความหมายเท่าเทียมกับ ถั่ว งา และข้าวโพด การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวดังกล่าวนี้ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี

1.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและประชาชนในสยามสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนในอดีต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 กาย จากการสัมภาษณ์ รังษิยา หอวัง (2553) ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีนประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต โดยส่วนใหญ่ประชาชนบริโภคข้าวเป็นกลุ่มประมาณ 5-6 คน และมีบ้างที่ประชาชนบริโภคข้าวตามลำพัง นอกจากนั้นประชาชนใช้เวลาในการหุงข้าว ประกอบอาหาร และบริโภคอาหารประมาณ 1 ชั่วโมง สำหรับการหุงข้าวประชาชนส่วนใหญ่นิยมหุงข้าวเช้าให้เหลือบริโภคถึงตอนกลางวัน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหุงข้าว ส่วนกับข้าวบางครอบครัวปรุงใหม่ทุกมื้อ บางครอบครัวปรุงช่วงเช้าและอุ่นบริโภคในช่วงกลางวัน ส่วนตอนเย็นประชาชนหุงข้าวและประกอบอาหารใหม่ทั้งหมด บางครอบครัวนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในช่วงเย็น ลักษณะอาหารที่ประชาชนบริโภคในช่วงเย็นตามร้านอาหารมีลักษณะอาหารที่คล้ายกับอาหารที่ปรุงเอง แต่ความแตกต่างเกิดจากรสชาติของอาหาร สถานที่ และการบริการ นั่นหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้าน นอกจากนั้นในอดีตผู้สูงอายุบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้สอนเกี่ยวกับมารยาทบนโต๊ะอาหารไทย ไว้ว่า ช้อนและส้อมถือว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการบริโภคของชาวไทย ดังนั้นการจัดโต๊ะอาหารแบบไทยจึงมีช้อนกับส้อมจะวางคู่กันทางขวามือของจาน โดยส้อมจะอยู่ซ้ายและช้อนจะอยู่มือขวา หรือจะวางสลับกันเพื่อผู้ที่ถนัดมือซ้ายก็สามารถได้ ซึ่งการใช้ช้อนส้อมของชาวไทยนั้นมีธรรมเนียมที่แตกต่างจากชาวยุโรปและชาวอเมริกัน ตรงที่ชาวไทยใช้ช้อนในการตักข้าวเข้าปาก แต่สำหรับชาวยุโรปใช้ส้อมตักข้าวแทน ซึ่งตรงนี้หากพิจารณาแล้วถือว่าไม่เหมาะสม เนื่องจากข้าวของไทยมีลักษณะร่วนไม่เกาะติดกันเป็นก้อนเหมือนกับข้าวของจีนหรือของญี่ปุ่นที่เหมาะกับการใช้ตะเกียบคีบหรือการพุ้ยใส่ปาก

ส่วนการบริโภคอาหารแบบไทยมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นการจัดสำรับเฉพาะบุคคล โดยแต่ละบุคคลต่างมีชุดของตนเอง เพราะสมัยก่อนชาวไทยมีครอบครัวใหญ่และมีคนในครอบครัวมากทำให้ห้องครัวต้องใหญ่ตามไปด้วย ถ้าให้บริโภคกันแบบพร้อมหน้ากันคงเป็น

เรื่องยาก ดังนั้นในห้องครัวจึงจัดสำรับของแต่ละบุคคล ส่วนลักษณะที่สองเป็นแบบนั่งล้อมวง โดยมีกับข้าววางอยู่กลางโต๊ะ ผู้ที่บริโภคมีจานข้าวของแต่ละบุคคล ส่วนกับข้าวนั้นจะตักใส่จานจนครบแล้วถึงบริโภค แต่ชาวไทยเป็นชาติที่บริโภคข้าวทีละคำ โดยมีการจัดวางกับข้าวที่ต้องการบริโภคลงบนข้าวแล้วใช้ช้อนตักข้าวและกับข้าวนั้นด้วยปริมาณที่พอเหมาะ โดยมีส้อมเป็นเครื่องมือช่วยเขี่ยให้ข้าวและกับที่ต้องการอยู่ในช้อนพอคำก่อนจะส่งเข้าปาก และวิธีการจับช้อนส้อมก็ไม่ต้องกำให้แน่นมาก คือจับด้วยนิ้วโป้งและนิ้วชี้เป็นหลัก โดยที่มีนิ้วที่เหลือ เป็นตัวรองรับน้ำหนักช้อน โดยข้อศอกจะไม่ยกขึ้นมาวางบนโต๊ะซึ่งจะเหมือนกับมารยาทบนโต๊ะอาหารหลายชาติอื่น ๆ เช่นกัน นอกจากนั้นเมื่อต้องการตักอาหารมาใส่จานตนเองจะใช้ช้อนกลางตัก ไม่ใช้ช้อนของตนเองตัก หรือถ้ามีแกงจืดที่ต้องการซดน้ำก็จะใช้ถ้วยแบ่งเล็ก ๆ ถ้าไม่มีก็ให้ใช้ช้อนกลางตักมาใส่ช้อนตัวเอง และที่สำคัญเวลาซดน้ำแกงต้องไม่มีเสียงดัง การเคี้ยวก็จะปิดปากไม่เคี้ยวอาหารให้มีเสียงดัง หรือการพูดคุยขณะอาหารอยู่ในปาก หรืออ้าปากโดยที่ผู้อื่นมองเห็นอาหารในปาก การคายก้างหรือเศษอาหารในปากต้องคายลงช้อนก่อนแล้วนำวางไว้ที่ขอบจาน หากมีเศษอาหารที่ไม่ต้องการบริโภคหลงเหลืออยู่ในจาน เมื่อบริโภคเสร็จก็ใช้ช้อนส้อมกวาดมากองไว้รวมกัน หลังจากนั้นเมื่อบริโภคอาหารเสร็จแล้วก็จบด้วยการรวบช้อนและส้อมเข้าหากันโดยวางคู่กันในจานคล้ายเลขสิบเอ็ดซึ่งจะหมายความว่าบริโภคเสร็จแล้ว

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวทางด้านร่างกายในอดีตดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่นิยมบริโภคข้าวกันเป็นหมู่คณะ ซึ่งนอกจากบริโภคข้าวและอาหารเพื่อให้อิ่มแล้ว ในการบริโภคข้าวมีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิด หรือบางครั้งกล่าวได้ว่าเป็นการสังสรรค์ของเพื่อนหรือครอบครัวในแต่ละวัน อย่างไรก็ตามการรับรูปแบบการบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้จำนวนกลุ่มผู้บริโภคลดลงเหลือ 2-4 คน นอกจากนั้นการเลือกรายการอาหารของผู้บริโภคในอดีตให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและรสชาติของอาหารเป็นหลัก ส่วนข้าวที่ประชาชนบริโภคนั้นมีปริมาณที่มากกว่ากับข้าว แต่ในปัจจุบันประชาชนบริโภคข้าวมากกว่ากับข้าวซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการบริโภคข้าวในอดีตกับปัจจุบัน

1.3.2 วาจา ในขณะที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบริโภคข้าว ผู้สูงอายุในครอบครัวมักสอนลูกหลานว่า ไม่ให้สนทนาในเวลาบริโภคอาหารเนื่องจากทางเดินอาหารกับหลอดลมซึ่งเป็นทางเดินหายใจอยู่ติดกัน เวลาหายใจกับการพูดคุยขณะบริโภคอาหารทำให้ลิ้นเปิด-ปิดทางเดินอาหารกับหลอดลมที่ใช้หายใจเกิดความสับสนและปิดไม่สนิท และทำให้อาหารตกลงไปในหลอดลม กลไกร่างกายจะทำให้เกิดการสำลัก หากเป็นชิ้นเล็ก ๆ จะสำลักออกมาได้ แต่หากเป็นชิ้นใหญ่ตกไปอุดกั้นหลอดลมถึงขั้นเสียชีวิต หรือขาดอากาศหายใจเป็นเวลานาน ทำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ให้เป็นเจ้าชายหรือเจ้าหญิงนิทราได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามประชาชนบางส่วนเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง ส่วนใหญ่ก็สนทนากันในเวลาบริโภคอาหารโดยมีหัวข้อสนทนา ดังนี้

1.3.2.1 ครอบครัว ประชาชนที่บริโภคอาหารมักถามเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ว่าเป็นอย่างไร ทุกคนในครอบครัวสบายดีไหม และถ้ามีผู้สูงอายุในครอบครัว ประชาชนก็กล่าวในลักษณะที่เคารพและแสดงความคิดถึงผ่านผู้ที่กำลังสนทนาด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของประชาชนที่มีครอบครัวแล้ว

1.3.2.2 ที่ทำงาน ประชาชนที่บริโภคอาหารมักถามเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างไร และลักษณะงานที่ทำตรงตามความสามารถหรือความต้องการหรือไม่ โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของประชาชนในวัยทำงาน

1.3.2.3 การศึกษา ประชาชนที่บริโภคอาหารถามเกี่ยวกับการเรียนว่าเป็นอย่างไร การวางแผนการศึกษาเป็นอย่างไร สถานศึกษาเป็นอย่างไร โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของคนในวัยเรียนหรือบางครั้งเป็นการสนทนาของกลุ่มผู้ปกครองที่บริโภคอาหารพร้อมกัน

1.3.2.4 ปัญหาชีวิต ประชาชนที่บริโภคอาหารถามเกี่ยวกับปัญหาครอบครัว ที่ทำงาน การเรียน การเงิน ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าคู่สนทนาสนิทกันมากก็แนะแนวทางแก้ปัญหาให้ แต่ถ้าผู้สนทนาไม่ได้สนิทกันมากก็รับฟังไว้และก็พูดปลอบใจในแง่ดี โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของประชาชนทุกกลุ่ม

1.3.2.5 สุขภาพ ประชาชนที่บริโภคอาหารมักถามเกี่ยวกับสุขภาพว่าร่างกายแข็งแรงดีหรือเปล่าและบางครั้งถามเกี่ยวกับการออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของผู้สูงอายุ

1.3.2.6 สถานการณ์หรือข่าวเด่นในแต่ละวัน ประชาชนที่บริโภคอาหารถามเกี่ยวกับเรื่อง เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ดารา เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นการสนทนาของประชาชนทุกกลุ่ม

1.3.2.7 รสชาติของอาหาร ประชาชนที่บริโภคอาหารมักวิพากษ์วิจารณ์ว่าข้าวและกับข้าวเป็นอย่างไร อร่อยหรือไม่อร่อย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือเปล่า

ผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตมักสนทนาไปพร้อม ๆ กับการบริโภคข้าว และสนทนาด้วยความเป็นกันเอง ถามเหมือนคนในครอบครัว ลักษณะความเป็นส่วนตัวหรือความเป็นปัจเจกบุคคลยังมีน้อย ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง และต้องระมัดระวังเรื่องการสนทนาเป็นพิเศษ ส่วนการสนทนาประเด็นที่เกี่ยวกับข้าวและอาหารนั้น เห็นได้ว่าประชาชนยังให้ความสำคัญของความเหมาะสมของอาหารกับราคาและรสชาติ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอก

เป็นหลัก และเวลาของการสนทนาขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของคู่หรือกลุ่มที่สนทนา และหลังจากจบการสนทนาผู้บริโภคก็ต่างแยกย้ายกันไปทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

1.3.3 ระบบคิด จากการสัมภาษณ์ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์พบว่าประชาชนในอดีตมีความคิดว่า พระแม่โพสพเป็นเทพเจ้าประจำข้าว ทำให้ประชาชนแต่ก่อนมีความเชื่อและความศรัทราในพระแม่โพสพ ประชาชนในอดีตมักแสดงความเคารพด้วยการระลึกถึงพระแม่โพสพทุกครั้งก่อนบริโภคข้าว บริโภคข้าวจนหมดจาน และไม่เหยียบเมล็ดข้าวที่ตกอยู่ที่พื้น เป็นต้น ซึ่งการถ่ายทอดความเชื่อดังกล่าวเป็นภูมิปัญญาของประชาชนแต่ก่อนมีนัยของการอบรมสั่งสอนเรื่องมารยาทในการบริโภคข้าวให้ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนั้นประชาชนในอดีตยังมีความเชื่อว่าข้าวเป็นอาหารหลักและมีความสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันความคิดได้เปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากเงื่อนไขที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าระบบคิดของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ยังมีความเชื่อและความเคารพในพระแม่โพสพอยู่มาก แต่ในปัจจุบันระบบคิดดังกล่าวก็เปลี่ยนไปมากเช่นกัน เนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ หากเปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของญี่ปุ่นพบว่าก่อนบริโภคอาหารชาวญี่ปุ่นจะพูดว่าอิตาดาคิมัส ซึ่งเป็นวลีที่สุภาพมีความหมายว่าฉันได้รับอาหารนี้ เพื่อแสดงความขอบคุณผู้ทำอาหารและแสดงความเคารพในตัวอาหาร และหลังจากบริโภคเสร็จแล้วมักพูดว่าโกะจิโซซามาเดชิตะ ซึ่งแปลว่าอาหารนี้เป็นอาหารที่อร่อยซึ่งผู้บริโภคจะนำพลังงานที่ได้จากการบริโภคอาหารเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนั้นบริโภคอาหารหลากหลายจากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทางยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย นอกจากข้าวแล้วชาวญี่ปุ่นก็ยังบริโภคขนมปัง ก๋วยเตี๋ยว และพาสต้า อีกทั้งยังชอบเนื้อสัตว์ ปลา ผัก และผลไม้ต่าง ๆ อีกด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.4 ผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต

จากการศึกษากลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีตประกอบด้วย มื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 มื้ออาหาร ผลจากการการสัมภาษณ์พบว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ดังนี้

1.4.1.1 มื้อเช้า ประชาชนนิยมบริโภค ชา กาแฟ โกโก้ ปาท่องโก๋ ขนมจีบ ซาลาเปา ข้าวเหนียวหมูปิ้ง โจ๊ก ข้าวราดแกง ข้าวต้มกุ้ย ข้าวต้มเครื่อง ข้าวและกับข้าวทั้งแบบไทย

และจีน เนื่องจากมื้อเช้าผู้บริโภคต้องการความสะดวกและพลังงานจากอาหารที่บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงบริโภคปริมาณมากเพื่อให้ได้รับพลังงานที่ตรงตามความต้องการ

1.4.1.2 มื้อกลางวัน ประชาชนนิยมบริโภค ข้าวราดแกง บะหมี่ เกี๊ยว ราดหน้า ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด ข้าวและกับข้าวทั้งแบบไทยและจีน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการพลังงาน และความอร่อยของอาหาร โดยเฉพาะข้าวแล้ว ถ้าบ้านไหนหรือว่าร้านอาหารร้านไหนใช้ข้าวหอมมะลิแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคติดใจในอาหารมื้อนั้น ๆ

1.4.1.3 มื้อเย็น ประชาชนนิยมบริโภคข้าวควบคู่กับอาหารที่มีรสจัด จำพวกยำประเภทต่าง ๆ อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง น้ำอัดลม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากช่วงเย็นเป็นช่วงที่ประชาชนหรือผู้บริโภคเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคต้องการอาหารที่สามารถบริโภคเล่น บริโภคนาน และบริโภคอร่อย รวมถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนั้นประชาชนในอดีตนิยมบริโภคอาหารว่างตามความเหมาะสม ในช่วงสายและช่วงบ่าย เช่น ชา กาแฟ น้ำส้ม ขนมปัง ผลไม้ เป็นต้น นอกจากนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้าวยังคงมีความสำคัญในฐานะอาหารหลักของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต เห็นได้จากข้าวยังเป็นอาหารหลักในทุก ๆ มื้อ ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่บางวันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บางกลุ่มไม่จำเป็นต้องบริโภคข้าวก็สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยการบริโภคอาหารอื่นแทน เช่น อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ และขนมปัง เป็นต้น

1.4.2 รูปแบบการบริโภคอาหาร จากการสัมภาษณ์ อบอุ่น อัยยะวรากูล (2553) ผู้จัดการร้านอาหารเดอะครัก และ ลัดดา อริยพงศ์ไพศาล (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ พบว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตมีรูปแบบการบริโภคอาหาร 4 แบบ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.4.2.1 แบบไทย ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบไทย โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีเชื้อสายไทยแท้และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นเวลานาน อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ ข้าวและแกงแบบไทย เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะทิ เป็นต้น นอกจากนั้นมารยาทในการบริโภคอาหารแบบไทยมีความสุภาพ ไม่ส่งเสียงดัง และค่อย ๆ บริโภคอาหาร

1.4.2.2 แบบจีน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบจีนโดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีเชื้อสายจีนและอาศัยอยู่ในประเทศไทย อาหารที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารประเภทผัดและต้มแบบจีน เช่น ไก่ตุ๋นยาจีน ผักผัดน้ำมัน ข้าวผัดหน่อไม้ เป็นต้น ชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนสยามสแควร์นิยมบริโภคข้าวต้มกุ้ยในช่วงเช้า และ

บริโภคอาหารมื้อหนักในช่วงกลางวันและช่วงเย็น นอกจากนั้นมารยาทในการบริโภคอาหารแบบจีน มีความรวดเร็วในการบริโภคอาหาร และส่งเสียงดังเวลาบริโภคอาหาร ตัวอย่างเช่น การซดน้ำแกงเสียงดังเพื่อแสดงถึงความอร่อยของอาหารและเป็นการชมฝีมือของ ผู้ประกอบอาหารด้วย

1.4.2.3 แบบตะวันตก ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบตะวันตก โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศผ่านการศึกษาและการรับรู้ผ่านสื่อต่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ ลาซานญ่า สปาเก็ตตี้ สเต็ก สตูว์ พาสต้า พิซซ่า มักกะโรนี และสลัด เป็นต้น และประชาชนกลุ่มนี้นิยมใช้มีดและส้อมในการบริโภคอาหาร นอกจากนั้นประชาชนที่นิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตก มีลักษณะที่ชื่นชอบในความหรูหราเพื่อให้ดูมีรสนิยมในการบริโภคอาหาร

1.4.2.4 แบบอีสาน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบอีสาน โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่เข้ามาทำงานบริเวณชุมชนสยามสแควร์และนำเอาวัฒนธรรมการบริโภคของตนเข้ามาประกอบกับการดำรงชีพของตนในชุมชนสยามสแควร์ อาหารที่นิยมบริโภคเช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาร้า ไก่ย่าง ซุปหน่อไม่ ลาบ และก้อย เป็นต้น ส่วนมารยาทหรือวัฒนธรรมในการบริโภคอาหาร ประชาชนกลุ่มนี้นิยมใช้มือปั้นข้าวเหนียวแล้วจุ่มในน้ำส้มตำหรือลาบ แล้วถึงบริโภค หลังจากนั้นก็ตักกับข้าวบริโภค และบริโภคข้าวเหนียวตาม และที่สังเกตได้ชัดเจนว่าเป็นรูปแบบการบริโภคแบบอาหารอีสาน คือ บริเวณโต๊ะหรือวงอาหารจะมีกระติ๊บข้าวเหนียววางอยู่ด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการบริโภคอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต นอกจากมีทั้งแบบไทย จีน ตะวันตก และอีสานแล้ว ยังมีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบอื่น ๆ อีก เช่น แบบมุสลิม และแบบญี่ปุ่น แต่ทั้งสองรูปแบบนี้ยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นหรือเป็นที่นิยมมากนัก

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นตามโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.4.3 ความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกิดจากเงื่อนไขด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.4.3.1 ราคา เวลาที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบริโภคข้าวและอาหาร ความพึงพอใจของประชาชนเกิดจากราคาถูก และราคาต้องมีความเหมาะสมกับข้าวและอาหารที่บริโภค ส่วนการตั้งราคาอาหารในสมัยก่อนเน้นราคาถูกและปริมาณมากเป็นหลัก ส่วนรสชาติของอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ต้องมีความอร่อยเสมอ ไม่ว่ายุคใดหรือสมัยใดก็ตาม หากไม่มีความอร่อยแล้วสิ่งที่ตามมาคือ การปฏิเสธจากบุคคลหรือชุมชน ส่วนประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่ประกอบอาหารเพื่อบริโภคเองนั้น ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจในการบริโภคเนื่องจากการซื้อวัตถุดิบข้าวและอาหารมาประกอบอาหารบริโภคเอง ทำให้ราคาถูกกว่า

การบริโภคอาหารนอกบ้าน นอกจากนั้นประชาชนที่ประกอบอาหารเพื่อบริโภคสามารถเรียนรู้วิธีการหุงข้าวและการปรุงอาหารได้ด้วยตัวเอง

1.4.3.2 รสชาติ รสชาติของข้าวต้องอร่อยตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสมัน รสเค็ม เป็นต้น และต้องตรงตามลักษณะของอาหารแต่ละประเภท เช่น อาหารไทยต้องมีความหอมหวานและมีรสเผ็ด อาหารจีนต้องมีรสมัน อาหารอีสานต้องมีรสเผ็ด รสเค็ม และกลิ่นของข้าวคั่วและกลิ่นของปลาร้า อาหารตะวันตกต้องมีรสชาติที่กลมกล่อม เป็นต้น ดังที่ได้กล่าวมาความพึงพอใจในเรื่องรสชาตินั้นเป็นเรื่องของความชอบของแต่ละบุคคลและชนิดของอาหารแต่ละประเภท

1.4.3.3 การบริการ เวลาที่ประชาชนบริโภคอาหารในอดีต พิจารณาการบริการจากพูดจาของพนักงานที่สุภาพนุ่มนวล การอำนวยความสะดวกที่มีต่อผู้บริโภค ความยิ้มแย้มในขณะให้บริการ ความเร็วในการบริการ และมาตรฐานของอาหารและการให้บริการ

ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของประชาชนที่เกี่ยวการบริโภคข้าวในอดีต นอกจากเรื่องราคา รสชาติ และการบริการแล้ว ชนิดและพันธุ์ข้าว เช่น ข้าวหอมมะลิ และข้าวชัยนาท ที่นำมาประกอบอาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคข้าวและอาหารตามร้านอาหาร

2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน

ในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยอธิบายถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน และแสดงออกทางพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเหล่านี้ยังส่งผลต่อผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ได้แก่ มื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่าภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม ทักษะความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ความเชื่อ ความเชื่อความศรัทราในพระแม่โพสพที่เกี่ยวข้องกับข้าวของประชาชนในปัจจุบันลดลง เนื่องจากการอบรมสั่งสอนเรื่องพระแม่โพสพของคนในครอบครัวและสถาบันการศึกษาลดน้อยลง เห็นได้จากเวลาที่ประชาชนบริโภคข้าว มักให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติของอาหารและการบริการเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นเวลาบริโภคข้าวอิ่มแล้ว ประชาชนมักเหลือข้าวประมาณ 1-2 ช้อนโต๊ะไว้ เพื่อแสดงถึงความเชื่อใหม่ว่าเป็นมารยาทที่ดีในการบริโภคข้าว ในทางตรงกันข้ามกับคนที่บริโภคข้าวจนหมดโดยไม่เหลือแม้แต่เมล็ดเดียวนั้น แสดงให้เห็นถึงความอดอยากและไม่มีมารยาทในการบริโภคข้าว อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบการบริโภคข้าวกับการบริโภคอาหารต่างชาติ จำพวกอาหารจานด่วน เช่น มันฝรั่งทอด ไก่ทอด และแฮมเบอร์เกอร์แล้ว พบว่าประชาชนบริโภคอาหารเหล่านี้จนหมดโดยไม่เหลือแม่แต่ชิ้นเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทมากกว่าข้าวในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ นอกจากนั้น ลัดดา อริยพงศ์ไพศาล (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ได้อธิบายความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคข้าวว่า ประชาชนในชุมชนสยามสแควร์มีความเชื่อในเรื่องของพระแม่โพสพลดลง เนื่องจากความเชื่อดังกล่าวไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม หากไม่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวตั้งแต่เด็กแล้ว คงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ประชาชนเชื่อเรื่องพระแม่โพสพได้ ตรงกันข้ามกับความเชื่อในเรื่องข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกาบ้า (Gaba Rice) หรือข้าวกล้องงอก ที่นับวันจะได้รับความสนใจจากประชาชน เนื่องจากมีเอกสารทางวิชาการ สื่อ สิ่งพิมพ์ ที่ต่างให้ความสนใจและเสนอข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งด้านคุณสมบัติ คุณค่าและหลักโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับข้าว ด้วยการแสดงข้อมูลเป็นตัวเลขแบบเปรียบเทียบกับการบริโภคข้าวแบบแต่ก่อน การแสดงข้อมูลดังกล่าวนี้มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนเชื่อในเรื่องของพระแม่โพสพลดลง และค่อย ๆ หายไปจากชุมชนสยามสแควร์ โดยมีความเชื่อใหม่ในแง่โภชนาการของข้าวที่เพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ค่านิยม จากการสัมภาษณ์ เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการบริโภค ได้อธิบายค่านิยมในการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ เช่น การบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งเป็นอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการตระเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปและสามารถบริโภคได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนบริโภคเพียงไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถนั่งบริโภคในร้านหรือนำออกไปบริโภคนอกร้านได้ อาหารจานด่วนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พวกแรกเป็น

พลังแห่งวิชาการ ปัญญาแห่งแผ่นดิน

อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) อาหารจานด่วนพวกแรกนี้ มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็ก และชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนอีกพวกเป็นอาหารกึ่งขนม (Snack Fast Food) ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศครีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ อาหารจานด่วนสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพิซซ่า ได้แก่ พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) และเดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company) เป็นต้น

2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ได้แก่ แมคโดนัลด์ (Mcdonalds) เอแอนด์ดับบลิว (A&W) และเบอร์เกอร์คิง (Burger King) เป็นต้น

3. กลุ่มไก่ทอด ได้แก่ เคเอฟซี (KFC) เป็นต้น

4. กลุ่มโดนัท ได้แก่ ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) และ คริสปี้ ครีม (Kripy kreme) เป็นต้น

5. กลุ่มไอศครีม ได้แก่ สเวนเซ่นส์ (Icecream Swensen's) บาสกิ้นร้อบบินส์ (Baskin Robbins) วอลล์ (Ice Cream Wall) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วนแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันคือมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว นอกจากนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ฟูจิ (Fuji) ออ โตย่า (Ootoya Kitchen) โออิชิ (Oishi) เซน (ZEN) และ ยาโยอิ (Yayoi) ก็มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เห็นได้จากความต้องการของประชาชนที่ต้องการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อก็มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคข้าว เนื่องจากความสะดวกและความรวดเร็วในการบริโภคอาหารแต่ละมื้อนั้น เป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหาร

2.1.3 ทักษะความสามารถ จากการการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าในการประกอบอาหารที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันได้ตัดลดการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงข้าวออกจากชีวิตประจำวัน อีกทั้งจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคข้าว

ในร้านอาหาร หรือการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ข้าวกล่องสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนั้นประชาชนบางส่วนปรุงอาหารเพื่อบริโภคเอง โดยใช้เตาไมโครเวฟหรือหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เข้ามาแทนที่การหุงต้มแบบแต่ก่อนที่ใช้หม้อสังกะสี หม้อสแตนเลส หรือหม้อดินเป็นภาชนะในการหุงต้ม โดยใช้ถ่านหรือฟืนเป็นเชื้อเพลิงหลัก ในความเป็นจริงแล้วหม้อดินจะมีคุณลักษณะพิเศษตรงที่ทำให้ข้าวระอุหลังจากการหุงข้าวเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งทำให้รสชาติของข้าวอร่อยและน่าบริโภค ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้ประกอบอาหารที่เก่ง ๆ สามารถหุงข้าวให้เกิดเป็นข้าวตังอ่อน ๆ ซึ่งทำให้ข้าวหอมและน่าบริโภคมากยิ่งขึ้น แต่วิธีการหุงข้าวแบบนี้ได้หายไปแล้วจากชุมชนสยามสแควร์

2.1.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณสยามสแควร์ เกิดจากการอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนคนในครอบครัว ซึ่งมีผลอย่างมากสำหรับการเลือกบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน เนื่องจากคนในครอบครัวมีลักษณะความคิดของการบริโภคที่คล้ายกัน จากการสัมภาษณ์ รังษิยา หอวัง (2553) ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีนได้อธิบายตัวอย่างเกี่ยวกับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวว่า มีครอบครัวหนึ่งในชุมชนสยามสแควร์ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกอีก 2 คน ในสมัยวัยรุ่นนั้นพ่อและแม่เติบโตมาพร้อมกับการบริโภคข้าวกับกับข้าวแบบไทย และการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารจานด่วนบ้างเป็นครั้งคราว ต่อมากระแสสังคมทำให้ความสำคัญของอาหารต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พ่อแม่ในสมัยนั้นเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเท่าเทียมกับการบริโภคข้าวกับกับข้าวของไทย ต่อมาพอถึงสมัยลูก 2 คน ได้รับการถ่ายทอดตามประสบการณ์การบริโภคแบบพ่อแม่ ตัวอย่างเช่น การให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและมีวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารที่มีความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของเพื่อนฝูง นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าและคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าหรืออาหารที่บริโภค

โดยส่วนตัวของผู้วิจัยมีความเห็นว่านอกจากการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวที่เกิดจากครอบครัวแล้ว เพื่อนยังมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าว เป็นเพราะว่าเวลาที่ประชาชนบริโภคข้าวนั้น มักบริโภคข้าวกับคนในครอบครัว เพื่อนที่สนิทสนม หรือเพื่อนในที่ทำงาน ดังนั้นเวลาบริโภคข้าวจะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้บริโภคกับเพื่อนเกี่ยวกับตัวอาหารว่ามีรสชาติอย่างไร อร่อยไหม หรือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด แล้วนำมาหาข้อสรุปร่วมกันว่า ถ้าอาหารในมื้อนั้นอร่อยก็จะกลับมาบริโภคต่อ แต่ถ้าไม่อร่อยก็จะหาอาหารอื่นที่อร่อยกว่าบริโภคแทน ซึ่งเวลาที่ผู้บริโภคหาอาหารอื่นบริโภคแทน

ก็มักจะถามความเห็นจากเพื่อนว่า มีอาหารอะไรที่น่าบริโภคบ้าง หลังจากนั้นเพื่อนก็จะตอบตามประสบการณ์ตามที่เคยบริโภคมา ซึ่งการแนะนำตามประสบการณ์ของเพื่อนก็เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวอีกวิธีหนึ่ง

2.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนสยามสแควร์ พบว่า เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบันประกอบด้วยการสื่อสารทางการตลาด กระแสสังคม การคัดเลือกทางสังคม การส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) และความเจริญทางด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารทางการตลาด บริเวณชุมชนสยามสแควร์มีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเข้มข้นสูง (รังษิยา หอวัง 2553) เห็นได้จากจำนวนคนเดินในสยามสแควร์ในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน และในวันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาท : ครั้ง : คน จำนวนคนสะท้อนให้เห็นถึงการกระตุ้นการบริโภคอาหารหรือสินค้าที่มากกว่าการบริโภคเพื่อการยังชีพแบบแต่ก่อน การสื่อสารทางการตลาดทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลของตัวสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคในการสื่อสารนั้นมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เข้าไปด้วย นอกจากนั้น ราวรรณ สุวรานนท์ (2553) ผู้จัดการร้านอาหารจุฑารส ได้ยกตัวอย่างร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ว่ามีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวอาหารว่ามีการตกแต่งให้น่าบริโภคนอกจากนั้นยังสื่อให้เห็นถึงขั้นตอนของการบริโภคและมารยาทในการบริโภคอาหารของญี่ปุ่น เช่น การฉีกตะเกียบ การชงชา และวิธีการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง การสื่อสารดังกล่าวทำให้ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ค่อย ๆ รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคแบบญี่ปุ่นเข้าไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นการสื่อสารทางการตลาดของอาหารต่างประเทศ เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่แสดงถึงขั้นตอนในการบริโภคที่มีความสะดวกและรวดเร็วก็เป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

2.2.2 กระแสสังคม (Fashion) กระแสสังคมจากวัฒนธรรมการบริโภคของจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน ทั้งด้านความคิด ความเชื่อ และวิธีการในการบริโภคอาหาร ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมบริโภคของจีนได้กำหนดมารยาทในการบริโภคอาหารไว้ ดังนี้

พลังแห่งวิชาการ เทคโนโลยีสู่ชุมชน

5. ถ้าแขกที่ได้รับเชิญไปบริโภคอาหารมีตำแหน่งราชการต่ำกว่าผู้เป็นเจ้าภาพ ก่อนนั่งโต๊ะ ผู้น้อยที่เป็นแขกควรแสดงความไม่บังควรที่จะร่วมโต๊ะกับผู้ใหญ่ และนั่งลงได้ก็ต่อเมื่อผู้ใหญ่เชิญให้นั่ง

6. อย่าลงมือบริโภคจนกว่าจะเห็นผู้ใหญ่ใช้ตะเกียบคีบอาหารชิ้นแรกเข้าปาก และเมื่อจะคีบอาหารกินก็ต้องเลือกชิ้นที่เล็กและอร่อยน้อยที่สุด อย่าเลือกชิ้นอร่อยที่สุด เช่น ส่วนที่เป็นหัว พุงหรือหัวมันกินก่อน เพราะเป็นการเสียมารยาท ถ้าจะได้บริโภคของดีที่สุดในจานหนึ่ง ๆ ก็จะต้องคอยจนกว่าจะเป็นผู้ใหญ่จริง ๆ ที่คนต่ำยศกว่าเชิญไปบริโภค

7. ถ้าเจ้าภาพไม่เชิญดื่มสุราล้างปากระหว่างจาน อย่ายกแก้วขึ้นดื่มเองโดยลำพัง ต้องคอยให้ผู้มีอาวุโสเขาชวนดื่มจึงค่อยดื่มได้

8. เวลาบริโภคอาหารไม่ควรส่งเสียงดัง ไม่ควรใช้ฟันหน้าแทะกระดูกในโต๊ะอาหาร และชิ้นปลาที่กัดแล้วไม่ควรวางกลับลงในจาน และต้องกินทั้งชิ้นโดยเลือกชิ้นที่กินได้พอดี

9. เนื้อสัตว์ที่ต้ม ตุ๋น ทอดจนนุ่ม หรือกรอบแล้ว สามารถใช้ฟันกัดแบ่งบริโภคทีละคำ แต่ถ้าเป็นเนื้อที่แห้งเหนียวต้องใช้มีดตัดให้ขาดเป็นชิ้นเสียก่อน แล้วจึงใช้ตะเกียบคีบเข้าปาก การฉีกเนื้อเหนียวด้วยมือแล้วป้อนเข้าปากนั้นถือเป็นกิริยาที่ไม่สุภาพ

10.เมื่อบริโภคซุปจะต้องไม่เติมอะไรเลย เว้นแต่น้ำซุปหูหลามที่สามารถเอาน้ำส้มจิ๊กโฉ่มาให้เติม ถ้าเติมซอสใด ๆ ลงไปในซุปนั้นหมายถึงว่าดูถูกฝีมือของคนปรุงอาหาร

ส่วนวัฒนธรรมการบริโภคของเกาหลีมีอาหารหลักคือ ข้าว เช่นเดียวกับชาวไทยที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ลักษณะของกับข้าวนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะรสชาติของเกาหลีนั้นมีความเผ็ดน้อยกว่าของไทย ทำให้ชาวไทยคิดว่าชาวเกาหลีรับประทานอาหารรสไม่จัด อาหารเกาหลีมีอาหารประเภทผักมากกว่าเนื้อ นอกจากนั้นชาวเกาหลีปลูกฝังให้ลูกหลานบริโภคผักมากกว่าเนื้อ ส่วนอาหารที่เรียกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของเกาหลีคือ กิมจิ ซึ่งเป็นพวกผักดอง โดยใส่เครื่องปรุงรสลงไป ทุกครั้งที่ชาวเกาหลีบริโภคอาหาร กิมจิก็จะต้องปรากฏบนโต๊ะอาหาร หากโต๊ะอาหารขาดกิมจิอาหารมื้อนั้นก็จะขาดรสชาติไป นอกจากนั้นชาวเกาหลีไม่นิยมนั่งรับบริโภคอาหารที่โต๊ะ แต่จะนั่งบนพื้นและมีโต๊ะสำหรับวางอาหารหรือที่เรียกว่าพับซัง มีถ้วยซุปซึ่งวางทางด้านขวาของข้าว และมีช้อนกับตะเกียบวางอยู่ ชาวเกาหลีใช้ตะเกียบในการบริโภคอาหารซึ่งเป็นตะเกียบเหล็ก บนโต๊ะกับข้าวอาจมีหม้อแกงใหญ่วางอยู่ ซึ่งทุกคนใช้ตะเกียบหรือช้อนของตนเองตักอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลาง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และปรองดองกันได้เป็นอย่างดี และมารยาทอย่างหนึ่งของการบริโภคอาหารคือ คนที่อาวุโสที่สุด ณ ที่นั้น จะเป็นผู้ที่จับช้อนหรือตะเกียบตักอาหารก่อน หลังจากนั้นผู้น้อยจึงสามารถบริโภคอาหารได้และต้องบริโภคอาหารที่ตักมาให้หมด หากบริโภคไม่หมดถือว่าอาหารนั้นไม่อร่อย

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สำหรับวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น ในระหว่างที่ชาวญี่ปุ่นบริโภคอาหารมักพูดว่า โออิชิ (Oishii) ซึ่งแปลว่าอร่อย เพื่อชมคนทำอาหารและถือเป็นการขอบคุณด้วย และตามมารยาทของคนญี่ปุ่นแล้วควรบริโภคข้าวให้หมดชาม ถ้าเป็นอาหารชุดก็ควรบริโภคทุกอย่างจนหมด อาหารชุดจะต้องวางถ้วยข้าวไว้ด้านซ้ายมือ และถ้วยซุปไว้ทางขวามือ เพราะถ้าวางสลับเอาถ้วยซุปไว้ซ้ายถ้วยข้าวไว้ทางขวาสำหรับผู้เสียชีวิตไปแล้ว ถ้าถ้วยซุปไม่มีช้อนให้ก็ต้องยกมือประคองถ้วยขึ้นมาแล้วกินน้ำซุปจากถ้วย ส่วนเรื่องการใช้ตะเกียบ การคีบอาหารส่งกันไปมาทางตะเกียบถือเป็นข้อห้าม ทั้งนี้เพราะเป็นวิธีการที่ใช้กันในพิธีศพของญี่ปุ่นซึ่งมีการคีบกระดูกคนตายส่งและรับต่อ ๆ กันด้วยตะเกียบ ส่วนจะคีบอาหารแล้ววางบนจานให้คนอื่นเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ต้องกลับเอาปลายตะเกียบด้านบนที่ไม่ได้ใส่เข้าปากมาคีบให้แทน รวมไปถึงเวลาคีบอาหารจากจานกลางให้ตนเองด้วย และการปักตะเกียบลงในชามข้าวถือเป็นเรื่องเสียมารยาทอย่างยิ่ง เพราะมีธรรมเนียมการปักตะเกียบลงในชามข้าวที่หัวนอนของคนตาย การใช้ตะเกียบดันหรือเลื่อนภาชนะ การใช้ตะเกียบจิ้มหรือเสียบอาหาร หรือสายตะเกียบไปมาโดยลังเลว่าจะคีบชิ้นไหนดี และการใช้ตะเกียบชี้คนหรือโบกไปมาเหนือจานอาหาร ถือเป็นมารยาทที่ใช้ไม่ได้ทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้คือมารยาทในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

นอกจากนั้นวัฒนธรรมการบริโภคของตะวันตกมีลักษณะเป็นอาหารตามมื้อสากล หมายถึงอาหารมื้อทั่ว ๆ ไปที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคกัน โดยเฉพาะชนชาติฝั่งตะวันตกแบ่งออกได้เป็นมื้อหลัก ๆ ทั้งหมด 6 มื้อ คือ มื้อเช้า มื้อว่างเช้า มื้อกลางวัน มื้อว่างบ่าย มื้อเย็น และมื้อค่ำ สำหรับอาหารมื้อเช้าแบบยุโรปจะเป็นอาหารแบบเบา ๆ ไม่นิยมบริโภคอาหารประเภทไข่หรือเนื้อสัตว์ในมื้อนี้ อาหารที่ตั้งโต๊ะได้แก่ ขนมปัง เนย แยม น้ำผึ้ง น้ำผลไม้ นมสด หรือ กาแฟ เป็นต้น เวลาในการเริ่มรับประทานคือช่วงเวลา 07.00 - 09.00 น. ส่วนอาหารเช้าแบบอเมริกัน (American or English breakfast – ABF) ชาวอเมริกันและชาวอังกฤษนิยมบริโภคคือ อาหารประเภทไข่และเนื้อสัตว์เป็นหลัก เช่น ขนมปังปิ้ง ไข่ลวก ไส้กรอก แฮม น้ำผลไม้ นมสด หรือ กาแฟ ช่วงเวลาที่เริ่มบริโภคคือ 06.00-09.00 น นอกจากนั้น ประเภทของอาหารมื้อเช้ายังแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทด้วยกัน คือ อาหารประเภทไข่ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาหารประเภทขนมปัง อาหารประเภทธัญพืช อาหารประเภทผัก และอาหารประเภทเครื่องดื่มและน้ำผลไม้

อาหารมื้อเช้าประเภทไข่ ได้แก่ ไข่ลวก (Soft and Hard boiled eggs) ไข่คน (Scramble eggs) ไข่ทอดฝรั่ง (Omelet) เป็นต้น อาหารมื้อเช้าประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ แฮมรมควัน ไส้กรอก เบคอน ไก่อบ เป็นต้น อาหารประเภทขนมปัง ได้แก่ ขนมปังปิ้ง (Toast) ขนมปังหวาน (Sweet Roll) ครัวซอง (Croissant) แพนเค้ก (Pancake) วัฟเฟิล (Waffle) เป็นต้น อาหารประเภทธัญพืช (Cereal) ได้แก่ คอนเฟลครสชาติต่าง ๆ เช่น รสข้าวโพด ช็อคโกแลต ข้าวโอ๊ต ธัญพืชสำเร็จรูป

อาหารประเภทผัก เช่น มะเขือเทศ แตงกวา หอมใหญ่ มันฝรั่ง เป็นต้น อาหารประเภทเครื่องดื่มและน้ำผลไม้ เช่น กาแฟ นมสด ชา ไมโล น้ำผลไม้ เป็นต้น

ส่วนอาหารมื้อกลางวันสำหรับชาวตะวันตก เป็นอาหารแบบเบา ๆ ง่ายและรวดเร็ว โดยนิยมบริโภคเป็นจานตามลำดับก่อนหลัง ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารคาว 2 จาน แล้วต่อด้วยของหวาน ชา หรือกาแฟ 1 ถ้วย เพราะมีเวลารับประทานไม่มากนักคือเพียง 1 ชั่วโมง อาหารมื้อกลางวันของยุโรป อเมริกัน และอังกฤษ มีเวลาแตกต่างกันออกไปอีก ถ้าเป็นยุโรปจะเริ่มรับประทานเวลา 12.00 น.อเมริกันหรืออังกฤษจะเริ่มบริโภคช่วงเวลา 13.00 - 14.00 น. ส่วนประเภทของอาหารมื้อกลางวัน ประเภทที่ 1 คือ อาหารจานเดียว (One Course) หมายถึงอาหารที่เป็นอาหารคาวอย่างเดียว เช่น ไก่ เนื้อ หมู ปลา และมีอาหารประเภทผัดต่าง ๆ หรืออาจมีสลัดประกอบด้วย เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการบริโภคอาหารมากหรือมีเวลาน้อย ประเภทที่ 2 จะเป็นพวกอาหารสองจาน (Two Course) ซึ่งหมายถึงอาหารที่เป็นประเภทอาหารคาว 2 จาน จานแรกจะเป็นอาหารเบา ๆ เช่น Cocktail ต่าง ๆ อาหารทะเลหรือซุป ส่วนจานที่ 2 จะเป็นอาหารหนัก และมีสลัดประกอบ และประเภทที่ 3 เป็น อาหารสามจาน (Three Course) หมายถึง อาหารที่เป็นประเภทอาหารคาว 3 จาน จานแรกเป็นออร์เดิร์ฟหรือซุป จานที่ 2 เป็นอาหารทะเล (Entree) จานที่ 3 เป็นอาหารหลัก (Main Course) ประเภทเนื้อไก่ หมู และผักเป็นส่วนประกอบ

ส่วนอาหารมื้อบ่าย เป็นวัฒนธรรมการบริโภคของชาวตะวันตกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะชาวอังกฤษเมื่อตกบ่าย จะนิยมดื่มชาเพื่อให้เกิดความอบอุ่นแก่ร่างกาย นอกจากนั้นประเภทของอาหารมื้อว่าง ชาวตะวันตกมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ดังนี้

1. อาหารว่างเช้า (Brunch) เป็นอาหารมื้อที่อยู่ระหว่างอาหารเช้าและอาหารกลางวัน อาหารว่างเช้าจะเป็นอาหารมื้อที่หนักกว่ามื้อเช้าแต่ไม่มากเท่ามื้อกลางวัน คำว่า Brunch มาจากคำว่า Breakfast กับคำว่า Lunch รวมกัน ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลา 09.30-10.00 น. หรืออาจจะเลยไปกว่านั้นแต่ไม่เกิน 11.00 น. ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกันในวันพักผ่อนหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ไม่จำเป็นต้องตื่นเช้า

2. อาหารว่างบ่าย (Afternoon Tea) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภท Afternoon Tea หรือ Coffee Break ใช้บริโภคในช่วงบ่ายหรือระหว่างพักการประชุมสัมนาต่าง ๆ ซึ่งเสิร์ฟเวลาประมาณ 15.00 น.-17.00 น. อาหารที่นิยมนำมาจัดเป็น Coffee Break นี้มีตั้งแต่อาหารหวาน ขนมชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุกกี้ พาย ครัวซอง หรืออาจจะเป็นอาหารคาว หรือจัดรวมกันเป็นอาหารคาวและอาหารหวานก็ได้ โดยบริโภคคู่ไปกับน้ำผลไม้เย็น ๆ หรือเครื่องดื่มร้อนหวาน เป็นต้น และอีกประเภทคือ High Tea เป็นอาหารว่างบ่ายอีกประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างจาก Afternoon Tea คือ เป็นอาหารที่หนักท้องกว่า เช่น พวกสลัดเนื้อสัตว์ หรือ แซนด์วิช และช่วงเวลาที่

รับประทาน High Tea นี้มักจะเป็นช่วงที่ต้องรออะไรสักอย่าง เช่น รองท้องก่อนไปดูหนังฟังเพลง หรือก่อนเวลาบริโภคอาหารเย็น

ท้ายสุดคือ อาหารมื้อเย็นซึ่งเป็นมื้อที่หนักที่สุดเพราะเต็มไปด้วยอาหารประเภทเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่มีอาหารหลายอย่างซึ่งทยอยบริโภค โดยมีการบริโภคเป็นขั้นเป็นตอน และมีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอลล์ เรียกน้ำย่อยก่อนบริโภคจริง เหตุที่มีอาหารหลายอย่างทยอยบริโภคเป็นเพราะว่ามื้อนี้เป็นมื้อสุดท้ายของวัน เป็นช่วงเวลาการบริโภคแบบสบาย ๆ ไม่มีเวลาจำกัด ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป อาหารมื้อเย็นมีอาหารหลายอย่างทยอยบริโภคเป็นลำดับ ดังนี้

1. อาหารจานแรก (Appetizers) เป็นอาหารที่ใช้เรียกน้ำย่อย อาจจะมีรสจืดหรือรสจัดก็ได้ ขนาดชิ้นพอคำซึ่งบริโภคในปริมาณไม่มากนักเรียกว่า การเรียกน้ำย่อย

2. อาหารประเภทซุป (Soup) หลังจากอาหารจานแรกผ่านไป จานที่ 2 ซึ่งจะมีทั้งซุปข้นและซุปใส (Thick Soup /Clear Soup) บริโภคให้ในปริมาณที่ไม่มากเกินไป และต้องบริโภคขณะซุปยังร้อน

3. อาหารจานรอง (Entree) เป็นอาหารชิ้นเล็กๆ ทำจากอาหารทะเลประเภทปลาหรือกุ้ง หอยเชลล์ บริโภคปริมาณน้อย และนิยมบริโภคคู่กับเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย

4. อาหารจานหลัก (Main Course) เป็นอาหารจานสุดท้ายในประเภทอาหารคาวประกอบด้วย เนื้อสัตว์เป็นหลัก ตกแต่งด้วยผักสุกหรือผักสด เช่น สเต็กที่ทอดหรือย่าง อาจราดด้วยซอสหรือไม่ก็ได้ นิยมบริโภคกับไวน์ขาวหรือไวน์แดง

5. ของหวานและเครื่องดื่ม (Desert) ของหวานหลังอาหารอาจเป็นเค้ก ไอศกรีม หรือผลไม้ ก็ได้ จะบริโภคพร้อมกับเหล้าหลังอาหาร และตามด้วยกาแฟหลังสุด

ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัฒนธรรมการบริโภคของจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก ทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารแบบผสมผสาน โดยเฉพาะการที่ประชาชนมีความเชื่อใหม่ว่าข้าวเป็นอาหารที่ให้พลังงาน ข้าวที่ราคาแพงถือว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดค่านิยมใหม่ในการตัดสินใจเลือกบริโภคข้าว เช่น การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยมีตราสินค้าเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพข้าว เป็นต้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังต้องมีการตกแต่งหน้าตาของอาหารให้มีความทันสมัยและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

2.2.3 การคัดเลือกทางสังคม อาหารในสยามสแควร์มีการประดิษฐ์คิดค้นรายการใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าอาหารใดไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมจะไม่ได้รับความนิยมและ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

หายไปจากชุมชนสยามสแควร์ ตัวอย่างร้านอาหารที่มีการพัฒนาเมนูอาหารและรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ร้านอินเตอร์ 1981 มีอาหารอร่อยและถูก ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นฐานที่ประชาชนบริโภคบ่อย เช่น ปลาดุกฟูผัดพริกขิงราดข้าว ข้าวหมูกระเทียม ข้าวผัด และข้าวผัดอาม่า เป็นต้น ซึ่งเป็นข้าวผัดซีอิ๊ว ใส่เครื่องพวกหมู กุนเชียง สีจะดำ ๆ โดยมีที่มาจากอาม่าของผู้ประกอบการร้านอินเตอร์ 1981 ทำข้าวผัดให้บริโภคตั้งแต่เด็ก ดังนั้นเจ้าของร้านจึงเพิ่มเข้าไปรายการอาหารเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมาทำให้รายการอาหารนี้ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

นิวไลท์ คอฟฟี่เฮาส์ มีประวัติของร้านยาวนานถึง 40 กว่าปีโดยมีคุณสมศักดิ์ คนัยวิเชียรนันท์ เป็นผู้จัดการร้าน ร้านนี้มีทั้งอาหารฝรั่งและอาหารจีนโดยเฉพาะอาหารฝรั่งเรียกได้ว่าเป็นร้านอาหารฝรั่งร้านแรกในสยามสแควร์ มีสเต๊กนิวไลท์ พอร์คชอปย่างแอปเปิลซอส สตูว์ลิ้นวัว ทีโบน และเซอร์ลอยด์สเต๊ก ซึ่งเป็นเมนูขึ้นชื่อ ทางร้านเน้นอาหารฝรั่งเป็นหลัก พวก สเต๊ก พอร์คชอป ส่วนมากเป็นอาหารย่างบาร์บีคิว สมัยก่อนลูกค้ากลุ่มหลัก ๆ เป็นคนค้าขายแถวสำเพ็ง เยาวราช ปัจจุบันลูกค้าเป็นคนทำงาน คนรุ่นใหม่ นิสิต นักศึกษา ที่เพิ่มมากขึ้น อาหารของนิวไลท์นอกจากมีเมนูดั้งเดิมที่ขายมานานหลายสิบปี เรื่องของรสชาติก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เมนูอาหารยังไม่เปลี่ยนมาก อาจจะมีอะไรเสริมบ้างนิดหน่อยตามกระแสนิยม แต่สิ่งที่สำคัญคือพยายามยกระดับอาหารให้คุณภาพดีขึ้นทุก ๆ วัน

กิเลน ตำนานอาหารจีนกวางตุ้งเปิดบริการในสยามสแควร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2512 ใช้ชื่อสัตว์มงคลตามความเชื่อแบบจีนตั้งเป็นชื่อร้านว่ากิเลน แม้วันนี้ภัตตาคารจะมีขนาดเล็กลงแต่ชื่อกิเลนยังเป็นที่รู้จักของในฐานะภัตตาคารอาหารจีนกวางตุ้งต้นตำรับ สมัยก่อนภัตตาคารกิเลนมี 6 ห้องเป็นภัตตาคารใหญ่ กิเลนมีอาหารจีนกวางตุ้งแคะขึ้นชื่อ เช่น เคาหยกคือหมูสามชั้นนึ่งผักแห้ง ไก่อบเกลือสูตรต้นตำรับ หูฉลามน้ำแดงสูตรกวางตุ้งสองสี และเป็ดปักกิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของขนมเปี๊ยะและซาลาเปา กิเลนในวันนี้ตกแต่งร้านให้ทันสมัยกลมกลืนกับความเปลี่ยนแปลงของสยามสแควร์ ลูกค้าเก่าแก่ยังคงแวะเวียนมาอยู่เสมอ เนื่องจากรสชาติที่มีมาตราฐานและทางร้านยังคงคุณภาพกับความเป็นโบราณไว้ ร้านขายความเป็นโบราณ ถึงแม้จะดูร้านว่าเป็นร้านที่ทันสมัยรุ่นใหม่แต่อาหารยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอาหารโบราณไว้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านนี้

รสดีเด็ด เปิดบริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 เมนูอาหารขึ้นชื่อของรสดีเด็ดเป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ข้าวหน้าไก่ เส้นหมี่ลูกชิ้นสด หมี่มั่ว โดยเอาทุกอย่างรวมกัน ส่วนเส้นหมี่อะไรก็แล้วแต่ ถ้ามีคำว่าบริสุทธิ์จะไม่มีผักไม่มีถั่วงอกเป็นเอกลักษณ์ที่ทางร้านใช้เรียกชื่อกันเอง เครื่องดื่มส่วนใหญ่ก็จะเป็นน้ำแดงน้ำเขียวโอเลี้ยงที่ลูกค้าชอบ ที่ร้านนี้มีเอกลักษณ์อีกอย่างคือ

โวยวาย เสียงดัง อร่อย และรวดเร็ว นอกจากนั้นเจ้าของร้านมองว่ารูปแบบการบริโภคอาหารของเด็กในสมัยเดียวกันนั้นบริโภคอาหาร เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหน้าไก่ ข้าวมันไก่ ที่เป็นลักษณะการขายแบบเดิม แต่ปัจจุบันมีรูปแบบการบริโภคเพิ่มขึ้น มีร้านอาหารหลากหลายมากขึ้น เด็กรุ่นใหม่ค่อนข้างเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหารแบบแปลกใหม่เพิ่มขึ้น แต่ที่สำคัญลูกค้าที่ยังเห็นได้ชัดก็ยังคงเป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่น

2.2.4 การส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) จากการสัมภาษณ์ อบอุ่น อัยยะวรากูล (2553) ผู้จัดการร้านอาหารเดอะคร้ก ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าการให้บริการแบบส่งอาหารถึงบ้านส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือธุรกิจประเภทอาหารหลายธุรกิจได้นำความสะดวกสบายในเรื่องของการให้บริการมาตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็นช่องทางใหม่ ๆ สำหรับการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มกลุ่มครอบครัวที่ต้องการความรวดเร็วหรือการให้บริการที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือเสียเวลาในการออกไปนอกบ้านเพื่อบริโภคอาหาร ดังนั้นธุรกิจส่งอาหารถึงบ้านจึงเข้ามาเป็นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน นอกจากนั้นเหตุผลของประชาชนที่ใช้บริการการส่งอาหารถึงบ้าน ได้แก่ 1. อยู่ดี ๆ แล้วก็รู้สึกอยากบริโภค 2. ต้องทำงานด่วนไม่สะดวกในการไปหาซื้ออาหาร 3. มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ 3. กลับถึงบ้านแล้วไม่มีอะไรบริโภค 4. ไม่ต้องการทำอาหาร 5. มีการประชุมจนเกินเวลาบริโภคอาหาร และ 6. ต้องอยู่ทำงานล่วงเวลา เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการส่งอาหารถึงบ้านเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่ส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวทำให้ความสะดวกสบายในการบริโภคข้าวและอาหารมีเพิ่มมากขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดเรื่องการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหารออกจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการหุงข้าวเพื่อบริโภค เป็นต้น

2.2.5 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ประชาชนในชุมชนสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับโลกของวัตถุมากกว่าจิตใจ เห็นได้จากบริเวณดิจิตัลซิตี้ (Digitail City) ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายแห่งใหม่ ตามโครงการเป็นแหล่งสินค้าเทคโนโลยีทันสมัย พร้อมทั้งมีพื้นที่ให้วัยรุ่นทำกิจกรรมบนตัวอาคาร โดยมีรายละเอียดของโครงการ ดังนี้

ชั้น 1 เป็นพื้นที่ Convention Hall สำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความโอ่โถงสะดวกสบาย และมีผู้สัญจรผ่านมากที่สุดของกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นศูนย์รวมสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ทางด้านเกม กราฟิก และแอนิเมชันที่ทันสมัยที่สุด รวมไปถึงร้านค้าซูเปอร์แบรนด์ที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ

ชั้นที่ 2 ออกแบบพื้นที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าอุปกรณ์ดิจิตอลแบบพกพา สำหรับธุรกิจและครอบครัว เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) กล้องถ่ายรูปดิจิตอลและกล้องถ่ายวิดีโอ อุปกรณ์ออดิโอ และวิดีโอ (AV) แบบพกพา เป็นต้น รวมถึงร้านค้ามัลติแบรนด์ อีกทั้งจัดให้มีไซเบอร์คาเฟ่หรือร้านกาแฟที่ทันสมัยสำหรับเป็นที่นั่งพักผ่อนอีกด้วย

ชั้นที่ 3 ออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าออกได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเป็นศูนย์รวมสินค้าแบบพกพาขนาดเล็กทุกรูปแบบ อาทิ มือถือ MP3 MP4 PDA Gadget อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ประกอบ กิฟต์ช็อป และร้านให้บริการทางด้านดิจิตอลและสื่อสารคมนาคมหลากหลายรูปแบบ ในชั้นดังกล่าวหากเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถหาซื้อสินค้าและใช้บริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีบริการร้านไซเบอร์คาเฟ่ที่ทันสมัยสำหรับเป็นจุดนัดพบอีกด้วย

ชั้นที่ 4 ออกแบบเป็นลานกิจกรรมสำหรับสร้างสรรค์สังคมพัฒนาการศึกษา เวทีคอนเสิร์ต และร้านอาหารที่ทันสมัย รวดเร็วและสะดวกสบาย ผสมผสานกับการจัดสวนที่ให้บรรยากาศที่แตกต่างจากอาคารอื่น ๆ ของสยามสแควร์

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงความคิดและความเชื่อของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป ในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของดิจิตัลซิตี้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือประชาชนต้องการบริโภคข้าวที่มีการเตรียมรายการอาหารที่สำเร็จรูปตายตัว โดยมีการกำหนดเป็นชุดอาหารประเภทต่าง ๆ ไว้ให้เลือกตามความพึงพอใจ ซึ่งคล้ายกับการเลือกซื้อหาสินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือกล้องถ่ายรูปดิจิตอล เป็นต้น

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอก

2.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในสยามสแควร์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 ด้านกาย จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคข้าวที่เกี่ยวข้องกับด้านร่างกายนั้น เวลาที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคข้าว มักจะบริโภคคนเดียว สองคน หรือ 2-4 คน โดยใช้เวลาในการบริโภคอาหารประมาณ 45 นาที โดย 10 นาทีแรก เป็นการเลือก

รายการอาหาร และ 5 นาทีต่อมาคือการซื้ออาหาร หลังจากนั้นผู้บริโภคใช้เวลาบริโภคอาหาร ประมาณ 20 นาที พอผู้บริโภคบริโภคอาหารเสร็จแล้ว มักจะคุยเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว อีกประมาณ 10 นาที และกลับไปทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรม การบริโภคข้าวดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการรับรูปแบบการบริโภคอาหารแบบตะวันตกเข้าไปใช้ ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของจำนวนคนที่สนทนา ที่มีจำนวนลดน้อยลงกว่าแต่เดิมที่ บริโภคอาหารหรือข้าวกันเป็นหมู่คณะประมาณ 8-10 คน แต่ปัจจุบันเหลืออยู่ 2-4 คน นอกจากนั้น การเลือกรายการอาหารของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหารและประโยชน์ ของอาหารตามหลักโภชนาการในการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในเรื่องของ อาหารที่มีไขมันสูงจะไม่ค่อยได้รับความนิยม ส่วนข้าวที่บริโภคมีปริมาณที่ใกล้เคียงกับกับข้าว และในขณะผู้บริโภคกำลังซื้ออาหารมักคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินสำหรับมื้ออาหาร ในแต่ละครั้ง เช่น ปริมาณอาหาร หน้าตาของอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร เป็นต้น หลังจากนั้นเวลา บริโภคอาหารมักจะสนทนาไปพร้อม ๆ กับการบริโภคข้าว ซึ่งแตกต่างกับมารยาทการบริโภค อาหารแบบแต่ก่อนที่ถือว่าไม่เหมาะสม พอบริโภคข้าวเสร็จแล้ว ก็สนทนาเกี่ยวกับเรื่องงานหรือ เรื่องส่วนตัวบ้างตามความเหมาะสมของเวลาและคู่หรือกลุ่มที่สนทนา และหลังจากจบการสนทนา ผู้บริโภคก็ต่างแยกย้ายกันไปทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

2.3.2 ด้านวาจา การสนทนาเวลาบริโภคข้าวโดยส่วนใหญ่มักพูดถึงเรื่องงานและ พูดเรื่องส่วนตัวบ้างเป็นครั้งคราว เช่น ถามว่าทำงานหนักไหม เงินเดือนตอนนี้เท่าไหร่ และประสบ ความสำเร็จหรือมีปัญหาในการทำงานมากน้อยแค่ไหน ในที่นี้ขึ้นอยู่กับความสนิทสนมระหว่าง กลุ่มบุคคลที่สนทนาเป็นหลัก นอกจากนั้นอบอุ่น อัยยะวรากูล (2553) ผู้จัดการร้านอาหารเดอะคร้ก ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสนทนาของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ในประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องข้าวว่า เวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาในร้านและบริโภคอาหาร สิ่งแรกที่ผู้บริโภคสนทนา กันคือเรื่องของกับข้าว ต่อมาคือน้ำดื่มหรืออาหารประเภทเครื่องดื่ม และท้ายสุดคือการเลือกข้าว สวยหรือข้าวที่มีการปรุงแต่งเพื่อเติมเต็มในการบริโภคอาหารแต่ละมื้อของผู้บริโภคเท่านั้น และ บางครั้งผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารแล้วไม่สั่งข้าวบริโภคก็สามารถพบเห็นได้ตามร้านอาหาร ทั่วไปในชุมชนสยามสแควร์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ อบอุ่น อัยยะวรากูล (2553) ผู้จัดการร้านอาหารเดอะคร้ก ทำให้ผู้วิจัยเกิดการเปรียบการบริโภคระหว่างข้าวของไทยกับข้าวของญี่ปุ่นในชุมชนสยามสแควร์ ว่าผู้บริโภคมองข้าวสองประเภทนี้แตกต่างกันอย่างไร จนในที่สุดพบว่าความแตกต่างของข้าวญี่ปุ่น เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นสอดแทรกอยู่ในตัวข้าว ตั้งแต่ สายพันธุ์ข้าว การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป จนกระทั่งถึงผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสาร

พลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะแบบการเล่าเรื่องของข้าว จนผู้บริโภคคล้อยตามและให้ความสนใจ ดังนั้นเวลาที่ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นมักนึกถึงข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ เช่น ซูชิ หรือ ซาชิมิ ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งตรงกันข้ามกับการเลือกบริโภคข้าวของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

2.3.3 ด้านระบบคิด ของประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคข้าวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากความเคารพในพระแม่โพสพได้ลดน้อยลง แต่ยังคงหลงเหลืออยู่กับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุบางคนเท่านั้น เป็นเพราะว่าการถ่ายทอดความรู้เรื่องพระแม่โพสพของคนในครอบครัวและในสังคมบริเวณชุมชนสยามสแควร์ลดน้อยลง จากการสัมภาษณ์ รังษิยา หอวัง (2553) ผู้จัดการร้านอาหารโต๊ะจีน ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าระบบคิดของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่มีต่อข้าวว่าประชาชนคิดว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความหมายเท่าเทียมกับธัญพืชอื่น ๆ เนื่องการการได้รับการอบรมและสังสอนแบบใหม่ทั้งที่บ้านและสถาบันการศึกษาที่ให้เชื่อในเรื่องของเหตุผล ไม่ให้เชื่อเรื่องผีสางหรือเทวดา อีกทั้งเมื่อข้าวถูกนำมาประกอบอาหาร ข้าวจะกลายเป็นเพียงส่วนประกอบของกับข้าวในแต่ละมื้อ เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญกับกับข้าวที่จะนำมาบริโภคคู่กับข้าวมากกว่าข้าวสวยที่นำมาบริโภค นอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัตน์มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อระบบคิดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เนื่องจากการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศต่าง ๆ เข้ามาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เริ่มห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น เรียนรู้เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น ด้วยการอ่านฉลากโภชนาการอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อดูส่วนประกอบ คุณสมบัติ และดูกระบวนการผลิตว่าเป็นอาหารอินทรีย์หรือไม่ เพื่อให้การดำเนินชีวิตมีมาตราฐานดีขึ้นกว่าเดิม และส่งผลให้ระบบความคิดของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนแปลงไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 ผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน

จากการศึกษากลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบัน ประกอบด้วยมื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 มื้ออาหาร ผลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์พบว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ดังนี้

2.4.1.1 มื้อเช้า ประชาชนส่วนใหญ่บริโภคข้าวต้ม ข้าวราดแกง และโจ้ก เนื่องจากเป็นมื้อเบา ๆ ของผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วก่อนการเริ่ม

ทำงาน โดยส่วนใหญ่บริโภคอาหารตามลำพัง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารตอนเช้าอยู่ที่ 35 - 50 บาท

2.4.1.2 มื้อกลางวัน ประชาชนบริโภคข้าวราดแกง อาหารจานเดี่ยว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท อาหารตามสั่ง เช่น ผัดกระเพราราดข้าว ไข่เจียวหมูสับราดข้าว อาหารญี่ปุ่น เช่น ซูชิ ราเมง ชาบูชิ เป็นต้น อาหารฝรั่ง เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า สลัดผัก เป็นต้น หรือบริโภคข้าวกล่องสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในช่วงกลางวันผู้บริโภคต้องการอาหารที่อร่อย รวดเร็ว และสะดวก เพื่อที่จะกลับไปทำงานต่อหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ในช่วงตอนบ่าย ประชาชนโดยส่วนใหญ่บริโภคอาหารเป็นกลุ่มบ้าง ตามลำพังบ้าง ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคตอนกลางวันอยู่ที่ 80 - 150 บาท

2.4.1.3 มื้อเย็น ประชาชนโดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวและอาหารเป็นกลุ่ม โดยมีอาหารหลายอย่าง บางครั้งมีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กับการบริโภคข้าว เนื่องจากเป็นมื้ออาหารที่หนักสุดและผู้บริโภคต้องการการผ่อนคลายจากการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารตอนเย็นอยู่ที่ 100 - 150 บาท

นอกจากนั้นยังมีช่วงเวลาอาหารที่เพิ่มขึ้นอีก คือ ในช่วงสายประชาชนนิยมบริโภคขนมปังกับชา กาแฟ ในช่วงบ่ายประชาชนบริโภค น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ขนมปัง และผลไม้ และในช่วงค่ำประชาชนบริโภคอาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประชาชนบริโภคอาหารมากกว่า 3 มื้อ โดยมีมื้ออาหารที่เพิ่มขึ้นจากเดิม คือ ช่วงสาย ช่วงบ่าย และช่วงค่ำ เนื่องจากการรับรูปแบบการบริโภคอาหารจากประเทศตะวันตกมาใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการที่ประชาชนไม่สามารถบริโภคข้าวตามเวลาปกติได้นั้น เนื่องจากทำงานหรือติดธุระสำคัญ

2.4.2 รูปแบบการบริโภคอาหาร จากการสัมภาษณ์ ลัดดาวัลย์ แซ่เล้า (2553) ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981 ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่ารูปแบบการบริโภคอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีลักษณะความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการนั่งบริโภคข้าวบนโต๊ะอาหารสี่เหลี่ยม ผู้บริโภคไม่ใช้มือสัมผัสกับอาหารโดยตรง แต่มีอุปกรณ์ในการบริโภคอาหาร เช่น ช้อน ส้อม ตะเกี่ยบ มีดหั่นอาหาร ถ้วยข้าว จานรองถ้วยข้าว ถ้วยแบ่งอาหาร และผ้ากันเปื้อน เป็นต้น นอกจากนั้นอาหารที่ได้รับความสนใจบริเวณชุมชนสยามสแควร์ คือ อาหารไทยที่ทันสมัยที่มีการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาเมนูจากรากฐานของวัฒนธรรมข้าวไทยแต่เดิม ตัวอย่างเช่น ข้าวผัดอาม่า ของร้าน inter 1981 ที่ได้พัฒนาสูตรการผัดข้าวที่มีมานานกว่า 30 ปี เป็นต้น นอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัฒน์ยังส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารในสยามสแควร์ เห็นได้จากกระแสความนิยมในภาพยนต์เกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภคอาหารตามแบบภาพยนต์ที่ผู้บริโภคได้ดู จึงทำให้

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาหารญี่ปุ่นเติบโตมากในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ และส่งผลให้เมนูข้าวจากต่างประเทศได้รับความสนใจมากกว่าเมนูข้าวของไทย ด้วยการสร้างวาทกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น ข้าวแกงกระหรี่ของญี่ปุ่นที่มีราคาสูงกว่าข้าวราดแกงของไทยประมาณ 4-5 เท่า แต่ได้รับความนิยมมากกว่าข้าวราดแกงของไทย ในจุดนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการสื่อสารวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแก่สังคมไทยโดยเฉพาะชุมชนสยามสแควร์

2.4.3 ความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกิดจากเงื่อนไขด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.3.1 รสชาติของข้าวและกับข้าว ต้องอร่อยและน่าบริโภคซึ่งเกิดจากการประดิษฐ์และคิดค้นรายการข้าวใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวที่ไม่ชอบบริโภครายการอาหารที่ซ้ำเดิมนาน ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท ซีพี ได้เปิดตัวรายการอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดภายใต้แนวคิดรสชาติอาหารญี่ปุ่นด้วยการออกรายการอาหารใหม่เพื่อเพิ่มสีสันและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น รักสุขภาพ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค โดยมี 5 รายการอาหารใหม่ที่นำเสนอได้แก่ เมนูข้าวปลาแซลมอนย่างซอสเทอริยากิ สเต็กปลาแซลมอนย่างซอสเทอริยากิ ข้าวแกงกระหรี่หมูญี่ปุ่น ข้าวไก่ย่างซอสญี่ปุ่น และสเต็กไก่ย่างซอสญี่ปุ่น เป็นต้น ปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรายการอาหารที่มีความอร่อยของรสชาติอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ผนวกกับความสะดวกสบายที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้อย่างลงตัว

2.4.3.2 ราคา ต้องมีความเหมาะสมกับเมนูข้าวคือไม่ถูกเกินและไม่แพงจนเกินไป ราคาจะอยู่ที่ช่วง 35 บาท ถึง 80 บาท ถ้าราคาสูงกว่านี้ประชาชนก็จะหันไปบริโภคอาหารต่างชาติแทน เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารต่างชาติ ทำให้ผู้บริโภคดูมีรสนิยมที่ดีกว่าการบริโภคข้าวราดแกงของไทย และในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นกำลังลดราคาลงมาเทียบกับราคาข้าวราดแกงของไทย ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาราเม็งเริ่มต้นได้ในราคาที่ 40 บาท แต่ถ้าทำให้มีระดับขึ้นมาก็ขายในราคา 50 บาท ทั้งนี้ต้องดูกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ถ้าลูกค้าเป็นพนักงานบริษัทก็จะมีราคาประมาณ 60 บาท แต่ถ้าขายราเมงในห้างสรรพสินค้าสามารถขายในราคาชามละ 140 บาท

2.4.3.3 สถานที่ ต้องมีบรรยากาศที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นสากลผสมผสานอยู่ได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับเมนูข้าว เช่น ร้านเดอะครัก และร้านอาหารบ้านคุณแม่ มีการนำเอาเอกลักษณ์ของความเป็นไทยแบบทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับร้านทั้งในเรื่องของตัวอาหารและการบริการ เป็นต้น

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยรังสิต

2.4.3.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงชนิดข้าวว่าเป็นชนิดอะไร และคุณสมบัติของข้าวมีอะไรบ้าง พอผู้บริโภคบริโภคข้าวเข้าไปแล้วจะส่งผลดีกับผู้บริโภคอย่างไร ตัวอย่างเช่น ร้าน KOKO ขายอาหารไทยและมังสวิรัติโดยเน้นคุณภาพของข้าวที่จะนำมาประกอบการทำอาหารเป็นพิเศษ ยิ่งไปกว่านั้นเจ้าของร้านและพนักงานยังคงให้ความเคารพในพระแม่โพสพทุกครั้งที่นำข้าวมาประกอบอาหารหรือในเวลาบริโภคข้าว

2.4.3.5 การให้บริการ ผู้บริโภคจะดูการบริการจาก การพูดจา มารยาท การแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นความพึงพอใจของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในการบริโภคข้าวเกิดขึ้นจากเหตุผลดังกล่าวนี้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคข้าวเกิดจากเหตุผลในด้านต่าง ๆ คือ รสชาติของข้าวและกับข้าว ราคา สถานที่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการให้บริการ ความพึงพอใจดังที่ได้กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยประชาชนให้ความสำคัญกับอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น แต่ให้ความสำคัญกับข้าวเป็นเพียงอาหารทางเลือกในการบริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ ธนิก เลิศชายฤทธ์ (2553) อาจารย์คณะวิชาโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริโภคข้าวของชาวไทยในว่าถ้าหากย้อนประวัติศาสตร์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์พบว่า ชาวไทยไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่บริโภคอาหารจำพวก หัวเผือก หัวมัน หัวกอย เป็นอาหารหลัก นอกจากนั้นยังบริโภคปลาและเนื้อสัตว์เท่าที่หามาได้ แต่พอเวลาเปลี่ยนไปชุมชนและสังคมก็พัฒนาพร้อมด้วยกระบวนทางความเชื่อและพิธีกรรม เช่น ความเชื่อในพระแม่โพสพ ในช่วงเวลานั้นเองข้าวเริ่มมีบทบาทเข้ามาเป็นอาหารหลักในการดำเนินชีวิตของประชาชนเพิ่มขึ้น พอยุคสมัยเปลี่ยนแปลงมาถึงปัจจุบัน ทั้งกระแสการบริโภคจากต่างประเทศประกอบกับอาหารชนิดต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้นนั้น ทำให้ตัวอาหารและรูปแบบการบริโภคอาหารของชาวไทยแตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นในความเห็นของ ธนิก เลิศชายฤทธ์ จึงไม่ใช้เรื่องแปลกที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะบริโภคข้าวในฐานะอาหารทางเลือก

3. แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคต ผู้วิจัยอธิบายถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ

พลังแห่งปัญญาแห่งแผ่นดิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต และแสดงออกทางพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ได้แก่ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเหล่านี้ยังส่งผลต่อผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ได้แก่ มื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต

ผู้วิจัยคาดการณ์เกี่ยวกับภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคตที่ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะความสามารถ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ความเชื่อ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าความเชื่อในเรื่องพระแม่โพสพของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะหายไป เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีความเชื่อในเรื่องของเหตุผลมากกว่าความเชื่อความเคารพบูชา ผีสาง เทวดาต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงเป็นรูปธรรมได้ นอกจากนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีลักษณะเป็นสังคมวัตถุนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1.1 สื่อต่าง ๆ อิทธิพลจากการโฆษณาของสื่อ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่ชักนำและชี้นำให้ประชาชนตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือร้านใดร้านหนึ่ง สังเกตได้ว่าถ้าประชาชนดูโทรทัศน์เป็นประจำประชาชนเหล่านี้จะบริโภคอาหารหรือสินค้าตามที่เห็นจากโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกระตุ้นของสื่อมีอิทธิพลและมีผลกับการตัดสินใจของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มากขึ้น

3.1.1.2 สังคมและสิ่งแวดล้อม ความเจริญทางเทคโนโลยีและการแข่งขันทางเศรษฐกิจทำให้วิถีชีวิตประชาชนมีความทันสมัยขึ้น และแสวงหาความเป็นส่วนตัว ความมีระดับและความเป็นหนึ่งมากขึ้น หากประชาชนได้รับการปลูกฝังความคิดค่านิยมแบบนี้ตั้งแต่เล็ก เมื่อโตขึ้นประชาชนเหล่านี้จะพยายามคิดหาวิธีให้ได้วัตถุต่าง ๆ หรือสิ่งที่ต้องการมาครอบครอง

3.1.1.3 พ่อแม่ เป็นผู้นำกระแสวัตถุนิยมสู่ครอบครัว เนื่องจากเด็กเล็กเปรียบเสมือนผ้าขาวที่พ่อแม่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้ ถ้าพ่อแม่อยากให้ลูกเติบโตขึ้นมาเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะนิสัยอย่างไรแล้ว ก็ขึ้นอยู่กับต้นแบบคือพ่อและแม่ที่สามารถชี้นำได้

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อดังกล่าวของประชาชนในชุมชนสยามสแควร์ส่งผลให้ข้าวในฐานะอาหารหลักหายไป และข้าวจะกลายเป็นอาหารทางเลือก (Alternative Food) เพิ่มมากขึ้น (เกษม เพ็ญภินันท์ 2553) นอกจากนั้นประชนมีความเชื่อในเรื่องหลักโภชาการของข้าวเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ข้าวนอกจากให้คาร์โบไฮเดรตเป็นหลักแล้วก็ยังมีแร่ธาตุแคลเซี่ยม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก ใยอาหารแล้ว ในข้าวกล้องยังมีใยอาหารมากกว่าข้าวชนิดอื่นและให้วิตามินบี 1 บี 2 และบี 3 ส่วนน้ำข้าวที่ได้จากการหุงข้าวแบบเช็ดน้ำสามารถนำมาดื่มแก้ท้องร่วง ปวดท้อง และช่วยขับปัสสาวะ ข้าวตังก้นหม้อจากการหุงข้าวแบบเช็ดน้ำก็สามารถนำไปต้มเป็นน้ำข้าวตังเพื่อดื่มแก้กระหายบำรุงกำลังและกระตุ้นน้ำย่อยได้เป็นอย่างดี ข้าวตอกที่ได้จากการนำข้าวเปลือกคั่วจนเปลือกแตกหลุดสามารถเป็นยาเจริญอาหารบำรุงกำลัง ส่วนน้ำนมข้าวในรวงข้าวที่ยังไม่แก่มาบีบคั้นน้ำแล้วนำมากวนกับน้ำตาลเล็กน้อย ใช้ดื่มเพื่อแก้อ่อนเพลีย แก้ฟื้นไข้ บำรุงกำลังได้เช่นกันซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการนำส่วนต่าง ๆ ของข้าวมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ความรวดเร็ว และคุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าความเชื่อของประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคข้าวเปลี่ยนแปลงจากอดีตมากทั้งในเรื่องของความเชื่อในพระแม่โพสพ ความสำคัญของข้าวในฐานะอาหารหลักของการดำเนินชีวิตและความเป็นสังคมวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ในอนาคตความเชื่อในการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะเชื่อในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของข้าวที่ส่งผลดีต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์จากข้าวต้องสามารถแสดงข้อมูลที่เป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนสำหรับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ข้อมูลตัวเลขเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคข้าว

3.1.2 ค่านิยม จากการศึกษาพบว่าในขณะนี้ประเทศไทยมีความเจริญขึ้นเห็นได้จากรายได้ต่อหัวประชากรที่เพิ่มมากขึ้น แต่การบริโภคข้าวกลับลดลง ถ้าหากแบ่งกลุ่มประชาชนในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ พบว่าการบริโภคข้าวของคนทั้งสามกลุ่มนี้กลับตรงกันข้าม นั่นหมายความว่ายิ่งประชาชนมีรายได้มากยิ่งบริโภคข้าวต่อหัวต่ำลง ส่วนกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกลับบริโภคข้าวมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันประชาชนใช้เงินซื้อข้าวน้อยลงและมีการบริโภคข้าวลดลง แสดงว่าประชาชนหันไปนิยมบริโภคอาหารที่ไม่ได้ทำจากข้าวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง เส้นบะหมี่ หรือแม้แต่อาหารอิตาเลียน อย่างเช่น มะกะโรนี และสปาเกตตี ซึ่งทำจากแป้งสาลีมากขึ้น ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงขนมต่าง ๆ ที่แทรกตัวเข้ามาแทนที่ขนมไทยที่ทำจากข้าวหลายชนิด และส่วนใหญ่ประชาชนที่มีฐานะมักนิยมของที่ประเทศไทยไม่ได้ผลิตเอง นอกจากข้าวจะเป็นอาหารที่อยู่คู่เมืองไทยมาโดยตลอดแล้ว ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาก็มักจะต้องเกี่ยวพันกับข้าวด้วยกันทั้งสิ้น แต่ว่าวันนี้เมื่อสังคมชุมชนเจริญขึ้นนอกจากวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวเนื่องกับข้าวจะสูญหายไปแล้ว การให้ความสำคัญกับข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ก็น้อยลงไปอีก

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง

นอกจากนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีค่านิยมในการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น เนื่องจากส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ ๆ ประเภทต่างที่มีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ และยังมีค่านิยมในการบริโภคข้าวให้เหลือไว้ประมาณ 1-2 ช้อนโต๊ะ เพื่อแสดงออกถึงค่านิยมใหม่ในการบริโภคว่า เป็นมารยาทที่ดีในการบริโภคอาหาร ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคบริโภคข้าวหรืออาหารจนหมดจานนั้นแสดงออกถึงความอดอยากและเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งเหล่านี้หากประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ไม่ช่วยกันรักษาไว้ในอนาคตข้าวอาจจะหมดความหมายสำหรับประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์รุ่นใหม่ ซึ่งความจริงนอกจากข้าวที่เห็นอยู่ประจำแล้วนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์จากข้าวที่น่าสนใจหลายอย่าง เช่น เส้นหมี่ หรือขนมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาใหม่โดยผู้ประกอบการไทย ซึ่งยังไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนักในปัจจุบัน แต่ในอนาคตผู้วิจัยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะได้รับการตอบรับจากประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้เป็นอย่างดี

3.1.3 ทักษะความสามารถ จากการศึกษากลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ผู้วิจัยพบว่า ทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

3.1.3.1 ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันมีความเร่งรีบในแต่ละวันตั้งแต่การตื่นนอน การบริโภคอาหาร การเดินทาง การทำงาน เนื่องจากต้องหาเงินมาเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว สมัยก่อนผู้ชายมักออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาเลี้ยงครอบครัว แต่ในปัจจุบันผู้หญิงก็ออกไปทำงานเพื่อหาเงินมาเลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ครอบครัวในชุมชนสยามสแควร์โดยส่วนใหญ่ขาดผู้ประกอบอาหาร ดังนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้านซึ่งเป็นเหตุให้ทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารลดลง

3.1.3.2 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องใช้ไฟฟ้าในการประกอบอาหารมากมาย เช่น เตาอบ เตาไมโครเวฟ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีความสะดวกและรวดเร็วในการประกอบอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ต้องก่อเตาไฟ ใช้หม้อสังกะสีและไม้ขัดหม้อในการหุงข้าวแต่ละครั้ง ซึ่งต้องใช้ขั้นตอนและเวลาที่มากกว่าในปัจจุบัน

3.1.3.3 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของการประกอบอาชีพที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนที่ประกอบอาชีพต้องพัฒนาตัวเองในแต่ละอาชีพให้มีทักษะและความสามารถเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประชาชาชนอื่น และที่สำคัญแน้วโน้มประชากรโลก

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับประชาชน

และประชากรไทยที่เพิ่มสูงขึ้น นับเป็นเงื่อนไขที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ยิ่งต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น จนในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับงานหลักเพื่อหาเงินมาใช้เลี้ยงครอบครัวจนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการหุงข้าวและการประกอบอาหารแล้วในปัจจุบัน

3.1.3.4 อาหารสำเร็จรูปที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์สามารถเข้าถึงอาหารเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น ยิ้งไปกว่านั้นผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันประชาชนชอบบริโภคอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการก็พัฒนาอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเคยชินในการบริโภคอาหารสำเร็จรูป จนตัดเรื่องการหุงข้าวและการประกอบอาหารออกจากชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยเห็นว่าทักษะความสามารถของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะรู้แต่วิธีการในการหุงข้าวและประกอบอาหารเท่านั้น แต่ไม่สามารถลงมือปฏิบัติจริงได้ เนื่องจากสาเหตุดังที่ได้กล่าวจากข้างต้น

3.1.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้ของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตสามารถผ่านทางครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน สถาบันการศึกษา และกิจกรรมสื่อการตลาด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1.4.1 ครอบครัว มีความสำคัญมากสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวในลักษณะของครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกประมาณ 1-3 คน โดยพ่อแม่จะอบรมสั่งสอนในเรื่องของมารยาทการบริโภคอาหารแบบไทยและแบบสากล นอกจากนั้นพ่อแม่อาจส่งลูกไปเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารจากสถาบันอาหารที่เปิดสอนตามแหล่งต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

3.1.4.2 เพื่อน มีบทบาทสำคัญในการชักจูงการบริโภคอาหารแบบใหม่ ๆ นอกจากนั้นยังเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคข้าวและอาหารของแต่ละครอบครัว

3.1.4.3 ที่ทำงาน นอกจากเป็นสถานที่ทำงานแล้ว ในช่วงกลางวันมีการบริโภคอาหารซึ่งพนักงาน มักจะมีการสนทนาเกี่ยวับอาหารที่บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลที่ตามมาคือ การแนะนำ การติชมอาหาร เพื่อให้ข้าวหรืออาหารที่จะบริโภคในมือต่อไปอร่อยที่สุดหรือตรงตามความต้องการมากที่สุด

3.1.4.4 สถาบันการศึกษา เป็นสถานที่ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับข้าวทั้งวัฒนธรรมการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ตลอดจนการนำข้าวมาประกอบเป็นอาหาร

สำหรับบริโภค นอกจากนั้นในสถาบันการศึกษายังเป็นสถานที่ทดลองการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพก่อนการนำเอาองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในชีวิตจริง

3.1.4.5 กิจกรรมทางการการตลาด บริเวณชุมชนสยามสแควร์เป็นสถานที่ทีมีความเกี่ยวข้องกับการค้าขายโดยตรง ดังนั้นกิจกรรมทางการการตลาดที่เกี่ยวกับอาหารที่ทำมาจากข้าวแล้ว ก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าวในชุมชนสยามสแควร์

3.2 เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ในกลุ่มประชาชนสยามสแควร์ ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ อาหารสำเร็จรูป การสื่อสารทางการตลาด และการปรับตัวของอาหารญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าในอนาคตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศจะส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มากขึ้น โดยมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ ดังนี้

3.2.1.1 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประชาชนนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เช่น ร้านโออิชิ ร้านออตโตย่า และร้านขายราเม็ง นอกจากนั้นตามร้านสะดวกซื้อก็มีอาหารญี่ปุ่นวางขายหลายชนิด ในอนาคตผู้วิจัยคาดการณ์ว่าอาหารญี่ปุ่นจะเข้ามามีบทบาทในสยามสแควร์มากที่สุด แต่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ก็ยังไม่สามารถตัดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวออกจากชีวิตได้ แต่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการบริโภคตามวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น

3.2.1.2 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี ประชาชนนิยมบริโภคอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากกระแสความนิยมบริโภคกิมจิ (ผักกาดดองของเกาหลี) หมูย่างเกาหลี และเนื้อย่างเกาหลี ซึ่งการเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีเกิดจากการสื่อสารอาหารเกาหลีผ่านทางภาพยนต์ทั้งแบบที่เป็นภาพยนต์สั้นและภาพยนต์ยาว หลังจากผู้ชมที่ติดตามภาพยนต์แล้วรู้สึกว่าต้องการบริโภคอาหารดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์นำอาหารดังกล่าวเข้ามาจำหน่าย แล้วได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าในอนาคตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีไม่สามารถเติบโตในชุมชนสยามสแควร์ได้มากนัก เป็นเพราะว่าอาหารเกาหลีมีวัฒนธรรมดั่งเดิมมาจากจีนและญี่ปุ่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3.2.1.3 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์นิยมบริโภคอาหารจีนมานานแล้ว ในปัจจุบันอาหารจีนก็ยังเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนอยู่ เนื่องจากจีนมีวัฒนธรรมอาหารที่แข็งแกร่งอยู่และเป็นที่ยอมรับในสังคมอาหารนานาชาติ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีนจะหายไปจากชุมชนสยามสแควร์ สำหรับแนวโน้มในอนาคตของอาหารจีนนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาหารจีนยังมีแนวโน้มที่ดีในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เนื่องจากในปัจจุบันจีนต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีนเพิ่มมากขึ้น

3.2.1.4 วัฒนธรรมการบริโภคอาหารตะวันตก ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์นิยมบริโภคอาหารตะวันตกประเภทอาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชาชนเข้าใจผิดในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามค่านิยมและอิทธิพลของโฆษณาเข้ามามีบทบาท จึงทำให้อาหารจานด่วน เข้ามามีบทบาทสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของประชาชน เนื่องจากอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ผู้ผลิตเตรียมขึ้นจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถบริโภคได้ทันที เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการเลือกบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในแง่ความอร่อย ความรวดเร็ว หรือความภูมิใจที่รสนิยมในการบริโภคอันทันสมัย

ผู้วิจัยเห็นว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศทั้ง ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และตะวันตก ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3.2.2 อาหารสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่าอาหารสำเร็จรูปจากข้าวมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเอกสารประมวลผลการสำรวจฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ผลิตในประเทศไทยได้มีการจัดสินค้าข้าวที่พบไว้เป็น 6 กลุ่มดังนี้ (วรรณา นาวิกมูล 2545 : 44)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากข้าว 54 รายการ ได้แก่ ข้าวสำเร็จรูปพร้อมบริโภคชนิดต่าง ๆ

2. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแป้งข้าว ทั้งข้าวขาว ข้าวกล้อง 41 รายการ ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ ก๋วยจั๊บ เส้นขนมจีนสดและแห้ง เส้นพลาสต้า สปาเก็ตตี้ ใบเมี่ยง และผงแป้งสำหรับผลิตยา เป็นต้น

3. ผลผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชจากข้าว 26 รายการ ได้แก่ น้ำมันรำข้าว เป็นต้น

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ ระบบบรรณสารไทย

4. ผลิตภัณฑ์ขนมที่ทำจากข้าว 23 รายการ ได้แก่ ขนมทอด อบกรอบ ชนิดต่าง ๆ และไอศกรีม เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำจากข้าว 16 รายการ ได้แก่ น้ำนมข้าว น้ำนมข้าวยาคู ชาใบข้าว เครื่องดื่มทดแทนกาแฟ และธัญญาหารสำหรับชงดื่ม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากข้าว 10 รายการ ได้แก่ อาหารเสริม แชมพู สบู่ น้ำมันนวด ครีมบำรุงผิว ถ่านแกลบ และปุ๋ยหมัก เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตจากข้าวมีหลายชนิด แต่ที่น่าสังเกตคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจะได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ถ้าเป็นพื้นที่บริเวณชุมชนสยามสแควร์ด้วยแล้ว ประชาชนบริเวณนี้เลือกที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลาและสามารถเข้าถึงอาหารดังกล่าวได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากข้าวแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบอื่นอีก เช่น ข้าวโพด มัน เผือก เป็นต้น ซึ่งการใช้วัตถุดิบดังกล่าวทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ส่งผลให้อาหารแต่ละประเภทมีลักษณะทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนความคิดใหม่เกี่ยวกับข้าวว่าข้าวกลายเป็นอาหารทางเลือกในชีวิตประจำวันของประชาชน และในอนาคตผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจำนวนอาหารสำเร็จรูปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจุบันอีกหลายเท่า ซึ่งความสำคัญของข้าวในฐานะอาหารหลักก็จะลดความสำคัญลงเรื่อย ๆ

3.2.3 การสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางสื่อชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.2.3.1 โทรทัศน์ กล่าวได้ว่าเป็นสื่อกระแสหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารด้วยแล้ว โทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบและชนิดอาหารประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของแมคโดนัลที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวอาหารและวิธีการบริโภคอาหารตามรูปแบบของชาวตะวันตก นอกจากนั้นอาหารญี่ปุ่นก็มีการนำเสนอในลักษณะเดียวกันคือ สื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเข้าใจในตัวอาหารและวัฒนธรรรมการบริโภคอาหารตามรูปแบบของชาวญี่ปุ่น

3.2.3.2 วิทยุ เป็นสื่ออีกประเภทที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดสำหรับกลุ่มประชาชนที่ไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ เช่น กลุ่มแม่ค้า กลุ่มแท็กซี่ กลุ่มมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และพนักงานบางบริษัทที่อนุญาติให้ฟังวิทยุได้ เป็นต้น กลุ่มดังกล่าวนี้สามารถเข้าถึงการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารได้เช่นเดียวกับโทรทัศน์ แต่จะได้รับการบรรยายที่มีความละเอียดกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากไม่เห็นภาพประกอบของการโฆษณา

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2.3.3 หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร มีส่วนสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ สำหรับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ทั้งหน้าตาของอาหาร ราคา และสถานที่จำหน่าย นอกจากนั้นยังมีการให้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผู้ที่ตัดชิ้นส่วนบริเวณที่โฆษณามาใช้บริการ ซึ่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวอาหารได้รวดเร็วขึ้น

3.2.3.4 กิจกรรมทางการตลาด มีส่วนสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารทั้งไทยและต่างชาติ เช่น การออกบูธอาหารนานาชาติบริเวณชุมชนสยามสแควร์ แสดงถึงวิธีการประกอบอาหาร และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร โดยการให้ประชาชนชิมอาหารฟรีเพื่อให้ประชาชนได้ลิ้มรสอาหารประเภทต่าง ๆ หลังจากประชาชนสนใจแล้ว สิ่งที่ตามมาคืออาหารและรูปแบบการบริโภคอาหารประเภทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นบริเวณชุมชนสยามสแควร์

3.2.3.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในปัจจุบันและในอนาคตสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับประชาชนทั่วไป และโดยเฉพาะประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ คือ รูปแบบการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Utube Hi5 และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนได้อย่างลงตัว ในกรณีของอาหารแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารอาหารแบบใหม่ ที่ทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Real Time) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบแต่ก่อนที่ไม่ค่อยมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ซึ่งประชาชนจะให้ความสำคัญของข้าวลดน้อยลง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับประเทศ

3.2.4 การปรับตัวของอาหารญี่ปุ่น จากการศึกษาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ พบว่าลักษณะการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริเวณชุมชนสยามสแควร์สามารถแบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้ (ชมนาด ศีติสาร และ วรวุฒิ จิราสมบัติ 2548 : 103-104)

3.2.4.1 การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ หมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ แต่ต้องใกล้เคียงกับของเดิมทั้งรสชาติและลักษณะภายนอก เช่น การนำข้าวไทยมาหุงให้เหนียวนุ่มเพื่อใช้แทนข้าวญี่ปุ่นในการทำข้าวของซูชิ ซาชิมิ หรืออาหารประเภทอื่น การนำเส้นหมี่เจมาใช้ผัดยากิโซบะ การใช้ต้นหอมของไทยมาซอย เพื่อโรยหน้าอาหารแทนอะซะท์ซุกิ ตลอดจนใช้ผักชนิดอื่น ๆ แทนผักของญี่ปุ่น

3.2.4.2 การปรับเปลี่ยนรสชาติ หมายถึง การปรับรสชาติให้ต่างไปจากอาหารญี่ปุ่นที่ชาวญี่ปุ่นบริโภคเพื่อลดความหวานของอาหารบางประเภท เช่น สุกี้ยากี้และไข่ทอด

เพิ่มรสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ด เช่น การทำอาหารประเภททะตะกิให้กลายเป็นยำ อย่างไรก็ตามบางครั้งก็มีการเพิ่มรสหวานลงในสิ่งที่ไม่ควรจะหวาน เช่น ผสมน้ำตาลลงในชาชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

3.2.4.3 การปรับเปลี่ยนวิถีการนำเสนอ หมายถึง การปรับรูปแบบการจัดวางอาหารในจาน ภาชนะที่ใช้ ตลอดจนการประกอบอาหารใน 1 ชุด เช่น การเสิร์ฟยากิโซบะและโอะโกะโนะมิยะกินั้น ร้านอาหารในชุมชสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะใส่ในจานมาให้บริโภคแทนที่จะให้ลูกค้าผัดเองในกระทะร้อนด้วยตัวเอง ส่วนในอาหารชุดก็จะมีการใส่สลัดเป็นเครื่องเคียงมากับซูชิแทนที่จะเป็นอาหารต้มเคี่ยวที่เรียกว่านิโมโนะดังที่ทำในญี่ปุ่น ทั้งการเสิร์ฟผลไม้ในรายการอาหารชุดก็ไม่ค่อยพบเห็นในญี่ปุ่นมากนัก แต่บางทีก็มีผลไม้พวกส้มและสตอเบอร์รีบ้าง อาจเป็นเพราะผลไม้ในฉี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับในเมืองไทย

3.2.4.4 การปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค หมายถึง การปรับเปลี่ยนเครื่องใช้และรูปแบบการบริโภค เป็นการปรับเปลี่ยนที่ทำโดยฝ่ายผู้บริโภค ตรงข้ามกับวิธีการนำเสนอที่ทำโดยฝ่ายผู้ประกอบการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ การใช้ช้อนและส้อมแทนตะเกียบ การแบ่งกันบริโภคเหมือนสั่งกับข้าวมาบริโภค การปรุงรสด้วยเครื่องปรุงที่ใช้กับอาหารไทย เช่น พริกป่น พริกไทย พริกดองน้ำส้ม น้ำตาล เป็นต้น หรือการใช้เครื่องปรุงรสของญี่ปุ่นแบบไทย เช่น บริโภควะซะบิกับอาหารหม้อร้อน ใช้โชยุผสมพริกเพื่อจิ้มซูชิกิน แต่ที่น่าสังเกตคือชาวไทยมักจะไม่ยกภาชนะขึ้นเพื่อซดน้ำ แต่จะใช้วิธีการตักด้วยช้อนแทน อีกทั้งยังรังเกียจการส่งเสียงดังในเวลาบริโภคอาหาร ทำให้บริโภคอาหารประเภทเส้นได้ช้าและไม่ได้ลิ้มรสของเส้นพร้อม ๆ กับกลิ่นหอมของวัตถุดิบที่ใช้ทำเส้นผ่านทางช่องจมูก อย่างเช่น การกินเส้นโซบะ เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในสยามสแควร์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ ด้านกาย ด้านวาจา และด้านระบบคิด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 ด้านกาย ในอนาคตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะมีลักษณะการบริโภคอาหารและข้าวคล้ายกับชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนมีแนวโน้มบริโภคข้าวลดลงแต่บริโภคอาหารจานด่วนและอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารไทยเพิ่มขึ้น ส่วนการซื้อวัตถุดิบและการเตรียมหุงข้าวและการประกอบอาหารนั้น จะถูกตัดออกไปจากชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เนื่องจากความเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนการหุงข้าวและการประกอบอาหารจะอยู่ที่ร้านข้าวแกงและร้านอาหารเป็น

หลัก บางส่วนก็อยู่ที่ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนั้นการบริโภคข้าวหรืออาหารของประชาชนในอนาคตจะมีความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น การบริโภคข้าวหรืออาหารเป็นหมู่คณะมีแนวโน้มที่ลดลง เห็นได้จากการจัดโต๊ะอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจานด่วน หรือแม้กระทั่งร้านอาหารไทยบางร้านที่นิยมตั้งโต๊ะ 1 ตัว และเก้าอี้ 1 ตัว เพื่อรองรับลูกค้า แต่ก็มีบ้างที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะบริโภคข้าวและอาหารเป็นกลุ่มประมาณ 2-4 คน สำหรับเวลาในการบริโภคข้าวจะใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง นอกจากนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหารก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของอาหารแต่ละประเภท และที่สำคัญประชาชนจะไม่บริโภคอาหารที่ซ้ำแบบเดิมเป็นเวลาติดต่อกันหลายวัน เนื่องจากมีอาหารทางเลือกมากมายบริเวณชุมชนสยามสแควร์

3.3.2 ด้านวาจา จากการศึกษาพบว่า เวลาที่ครอบครัวบริโภคข้าวหรืออาหาร ผู้อาวุโสหรือพ่อแม่มักอบรมเรื่องการสนทนาเวลาบริโภคอาหารว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม แต่ปัจจุบันความเชื่อเหล่านี้ค่อย ๆ หายไป และในอนาคตผู้วิจัยคาดการณ์ว่าการสนทนาในขณะบริโภคข้าวหรืออาหารจะถือว่าเป็นเรื่องปกติและไม่ได้เสียมารยาทแต่อย่างใด ส่วนเวลาที่ใช้ในการสนทนาในขณะบริโภคอาหารและหลังบริโภคอาหารจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที และเรื่องที่สนทนาในเวลาบริโภคข้าวคงไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก โดยมีหัวข้อการสนทนาเกี่ยวกับครอบครัว ที่ทำงาน การศึกษา ปัญหาชีวิต สถานการณ์หรือข่าวเด่นในแต่ละวัน และรสชาติของอาหาร นอกจากนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้สนทนาจะระมัดระวังการพูดจาในเรื่องและประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความเป็นปัจเจกชนของชุมชนและสังคมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

3.3.3 ด้านระบบความคิด ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะไม่มีความเชื่อในพระแม่โพสพ เนื่องจากประชาชนมีความคิดว่าพระแม่โพสพเป็นเรื่องของผีสางเทวดาที่มีความงมงายแฝงอยู่ และถ้ามีประชาชนกลุ่มใดยังมีความเชื่อนี้อยู่ก็มีลักษณะเป็นพวกล้าหลังหรือพวกหัวโบราณ (Conservative) ในทางตรงกันข้ามสยามสแควร์เป็นชุมชนที่มีความทันสมัยมากแห่งหนึ่งในประเทศไทย ดังนั้นประชาชนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของความเจริญ ทางวัตถุที่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่น ในกรณีของการเลือกบริโภคข้าวหรืออาหารประชาชนจะสนใจในคุณภาพข้าวที่เกิดจากการรับประกันและฉลากบนตัวสินค้า นอกจากนั้นยังต้องได้มาตรฐานในการผลิต เช่น องค์การอาหารและยา (อ.ย.) หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice - GMP) ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Conrtol Point – HACCP) และ มาตราฐานอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นต้น นอกจากนั้นความคิดของประชาชนที่ว่า ข้าวเป็นอาหารหลักนั้นจะหายไปและมีความเชื่อในเรื่องของอาหารทางเลือกจะเข้ามาแทน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3.4 ผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต

จากการศึกษากลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ทำให้ผู้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต จะประกอบด้วย มื้ออาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 มื้ออาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะบริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ดังนี้

3.4.1.1 มื้อเช้า ประชาชนจะบริโภคข้าวเหนียวหมูปิ้ง โจ้ก ข้าวราดแกง ข้าวต้มเครื่อง อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ และอาหารจานด่วน เนื่องจากมื้อเช้าผู้บริโภคต้องการความสะดวกและพลังงานจากอาหารที่บริโภค

3.4.1.2 มื้อกลางวัน ประชาชนจะบริโภคข้าวราดแกง บะหมี่ เกี๊ยว ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด ข้าว อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ อาหารจานด่วน และอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความอร่อยของอาหารและความหลากหลายของอาหาร

3.4.1.3 มื้อเย็น ประชาชนจะบริโภคอาหารไทย อาหารจีน อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ อาหารจานด่วน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากช่วงเย็นประชาชนมีเวลาว่างหลังจากการทำงาน ทำให้ในช่วงเย็นประชาชนนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน

นอกจากนั้นประชาชนจะบริโภคอาหารว่างตามรูปแบบของตะวันตกกล่าวคือ ประชาชนจะบริโภคอาหารว่างในช่วงสายและช่วงบ่าย เช่น ชา กาแฟ น้ำส้ม ขนมปัง ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในอนาคตข้าวจะกลายเป็นอาหารทางเลือกในแต่ละมื้อเท่านั้น และที่สำคัญคือประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับประชาชนบางกลุ่มก็จะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การเลือกบริโภคข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก และข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

3.4.2 รูปแบบการบริโภคอาหาร จากการศึกษากลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบการบริโภคอาหารต่าง ๆ ดังนี้

3.4.2.1 แบบไทยสร้างสรรค์ ประชาชนในอนาคตมีแนวโน้มบริโภคข้าวและอาหารไทยในลักษณะที่มีความทันสมัยแบบสากล ด้วยการจัดอาหารแบบอาหารจานด่วน แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ในจานต้องมีข้าวสวยเป็นส่วนประกอบหลัก ใช้เครื่องแกงในการปรุงอาหาร และตกแต่งอาหารด้วยผักหรือผลไม้ของไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

3.4.2.2 แบบญี่ปุ่น ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีบทบาทบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ส่วนในอนาคตรูปแบบการบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่นจะมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนใส่ใจในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญข้าวญี่ปุ่นยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำอาหารญี่ปุ่นเห็นได้จากการทำข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ

3.4.2.3 แบบตะวันตก อาหารที่มีความสำคัญสำหรับประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ นอกจากข้าวแล้วอาหารจานด่วน ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และขนมปังเป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น

3.4.2.4 แบบอีสานทันสมัย หมายถึง อาหารอีสานที่ประกอบด้วยข้าวเหนียว ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ ยำ ก้อย ซุปหน่อไม้ ด้วยการจัดแต่งอาหารให้มีความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นข้าวเหนียวและข้าวเจ้าที่นำมาบริโภคคู่กับอาหารอีสานนั้น ต้องเป็นข้าวที่มีคุณภาพและจัดแต่งให้ดูดี เช่น ข้าวเหนียวก็ต้องใส่กระติ๊บขนาดกระทัดรัด เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบบริโภคอาหารที่มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นสากล มีคุณค่าของสารอาหารอยู่ในหนึ่งรายการอาหาร ซึ่งปริมาณของอาหารเป็นเพียงส่วนประกอบของตัดสินใจบริโภคเท่านั้น นอกจากนั้นการสร้างรายการอาหารขึ้นมาใหม่ของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยอาศัยวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของไทยแบบสมัยก่อนผสมผสานตามหลักสากลในรูปแบบอาหารจานด่วน ถึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตได้ นอกจากนั้นรูปแบบของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

3.4.3 ความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกิดจากเงื่อนไขด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.4.3.1 รสชาติ สำหรับอาหารแล้วเรื่องของรสชาติมีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบอาหาร และรสชาติของอาหารในอนาคตจะลักษณะของความกลมกล่อม กล่าวคือไม่มีรสชาติที่ไปทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น เปรี้ยวจัด เผ็ดจัด มันจัด หรือเค็มจัด เป็นต้น

3.4.3.2 มาตรฐาน ในอนาคตผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการหุงข้าวและการประกอบอาหารเพิ่มมากขึ้น ในที่นี้หมายถึงสุขลักษณะในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงมาตรฐานของอาหารด้านอื่น ๆ อีก เช่น องค์การอาหารและยา หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต และมาตราฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3.4.3.3 การบริการ เวลาที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคอาหารในอนาคตจะพิจารณาการบริการจากพูดจาของพนักงาน การอำนวยความสะดวก ความยิ้มแย้มในขณะให้บริการ ความเร็วในการบริการ และมาตราฐานของอาหารที่บริโภคเป็นต้น

3.4.3.4 ความทันสมัยและความผสมผสานของอาหาร กล่าวได้ว่าสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีความทันสมัยและมีความผสมผสานของวัฒนธรรมอาหารนานาชาติได้อย่างลงตัว ดังนั้นในอนาคตอาหารที่มีความทันสมัยและความผสมผสานจะสามารถเติบโตในสยามสแควร์ เช่น ข้าวผัดไทยสไตน์อเมริกัน ข้าวคุกกะปิอินเตอร์ และข้าวแช่ของร้านเอสแอนด์พี เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาจะพบว่าความพึงพอใจของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตเกิดจากรสชาติ มาตรฐาน การบริการ ความทันสมัยและความผสมผสานของอาหาร นอกจากนั้นผู้วิจัยยังเห็นว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน และวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวของสยามสแควร์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการศึกษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ความเชื่อ การดำเนินชีวิตต่าง ๆ ด้วยการเป็นผู้สังเกตที่อยู่ในเหตุการณ์สภาพการณ์จริง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม
   - แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
   - แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
   - แนวคิดวัฒนธรรมกับการบริโภค
   - แนวคิดวัฒนธรรมข้าว
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง
   - แนวคิดความทันสมัย
   - แนวคิดนวัตกรรม
   - แนวคิดโลกาภิวัตน์
3. ด้านพื้นที่วิจัยและลักษณะของประชาชน
   - ประวัติของชุมชนสยามสแควร์
   - แนวคิดเครือข่ายทางสังคม
   - แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
   - วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตยังคงมีความเชื่อความเคารพในพระแม่โพสพ เนื่องจากประชาชนในอดีตเชื่อว่าพระแม่โพสพเป็นเทพเจ้าที่มีความสำคัญต่อข้าว ดังนั้นเวลาบริโภคข้าวประชาชนมักบริโภคข้าวจนหมดเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของข้าวและความเคารพในพระแม่โพสพ ความเชื่อดังกล่าวนี้เป็นกลวิธีการแปลงนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่แยบยล สร้างขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติเพื่อให้ประชาชนเชื่อมโยงตนเองกับธรรมชาติได้ เพื่อให้ประชาชนเรียนรู้หรือรับรู้อำนาจของธรรมชาติ ทั้งภายนอกและภายในจิตใจของตนได้ง่ายขึ้นด้วยคำสอนเรื่องข้าวกับแม่โพสพ และเพื่อสอนให้ประชาชนในสังคมเป็นคนรู้คุณ รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน และรู้จักประหยัดอดออม ส่วนค่านิยมในอดีตประชาชนมักบริโภคข้าวพร้อมกันทั้งครอบครัว เนื่องจากแต่ก่อนครอบครัวไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวขยายและได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างครอบครัวเรื่อยมาจนกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น อาหารที่นิยมบริโภคคู่กับข้าว เช่น อาหารจีน อาหารไทยแบบดั้งเดิม อาหารอีสาน เป็นต้น

ในช่วงนี้ประชาชนบางส่วนเริ่มบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป นอกจากนั้นทักษะความสามารถของประชาชนเรื่องของการหุงข้าวและประกอบอาหารนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ในอดีตนิยมใช้เตาแก๊สในการประกอบอาหาร โดยส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ประกอบอาหาร ส่วนผู้ชายมักออกไปทำงานนอกบ้าน และลักษณะการประกอบอาหารและหุงข้าวเริ่มใช้คู่มือการประกอบอาหารที่อธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบและวิธีการทำอาหารทั้งอาหารไทยและนานาชาติ และความสามารถในการประกอบอาหารของประชาชนในอดีตนี้ใกล้เคียงกับความสามารถของบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ ส่วนการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุในครอบครัวมักเป็นผู้นำในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวและมารยาทในการบริโภคข้าว นอกจากนั้นประชาชนในชุมชนก็สามารถถ่ายทอดผ่านในรูปแบบการบริโภคอาหารแบบปฐมภูมิและการบริโภคอาหารแบบทุติยภูมิ

นอกจากนั้นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีตมี 3 ประการ คือ ประการแรก การเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ ทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ประการที่สอง วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ ได้แก่ วัฒนธรรมการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริโภคอาหารจีน เช่น บะหมี่ เกี๊ยว กระเพาะปลา และหูฉลาม เป็นต้น วัฒนธรรมการบริโภคอาหารตะวันตก เช่น ลาซานญ่า สปาเก็ตตี้ สเต็ก สตูว์ พาสต้า พิซซ่า มักกะโรนี และสลัด เป็นต้น ส่วนอาหารมุสลิมไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนักเนื่องจากอาหารมุสลิมไม่มีเนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบ และประชาชนที่บริโภคอาหารมุสลิมโดยส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม และประการที่สาม ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในชุมชนสยามสแควร์ค่อย ๆ นำเอารูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเข้ามาในสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารต่างชาติในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการส่งผลให้ประชาชนในอดีตให้ความสำคัญกับรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

จากเงื่อนไขดังกล่าวส่งผลถึงพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีตได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ด้านกาย ประชาชนนิยมบริโภคข้าวเป็นกลุ่มประมาณ 5-6 คน และนิยมหุงข้าวเช้าให้เหลือบริโภคถึงตอนกลางวัน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหุงข้าว ส่วนกับข้าวบางครอบครัวปรุงใหม่ทุกมื้อ บางครอบครัวปรุงช่วงเช้าและอุ่นบริโภคในช่วงกลางวัน ส่วนตอนเย็นประชาชนหุงข้าวและประกอบอาหารใหม่ทั้งหมด บางครอบครัวนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในช่วงเย็น ส่วนการบริโภคอาหารแบบไทยในอดีตมี 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการจัดสำรับเฉพาะบุคคล ส่วนแบบที่สองเป็นแบบนั่งล้อมวงเพื่อบริโภคข้าว ประการที่สอง ด้านวาจา ผู้สูงอายุในครอบครัวมักสอนลูกหลานว่าไม่ให้ไม่สนทนาในเวลาบริโภคอาหาร แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็สนทนากันในเวลาบริโภคอาหาร โดยมีหัวข้อสนทนา ได้แก่ ครอบครัว ที่ทำงาน การศึกษา ปัญหา สุขภาพ สถานการณ์หรือข่าวเด่นในแต่ละวัน และรสชาติของอาหาร เป็นต้น และประการที่สาม ด้านระบบคิด ประชาชนแต่ก่อนมีความเชื่อและความศรัทราในพระแม่โพสพ โดยแสดงความเคารพ ด้วยการระลึกถึงพระแม่โพสพทุกครั้งก่อนบริโภคข้าว บริโภคข้าวให้หมดจาน และไม่เหยียบเมล็ดข้าวที่ตกอยู่ที่พื้น นอกจากนั้นประชาชนในอดีตยังมีความเชื่อว่าข้าวเป็นอาหารหลักและมีความสำคัญในการดำรงชีวิต

พฤติกรรมการบริโภคข้าวดังกล่าวแสดงผ่านผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ได้ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรกผ่านมื้ออาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ดังนี้ มื้อเช้าประชาชนนิยมบริโภคชา กาแฟ โกโก้ ปาท่องโก๋ ขนมจีบ ซาลาเปา ข้าวเหนียวหมูปิ้ง โจ๊ก ข้าวราดแกง ข้าวต้มกุ้ย ข้าวต้มเครื่อง ข้าวสวย และกับข้าวทั้งแบบไทยและจีน มื้อกลางวันประชาชนนิยมบริโภค ข้าวราดแกง บะหมี่ เกี้ยว ราดหน้า ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด ข้าวสวยและกับข้าวทั้งแบบไทยและจีน มื้อเย็นประชาชนนิยมบริโภคข้าวควบคู่กับอาหารที่มีรสจัดจำพวกยำประเภทต่าง ๆ อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง น้ำอัดลม

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ระบบบริหารงานวิจัย

และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นประชาชนยังนิยมบริโภคอาหารว่างตามความเหมาะสมในช่วงสายและช่วงบ่าย เช่น ชา กาแฟ น้ำส้ม ขนมปัง ผลไม้ เป็นต้น ประการที่สองผ่านรูปแบบการบริโภคอาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตมีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบไทย แบบจีน แบบตะวันตก และแบบอีสาน

นอกจากนั้นยังมีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบอื่น ๆ อีก เช่น แบบมุสลิม และแบบญี่ปุ่น แต่ทั้งสองรูปแบบนี้ยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นหรือเป็นที่นิยมมากนัก และประการที่สามผ่านความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อข้าวซึ่งเกิดจากเหตุผล 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ราคา เวลาที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตบริโภคข้าวและอาหาร ความพึงพอใจของประชาชนเกิดจากราคาถูก และราคาต้องมีความเหมาะสมกับข้าวและอาหารที่บริโภค ส่วนการตั้งราคาอาหารในสมัยก่อนเน้นราคาถูกและปริมาณมากเป็นหลัก ประการที่สอง รสชาติ รสชาติของข้าวต้องอร่อยตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสมัน รสเค็ม เป็นต้น และต้องตรงตามลักษณะของอาหารแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในเรื่องรสชาตินั้นเป็นเรื่องของความชอบของแต่ละบุคคลและชนิดของอาหารแต่ละประเภท และประการที่สาม การบริการ เวลาที่ประชาชนบริโภคอาหารในอดีต พิจารณาการบริการ จากการพูดจาของพนักงานที่สุภาพนุ่มนวล การอำนวยความสะดวกที่มีต่อผู้บริโภค ความยิ้มแย้มในขณะให้บริการ ความเร็วในการบริการ และมาตรฐานของอาหารและการให้บริการ

โดยภาพรวมเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของประชาชนที่ยังคงมีความเชื่อความเคารพในพระแม่โพสพอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าว คือ การเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ และความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชน นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและบริโภคข้าวกันเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ในขณะบริโภคข้าว และในช่วงนี้ประชาชนเริ่มรับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาในชุมชน นอกจากนั้นความพึงพอใจในการบริโภคข้าวเกิดจากเหตุผลด้าน ราคา รสชาติ และ การบริการที่ดี

2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันมีความเชื่อความศรัทราในพระแม่โพสพที่เกี่ยวข้องกับข้าวของประชาชนในปัจจุบันลดลง เนื่องจาก

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับปริญญาโท

การอบรมสั่งสอนเรื่องพระแม่โพสพของคนในครอบครัวและสถาบันการศึกษาลดน้อยลง ยิ่งไปกว่านั้นประชาชนนิยมเหลือข้าวประมาณ 1-2 ช้อนโต๊ะไว้เพื่อแสดงถึงความเชื่อใหม่ว่าเป็นมารยาทที่ดีในการบริโภคข้าว และค่านิยมในการบริโภคข้าวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ เช่น อาหารจานด่วน และอาหารญี่ปุ่นเข้ามาในชุมชน ส่วนทักษะความสามารถในการประกอบอาหารที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันได้ตัดลดการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงข้าวออกจากชีวิตประจำวัน และหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นประชาชนบางส่วนปรุงอาหารเพื่อบริโภคเองนิยมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวอย่างเช่น การใช้เตาไมโครเวฟหรือหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เข้ามาแทนที่การหุงต้มที่ใช้เตาแก๊ส ส่วนการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวนั้น การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนคนในครอบครัวมีผลมากสำหรับการเลือกบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน เนื่องจากคนในครอบครัวมีลักษณะความคิดของการบริโภคที่คล้ายกัน และเพื่อนที่สนิทสนมหรือเพื่อนในที่ทำงานก็มีส่วนในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าว

นอกจากนั้น เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบันมี 5 ประการ กล่าวคือ ประการแรก การสื่อสารทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นและอาหารจานด่วนที่เพิ่มมากขึ้น ประการที่สอง กระแสสังคมจากวัฒนธรรมการบริโภคของจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน ทั้งด้านความคิด ความเชื่อ และวิธีการในการบริโภคอาหาร ประการที่สาม การคัดเลือกทางสังคม อาหารในสยามสแควร์มีการประดิษฐ์คิดค้นรายการใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างร้านอาหารที่มีการพัฒนาเมนูอาหารและรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ร้านอินเตอร์ 1981 นิวไลท์ คอฟฟี่เฮาส์ คิเลน และรัสดีเด็ด เป็นต้น ประการที่สี่ การส่งอาหารถึงบ้าน รูปแบบดังกล่าวทำให้ความสะดวกสบายในการบริโภคข้าวและอาหารมีเพิ่มมากขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดเรื่องการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหารออกจากการใช้ชีวิตประจำวัน และประการที่ห้า ความเจริญด้านเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลือกบริโภคข้าวและอาหารที่มีลักษณะคล้ายกับการเลือกซื้อหาสินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล เป็นต้น โดยประชาชนนิยมเลือกรายการอาหารกำหนดเป็นชุดอาหารประเภทต่าง ๆ ไว้ให้เลือกตามความพึงพอใจ

จากเงื่อนไขดังกล่าว ส่งผลถึงพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในปัจจุบันได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ด้านกาย ประชาชนมักจะบริโภคคนเดียว สองคน หรือ 2-4 คน จากแต่เดิมที่บริโภคอาหารหรือข้าวกันเป็นหมู่คณะประมาณ 8-10 คน เนื่องจากประชาชนมีความ

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เป็นปัจเจกชนมีสูงขึ้น นอกจากนั้นการเลือกรายการอาหารมักให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหารและประโยชน์ของอาหารตามหลักโภชนาการ ปราการที่สอง การสนทนา เวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาในร้านอาหาร สิ่งแรกที่ผู้บริโภคสนทนากันคือ เรื่องของกับข้าว ต่อมาคือน้ำดื่มหรืออาหารประเภทเครื่องดื่ม และท้ายสุดคือการเลือกข้าวสวยหรือข้าวที่มีการปรุ่งแต่ง บางครั้งผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารแล้วไม่สั่งข้าวบริโภคก็สามารถพบเห็นได้ตามร้านอาหารทั่วไปในชุมชนสยามสแควร์ นอกจากนั้นก็มีประเด็นเรื่องทั่ว ๆ ไปสนทนากัน และประการที่สามประชาชนคิดว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความหมายเท่าเทียมกับธัญพืชอื่น ๆ เนื่องการการได้รับการอบรมและสังสอนแบบใหม่ทั้งที่บ้านและสถาบันการศึกษาที่ให้เชื่อในเรื่องของเหตุผล ไม่ให้เชื่อเรื่องผีสางหรือเทวดา อีกทั้งเมื่อข้าวถูกนำมาประกอบอาหาร ข้าวจะกลายเป็นเพียงส่วนประกอบของกับข้าวในแต่ละมื้อเท่านั้น

พฤติกรรมการบริโภคข้าวดังกล่าวแสดงผ่าน ผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอดีต ได้ 3 ประการ คือ ประการแรกผ่านมื้ออาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ ดังนี้ มื้อเช้า ประชาชนส่วนใหญ่บริโภคข้าวต้ม ข้าวราดแกง และโจ๊ก มื้อกลางวัน ประชาชนบริโภคข้าวราดแกง อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท อาหารตามสั่ง เช่น ผัดกระเพราราดข้าว ไข่เจียวหมูสับราดข้าว อาหารญี่ปุ่น เช่น ซูชิ ราเมง ชาบูชิ เป็นต้น อาหารฝรั่ง เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า สลัดผัก เป็นต้น หรือบริโภคข้าวกล่องสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อมื้อเย็น ประชาชนโดยส่วนใหญ่บริโภคข้าวและอาหารเป็นกลุ่ม โดยมีอาหารหลายอย่าง บางครั้งมีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กับการบริโภค นอกจากนั้นยังมีช่วงเวลาอาหารที่เพิ่มขึ้นอีกคือในช่วงสายประชาชนนิยมบริโภคขนมปังกับชา กาแฟ ในช่วงบ่ายประชาชนบริโภค น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ขนมปัง และผลไม้ และในช่วงค่ำประชาชนบริโภคอาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ

ประการที่สองผ่านรูปแบบการบริโภคอาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีลักษณะความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัฒน์ยังส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารในสยามสแควร์ เห็นได้จากกระแสความนิยมในภาพยนต์เกาหลีและญี่ปุ่นซึ่งส่งผลต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภคอาหารตามแบบภาพยนต์ที่ผู้บริโภคได้ดู จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นเติบโตมากในบริเวณชุมชนสยามสแควร์

และประการที่สามผ่านความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อข้าวซึ่งเกิดจากเหตุผล 5 ประการ กล่าวคือ ประการแรก รสชาติของข้าวและกับข้าว ต้องอร่อยและน่าบริโภคซึ่งเกิดจากการประดิษฐ์และคิดค้นรายการข้าวใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวที่ไม่ชอบบริโภครายการอาหารที่ซ้ำเดิมนาน ๆ ประการที่สอง ราคา ต้องมีความเหมาะสมกับเมนูข้าวคือไม่ถูกเกินและไม่แพงจนเกินไป ราคาจะอยู่ที่ช่วง 35 บาท ถึง 80 บาท ถ้าราคาสูงกว่านี้ประชาชนก็

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ระดับบรมราชานุภาพ

จะหันไปบริโภคอาหารต่างชาติแทน ประการที่สาม สถานที่ ต้องมีบรรยากาศที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นสากลผสมผสานอยู่ได้อย่างชัดเจน และมีความสอดคล้องกับเมนูข้าว ประการที่สี่ ร้านอาหารต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงชนิดข้าวและคุณสมบัติของข้าว พอผู้บริโภคบริโภคเข้าไปแล้ว จะส่งผลดีอย่างไรกับผู้บริโภค และประการที่ห้า การให้บริการ ผู้บริโภคจะดูการบริการจากการพูดจา มารยาท การแต่งกายของพนักงาน

โดยภาพรวมเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของประชาชนที่มีความเชื่อความศรัทราในพระแม่โพสพที่เกี่ยวข้องกับข้าวของประชาชนในปัจจุบันลดลง เนื่องจากการอบรมสั่งสอนเรื่องพระแม่โพสพของคนในครอบครัวและสถาบันการศึกษาลดน้อยลง และมีเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าว คือ การสื่อสารทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นและอาหารจานด่วนที่เพิ่มมากขึ้น กระแสสังคมจากวัฒนธรรมการบริโภคของจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก การคัดเลือกทางสังคม การส่งอาหารถึงบ้าน และความเจริญด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคข้าวของประชาชนลดลง แต่บริโภคอาหารต่างชาติเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นความพึงพอใจในการบริโภคข้าวเกิดจากเหตุผลด้าน รสชาติของข้าวและกับข้าว ราคา สถานที่ และการให้บริการที่มีคุณภาพ

3. แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะไม่มีความเชื่อในเรื่องพระแม่โพสพ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีความเชื่อในเรื่องของเหตุผลมากกว่าความเชื่อความเคารพบูชา ผีสาง เทวดาต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องและแสดงเป็นรูปธรรมได้ นอกจากนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีลักษณะเป็นปัจเจกชนและสังคมวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนค่านิยมถ้าหากแบ่งกลุ่มประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ พบว่าการบริโภคข้าวของคนทั้งสามกลุ่มนี้กลับด้านกัน นั่นคือ ยิ่งมีรายได้มากยิ่งบริโภคข้าวต่อหัวต่ำลง ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกลับบริโภคข้าวมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนใช้เงินซื้อข้าวน้อยลงและมีการบริโภคข้าวลดลงแสดงว่าประชาชนหันไปนิยมอาหารที่ไม่ได้ทำจากข้าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นทักษะความสามารถของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคต จะรู้แต่วิธีการในการหุงข้าวและประกอบอาหารเท่านั้น แต่ไม่สามารถลงมือปฏิบัติจริงได้ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตสามารถผ่านทางครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน สถาบันการศึกษา และกิจกรรมสื่อการตลาด

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

นอกจากนั้น เงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคตมี 4 ประการ กล่าวคือ ประการแรก วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศทั้งญี่ปุ่น เกาหลี จีน และตะวันตก ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประการที่สอง อาหารสำเร็จรูป ประชาชนบริเวณนี้เลือกที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลา และสามารถเข้าถึงอาหารดังกล่าวได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประการที่สาม การสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยาสาร กิจกรรมทางการตลาด และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประการที่สี่ การปรับตัวของอาหารญี่ปุ่นให้เข้ากับบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เช่น การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ การปรับเปลี่ยนรสชาติ การปรับเปลี่ยนวิถีการนำเสนอและการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค

จากเงื่อนไขดังกล่าว ส่งผลถึงพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคตได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ด้านกาย ประชาชนจะมีลักษณะการบริโภคข้าวและอาหารคล้ายกับชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น กล่าวคือประชาชนมีแนวโน้มบริโภคข้าวลดลงแต่บริโภคอาหารจานด่วนและอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารไทยเพิ่มขึ้น ส่วนการซื้อวัตถุดิบและการเตรียมหุงข้าวและการประกอบอาหารจะถูกตัดออกไปจากชีวิตประจำวัน เนื่องจากความเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนการหุงข้าวและการประกอบอาหารจะอยู่ที่ร้านข้าวแกงและร้านอาหารเป็นหลัก บางส่วนก็จะอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนั้นการบริโภคข้าวหรืออาหารของประชาชนในอนาคตจะมีความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ประการที่สอง ด้านวาจา การสนทนาในขณะบริโภคข้าวหรืออาหารจะถือว่าเป็นเรื่องปกติและไม่ได้เสียมารยาทแต่อย่างใด ส่วนเวลาที่ใช้ในการสนทนาในขณะบริโภคอาหารและหลังบริโภคอาหารจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที และเรื่องที่สนทนาในเวลาบริโภคข้าวคง ไม่แตกต่าง ไปจากเดิมมากนัก คือ มีหัวข้อการสนทนาเกี่ยวกับครอบครัว ที่ทำงาน การศึกษา ปัญหาชีวิต สถานการณ์หรือข่าวเด่นในแต่ละวัน และรสชาติของอาหาร ประการที่สาม ด้านระบบความคิด ประชาชนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพข้าวที่เกิดจากการบริโภคและฉลากบนตัวสินค้า เช่น องค์การอาหารและยา หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต และมาตราฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น นอกจากนั้นความคิดของประชาชนที่ว่า ข้าวเป็นอาหารหลักนั้นจะหายไปและมีความเชื่อในเรื่องของอาหารทางเลือกจะเข้ามาแทน

พฤติกรรมการบริโภคข้าวดังกล่าวแสดงผ่าน ผลลัพท์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ได้ 3 ประการ คือ ประการแรกผ่านมื้ออาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะบริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ คือ มื้อเช้า ประชาชนจะบริโภคข้าวเหนียวหมูปิ้ง โจ๊ก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ข้าวราดแกง ข้าวต้มเครื่อง อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ และอาหารจานด่วน มื้อกลางวัน ประชาชนจะบริโภคข้าวราดแกง บะหมี่ เกี้ยว ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด ข้าว อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ อาหารจานด่วน และอาหารญี่ปุ่น มื้อเย็น ประชาชนจะบริโภคอาหารไทย อาหารจีน อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ อาหารจานด่วน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นประชาชนจะบริโภคอาหารว่างตามรูปแบบของตะวันตกกล่าวคือ ประชาชนจะบริโภคอาหารว่างในช่วงสายและช่วงบ่าย เช่น ชา กาแฟ น้ำส้ม ขนมปัง ผลไม้ เป็นต้น และในอนาคตข้าวจะกลายเป็นอาหารทางเลือกในแต่ละมื้อเท่านั้น และที่สำคัญคือ ประชาชนจะบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น และประชาชนบางกลุ่มก็จะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การเลือกบริโภคข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก และข้าวอินทรีย์ เป็นต้น ประการที่สองผ่านรูปแบบการบริโภคอาหาร ประชาชนบริเวณชุมชนสยาม สแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบไทยสร้างสรรค์ แบบญี่ปุ่น แบบตะวันตก และแบบอีสานทันสมัย อาจกล่าวได้ว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบบริโภคอาหารที่มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นสากล มีคุณค่าของสารอาหารอยู่ในหนึ่งรายการอาหาร แต่ปริมาณของอาหารจะเป็นเพียงส่วนประกอบของตัดสินใจบริโภคเท่านั้น นอกจากนั้นการสร้างรายการอาหารขึ้นมาใหม่ของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยอาศัยวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของไทยแบบสมัยก่อนผสมผสานตามหลักสากลในรูปแบบอาหารจานด่วน ถึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตได้ และรูปแบบของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

และประการที่สามความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อข้าวซึ่งเกิดจากเหตุผล 4 ประการ กล่าวคือ ประการแรก รสชาติ สำหรับอาหารแล้วเรื่องของรสชาติมีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบอาหาร และรสชาติของอาหารในอนาคตจะลักษณะของความกลมกล่อม กล่าวคือ ไม่มีรสชาติที่ไปทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น เปรี้ยวจัด เผ็ดจัด มันจัด หรือเค็มจัด เป็นต้น ประการที่สอง มาตรฐาน ในเรื่องของสุขลักษณะในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงมาตรฐานของอาหารด้านอื่น ๆ อีก เช่น มาตรฐานอาหารและยา หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต และมาตราฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น ประการที่สาม การบริการ เวลาที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคอาหารในอนาคตจะพิจารณาการบริการจากพูดจาของพนักงาน การอำนวยความสะดวก ความยิ้มแย้มในขณะให้บริการ ความเร็วในการบริการ และมาตราฐานของอาหารที่บริโภคเป็นต้น ประการที่สี่ ความทันสมัยและความผสมผสานของอาหาร กล่าวได้ว่าสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีความทัน และความผสมผสาน

ของวัฒนธรรมอาหารนานาชาติได้อย่างลงตัว ดังนั้นในอนาคตอาหารที่มี ความทันสมัยและความผสมผสานจะสามารถเติบโตในสยามสแควร์ได้เป็นอย่างดี

โดยภาพรวมเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคต แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของประชาชนในอนาคตว่า ความเชื่อในเรื่องพระแม่โพสพของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะหายไป นอกจากนั้นถ้าประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้การบริโภคข้าวลดลง และมีเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคข้าว คือ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และตะวันตก อาหารสำเร็จรูป การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยาสารกิจกรรมทางการตลาด และเครือข่ายสังคมออนไลน์ การปรับตัวของอาหารญี่ปุ่น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนเป็นอาหารทางเลือกในแต่ละมื้อเท่านั้น และที่สำคัญคือประชาชนจะบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น และประชาชนบางกลุ่มก็จะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นความพึงพอใจในการบริโภคข้าวจะเกิดจากเหตุผล ด้านรสชาติ มาตรฐานการบริการ และความทันสมัยและความผสมผสานของอาหาร

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่ามีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคต โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภูมิปัญญาของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อในอดีต เกี่ยวกับการสอนเรื่องพระแม่โพสพของผู้สูงอายุในสมัยก่อนว่า อย่าบริโภคข้าวเหลือถ้าเหลือข้าวแล้วแม่โพสพจะเสียใจ อย่าเหยียบเมล็ดข้าวที่ตกอยู่บนพื้น ถ้าเหยียบแม่โพสพจะโกรธ ถ้าหากพลั้งเท้าเหยียบลงบนเมล็ดข้าวแล้วให้ขอขมาแม่โพสพ เนื่องจากแม่โพสพเป็นเทพเจ้าที่มีความสำคัญต่อข้าวอย่างมาก ความเชื่อดังกล่าวนี้ หากพิจารณาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ตามทัศนะของบูร์ดิเยอ (Bourdieu, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) พบว่าวัฒนธรรมสามารถปรากฏในสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคน หรือกลุ่มคน ได้แก่ ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม และความเชื่อ

หากพิจารณาเรื่องความเชื่อในพระแม่โพสพผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ในทัศนะของเกริซ (Grertz, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 12) เห็นได้ว่า วัฒนธรรมสามารถพิจารณา

ได้จากสัญลักษณ์ที่ปรากฏเนื่องจากสัญลักษณ์เป็นการกระทำทางสังคมที่บอกความหมายของการกระทำ ดังนั้นพระแม่โพสพก็เป็นสัญลักษณ์สิ่งหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติทางสังคมใช้ในการสื่อสารและทำความเข้าใจ ใช้ได้ทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่มหรือสังคม สังคมจะให้ความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งที่แสดงความคิดและใช้ภาษาที่เข้าใจร่วมกันได้นั้น สัญลักษณ์จึงจำเป็นแสดงถึงการผลิตซ้ำ ๆ เพื่อให้คนในสังคมเข้าใจร่วมกัน และทำให้เกิดแนวโน้มที่มั่นคงในการแสดงออกในสิ่งเดียวกันเพื่อความเข้าใจที่เป็นหนึ่งเดียวของสังคม นั่นหมายถึงการที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตใช้ชีวิตภายใต้ความเชื่อและความเคารพในพระแม่โพสพ

ประเด็นต่อมาคือ ค่านิยมในการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ที่นิยมบริโภคข้าวพร้อมกันทั้งครอบครัว โดยมี ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ พี่ ป้า น้า อา ร่วมอยู่ด้วย เนื่องจากแต่ก่อนครอบครัวไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถือได้ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด เพราะว่าผู้สูงอายุในครอบครัวสามารถถ่ายทอดและอบรมรูปแบบการใช้ชีวิตให้แก่ลูกได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุยังสามารถตรวจสอบการอบรมรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกที่มีต่อหลาน เห็นได้ว่าสมัยก่อนค่านิยมในการบริโภคข้าวนั้นถูกกำหนดโดยผู้สูงอายุ แต่หลังจากนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบกับค่านิยมในการบริโภคข้าวของประชาชนเนื่องจากเป็นครอบครัวที่มี พ่อ แม่ และลูก อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ดังนั้นครอบครัวในลักษณะดังกล่าวนี้ขาดผู้สูงอายุคอยตรวจสอบและอบรมรูปแบบการบริโภคข้าว

จากค่านิยมดังกล่าว หากพิจารณาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมพบว่า สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คู่กัน ถ้าสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมจะเปลี่ยนตามไปด้วย ถ้าวัฒนธรรมเปลี่ยนสังคมจะเปลี่ยนตามด้วยเช่นกัน (ณรงค์ เส็งประชา, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 14) นอกจากนั้น สุพัตรา สุภาพ (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 14) ได้แสดงทัศนะว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม ทั้งในรูปของโครงสร้างและหน้าที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ในทางเดียวกันถ้าโครงสร้างครอบครัวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนวัฒนธรรมนธรรมการบริโภคข้าวก็เปลี่ยนตามไปด้วย และหากพิจารณาค่านิยมผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 183) เห็นได้ว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้

พลังแห่งวิชาการ ปัญญาแห่งแผ่นดิน

ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เจริญเติบโตในบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เป็นต้น

นอกจากนั้นประเด็นเรื่องการเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ ที่เกิดจากการขยายตัวของชุมชนตั้งแต่ย่านเจริญกรุง สี่พระยา ลิลม และสาทร ช่วงปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2530 (พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553 : 2) ส่งผลให้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ต้องปรับเปลี่ยนสภาพชุมชนและสังคมตามการเปลี่ยนแปลงของชุมชนอื่น ๆ เนื่องจากสยามสแควร์เป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชนอื่น ซึ่งการเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ถือว่าเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมของการบริโภคข้าว เนื่องจากการพัฒนาของชุมชนและสังคมทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป ปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบการขนส่ง สำหรับอาหารแล้ว ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญมาก เป็นเพราะว่าสมัยก่อนประชาชนนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ต่อมาประชาชนนิยมบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการบริโภคข้าวในสมัยก่อน จนปัจจุบันข้าวได้กลายเป็นอาหารทางเลือกสำหรับประชาชนบริเวณชุมชนสยาม สแควร์

จากการเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดความทันสมัยของ เลวี่ (Levy, 1966 : 74-79) ที่กล่าวว่า การทำให้ทันสมัยทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ดำเนินไป พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในช่วงระยะที่ยาวนาน ดังที่ได้ปรากฏให้เห็นรูปแบบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการเริ่มต้นเปลี่ยนของประชาชนในการพัฒนาสังคมมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบของความสัมพันธ์พื้นฐานได้เปลี่ยนจากความผูกพันที่มีอิทธิพลทางประเพณีไปสู่พื้นฐานอันอื่น โดยความมีเหตุผลทางด้านสิทธิผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยน

2. ความสัมพันธ์พื้นฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยเฉพาะบุคคลที่มีบทบาท เช่น ญาติ วงศ์ตระกูล ซึ่งได้เริ่มเปลี่ยนแทนความสัมพันธ์พื้นฐาน โดยได้ประยุกต์ใช้ข้อกำหนดและหลักการต่าง ๆ โดยทั่วไปมากกว่า เช่น อำนาจ สิทธิ และหน้าที่ ของประชากร คือลักษณะที่เรียกว่าการเปลี่ยนจากลักษณะความจงรักภักดีไปสู่ลักษณะทั่วไป

3. ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ในระบบประเพณี มีแนวโน้มไปสู่การกระจายหน้าที่ในเชิงปฏิบัติระหว่างตัวบุคคลที่มีบทบาท การทำให้ทันสมัยได้แสดงให้เห็นการเพิ่มขึ้นในความสัมพันธ์ของประชาชนที่ได้กำหนดสิทธิ์และพันธะไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง หรือผู้ประกอบการกับลูกค้า

ผลงานวิจัยภาควิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

4. การทำให้ทันสมัย ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและหลีกเลี่ยงในความสัมพันธ์สนิทสนมที่ขยายไปสู่ระดับกว้างของความสัมพันธ์

ในทางเดียวกันการเติบโตของชุมชนและสังคมสยามสแควร์ได้นำความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสยามสแควร์มากขึ้น เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบของดนตรี (Music Marketing) และกีฬา (Sport Marketing) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ถ้ามองความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในมุมที่ส่งผลกระทบกับร้านอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับข้าวในอดีตด้วยแล้ว พบว่าความเจริญทางด้านเทคโนโลยีได้นำเอารูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเข้ามาในสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารต่างชาติในเรื่องของการลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ประชาชนในอดีตให้ความสำคัญกับรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติเพิ่มมากขึ้น แต่ความสำคัญของรูปแบบและวัฒนธรรมการบริโภคข้าวและอาหารไทยค่อย ๆ ลดลง

นอกจากนั้นยังรวมถึงการที่ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตนิยมบริโภคอาหารตะวันตกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรสนิยมการบริโภคอาหารของประชาชนเปลี่ยนไปซึ่งเกิดจากความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่ต้องการมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ทัดเทียมกับชาวตะวันตกทั้งในเรื่องมารยาทการบริโภคอาหารและตัวอาหารที่บริโภค ตัวอย่างเช่น ความนิยมในการบริโภคลาซานญ่า สปาเก็ตตี้ สเต็ก สตูว์ พาสต้า พิซซ่า มักกะโรนี และสลัด เป็นต้น ดังนั้นในช่วงอดีตอาหารจีนและอาหารตะวันตกมีบทบาทในชุมชนสยามสแควร์เพิ่มมากขึ้นทำให้ความนิยมในการบริโภคข้าวและอาหารไทยลดลง

ประเด็นต่อมา คือ ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต มีรูปแบบการบริโภคอาหารต่าง ๆ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. แบบไทย ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบไทย โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีเชื้อสายไทยแท้และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นเวลานาน อาหารที่ประชาชนนิยมบริโภค ได้แก่ ข้าวและแกงแบบไทย เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะทิ เป็นต้น นอกจากนั้นมารยาทในการบริโภคอาหารแบบไทยมีความสุภาพ ไม่ส่งเสียงดังและค่อย ๆ บริโภคอาหาร

2. แบบจีน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบจีนโดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีเชื้อสายจีนและอาศัยอยู่ในประเทศไทย อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ อาหารประเภทผัดและต้มแบบจีน เช่น ไก่ตุ๋นยาจีน ผักผักน้ำมัน ข้าวผัดหน่าเลียบเป็นต้น ชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนสยามสแควร์นิยมบริโภคข้าวต้มกุ้ยในชวงเช้า และบริโภค

อาหารหนักในช่วงกลางวันและช่วงเย็น นอกจากนั้นมารยาทในการบริโภคอาหารแบบจีนมีความรวดเร็วในการบริโภคอาหารและส่งเสียงดังเวลาบริโภคอาหาร ตัวอย่างเช่น การซดน้ำแกงเสียงดัง เพื่อแสดงถึงความอร่อยของอาหารและเป็นการชมฝีมือของผู้ประกอบอาหารนั้นด้วย

3. แบบตะวันตก ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบตะวันตก โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศผ่านการศึกษาและการรับรู้ผ่านสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อาหารที่นิยมบริโภค ได้แก่ ลาซานญ่า สปาเก็ตตี้ สเต็ก สตูว์ พาสต้า พิซซ่า มักกะโรนี และสลัด เป็นต้น และประชาชนกลุ่มนี้นิยมใช้มีดและส้อมในการบริโภคอาหาร นอกจากนั้นประชาชนที่นิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกมีลักษณะที่ชื่นชอบในความหรูหราเพื่อให้ดูมีรสนิยมในการบริโภคอาหาร

4. แบบอีสาน ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีต ที่มีรูปแบบการบริโภคอาหารแบบอีสาน โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่เข้ามาทำงานบริเวณชุมชนสยามสแควร์และนำเอาวัฒนธรรมการบริโภคของตนเข้ามาประกอบกับการดำรงชีพของตนในชุมชนสยาม สแควร์ อาหารที่นิยมบริโภค เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาร้า ไก่ย่าง ซุปหน่อไม้ ลาบ และก้อย เป็นต้น ส่วนมารยาทหรือวัฒนธรรมในการบริโภคอาหาร ประชาชนกลุ่มนี้นิยมใช้มือปั้นข้าวเหนียวแล้วจุ่มในน้ำส้มตำหรือลาบ แล้วถึงบริโภค หลังจากนั้นก็ตักกับข้าวบริโภคและบริโภคข้าวเหนียวตาม และที่สังเกตได้ชัดเจนว่าเป็นรูปแบบการบริโภคแบบอาหารอีสานคือ บริเวณโต๊ะหรือวงอาหารจะมีกระติ๊บข้าวเหนียววางอยู่ด้วย

จากรูปแบบการบริโภคอาหารข้างต้น หากพิจารณาผ่านแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคตามทัศนะของสิริพร สมบูรณะ (2538 : 7) เห็นได้ว่าวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสินค้าหรืออาหารนั้นคือ โลกทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือในโลกชีวิตประจำวัน ในความเป็นจริงพบว่ามนุษย์สร้าง โลกทางวัฒนธรรม 2 แบบ คือ แบบแรก วัฒนธรรมที่เป็นเลนซ์ (Lens) กำหนดโลกปรากฏการณ์ที่ประชาชนทุกคนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ส่วนอีกแบบ คือ วัฒนธรรมที่เป็นพิมพ์เขียว (Blue Print) หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางการผลิตที่กำหนดโลกแห่งแฟชั่นในปัจจุบันและในอนาคต

2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน

ความเชื่อความศรัทราในพระแม่โพสพของประชาชนในปัจจุบันลดลง เนื่องจากการอบรมสั่งสอนเรื่องพระแม่โพสพของคนในครอบครัวและสถาบันการศึกษาลดน้อยลง เห็นได้จากเวลาที่ประชาชนบริโภคข้าว มักให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติของอาหารและการบริการเป็น

หลัก ยิ่งไปกว่านั้นเวลาบริโภคข้าวอิ่มแล้ว ประชาชนมักเหลือข้าวประมาณ 1-2 ช้อนโต๊ะไว้ เพื่อแสดงถึงความเชื่อใหม่ว่าเป็นมารยาทที่ดีในการบริโภคข้าว ในทางตรงกันข้ามกับคนที่บริโภคข้าวจนหมดโดยไม่เหลือแม้แต่เมล็ดเดียวนั้น แสดงให้เห็นถึงความอดอยากและไม่มีมารยาทในการบริโภคข้าว

นอกจากนั้นประชาชนมีความคิดใหม่ว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความหมายเท่าเทียมกับธัญพืชอื่น ๆ เนื่องการการได้รับการอบรมและสั่งสอนแบบใหม่ทั้งที่บ้านและสถาบันการศึกษาที่ให้เชื่อในเรื่องของเหตุผล ไม่ให้เชื่อเรื่องผีสางหรือเทวดา อีกทั้งเมื่อข้าวถูกนำมาประกอบอาหารข้าวได้กลายเป็นเพียงส่วนประกอบของกับข้าวในแต่ละมื้อ เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญกับกับข้าวที่จะนำมารับบริโภคคู่กับข้าวมากกว่าข้าวสวยที่นำมาบริโภค เห็นได้ว่าหากพิจารณาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมในทัศนะของเทเลอร์ (Tyler, อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 2) พบว่าวัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้มาจากการเรียนรู้ของสังคม และสมาชิกได้มีส่วนร่วมในการใช้สิ่งนั้น ๆ สมาชิกในสังคมจะได้รับวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม ซึ่งสมาชิกอาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นมรดกแห่งชนรุ่นหลังต่อไป ดังเช่น ค่านิยมและมารยาทในการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ประเด็นต่อมา คือ ทักษะความสามารถในการประกอบอาหารที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันได้ตัดลดการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงข้าวออกจากชีวิตประจำวัน อีกทั้งจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคข้าวในร้านอาหาร หรือการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ข้าวกล่องสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนั้นประชาชนบางส่วนปรุงอาหารเพื่อบริโภคเอง โดยใช้เตาไมโครเวฟหรือหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเข้ามาแทนที่การหุงต้มแบบแต่ก่อนที่ใช้หม้อสังกะสี หม้อสเตนเลส หรือหม้อดินเป็นภาชนะในการหุงต้ม โดยใช้ถ่านหรือฟืนเป็นเชื้อเพลิงหลัก ในความเป็นจริงแล้วหม้อดินจะมีคุณลักษณะพิเศษตรงที่ทำให้ข้าวระอุหลังจากการหุงข้าวเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งทำให้รสชาติของข้าวอร่อยและน่าบริโภค

หากพิจาณาผ่านแนวคิดโลกาภิวัตน์ในทัศนของฮาร์เวย์ (Harvey, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 16) เห็นได้ว่าปรากฏการณ์ในการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เกี่ยวพันกับการ “ย่อ” (Shrinking) ทั้งพื้นที่และการย่นเวลาให้สั้นลง ปรากฏการณ์นี้หมายถึงประชาชนมีชีวิตที่มีจังหวะเวลาดำเนินไปเร็วขึ้น เวลาที่ใช้ในการสิ่งต่าง ๆ ลดลง และระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ สั้นลง และฮาร์เวย์ยังเห็นว่าโลกาภิวัตน์มีความสัมพันธ์กับอัตราการย่นย่อเวลาและพื้นที่ ทั้งในชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มข้นและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการย่นย่อเวลาและพื้นที่นี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้นและรุนแรง

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนั้นประเด็นเรื่องการให้บริการแบบส่งอาหารถึงบ้านส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือธุรกิจประเภทอาหารหลายธุรกิจได้นำความสะดวกสบายในเรื่องของการให้บริการ มาตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็นช่องทางใหม่ ๆ สำหรับการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มกลุ่มครอบครัวที่ต้องการความรวดเร็วหรือการให้บริการที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง หรือเสียเวลาในการออกไปนอกบ้านเพื่อบริโภคอาหาร ดังนั้นธุรกิจส่งอาหารถึงบ้านจึงเข้ามาเป็นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบัน

จากการให้บริการแบบส่งอาหารถึงบ้านถ้ามองผ่านแนวคิดนวัตกรรม พบว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในประเทศกำลังพัฒนา นวัตกรรมหมายถึงกระบวนการรับของใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสังคมหรือชุมชน ของใหม่ดังกล่าวอาจเป็นวัตนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการสื่อสาร การแพทย์ การขนส่ง การศึกษา การเกษตรหรือการตลาด ส่วนของใหม่ที่เป็นวัตกรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-material Culture) เช่น ความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ หรือแบบแผนพฤติกรรมใหม่ ๆ ในด้านที่แตกต่างไปจากของเดิมดังที่โรเจอร์ (Rogers, อ้างถึงใน งามพิศ สัตสงวน 2545 : 18) กล่าวถึงขั้นตอนการรับของใหม่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนเกิดความตระหนัก (Awareness Stage) หมายถึง ปัจเจกชนรับรู้เกี่ยวกับความรู้ใหม่แต่ไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจได้

2. ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่ปัจเจกชนรู้สึกสนใจความคิดใหม่ ๆ นั้นและพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ขั้นประเมินสถานการณ์ (Evaluation Stage) ในขั้นนี้ปัจเจกชนประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตว่าจะนำไปใช้ดีไหมและตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่

4. ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) ปัจเจกชนนำไปทดลองใช้ในระดับเล็กก่อนเพื่อดูว่ามันเป็นประโยชน์หรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ปัจเจกชนยอมรับความคิดใหม่และนำไปใช้

ดังนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันยอมรับรูปแบบการให้บริการแบบส่งอาหารถึงบ้าน และมีแนวโน้มความสนใจในการใช้บริการนี้เพิ่มมากขึ้น

ประเด็นต่อมาคือ การประดิษฐ์และคิดค้นรายการข้าวใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวที่ไม่ชอบบริโภครายการอาหารที่ซ้ำเดิมนาน ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทซีพีได้เปิดตัวข้าวกล่องสำเร็จรูปที่เป็นอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดภายใต้แนวคิดรสชาติอาหารญี่ปุ่นด้วยการออกรายการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

อาหารใหม่ เพื่อเพิ่มสีสันและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น รักสุขภาพ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคโดย มี 5 รายการอาหารใหม่ที่นำเสนอ ได้แก่ เมนูข้าวปลาแซลมอนย่างซอสเทอริยากิ สเต็กปลาแซลมอนย่างซอสเทอริยากิ ข้าวแกงกระหรี่หมูญี่ปุ่น ข้าวไก่ย่างซอสญี่ปุ่น และสเต็กไก่ย่างซอสญี่ปุ่น เป็นต้น ปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรายการอาหารที่มีความอร่อยของรสชาติอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมผนวกกับความสะดวกสบายที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้อย่างลงตัว

การประดิษฐ์และคิดค้นรายการข้าวใหม่นี้ หากพิจารณาผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 184) ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการจ้างงาน รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด ในกรณีของข้าวกล่องสำเร็จรูปข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตของประชาชนโดยส่วนใหญ่ของชุมชนสยามสแควร์ที่ต้องการทั้งความความสะดวกและรสนิยมที่แตกต่างไปจากเดิม

3. แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะไม่มีความเชื่อในพระแม่โพสพ เนื่องจากประชาชนมีความคิดว่าพระแม่โพสพเป็นเรื่องของผีสางเทวดาที่มีความงมงายแฝงอยู่ และถ้ามีประชาชนกลุ่มใดยังมีความเชื่อนี้อยู่ก็มีลักษณะเป็นพวกล้าหลังหรือพวกหัวโบราณ (Conservative) ในทางตรงกันข้ามสยามสแควร์เป็นชุมชนที่มีความทันสมัยมากแห่งหนึ่งในประเทศไทย ดังนั้นประชาชนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของความเจริญทางวัตถุที่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่นในกรณีของการเลือกบริโภคข้าวหรืออาหารประชาชนจะสนใจในคุณภาพข้าวที่เกิดจากการรับประกันและฉลากบนตัวสินค้า นอกจากนั้นยังต้องได้มาตรฐานในการผลิต เช่น องค์การอาหารและยา หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตและมาตราฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น นอกจากนั้นความคิดของประชาชนที่ว่าข้าวเป็นอาหารหลักนั้นจะหายไปและมีความเชื่อในเรื่องของอาหารทางเลือกจะเข้ามาแทน

หากพิจารณาความเชื่อของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทางด้านจิตวิทยา พบว่าที่มาของการเกิด

พฤติกรรมมนุษย์นั้น เกิดจากการสัมผัสสถานการณ์หรือสิ่งเร้าจะเกิดความคิดความรู้สึกทั่ว ๆ ไปที่เรียกว่าความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเมื่อพัฒนาไปเป็นแนวโน้มทางความเชื่อที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจะเรียกว่า ทัศนคติ หรือ เจตคติ (Attitude) หากบุคคลตัดสินใจและยึดถือจะกลายเป็นจิตสำนึก (Conscious, Awareness) หรือค่านิยม (Value) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสนธยา พลศรี (อ้างถึงใน กระทรวงวัฒนธรรม 2552 : 15) ได้อธิบายว่า ทัศนคติและค่านิยมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยทัศนคติและค่านิยมจะเคลื่อนตัวไปตามบรรทัดฐานที่เป็นแนวทางที่สมาชิกในสังคมประพฤติและปฏิบัติแบบเดียวกัน รวมทั้งพันธะทางสังคมที่เป็นกฎหรือข้อบังคับที่สังคมสร้างขึ้นด้วยคนส่วนใหญ่ ในทางเดียวกันเมื่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าบริเวณชุมชนสยามสแควร์เปลี่ยนไป จะส่งผลให้พฤติกรรมประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ประเด็นต่อมาคือ การที่ประเทศไทยมีความเจริญขึ้นเห็นได้จากรายได้ต่อหัวประชากรที่เพิ่มมากขึ้นแต่การบริโภคข้าวกลับลดลง ถ้าหากแบ่งประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ พบว่าการบริโภคข้าวของคนทั้งสามกลุ่มนี้กลับด้านกัน นั่นคือยิ่งมีรายได้มากยิ่งบริโภคข้าวต่อหัวต่ำลง ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกลับบริโภคข้าวมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนใช้เงินซื้อข้าวน้อยลงและมีการบริโภคข้าวลดลงแสดงว่า ประชาชนหันไปนิยมอาหารที่ไม่ได้ทำจากข้าวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง เส้นบะหมี่ หรือแม้แต่อาหารอิตาเลียน อย่างเช่น มะกะโรนี และสปาเกตตี ซึ่งทำจากแป้งสาลีมากขึ้น ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงขนมต่าง ๆ ที่แทรกตัวเข้ามาแทนที่ขนมไทยที่ทำจากข้าวหลายชนิด และส่วนใหญ่ประชาชนที่มีฐานะมักนิยมบริโภคอาหารที่ประเทศไทยไม่ได้ผลิตเอง

หากพิจารณาระดับรายได้ของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 190) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)พบว่าอาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะใส่เสื้อผ้าทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูตรราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช เป็นต้น ดังนั้น การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจ ในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์

พลังในวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ต่อมาคือประเด็น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ ตั้งแต่การตื่นนอน การบริโภคอาหาร การเดินทาง การทำงาน เนื่องจากต้องหาเงินมาเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว สมัยก่อนผู้ชายมักออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาเลี้ยงครอบครัว แต่ในปัจจุบันผู้หญิงก็ออกไปทำงานเพื่อหาเงินมาเลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ครอบครัวในชุมชนสยามสแควร์โดยส่วนใหญ่ขาดผู้ทำอาหาร ดังนั้นประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์โดยส่วนใหญ่ในอนาคตจะนิยมบริโภคข้าวและอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นเหตุให้ทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารลดลง หากพิจาณาความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันผ่านแนวคิดโลกาภิวัตน์ในทัศนของฮาร์เวย์ (Harvey, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 16) เห็นได้ว่าปรากฏการณ์ในการใช้ชีวิตของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันและในอนาคตเกี่ยวพันกับการ “ย่อ” (Shrinking) ทั้งพื้นที่และการย่นเวลาให้สั้นลง ปรากฏการณ์นี้หมายถึงประชาชนมีชีวิตที่มีจังหวะเวลาดำเนินไปเร็วขึ้น เวลาที่ใช้ในการสิ่งต่าง ๆ ลดลง และระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ สั้นลง และฮาร์เวย์ยังเห็นว่าโลกาภิวัตน์มีความสัมพันธ์กับอัตราการย่นย่อเวลาและพื้นที่ ทั้งในชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มข้นและรวดเร็วมากขึ้นซึ่งกระบวนการย่นย่อเวลาและพื้นที่นี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้นและรุนแรง

ประเด็นต่อมาคือ การสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของการบริโภคข้าวในอนาคต ได้แก่

1. โทรทัศน์ กล่าวได้ว่าเป็นสื่อกระแสหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารด้วยแล้ว โทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบและชนิดอาหารประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของแมคโดนัล (McDonalds) ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวอาหารและวิธีการบริโภคอาหารตามรูปแบบของชาวตะวันตก นอกจากนั้นอาหารญี่ปุ่นก็มีการนำเสนอในลักษณะเดียวกันคือ สื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเข้าใจในตัวอาหารและวัฒนธรรรมการบริโภคอาหารตามรูปแบบของชาวญี่ปุ่น

2. วิทยุ เป็นสื่ออีกประเภทที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดสำหรับกลุ่มประชาชนที่ไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ เช่น กลุ่มแม่ค้า กลุ่มแท็กซี่ กลุ่มมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และพนังงานบางบริษัทที่อนุญาติให้ฟังวิทยุได้ เป็นต้น กลุ่มดังกล่าวนี้สามารถเข้าถึงการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารได้เช่นเดียวกับโทรทัศน์ แต่จะได้รับการบรรยายที่มีความละเอียดกว่าโทรทัศเนื่องจากไม่เห็นภาพประกอบการโฆษณา

3. หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร มีส่วนสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ สำหรับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ทั้งหน้าตาของอาหาร ราคา และสถานที่จำหน่าย

ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา

นอกจากนั้นยังมีการให้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผู้ที่ตัดชิ้นส่วนบริเวณที่โฆษณามาใช้บริการ ซึ่งการกระตุ้นให้ผู้บริดโภคเข้าถึงตัวอาหารได้รวเร็วขึ้น

4. กิจกรรมทางการตลาด มีส่วนสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารทั้งไทยและต่างชาติเช่น การออกบูธอาหารนานาชาติบริเวณชุมชนสยามสแควร์แสดงถึง วิธีการประกอบอาหาร และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร โดยการให้ประชาชนชิมอาหารฟรีเพื่อให้ประชาชนได้ลิ้มรสอาหารประเภทต่างๆ หลังจากประชาชนสนใจแล้ว สิ่งที่ตามมาคืออาหารและรูปแบบการบริโภคอาหารประเภทนั่นๆ เพิ่มขึ้นบริเวณชุมชนสยามสแควร์

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในปัจจุบันและในอนาคตสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับประชาชนทั่วไป และโดยเฉพาะประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ คือ รูปแบบการสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Utube Hi5 และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ในกรณีของอาหารแล้วสังคมออนไลน์เป็นอีกของทางหนึ่งของการสื่อสารอาหารแบบใหม่ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบก่อนที่ไม่ค่อยมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร

หากสังเคราะห์ประเด็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านแนวคิดโลกาภิวัตน์ในทัศนะของแคสเทลส์ (Castells, อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล 2548 : 19) พบว่าการปรากฏตัวของสัมคมเครือข่าย (Network Society) ที่ตั้งอยู่บนฐานของ “พื้นที่ของกระแสการเคลื่อนย้ายไหลเวียน” (Space of flows) และ “เวลาที่มิขีดจำกัดเวลา” (Timeless Time) โดยให้นิยามพื้นที่ (Space) ในฐานะสิ่งรองรับการกระทำกิจกรรมทางสังคมที่ต้องใช้เวลาร่วมกัน (The Material support of Time-sharing Social Practices) ในสังคมสมัยก่อนความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Contiguity) จะเป็นลักษณะสำคัญของพื้นที่ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ถูกสร้างขึ้นและเชื่อมต่อวงจรกระแสคลื่นอิเล็กทรอนิกเช่น ระบบโทรคมนาคม การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ การถ่ายทอดภาพและข่าว และอื่น ๆ เป็นต้น พื้นที่ดังกล่าวจัดว่าเป็นพื้นที่ไร้พรมแดนและไร้ขีดจำกัดด้านเวลา

นอกจากนั้นหากวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดเครือขายทางสังคม งามพิศ สัตย์สงวน (2545 : 22) พบว่าคนแต่ละคนที่ปัจเจกชนเชื่อมโยงด้วย ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างเดียวกัน ปัจเจกชนอาจเชื่อมโยงกับคนอื่น ในฐานะที่เป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนบ้านและอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันปัจเจกชนจะใช้เครือขายของเขาแตกต่างกันออกไป ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เมื่อมีสถานการณ์ใหม่เกิดขึ้นมา ส่งผลให้สังคมประเพณีเปลี่ยนแปลงไป และสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ การที่คนในสังคมประเพณีเริ่มขยายวงไปมีความสัมพันธ์ทางสังคมกว้างขึ้นกับกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติหรือในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังแห่งปัญญาแห่งแผ่นดิน

นอกจากนั้นประเด็นต่อมาคือ การปรับเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่นให้เข้ากับบริเวณชุมชนสยามสแควร์สามารถแบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้ (ชมนาด ศีติสาร และ วรวุฒิ จิราสมบัติ 2548 : 103-104)

1. การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ หมายถึงการเลือกใช้วัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ แต่ต้องใกล้เคียงกับของเดิมทั้งรสชาติและลักษณะภายนอก เช่น การนำข้าวไทยมาหุงให้เหนียวนุ่มเพื่อใช้แทนข้าวญี่ปุ่นในการทำข้าวของซูชิ ซาชิมิ หรืออาหารประเภทอื่น การนำเส้นหมี่เจมาใช้ผัดยากิโซบะ การใช้ต้นหอมของไทยมาซอยเพื่อโรยหน้าอาหารแทนอะซะท์ซุกิ ตลอดจนใช้ผักชนิดอื่น ๆ แทนผักของญี่ปุ่น

2. การปรับเปลี่ยนรสชาติ หมายถึงการปรับรสชาติให้ต่างไปจากอาหารญี่ปุ่นที่ชาวญี่ปุ่นบริโภค เช่น ลดความหวานของอาหารบางประเภท เช่น สุกี้ยากี้และไข่ทอด เพิ่มรสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ด เช่น ทำอาหารประเภททะตะกิให้กลายเป็นยำ อย่างไรก็ตามบางครั้งก็มีการเพิ่มรสหวานลงในสิ่งที่ไม่ควรจะหวาน เช่น ผสมน้ำตาลลงในชาชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

3. การปรับเปลี่ยนวิถีการนำเสนอ หมายถึงการปรับรูปแบบการจัดวางอาหารในจานภาชนะที่ใช้ ตลอดจนการประกอบอาหาร ใน 1 ชุด เช่น การเสิร์ฟยากิโซบะ และโอะโกะโนะมิยะกินั้น ร้านอาหารในชุมชนสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะใส่ในจานมาให้รับประทาน แทนที่จะให้ลูกค้าผัดเองในกระทะร้อนด้วยตัวเอง ส่วนในอาหารชุดก็จะมีการใส่สลัดเป็นเครื่องเคียงมากับซูชิแทนที่จะเป็นอาหารต้มเค็มที่เรียกว่านิโมโนะดังที่ทำในญี่ปุ่น ทั้งการเสิร์ฟผลไม้ในรายการอาหารชุดก็ไม่ค่อยพบเห็นในญี่ปุ่นมากนัก แต่บางทีก็มีผลไม้พวกส้มและสตอเบอร์รีบ้าง อาจเป็นเพราะผลไม้ในญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับในเมืองไทย

4. การปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค หมายถึงการปรับเปลี่ยนเครื่องใช้และรูปแบบการบริโภค เป็นการปรับเปลี่ยนที่ทำโดยฝ่ายผู้บริโภค ตรงข้ามกับวิธีการนำเสนอที่ทำโดยฝ่ายผู้ประกอบการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ การใช้ช้อนและส้อมแทนตะเกียบ การแบ่งกันบริโภคเหมือนสั่งกับข้าวมาบริโภค การปรุงรสด้วยเครื่องปรุงที่ใช้กับอาหารไทย เช่น พริกป่น พริกไทย พริกดองน้ำส้ม น้ำตาล หรือการใช้เครื่องปรุงรสของญี่ปุ่นแบบไทย ๆ เช่น บริโภควะซะบิกับอาหารหม้อร้อน ใช้โชยุผสมพริกเพื่อจิ้มซูชิกิน แต่ที่น่าสังเกตคือ ชาวไทยมักจะไม่ยกภาชนะขึ้นเพื่อซดน้ำ แต่จะใช้วิธีการตักด้วยช้อนแทน อีกทั้งยังรังเกียจการส่งเสียงดังในเวลาบริโภคอาหารทำให้บริโภคอาหารประเภทเส้นได้ช้าและไม่ได้ลิ้มรสของเส้นพร้อม ๆ กับกลิ่นหอมของวัตถุดิบที่ใช้ทำเส้นผ่านทางช่องจมูก อย่างเช่น การกินเส้นโซบะ เป็นต้น

จากการการปรับเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่นให้เข้ากับบริเวณชุมชนสยามสแควร์ หากพิจารณาผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 183-184) หมายถึงรูปแบบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หรือวิธีการดำเนินชีวิตที่ประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ชาวจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช้ช้อนส้อม ฝรั่งใช้มีดและช้อนส้อมบริโภคอาหารไม่ใช้ช้อน ชาวพม่านุ่งโสร่งแต่ฝรั่งใส่กางเกง วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรมสังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน เช่น ชาวไทยจึงมีการตรวจร่างกายเป็นประจำด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดเพราะแทนที่เป็นน้อย ๆ จะได้ป้องกันไว้ก่อนจึงเป็นมากที่เดียว ชาวไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวจะเป็นการแช่งตัวเอง เป็นต้น ดังนั้นเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่นให้เข้ากับบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะสามารถทำให้อาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทบริเวณชุมชนสยามสแควร์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบการบริโภคข้าวและอาหารที่มีความผสมผสานจากวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ โดยมีลักษณะการบริโภคอาหารที่คล้ายกับชาวญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ด้วยการบริโภคข้าวและอาหารที่มีการตกแต่งอย่างทันสมัยแบบสากล นอกจากนั้นอาหารที่นำมาประกอบอาหารต้องปลอดสารพิษด้วยกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ และนำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Organic Product) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอการบริโภคอาหารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่น แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์การบริโภคแบบไทย นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรสื่อให้ผู้บริโภคหรือประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์เห็นถึงการผสมผสานของตัวอาหารที่มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นสากล มีคุณค่าของสารอาหารอยู่ในหนึ่งรายการอาหาร ถึงจะสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 การสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Utube Hi5 และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ในกรณีของอาหารแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกของทางหนึ่งของการสื่อสารอาหารแบบใหม่ที่ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบก่อนที่ไม่ค่อยมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร

2.2 การตั้งราคาอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารให้สูงกว่าอาหารไทยแต่ถูกกว่าอาหารญี่ปุ่น ราคาจะอยู่ที่ 80- 120 บาท เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าการตั้งราคาอาหารในลักษณะนี้ยังมีน้อยมากซึ่งถือเป็นช่องวางราคา (Price Gap) ที่จะสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้

2.3 การบริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้บริการที่สื่อถึงวัฒธรรมการบริโภคของตะวันตก วัฒธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น และวัฒธรรมการบริโภคของไทย ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าหากันภายใต้พื้นฐานการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และได้มาตราฐานการบริการที่มีคุณภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นแต่เพียงการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ จึงทำให้ทราบแต่เพียงว่ามีเงื่อนไขใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ แต่ผลการวิจัยไม่สามารถชี้วัดออกมาเป็นค่าได้ว่าเงื่อนไขต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันมากน้อยเพียงไรและมีความสัมพันธ์กันเพียงไร ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเทียบเคียงหรือหาค่าความสัมพันธ์กัน จนเป็นข้อมูลที่ครอบคลุมทุกส่วน อันเอื้อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ซึ่งยังไม่ครอบคุมประเด็นด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้สนใจสามารถศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3.3 จากผลการศึกษาพบว่าความเข้มข้นทางการตลาดบริเวณชุมชนสยามสแควร์สูงมากแห่งหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บริเวณสยามสแควร์

3.4 จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน ต้องการความสะดวก ความรวดเร็ว และตอบสนองได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการบริโภคข้าวหรืออาหาร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องความต้องการข้าวสำเร็จรูปของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงวัฒนธรรม. **แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2552.

กลุ่มเสื่อฟ้า. **Siam Square สรรพสินค้าสำหรับเด็กจ๊าบจ๊าบ**. กรุงเทพฯ : อิมเมจ, 2543.

เกษม เพ็ญภินันท์. อาจารย์ ภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2553.

งามพิศ สัตย์สงวน. **วัฒนธรรมข้าวในสังคมไทย : การคงอยู่และการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น, 2545.

_____. **หลักมานุษย์วิทยาวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : รามาการพิมพ์, 2543.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. **เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต**. กรุงเทพฯ : ต้นไทรการพิมพ์, 2540.

ชมนาด ศิติสาร และ วรวุฒิ จิราสมบัติ. **วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ชาย โพธิสิตา. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2550.

ชิน อยู่ดี, “ข้าว : จากหลักฐานโบราณคดีในไทย,” ใน **ข้าวไพร่-ข้าวเจ้าของสยาม**, 38-45. กรุงเทพฯ: ศิลปวัฒนธรรม, 2531.

ทรงพล วงษ์คนดี. “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระ. **ข้าวไทยไปญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนพับลิชชิ่ง, 2538.

ธนิก เลิศชายฤทธ์. รองศาสตราจารย์ คณะวิชาโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2553.

ธีรยุทธ บุญมี. “สยามสแควร์.” **นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์** 28, 1419 (26 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน) : 90-91.

นิศา ชูโต. **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : บริษัท พริ้นต์โพร จำกัด, 2548.

ประคอง นิมมานเหมินทร์, “คนไทใต้คง : ไทกินข้าวเจ้า.” ใน **คนไทใต้คง : ไทใหญ่ในยูนาน**, 77-82. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยศึกษา ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. “การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคม ในศตวรรษที่ 21.” **วารสารนิเทศศาสตร์** 17 (กรกฎาคม-กันยายน 2542) : 73.

พิจักษณ์ จักรชุม. ผู้จัดการร้านอาหารบ้านคุณแม่. สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2553.

พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ. **การเมืองเรื่องสยามสแควร์**. กรุงเทพฯ : ลายเส้น, 2553.

มูลนิธิข้าวไทย. **ร่วมใจคุ้มครองพันธุ์ข้าวไทย เฉลิมพระเกียรติ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มติชน, 2552.

รววรรณ สุวรานนท์. ผู้จัดการร้านอาหารจุฑารส. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2553.

ราชบัณฑิตยสถาน, **โลกาภิวัตน์** [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.royin.go.th/th

รังษิยา หอวัง. ผู้จัดการร้านอาหารไต๋จีน. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2553.

ลัดดา อริยพงศ์ไพศาล. ผู้จัดการร้านอาหาร KOKO อาหารไทยและมังสวิรัติ. สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2553.

ลัดดาวัลย์ แซ่เล้า. ผู้จัดการร้านอาหาร inter 1981. สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2553.

วัฒนา สุกัณศีล. **โลกาภิวัฒน์**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2548.

วรรณา นาวิกมูล. **ข้าว : อาหารและการค้า**. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2545.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, **สยามสแควร์** [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/สยามสแควร์

วิทยากร เชียงกูล. **การพัฒนาทุนนิยมในประเทศไทย : ศึกษากรณีสังคมเกษตรภาคกลาง พ.ศ. 2503-2523**. กรุงเทพฯ : ต้นหมาก, 2526.

สิทรา พรรณสมบูรณ์. **ข้าวของพ่อ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มติชน, 2552.

สิริพร สมบูรณะ. **วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

สมศักดิ์ ดนัยวิเชียรนันท์. ผู้จัดการร้านอาหารนิวไล้ท์คอฟฟี่เฮ้าส์. สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2553.

อรวรรณ บัณฑิตกุล . “สยามสแควร์ในอดีต : 36 ปี สยามสแควร์ ช็อปปิ้งเซ็นเตอร์สไตล์ไทย ๆ.” **นิตยสารผู้จัดการ** 19, 221 (กุมภาพันธ์ 2545) : 165-168.

อลิศรา ศิริศรี. **การนำวิธีวิจัยเชิงชาติพันธ์วรรณามาใช้ในการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อิสระ พงศาพาส. “การศึกษาพื้นที่กิจกรรมชุมชนเมือง : สยามสแควร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

อบอุ่น อัยยะวรากูล. ผู้จัดการร้านอาหารเดอะครัก. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2553.

ผลงานนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อัมมาร สยามวาลา และ วิโรจน์ ณ ระนอง. **ประมวลความรู้เรื่องข้าว**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2533.

เอี่ยม ทองดี. **ข้าว วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2538.

_____. วัฒนธรรมข้าว : พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและการทำนา. กรุงเทพฯ : สหธรรมมิกจำกัด, 2537.

_____. รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและปฏิบัติการ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล. สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2553.

ภาษาต่างประเทศ

Black, C.E. **The Dynamics of Modernization**. New York : Princeton University, 1966.

Eisenstadt, S.N. **Modernization : Protest and Change**. New Delhi : Prentice-Hall, 1969.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. **Consumer behavior**. Fort Worth : The Dryden Press, 1993.

George E. Belch., and Michael A. Beleh. **Introduction to advertising and promotion : and integrated marketing Communication s perspective**. Chicago : Home wood Inc., 1993.

Funahashi, Kazuo., "Farming by the Old Generation : The Exodus of Young Labor in Yasothon Province, Northeast Thailand," **Journal of Southeast Asian Studies** 33,4 (1996) : 107-121.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Education, 2003.

Levy, Marion, Jr. **Modernization and the Structure of Societies**. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1966.

Rostow, W.W. **The Stages of Economic Growth : A Non-Communist Manifesto**. Massachusetts : The Cambridge University Press, 1961.

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

แนวคำถามการวิจัย

แนวคำถามการวิจัย

แนวคำถามการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ได้แบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมการบริโภคข้าว

ชุดที่ 2 แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ชุดที่ 3 แนวคำถามสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนสยามสแควร์ และนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมการบริโภคข้าว

ข้อมูลส่วนตัว

1. คุณชื่ออะไร
2. คุณอายุเท่าไร
3. คุณทำงานอยู่ตำแหน่งใด

ข้อมูลในการทำวิจัย

1. เมื่อพูดถึงสยามสแควร์คุณนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง ทำไมจึงนึกถึงเรื่องเหล่านี้
2. คุณคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
3. ในอดีตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
4. ในปัจจุบันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
5. ในอนาคตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะมีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
6. ในอดีตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
7. ในปัจจุบันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
8. ในอนาคตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะมีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
9. ในอดีตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารอย่างไร
10. ในปัจจุบันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารอย่างไร
11. ในอนาคตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะมีทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12. ในอดีตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกันอย่างไร

13. ในปัจจุบันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกันอย่างไร

14. ในอนาคตประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกันอย่างไร

15. ในอดีตอะไรเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บ้าง

16. ในปัจจุบันอะไรเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บ้าง

17. ในอนาคตอะไรจะเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บ้าง

18. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตเป็นอย่างไร

19. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

20. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

21. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตนิยมบริโภคข้าวและอาหารอะไรบ้าง

22. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันนิยมบริโภคข้าวและอาหารอะไรบ้าง

23. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะนิยมบริโภคข้าวและอาหารอะไรบ้าง

24. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอดีตมีรูปแบบการบริโภคข้าวและอาหารแบบไหน

25. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในปัจจุบันมีรูปแบบการบริโภคข้าวและอาหารแบบไหน

26. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์ในอนาคตจะมีรูปแบบการบริโภคข้าวและอาหารแบบไหน

27. ความพึงพอใจของการบริโภคข้าวของประชาชนในอดีตเกิดจากสาเหตุอะไร

28. ความพึงพอใจของการบริโภคข้าวของประชาชนในปัจจุบันเกิดจากสาเหตุอะไร

29. ความพึงพอใจของการบริโภคข้าวของประชาชนในอนาคตจะเกิดจากสาเหตุอะไร

ผลงานวิจัยนาคศึกษา ระดับปริญญาโท

ชุดที่ 2 แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ข้อมูลส่วนตัว

1. คุณชื่ออะไร
2. คุณอายุเท่าไร
3. คุณทำงานอยู่ตำแหน่งใด

ข้อมูลในการทำวิจัย

1. เมื่อพูดถึงสยามสแควร์ คุณนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง ทำไมจึงนึกถึงเรื่องเหล่านี้
2. คุณคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
3. ทางร้านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร ก่อตั้งมากี่ปี และมีรายการอาหารเกี่ยวกับข้าวบ้างหรือเปล่า (ถ้ามี...มีรายการอาหารอะไรบ้าง)
4. ลูกค้าชอบบริโภคข้าวและอาหารอะไรเป็นพิเศษ
5. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
6. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
7. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีทักษะความสามารถในการหุงข้าวและประกอบอาหารอย่างไร
8. ใครมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคข้าวบริเวณชุมชนสยามสแควร์ เพราะเหตุใด
9. ประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริโภคข้าวอย่างไร
10. คุณเห็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการบริโภคข้าวและอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์อย่างไรบ้าง
11. ในปัจจุบันประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์บริโภคอาหารทางเลือกเพิ่มขึ้นหรือไม่ เช่น ขนมปัง อาหารสำเร็จรูปและอาหารกึ่งสำเร็จรูป แล้วคุณรู้ได้อย่างไร
12. ใครมีบทบาทสำคัญในการประกอบอาหารบริเวณชุมชนสยามสแควร์ และโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ประกอบอาหารเป็นเพศใด เพราะเหตุใด
13. คุณคิดว่าในอนาคตการบริโภคข้าวและอาหารของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะเป็นอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่ 3 แนวคำถามสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนสยามสแควร์ และนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนสยามสแควร์

ข้อมูลส่วนตัว

1. คุณชื่ออะไร
2. คุณอายุเท่าไร
3. คุณทำงานอยู่ตำแหน่งใด

ข้อมูลในการทำวิจัย

1. เมื่อพูดถึงสยามสแควร์ คุณนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง ทำไมจึงนึกถึงเรื่องเหล่านี้
2. คุณคิดว่าชื่อเสียงของชุมชนนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
3. คุณชอบรับประทานอาหารอะไรบ้างในสยามสแควร์ เพราะเหตุใด
4. คุณรับประทานข้าวที่สยามสแควร์บ่อยไหม แล้วโดยส่วนใหญ่คุณมารับประทานข้าวกับใคร
5. คุณใช้เวลารับประทานข้าวนานประมาณเท่าไหร่
6. นอกจากข้าวแล้ว คุณชอบรับประทานอาหารต่างประเทศอะไรอีกบ้าง เพราะเหตุใด
7. คุณได้บริโภคอาหารทางเลือกบ่อยไหม เช่น ขนมปัง อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพราะเหตุใด
8. คุณมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระแม่โพสพหรือเปล่า เพราะเหตุใด
9. คุณมีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคข้าวและอาหารอย่างไร
10. คุณชอบรูปแบบการบริโภคข้าวแบบไหน
11. ความพึงพอใจในบริโภคข้าวและอาหารของคุณเกิดจากเรื่องอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
12. คุณเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณนี้เป็นอย่างไรบ้าง
13. คุณคิดว่าในอนาคตการบริโภคข้าวของประชาชนบริเวณชุมชนสยามสแควร์จะเป็นอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

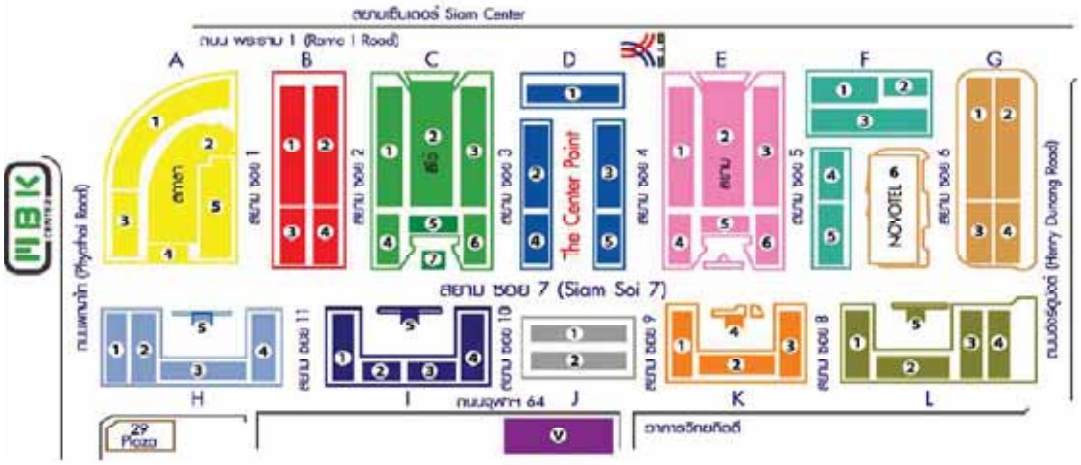
ภาคผนวก ข

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

SIAM SQUARE Directory

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์



รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

ธนาคาร (Bank)

A2	เทอร์ดwoodsอร์เอ็ช	พระราม1	ลอนบิการเงิน	0-2658-3906
F1	ธนาคารกรุงเทพ	พระราม1	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-4131
G4	ธนาคารกรุงไทย	ตึกอัญมณี	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-7291
B	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	สยามซอย7	ธนาคารพาณิชย์	0-2255-1116
I4	ธนาคารทหารไทย	สยามซอย10	ธนาคารพาณิชย์	0-2658-1853
A4	ธนาคารนิวยอร์กไทยทุน	สยามซอย7	ธนาคารพาณิชย์	0-225 -2232
B3	ธนาคารไทยพาณิชย์	สยามซอย1	ธนาคารพาณิชย์	0-225 -4820
G2	ธนาคารศรีนคร	ตึกอัญมณี	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-5308
C4	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	สยามซอย2	ธนาคารพาณิชย์	0-2255-5151
G3	ธนาคารเอซีย	สยามซอย6	ธนาคารพาณิชย์	0-225 -2145

การศึกษา (Education)

F5	ABACUS	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2254-1186
G3	AC' CESS	สยามซอย6	กวดวิชา	0-225 -9753
F3	AC' CESS	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2252-7671
G2	AMP 7200	ตึกอัญมณี	กวดวิชา	0-2658-4095
G4	ANS	ตึกอัญมณี	กวดวิชา	0-2658-4435
G5	ANCIRCO3	ตึกอัญมณี	กวดวิชา	0-2255-3049
E3	Art House	สยามซอย5	สถาบันสอนออกแบบ	0-225 -1000
L1	AVSS	สยามซอย8	กวดวิชา	0-2658-4563
A4	B&C Language School	สยามซอย7	โรงเรียนสอนภาษา	0-2254-4821
V	British Council	จุฬา ฯ 64	สถาบันภาษาอังกฤษ	0-2252-6135
L3	British Education center	สยามซอย8	การศึกษา	0-2658-4898
J2	ECC (Thailand)	จุฬา ฯ 64	ภาษาและคอมพิวเตอร์	0-2255-1856
A1	EF English Fist	พญาไท	สถาบันภาษาอังกฤษ	0-2658-4060
E1	GRADE 4	พระราม '	กวดวิชา	0-2252-8484
L1	GSC	สยามซอย8	กวดวิชา	0-225 -5727
F3	IDEAL PHYSICS	สยามซอย6	กวดวิชา	0-2658-3844
F5	KAPLAN	พระราม '	กวดวิชา	0-2658-4455
F1	M TEC	สยามซอย4	กวดวิชา	0-2254-9484
F1	OPINION	พระราม '	กวดวิชา	0-2658-4841
A3	PEP	พญาไท	กวดวิชา	0-2254-1873
L2	PEAVEY	จุฬา ฯ 64	โรงเรียนสอนดนตรี	0-2252-1137
F3	Pinnacle	สยามซอย5	กวดวิชา	0-225 -8326
E4	Pinnacle	สยามซอย4	กวดวิชา	0-225 -8595
C1	S.M.C	สยามซอย2	กวดวิชา	0-2254-1733
I4	Siam Computer	สยามซอย10	ศูนย์คอมพิวเตอร์	0-2658-3916
E2	The Brain	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2658-4499
H1	The Brain	พญาไท	กวดวิชา	0-2658-4499
F3	THE TUTOR	สยามซอย5	กวดวิชา	0-225 -1171
D1	TME	พระราม '	กวดวิชา	0-2255-2237
J2	กวดวิชาบ้านกวิดวิทย์	จุฬา ฯ 64	กวดวิชา	0-225 -7532
F4	กวดวิชาศูนย์การเรียนรู้ศึกษา	สยามซอย5	กวดวิชา	0-225 -1503
F3	เทป อาจารย์ปู	สยามซอย5	กวดวิชา	0-225 -3163
G1	ยมาคอลิจาบอศึกษา(JA)	สยามซอย6	กวดวิชา	0-2253-7825
D2	โรงเรียนภาษาอังกฤษ	ตึกอัญมณี	กวดวิชา	0-2255-3049
A4	ธนาคารพัฒนาวิทยาศาสตร์	สยามซอย7	โรงเรียนสอนภาษา	0-2254-4821
F5	โรงเรียนดนตรีสยามสแควร์	สยามซอย5	โรงเรียนดนตรี	0-2252-9454
E5	โรงเรียนสอนเขียน	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2658-4499
E2	โรงเรียนบ้านศิลปวาด	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2251-7245
A1	โรงเรียนบ้านครูรู้	พญาไท	โรงเรียนสอนภาษา	0-2658-1779
F2	โรงเรียนบริษัทศึกษา	สยามซอย6	กวดวิชา	0-2658-3844
G2	โรงเรียนสปัวศึกษา	ตึกอัญมณี	กวดวิชา	0-2253-2719
A1	ร.ร.สอนทำอาหารมาตรฐาน	พญาไท	สอนทำอาหารเอเชีย	0-2252-7520
V	ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จุฬา	จุฬา ฯ 64	การศึกษา	0-2218-9900
E4	ศูนย์การเรียนรู้ศึกษา	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2251-1503
A3	ศูนย์ควบคุมสยามสแควร์	พญาไท	สถาบันการศึกษา	0-2658-4085
E1	ศูนย์การค้าสยาม อเลวเวย์	สยามซอย4	โรงเรียนกวดวิชา	0-2251-8595
E2	สตาบัน Gok	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2658-4378
A3	สตาบัน Net Design	พญาไท	สถาบันการศึกษา	0-2658-4085
F1	สถาบันเอบรี	พระราม 1	กวดวิชา	0-2254-9300
G1	สถาบันเอเพลกเอ็ดดิสัย	สยามซอย6	กวดวิชา	0-2254-4454
F4	สำนักงานเอเยอร์	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2251-1503
F1	อเมดิเอล	สยามซอย4	กวดวิชา	0-2254-1733
F3	อเมดิล	สยามซอย5	กวดวิชา	0-2254-1186

อาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

J1	A&W	สยามซอย7	อาหาร Fas' food	0-2252-8605
H2	Akiko	จุฬา ฯ 64	นม	0-2252-8662
	ALN'IE ANNE'S	สยามซอย7	นมและขนม	0-2658-4429
D1	Baskin Robbins	พระราม 1	ไอศกรีม	0-2658-9322
D3	Boon's Bakery	center point	ร้านเค้ก	0-1925-3905
I2	Cha Cha Ar	จุฬา ฯ 64	อาหารญี่ปุ่น	0-2252-1135
K2	CHA Phar Food	สยามซอย2	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2658-3995
D5	Chester's Grill	สยามซอย3	Fastfood	0-2254-9745
D5	Chester's Cafe'	สยามซอย3	ร้านกาแฟ	0-2254-9747
D3	Coffee World	center point	กาแฟ	0-2634-6140
B1	DALLAS PUB	สยามซอย6	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2255-3276
D2	Didoron	สยามซอย3	อาหาร	0-2251-3274
F1	Dunkin' Downs	สยามซอย4	มหอดีและเครื่องดื่ม	0-2251-9552
C1	Earth quake restaurant	สยามซอย2	ห้องอาหาร	0-2254-1286
D5	Fox Bar	สยามซอย3	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2658-4040
K2	FOREST TEA HOUSE	สยามซอย6	อาหารว่าง ชา กาแฟ	0-2251-2417
I2	Gloria Jean's Coffee	จุฬา ฯ 64	ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชา กาแฟ	0-2658-3936
F4	Green peach	สยามซอย5	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2938-1944
I1	HARD ROCK CAFE	สยามซอย11	restaurant	0-2658-4090
K2	HOLY PIZZA	จุฬา ฯ 64	ร้านอาหารอิตาเลียน	0-2654-6373
I4	Hong Kong Noodle	สยามซอย10	บะหมี่เกี๊ยวฮ่องกงอย่าง	0-2254-8755
D4	IATA	สยามซอย4	อาหารจีน	0-2252-6514
G1	Ir Ning Cafe'	สยามซอย6	อาหารไทย	0-2658-4461
D3	KA-NOM	สยามซอย3	เบเกอรี่	0-2252-8520
K4	KATAK	สยามซอย5	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2254-1149

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

อาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (ต่อ)

B1	KFC	พระราม 1	อาหาร Fast food	0-2252-6010
E1	KOBE STEAKHOUSE	สยามซอย8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2250-1417
CA	KOKO	สยามซอย3	อาหารไทยและนั่งสมัยใหม่	0-2658-4094
J1	La Bon Cafe	สยามซอย7	กาแฟ	0-2254-8487
J1	MILK PLUS	สยามซอย7	ร้านนมเกอร์	0-2255-3336
A	Mister Donut	สยามซอย1	เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	0-2658-4005
E1	MK restaurant	สยามซอย5	สุกี้	0-2658-4485
D4	Noodii The Noodle bar	สยามซอย4	อาหารบะหมี่เส้น	0-2658-4481
C5	PIZZA HUT	สยามซอย3	Fast food Pizza	0-2252-9351
H6	S&P	สยามซอย11	ร้านอาหารย่าง เบเกอรี่	0-2251-7211
D3	Sandee	center point	เครื่องดื่ม	0-1845-1115
B2	Silver 2000	สยามซอย2	เครื่องดื่ม	0-2252-7297
J2	SILVER RAIN	สยามซอย7	ร้านน้ำแข็งไส-เครื่องดื่ม	0-2252-2930
D3	Tango	center point	อาหารและเครื่องดื่ม	0-1080-0798
D3	tengoku	center point	อาหารญี่ปุ่น	0-1868-5749
D9	THE OXYGEN ZONE	สยามซอย3	ร้านน้ำผลไม้สุขภาพ	0-2224-2478
K1	The Pizza Company	ชุมพร 4	Fast food Pizza	0-2658-4747
A1	UBM Bakery House	พญาไท	ร้านขนมเกอร์	0-2252-7520
E3	Warm - Up	สยามซอย5	ขนมปังสังขยา, เครื่องดื่ม	0-2251-2765
M	Yamane	สยามซอย10	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2252-0238
D1	ก๋วยเตี๋ยวเรือก๋วยเตี๋ยว	พระราม 1	ก๋วยเตี๋ยว	0-2251-2909
K	กาแฟ เอ่ห่	สยามซอย4	ขนมปัง	0-2254-7411
B4	กิตน	สยามซอย2	กิตตาหารอาหารอีน	0-2251-2326
A3	ชุมภา	สยามซอย1	ห้องอาหารไทย	0-2254-7267
L1	ไทยเจริญก่อง	สยามซอย8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2251-1336
J1	นมมิลิคอร์เรน	สยามซอย7	จำหน่ายนมแท้	0-2658-1829
J2	น้ำจอนไก่ โกดา	ชุมพร 4	อาหารจานเดียว	0-2658-3880
C4	เฟรดเทอร	สยามซอย2	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-2461
L1	แกนสนักแน่น	สยามซอย4	จำหน่ายอาหาร	0-2251-4482
L3	แกนสนุกีเจาร์-บนมี	สยามซอย7	สุกี้	0-2251-7131
L4	แกนสนุกีเจาร์-บนมี	ฮิบรัตบอร์	สุกี้	0-2251-7131
G4	โกดาสุกี้	ฮิบรัตบอร์	สุกี้	0-2251-6337
K2	โกสิรินท์ สยาม	ชุมพร 4	อาหารอาหาร	0-2252-9398
A5	ชิปปิโต้	สยามซอย1	เบเกอรี่	0-2658-4464
H9	ชุมภา	ชุมพร 4	จำหน่ายอาหาร	0-2251-0307
F5	ชาบูชิ กาแฟ	สยามซอย5	อาหารญี่ปุ่น	0-2250-1856
E4	ชุดี	สยามซอย4	จำหน่ายอาหาร	0-2658-3902
F	ดันกิน โดนัท	สยามซอย4	เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	0-2658-1823
K3	ดอมยิมกุ้งลาม	สยามซอย8	กิตตาหาร	0-2252-0345
C4	ทาโร่ ใหญ่	สยามซอย3	จำหน่ายอาหารสด	0-2658-1827
C	ไดโกร์ก็องฟิล้า	ชุมพร 4	อาหารไทย, จีน ฟรีซ	0-2251-9591
K	บ.ออย่อยอัพ จก.	สยามซอย1	เครื่องดื่ม, ขนมปัง	0-2251-4228
K	บากอกหุบลาวลม,	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-0987
K3	บ้านภูบม	สยามซอย8	ร้านอาหารไทย	0-2250-1952
L2	บ้านภูมพ่อ	ชุมพร 4	ร้านอาหาร	0-2254-7755
A1	เบเกอรี่ฮ้าส์	พญาไท	เบเกอรี่	0-2252-7187
C1	พุดดิ้ง เฮ้าส์	สยามซอย2	อาหาร	0-2250-1971
K2	ภัตตาหารอร่อย สยามสยาม	ชุมพร 4	ภัตตาหารจีนไทย	0-2658-4551
H2	ยสดีบี๊ะ	ชุมพร 4	อาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม	0-2252-7524
J2	ร้านน้ำแดงแจ่มอ่อน	ชุมพร 4	อาหารไทย-น้ำแดง	0-252-6623
K	ร้านนิมิ	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-9031
H5	ลอร์ดสโตว์ เบเกอรี่	สยามซอย5	จำหน่ายเบเกอรี่	0-2252-5723
K1	เลดกาฟ	สยามซอย9	จำหน่ายอาหาร	0-2658-3812
F5	สันดาบ้อ	สยามซอย5	จำหน่ายอาหาร สันดา	0-2251-4820
L2	สยามอยาดัน	ชุมพร 4	ภัตตาหารจีนไทย	0-2250-1252
G1	อินกา	สยามซอย6	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2251-6315
A5	กาฬนภา	สยามซอย1	ร้านอาหารเวียดนาม	0-2658-4464
K	ห้องอาหารมารินน่า	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-1908
K2	ห้องอาหารสิงห์พาณิช	ชุมพร 4	จำหน่ายอาหาร	0-2251-5517
K1	หองอาหารอินเตอร์	สยามซอย9	จำหน่ายอาหาร	0-2251-4689
K	หอสมบัติน้ำ	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-7874
K	หูฉลามสกาล่า	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-8899
D3	เอ็กซ์เซ	center point	กาแฟ	0-1573-3388
J1	เอ เจนต์ ดีไม่เลิ้ง	สยามซอย7	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-8605
B2	โอดิน กริน ครก	สยามซอย2	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-0331

โรงภาพยนตร์ (Cinema)

C3	โรงภาพยนตร์สีโล	พระราม 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-1727
A2	โรงภาพยนตร์สกาลา	พระราม 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-2861
E2	โรงภาพยนตร์สยาม	พระราม 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-3508

เสริมสวย (Beauty & Salon)

D1	268 salon	พระราม1	สปาและเสริมสวย	0-2255-2237
B2	28 Hair Salon	สยามซอย2	สปาและเสริมสวย	0-2254-7528
F5	7 ST.BEAUTY SALON	สยามซอย5	สปาและเสริมสวย	0-2251-1676
E3	9 เกษ	สยามซอย5	สปาและเสริมสวย	0-2254-1069
B1	Bangkok Nails	สยามซอย1	สปาและเสริมสวย ทำเล็บ	0-2252-5905
1	Beauty System institute	สยามซอย11	สถาบันสอนทำผมสวย	0-2658-4518
C5	Budu	สยามซอย3	เสริมสวย	0-2251-9581
E2	Chic club	สยามซอย5	ร้านหนังสือ	-
1	HANAKO	สยามซอย11	เสริมความงามครบวงจร	0-2255-8630
G1	ISSEY	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2252-4600
D4	J Art	สยามซอย4	เสริมสวย	0-2252-9507
E1	JUST PERFECT	สยามซอย9	เสริมสวย	0-2658-4600
L4	Marble House Spa & Massage	ฮิบรัตบอร์	นวดสุขภาพ	0-2658-4055
J1	Oriental Princess	สยามซอย7	เสริมสวย เครื่องสำอางค์	0-2252-5532
A5	Scala Barber	สยามซอย1	ตัดผมชาย	0-2252-6405
S1	TRENDS	สยามซอย2	เสริมสวย	0-2658-1903
D4	กากาก้า ซาลอน	สยามซอย4	เสริมสวย	0-2658-3480
E3	กลิปส์	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2254-9481
F2	กรอง สปอร์ท อีเว็ลลิ่งคลอน	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2251-1676
K1	ดิ๋อ บาร์เบอร์	สยามซอย9	ร้านตัดผมชาย	0-2252-3989
K2	บริษัท อาร์ตเดอร์ จำกัด	ชุมพร 4	เสริมสวย	0-2658-4077
K2	บริษัท อาร์ตเดอร์2	ชุมพร 4	เสริมสวย	0-2658-4022
F2	ทำผมศิปเปอร์	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2658-4547
H4	พิงพรรณ	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2658-3910
A5	เพชรสยาม บาร์เบอร์	สยามซอย1	ตัดผมชาย	0-2658-4344
G1	ร้านลออองค์	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2658-1783
1	โรงเรียนเสริมสวยกุหลาบ	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2656-3800
B2	ลีโอ เอเย็นซี	สยามซอย3	เสริมสวย	0-2252-8508
1	วอยน์ Top out	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2252-5998
E2	วิลิษฐ์	ชุมพร 4	เสริมสวย	0-2252-9583
A5	สถาบันเสริมความงามนิรมล	สยามซอย1	สถาบันเสริมความงาม	0-2251-5431
G3	อาร์ซ่า บาร์เบอร์	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2251-6591
G5	อิลเซ่ เฮอร์สตูดิโอ	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2251-7417

ศูนย์บริการ(Public Service)

G7	ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า	สยามซอย7	0-2251-6933
K4	สถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน	สยามซอย7	0-2252-6938
K4	สถานีตำรวจย่อย ปทุมวัน	สยามซอย7	0-2252-6938

คลินิก (Clinic)

H4	M.D คลินิก	สยามซอย11	คลินิกรักษา ผิว ฟัน	0-2658-0180
A3	PAN Clinic	พญาไท	คลินิกผิวหนัง ผิว ฟัน	0-2254-5460
B1	Princess Clinic	สยามซอย1	คลินิกรักษาและผ่าตัด	0-2658-4026
C4	Siam Family Dental Clinic	สยามซอย4	คลินิกทันตแพทย์	0-2255-6664
J1	กรุงเทพศัลยคลินิก	สยามซอย7	ศัลยแพทย์ เฉพาะ	0-2253-1917
A1	คลินิก อเล็กซานดรา	พญาไท	คลินิกผิวหนัง	0-2251-1431
H2	คลินิกกันตแพทย์ผู้หญิง	ชุมพร 4	คลินิกทันตกรรม	0-2251-5355
D1	คลินิกหมอดุทนาส	พระราม 1	เวชยกรรม	0-2658-1785
F4	คลินิกหมอกรีย์	สยามซอย5	คลินิกกรีม	0-2424-4066
A5	คลินิกหมอดิเหมุ-ทรีคุล	สยามซอย1	คลินิกเสริมสวย	0-2251-7469
H6	คลินิกหมอผู้ชำนาญ	สยามซอย11	คลินิก	0-2254-4870
K3	คลินิกหมาน่ำสยาม	สยามซอย8	คลินิก	0-2255-1715
K1	คอนเทคเลนส์ คลินิก	สยามซอย9	คลินิกโรคตา	0-2250-0780
K2	นิดา บอดิคลินิก	สยามซอย9	คลินิกเพื่อสุขภาพผิว	0-2252-2121
E3	บิวตี้พลัส คลินิก	สยามซอย5	คลินิกผิวหนัง	0-2658-4835
A3	พรานนลคลินิก	พญาไท	คลินิกผิวหนัง	0-2252-1002
F3	มาลินคลินิก	สยามซอย5	คลินิกทำฟัน	0-2251-1355
L1	ศูนย์ทันตกรรมจัดฟันสยาม	สยามซอย8	คลินิกทันตแพทย์	0-2658-4401
H1	ศูนย์ทันตกรรมสยามเซเรเวล	พญาไท	คลินิกทันตกรรม	0-2252-6314
H1	สยามฮีนาคลินิก	ชุมพร 4	คลินิกรักษาตา	0-2251-9576
K1	สยามไซท์ซอนเตอร์	สยามซอย8	คลินิก	0-2252-3693
J2	สยามเดอร์มาติกส์ คลินิก	ชุมพร 4	คลินิกผิวหนัง	0-2658-4633
E5	สุรพล คลินิก	สยามซอย5	คลินิก	0-2250-1146

หนังสือ (Book)

D1	BOOKAZINE	พระราม 1	จำหน่ายหนังสือ	0-2255-3778
J2	KIRA KIRA	ชุมพร 4	จำหน่ายหนังสือ	0-2658-4577
C4	The Book Chest	สยามซอย2	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-1764
C3	ออกหน้า	สยามซอย3	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-1930
K2	บ. อาร์เอ็กซ์ จิสิธอร จำกัด	สยามซอย9	จำหน่ายยา	0-2252-6867
V	ศูนย์หนังสือ ชุมพ ฯ	ชุมพร 4	หนังสือบุนเครื่องเขียน	0-2218-9880
C5	ศูนย์หนังสือการนา	สยามซอย7	หนังสือเรียนนำเข้าบรรยากศ	0-2251-6335
B1	สำนักพิมพ์โอเดียนสู่ห้องโอด	สยามซอย1	หนังสือบุนเครื่องเขียน	0-2254-8807
C5	หมึกซึม	สยามซอย7	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-4229

ของขวัญ การ์ด อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Gift & Card)

F5	CUTE KITS	สยามซอย5	สินค้า GIFT SHOP	0-2658-1965
A5	Emotion Gallery	สยามซอย1	gift shop	0-2251-8384
E5	Feel good	สยามซอย5	งานฝีมือ	-
D3	Four Seasons	center point	จำหน่ายงานบ้าน	0-1309-0358
E4	Honey Class	สยามซอย4	ของฝากของที่ระลึก	0-2658-3950
C4	ILSERA	สยามซอย3	การ์ดแสดงความยินดีต่างๆ	0-2251-3030
K2	IYARA	สยามซอย2	หัตถกรรม ของขวัญของ	0-2254-5540
G5	KATS	center point	Gift Shop	0-2250-0185
K3	MEMORY	สยามซอย8	การ์ด ของฝากของ	0-2250-1976

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

ของขวัญ การ์ด อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Gift & Card) (ต่อ)

B49	Plastic-Hy	center point	ร้านจำหน่ายของตกแต่ง	0-1837-3399
G2	Props Plus	center point	Gift Shop	0-2332-5525
F2	Siam 99 Gems&Silk	สยามออฟ6	ผ้าไหมและของฝากของขวัญ	0-2251-0086
J1	SIAM BY-PASS	สยามออฟ7	ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นและของตกแต่ง	0-2253-1917
C1	Ten and half	สยามออฟ2	การ์ดและของขวัญและงานสิ่งพิมพ์	0-2253-4563
G2	THAI THAI	สยามออฟ6	สินค้าของฝากไทยๆ ผ้าไหม	0-2250-1821
C4	TOGETER	สยามออฟ3	การ์ดและของขวัญของฝากของขวัญ	0-2658-3855
E5	Twenty - Two	สยามออฟ7	ของขวัญของ และการ์ด	0-2252-5865
F1	ทิฟฟานี่ แอนด์ โค	สยามออฟ5	โบรการ์ด 50	0-6340-4725
E3	เอ็มไอที	สยามออฟ5	การ์ดและของขวัญ	0-2251-1355
K2	เมอกาลาเทคเอ็ดดิเนอร์ซ็อพ	สยามออฟ2	กรอกดี - ดอนกิโฮเต้	0-2251-1151
E5	บริษัทบางกอก จำกัด	สยามออฟ7	จำหน่ายการ์ด	0-2658-2951
E4	พีนัทส	สยามออฟ5	Gift shop	0-2658-4447
C1	ห้องกระพริบ	สยามออฟ2	กลอนลูป โปรดอร์	-
C4	อิตสยา	สยามออฟ3	การ์ดและของขวัญของฝากของขวัญ	0-2251-3030

นาฬิกา แว่นตา (Watches & Optical)

E4	Modern Optical	สยามออฟ4	แว่นตา	0-2251-6348
A1	OMEGA	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
D3	Timex Watch	center point	นาฬิกา	0-1483-4635
A1	กรุงสยามการแว่น	พญาไท	จำหน่ายแว่นตา,นาฬิกา	0-2252-8675
A1	กรีน อินเตอร	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
A5	ไบออพติก	สยามออฟ1	จำหน่ายแว่นตา	0-2251-0654
C5	ซอนิคัส	สยามออฟ7	จำหน่ายแว่นตา	-
A1	ตียงการแว่น	พญาไท	จำหน่ายแว่นตา	0-2252-7517
B2	แว่นตา Olympic	สยามออฟ2	แว่นตา	0-2522-8872
M5	แว่นท็อปเจริญ	พญาไท	จำหน่ายแว่นตา	0-2251-4486
C4	สุวรรณไทยการแว่น	สยามออฟ2	จำหน่ายแว่นตา	0-2252-3973
A1	หอนาฬิกาไทย	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
F4	หอนาฬิกาสยามดิจิตอล	สยามออฟ5	จำหน่ายนาฬิกา	0-2252-9286
M4	ออโต้ออพติก	สยามออฟ11	แว่นตา	0-2658-3910
D5	โอพติ จัสมิน	สยามออฟ3	แว่นตา	0-2251-5512

ร้านขายยา และเวชภัณฑ์ (Phramacy)

C1	Apex Health Care	สยามออฟ2	ร้านขายยา	0-2658-0821
D4	BOOTS	สยามออฟ4	เครื่องสำอางและยา	0-2658-4186
J1	ORIENTAL PRINCESS	สยามออฟ7	ดอกไม้สด-ประดิษฐ์	0-2252-5532
K1	บ. เวชเฮ้าส์ซัพพลีส จำกัด	สยามออฟ9	จำหน่ายยา	0-2252-6867
G1	ไบโอธรอน	สยามออฟ6	จำหน่ายยา	0-2252-7656
E1	ฟาร์มเฮ้น	สยามออฟ4	จำหน่ายยาและเครื่องสำอาง	0-2252-0263
H3	เฮลิออส	ชุดที่ 64	จำหน่ายยาและเวชภัณฑ์	0-2251-9779

ร้านดอกไม้ (Flower)

K1	KAWA 11	สยามออฟ9	ร้านดอกไม้	0-2251-7335
K1	N.S พลอส	สยามออฟ9	ดอกไม้	0-2251-7344
J1	SIVER RAIN FLORIST	สยามออฟ7	ดอกไม้สด-ประดิษฐ์	0-2658-1828
J2	ออเดิร์ฟ ฟลาวเวอร์	ชุดที่ 64	ร้านดอกไม้	0-2252-8623
K1	ไอวี่ พลอส	สยามออฟ9	ร้านดอกไม้	0-2252-6382
D3	ทำเอง	center point	ดอกไม้, อินทอออยประดิษ	0-1298-2044

ร้านอัดรูป (Photo Printing)

B5	PHOTO ME	center point	ถ่ายรูป	-
D4	Ricnslip Digital	สยามออฟ4	สตูดิโอ-อัดภาพพิมพ์ออฟ	0-2252-5283
E2	ฟาสต์แล็ปเซอร์วิส	ชุดที่ 64	ถ่ายรูป	0-2252-6186
F3	โฟนอะโฟโต้	ชุดที่ 64	ร้านถ่าย อัด ขยาย ภาพสูตรสี	0-2658-4131
E1	ยุวยาน	สยามออฟ11	ถ่ายรูป	0-2252-5998
D3	เรียนกิลป์ ออฟออ	สยามออฟ4	studio Lab Digital	0-2252-5283
A2	เค้ปปิ้งก์ ออฟออ	พญาไท	ดูแลออฟออ	0-2252-7410

สำนักงาน (Office)

K1	CAPE-TIAT-MINI-MANI	สยามออฟ9	สำนักงาน	0-2254-9114
E4	Kiat Siam Leatherware Co.,ltd	สยามออฟ4	สำนักงาน	0-2251-4682
D4	บางกอกบิ๊วสิ้ง	สยามออฟ4	สำนักงาน	0-2658-4186
E3	บมจ.ทุนดี เอสซี (กรุงเทพฯ)	ชุดที่ 64	จำหน่ายแบบเขียน	0-2619-8008
B1	บ.เอเชียนิวเมติคอลิส(ไทยแลนด์)	สยามออฟ1	สำนักงาน	0-2254-1657
B1	บ.เอเชียนิวเมติคอลิส จำกัด	สยามออฟ1	สำนักงาน	0-2251-3358
M4	บริษัท ออฟฟิศ ออฟ	สยามออฟ11	สินค้าอุตสาหกรรม	0-2251-4842
E5	บจก. สยามเอซี อินดัสเทรียล	ชุดที่ 64	สำนักงาน	0-2658-4617
D3	บ.อินเทนเวอร์ เซอร์วิสเซส จำกัด	center point	สำนักงาน	0-2252-9507
L4	ประกันภัยสากล	ตึกปัญญิกา	ที่ปรึกษาบริหารการลงทุน	0-2658-1919
F5	ไปป์ไลเดอร์อัดสินค	สยามออฟ5	สำนักงานที่ปรึกษากฎหมาย	-

เทป ซีดี (Tape & CD)

	Inter music&cassette	สยามออฟ4	เทป+CD	0-2254-9480
D5	NEW DJ SIAM	สยามออฟ4	เทปซีดี	0-2251-2513
C1	Power Music	สยามออฟ2	จำหน่ายเทป, ซีดีเพลง	0-2658-4751
E5	Saikol Casset	สยามออฟ5	เทป และ CD	0-2252-2533
C5	Voice	สยามออฟ7	จำหน่ายซีดี	-
D1	โรสมิ	เซ็นทรัล 1	Tape&CD	0-2251-4351
D5	ออดิโอคอนเน็ก	สยามออฟ3	จำหน่ายเทป และ CD	0-2251-2313
D3	แมเจอร์ออดิโอ จำกัด	สยามออฟ4	จำหน่ายเทป และ CD	0-2251-1628
K3	เอกล กลองแก่	สยามออฟ5	จำหน่ายเทป	-

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Clothing & Dressing)

C4	ALOHA	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-3960
D4	Anatazia	สยามออฟ4	จำหน่ายเสื้อผ้า บูติกหรู	0-2251-2259
C3	BAMMI STREET	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	brotherhood	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1847-0555
D2	By Concept	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2255-3953
C3	BURGER QUEEN	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2255-7996
E2	Car Walk	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
G2	Chanchay Silk House	สยามออฟ3	เสื้อผ้า	0-1819-8723
D3	CHARLOTT	center point	เสื้อผ้า	-
E3	DEP	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
G1	Dressing Room	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	Full Stop	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4484
D2	Goudy	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4002
G4	Gecres Rich	สยามออฟ2	เสื้อผ้า	0-2251-1285
C3	GIORDANO	สยามออฟ3	เสื้อผ้า	0-2255-2262
D3	Grand G Charms	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1612-4111
E6	Guy laroche	สยามออฟ5	เสื้อผ้า	0-2251-7787
D3	Hashi Shop	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1643-5530
E2	Hey Day	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
C2	HYBRID	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	HIMAWARI	center point	เสื้อผ้า	-
C2	Idy	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
G3	IN-SHOP	สยามออฟ6	ห่อของขวัญ	0-2252-4600
F1	Jovsie	สยามออฟ5	เสื้อผ้า	0-2391-9911
C2	Kasom	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	Kini Kimashita	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1859-1692
K1	LA DOUCE BOUTIQUE	สยามออฟ9	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8898
J1	LACOSTE	สยามออฟ7	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8523
D4	Lip Mouth	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1818-6344
F1	Lips	สยามออฟ5	เสื้อผ้า	0-2254-8434
F2	L'officiel	สยามออฟ6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-7448
E5	Macway Tailors	สยามออฟ5	Tailoring & Materials	0-2253-7576
C2	Madamix	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
F3	Marco	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D5	MAX EMPORIUM	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4395
J2	NAUTICA	สยามออฟ7	จำหน่ายเสื้อผ้า เสื้อยืด	0-2251-6326
C3	NIENE	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า ยูนิเซ็กซ์	0-2658-3828
J2	NINO CERRUTI	สยามออฟ7	จำหน่ายเสื้อผ้า เสื้อยืด	0-2251-6326
G1	NOVOTEL FASHIONS	สยามออฟ6	เสื้อผ้า	0-2251-1828
E2	O/N	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
D3	O-Mee	center point	จำหน่ายของขวัญ	0-1975-5556
C5	OSE	สยามออฟ7	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-4229
E5	OUT LOOK	สยามออฟ7	เสื้อผ้า	0-2251-3257
D2	PLAY BOY	สยามออฟ3	เสื้อผ้า	0-2255-3953
D4	PETER KELLY	สยามออฟ4	จำหน่ายเสื้อผ้า บูติกหรู	0-2251-5474
D3	POP MOON	สยามออฟ3	สินค้าน่าเล่น	0-2254-9625
C3	PRIMP	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
F4	PRESTIGE	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-5345
E4	Pro Shop E4	สยามออฟ4	จำหน่ายของขวัญ	0-2254-9482
K2	PURE	สยามออฟ9	เสื้อผ้า-เครื่องแต่งตัว	-
A5	PUSITA	สยามออฟ1	เสื้อผ้า	0-1643-0850
C1	Ricca	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
C3	SASS	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-7010
C3	SEMUS	สยามออฟ3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-8394
K2	Siam Square Collection	สยามออฟ8	ร้านตัดเสื้อผ้าบุรุษ	0-2251-4630
E3	SIAM SQUARE TAILOR	สยามออฟ5	จำหน่าย-ซ่อมผ้า	0-2252-9765
C1	Suez	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	01-627-3924
D3	SOLDATO	center point	รองเท้า	0-2615-3440
D3	Teen Bag	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1818-6344
M4	Ten&CO	สยามออฟ11	เสื้อผ้า	0-2251-4824
F3	the Speed	สยามออฟ5	เครื่องแต่งกายกีฬา Nike	0-2253-3772
K2	U-FO	สยามออฟ2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-5541
A3	UMBRO	พญาไท	เสื้อผ้ากีฬา	0-2254-1870
J1	V.sing	สยามออฟ5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4118
D3	WELL-VET	center point	ตัดเสื้อ	-
C1	WARAKAN	สยามออฟ3	รองเท้าแฟชั่น	0-2252-7525
D3	YO-OURST	center point	เสื้อผ้า	-
A1	YEAH!	พญาไท	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	0-2658-4815
M4	ZEIN	สยามออฟ11	เสื้อผ้า	0-2251-0643
D3	Zipcode 10330	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1656-9404

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Clothing & Dressing) (ต่อ)

	ZONA ROSA	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้าบุตุก	0-2251-7301
	กัสโรล	สยามซอย5	เสื้อผ้า	0-2251-7787
	กานกัพย	จุฬา ฯ 64	จำหน่ายชุดชั้นใน	0-2251-0207
	กุสน์เอร์ส	สยามซอย4	เสื้อผ้า	-
	กัญญา	สยามซอย2	ผ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0-2251-2504
	จา	สยามซอย6	เสื้อผ้า	0-2255-1792
	จูก	สยามซอย4	ตัดเสื้อผ้า	0-2252-3842
	ชอสแรง	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-1285
	ชาร์เบ็ดบิวตี้	สยามซอย6	รับตัดเย็บเสื้อผ้า	0-2254-6795
	ซิมิลิก	สยามซอย6	จำหน่ายเครื่องหนัง	0-2252-3628
	ซองไม้	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-2728
	ไก่เย็บ	สยามซอย3	จำหน่ายของเก่า	0-2251-1367
	นัตตไนต์	สยามซอย1	เสื้อผ้า	0-2250-1813
	บราซิล	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องประดับ	0-2254-1734
	บริษัท วัลดาโน่ (ไทย)	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4458
	บริษัท มายโค้กเตอร์ จำกัด	สยามซอย7	จำหน่ายผ้า,ตัดเย็บเสื้อผ้า	0-2251-7633
	ไบร์ ช้อป	สยามซอย5	รองเท้า	0-2658-3881
	พรธาน	สยามซอย6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-67?2
	พพร	พญาไท	เสื้อผ้าไทยพื้นบ้าน	0-2251-7549
	ฟุ้ง	สยามซอย3	ตัดเย็บ จำหน่ายเสื้อผ้าสตรี	0-2253-1303
	มหาราช เทเลอร์	สยามซอย5	ร้านตัดเสื้อผ้าบุรุษ	0-2255-1934
	โมดมซ์	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1668-8928
	โรบิรูจ	สยามซอย11	รับตัดและจำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-1794
	ลวพพิริย	สยามซอย6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-7448
	เลด พวาม	สยามซอย5	ตัดเสื้อผ้า	0-2252-3944
	วอนนอร์	มาบซอย4	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2883-0301
	สนอร์กโซน	พญาไท	สินค้ากีฬา Puma Nike	0-2254-5490
	สยาม 99 เอนท์เอนน์ไทพ์	สยามซอย6	ผ้าม่านเครื่องประดับ	0-2251-0086
	ออร์ริร	จุฬา ฯ 64	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-7911
	เอดทัน	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-7039-7132
	เอล เลคาร์	สยามซอย5	จำหน่ายเครื่องหนัง	0-2254-9481
	ไอ กลาส	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8937

นวดแผนไทย (Thai Massage)

	LEK FOOT MASSAGE	สยามซอย6	นวดทำนวดแผนโบราณ	0-2658-3930
	Marble House	สยามซอย6	นวดทำ	0-2658-4124
	Siam Sawasdee	สยามซอย6	นวดทำ	0-2255-9933
	โอริเอนติล (นวดทำ)	สยามซอย6	Massage Cener	0-2251-7107

ร้านค้า และศูนย์บริการอื่นๆ (Other)

	1-2- Call	center point	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ	0-2615-3440
	AIS	สยามซอย5	โทรศัพท์มือถือ	0-2254-2007
	Art Antique Gallery	สยามซอย6	Antique	0-2251-8766
	Coffee Planet	center point	Interne	0-1841-7338
	D TAC	สยามซอย4	ศูนย์บริการ DTAC	0-2252-4335
	DAISO	สยามซอย3	จำหน่ายสินค้าประเภทของชำร่วย	0-2654-6301
	Dog's Paradise	สยามซอย11	ฟิตเนสกีฬาและสุขภาพ	0-2254-4870
	E gen -Y	จุฬา ฯ 64	Internet&game	0-2302-0194
	Family mart	ปทุมวันพัก	สินค้าอุปโภค	0-2658-4560
	GSM 1800	สยามซอย5	ศูนย์บริการ GSM 1800	0-2658-4158
	INSPIRE	สยามซอย5	อุปกรณ์กีฬา	0-2530-3651
	ICXXEY SHOP	สยามซอย2	ศูนย์บริการมือถือ Ericsson	0-2541-6924
	Novotel BKK Siam square	สยาม	โรงแรม	0-2255-6888
	Princess	สยามซอย1	จำหน่ายเครื่องสำอาง	0-2253-3681
	Seven eleven	สยามซอย2	สินค้าอุปโภค	0-2658-1830
	Seven eleven	พระราม 1	จำหน่ายสินค้าอุปโภค	0-2658-4103
	SEEK	center point	เครื่องเล่น	-
	Watson's	สยามซอย1	ยา เครื่องสำอาง อุปโภค	0-2658-3955
	WINE SQUARE	ปทุมวันพัก	จำหน่ายสุราต่างประเทศ	0-2658-1942
	กิ๊กกิ๊ล การ์ดเดอ	สยามซอย3	การ์ดเดอ	-
	กุญแจว่า	สยามซอย2	อุปกรณ์ทำขนมเค้ก	0-2252-4201
	ฉัตรมงคลชัย	สยามซอย5	จำหน่ายสุรา	0-2252-5876
	ชมรมรถยิงปืนสัตรัส	สยามซอย1	สนามแสดงรถแข่งเด็ก	0-2254-7553
	บริษัท ชิงสรรค์	สยามซอย3	อินเตอร์เน็ต	0-2254-7406
	บริษัท สยามอายุด จำกัด	สยามซอย7	จำหน่ายสินค้า	0-2253-1917
	บริษัท สยามอายุด จำกัด	จุฬา ฯ 64	จำหน่ายสินค้า	0-2253-1917
	บริษัท อ.ระ.สยาม จำกัด	สยามซอย2	การออกแบบ Print งานพิมพ์	0-2658-4000
	นักแนกอรี เอ็นเตอร์	สยามซอย2	อุปกรณ์ทำแกเกอรี	0-2654-6334
	บุกแต่งตัว	จุฬา ฯ 64	ตัวการ์ตูนอ้วน เสตัวร์	0-2252-0923
	ปทุมวันเทอดดิ้ง	พญาไท	พิมพ์ดีด เครื่องใช้ออฟ	0-2251-3453
	ฟิตเน็ตซ์	สยามซอย5	เครื่องประดับและสตรี	0-2658-4448
	เพชรชิดันท์ทัวร์	สยามซอย6	ทัวร์ ท่องเที่ยว	0-2251-5111
	ลิปิกซ์ เอ็นจิเนียริ่งแอนด์ คอน	พญาไท	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	0-2251-3453
	สนอร์กโซน	พญาไท	ร้านกีฬา	0-2254-5490
	สยามอินเตอร์ซิวเวอรี่ เฟคเตอรี่	ปทุมวันพัก	จำหน่ายซิวเวอรี่	0-2254-7948
	สยามนิมิต อิมิตัน่	สยามซอย6	เย็บแบบ	0-2252-9558
	อ้วัก แอนติคเกลอรี่	สยามซอย6	วัตถุโบราณ	0-2254-8766

ผลงานวิ ตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายกิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย

ที่อยู่ 164/3 ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

ที่ทำงาน โรงสีสิงห์โชคอำนวย 2 ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดนครปฐม โทรศัพท์ (034) 351455-6

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา
สาขาภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี