บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” เป็นการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทย ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญญะ ว่ามีกระบวนการในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิต เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบไหน และอย่างไร รวมทั้งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้าไปทำการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญะ หรือ ความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของตนเองอย่างไร

ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) กับการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity and Subjectivity) และรสนิยม (Taste) จากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และฮาบิทัส (Habitus) ของ ปิแอร์ บูดิเยอร์ (Pierre Bourdieu) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ในส่วนของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นพื้นที่ในการศึกษา โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park Plaza ขึ้นมาเป็นพื้นที่ในการศึกษาหลักของการศึกษา มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation research) ส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นมาจำนวน 10 ท่าน เพื่อมาทำการสัมภาษณ์เจาะลึกการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth or In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อประมวลผล อภิปรายผลการศึกษา และนำเสนอข้อมูลร่วมกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ ตั้งอยู่บนวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรม และพัฒนาการการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ รวมทั้งกระบวนการสื่อสาร การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย ให้กับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น

รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน

3. เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสาร แบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในบริบททางสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น และบริบททางสังคม และวัฒนธรรมประเทศไทย นอกเหนือจากการเป็นวัฒนธรรม และสินค้าแล้ว ยังอยู่ในฐานะของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีพัฒนาการทางสัญญะ หรือความหมาย (sign) และอัตลักษณ์ หรือตัวตน (identity or subjectivity) เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น (Japanization) และด้านอื่น ๆ อย่างเช่นธรรมชาติ สุขภาพ การผสมผสานทางวัฒนธรรม ชนชั้น ฯลฯ อยู่ภายในทั้งการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากตัวของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นเอง รวมทั้งการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากบริบททางสังคม และวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ และผู้คนที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องในแต่ละประเทศ อันส่งผลให้สัญญะ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้น มีการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำทั้งแบบสืบทอด และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดรับกับบริบททางสังคม และวัฒนธรรม อันแตกต่างกันไป อย่างเช่น การลดลงของสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตนในความเป็นพิธีกรรม อันเชื่อมโยงกับศาสนา เช่น พิธีชงชา เป็นต้น

ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในสังคมไทยยุคบริโภคนิยมอย่างสังคมยุคหลังสมัยใหม่เช่นในปัจจุบันทุกวันนี้นั้น ก็ถูกยกระดับจากการเป็นสินค้าธรรมดาให้กลายมาอยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะ (Cultural or Sign Commodity)ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทางร้านนำมาใช้ ตามหลักการของลัทธิบริโภคนิยม และสังคมยุคหลังสมัยใหม่เฉกเช่นเดียวกันกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในปัจจุบัน จากกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Cultural Commodification) โดยกระบวนการสำคัญที่ค้นพบว่ามีการนำมาใช้ ก็คือ การทำเสมือนจริง (Simulation or Simulation Model) ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม (taste) และภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ผ่านตัวของอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้าน ตราสินค้า การตกแต่งร้าน การตระเตรียมที่นั่ง และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการรับประทาน และการนำสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ มาใช้ เป็นต้น เพื่อให้ตนเองมีสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตมากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอย่าง

ความอิ่มท้อง และพื้นที่ในการสร้างความอิ่มท้องที่ตนเองมีอยู่ ทั้งในแบบที่สืบทอด หรือเลียนแบบ (Imitation) มาจากบริบททางสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น และการทำให้แตกต่าง (Differentiation) ขึ้นมาในบริบททางสังคม และวัฒนธรรมประเทศไทย รวมถึงในบริบทของฟูจิเอง เพื่อกลบเกลื่อนความเป็นของโหล และก่อให้เกิดความนิยม และการเข้ามาบริโภคร้านของตนเองมากที่สุดแตกต่างจากร้านอื่น ๆ โดยกลุ่มสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตที่ค้นพบ ก็ยังคงเป็นในเรื่องของความเป็นญี่ปุ่นเป็นหลัก ตามมาด้วยเรื่องของสุขภาพ และเพิ่มเติมมาด้วยความอร่อย การผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่น สากล และไทย ความเป็นฟูจิ และความทันสมัย และหรูหรา อันล้วนแต่เป็นรูปแบบ และรองรับรสนิยมแบบชนชั้นกลางทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ยังอยู่ในฐานะของฮาบิทัส หรือแนวโน้มในการเลือก ในฐานะของสิ่งที่กำหนดให้เกิดแนวโน้มในการเลือกของผู้บริโภคให้ต้องบริโภคอาหารญี่ปุ่น และเข้ามาบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

อีกด้านหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยของอาหารญี่ปุ่น และโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น มีการประกอบสร้าง และเน้นย้ำ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางในฐานะที่พวกเขาเป็นชนชั้นกลางอยู่แล้วอย่างเช่นเดียวกันกับที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนั้น มีการบริโภคในลักษณะของแบบแผนการบริโภคที่ถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นไปอย่างโดยธรรมชาติ และไม่รู้สึกตัวว่าถูกกำหนดมาจากภายนอกตนเองอย่างเช่นฮาบิทัสอีกทีหนึ่งบนรูปแบบของตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ระดับ อันประกอบด้วย ระดับแรก ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use Value) ระดับที่สอง ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ระดับที่สาม ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) และระดับที่ 4 ตรรกวิทยาค่าสัญญะ (Sign Value) อันมีการบริโภคจากผู้บริโภคทั้งหมด หรือมากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนในแต่ละระดับ โดยผู้บริโภคชาวไทยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะที่มีความหมายมากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้น หรือความอิ่มท้อง และพื้นที่สร้างความอิ่มท้อง และการมีราคาแลกเปลี่ยนในฐานะของสินค้าในตรรกวิทยาระดับที่ 1 และ 2 อย่างเช่นเดียวกันกับที่ร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ โดยมีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญญะ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ อย่างเช่น ความมีสุขภาพ ความอร่อย และความทันสมัย เป็นต้น เพื่อประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้เข้าถึง และนิยมชมชอบความเป็นญี่ปุ่น ผู้มีสุขภาพดี ผู้สมัย หรือหรูหรามีระดับ ฯลฯ รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นแบบปัจจุบัน และโหยหา

อดีต ทั้งในแบบที่เหมือน และแตกต่างจากที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้อย่างพร้อม ๆ กัน อันล้วนแต่เป็นแบบที่ และสอดรับกับความเป็นชนชั้นกลางของพวกเขาในตรรกวิทยาระดับที่ 3 และ 4 อันมีความเชื่อมโยงถึงกันเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้พวกเขาเกิดความแตกต่างจากผู้อื่น ๆ ที่ไม่ได้บริโภค หรือไม่ได้เข้ามาบริโภค และมีความเหมือนกันในกลุ่ม หรือระดับชนชั้นเดียวกันที่สามารถเข้ามาบริโภค และรับรู้อย่างเหมือนกัน

ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่ทำให้เกิดการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไม่หมดไม่สิ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองอย่างมาก และเข้มแข็งต่อเนื่อง ดังเช่นในปัจจุบัน แม้จะมีวัฒนธรรม อาหาร และร้านอาหารอื่น ๆ เข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมมากขึ้นก็ตาม อันมีที่มาจากทั้งตัวของร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านเอง รวมทั้งจากตัวของผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังที่กล่าวไปในเนื้อหาทั้งหมด อันล้วนแต่ทำให้กระบวนการทำให้เป็นแบบญี่ปุ่น หรืออาทิตยานุวัตรเข้มแข็ง และแพร่หลายไปทั่วโลก อีกทั้งยังธำรงรักษากลไก และการทำงานของลัทธิบริโภคนิยมยุคสังคมบริโภคนิยมอย่างเช่นยุคหลังสมัยใหม่นี้ให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างไม่จบไม่สิ้นอีกด้วย