

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สังคม และประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างตกอยู่ในโลก และยุคแห่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทฤษฎีนิยมเสรี (Liberal Capitalism) และลัทธิแห่งการบริโภค หรือลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นพลวัต อันส่งผลทำให้เกิดการเปิดกว้างไร้พรมแดนของการสื่อสารทุน แรงงาน วัฒนธรรม และสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ ในหลากหลายรูปแบบอย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์ถึงกันไปทั่วโลกในลักษณะของหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ไม่ว่าอยู่แห่งหนใด ก็สามารถที่จะรับรู้ เรียนรู้ บริโภค หรือนำเอาวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ และวัฒนธรรมของกันและกันเข้ามาใช้ หรือประยุกต์ใช้ และสร้างให้มีบทบาทขึ้นในสังคม และประเทศแต่ละแห่งผ่านได้ผ่านเพียงจักรสำคัญในโลกปัจจุบันอย่างหนึ่ง อันได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ผ่านสื่อ (Media) และสื่อมวลชน (Mass Communication) ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันเชื่อมโยงถึงกันไปทั่วโลกอย่างง่ายดาย และรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ถูกพัฒนาอย่างเต็มที่บนหลักการแห่งโลกาภิวัตน์

การเปิดกว้าง และแพร่ขยายทางด้านอำนาจ และความคิด รวมทั้งด้านอื่น ๆ จากสังคม หรือประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว มาสู่อีกสังคม และอีกประเทศหนึ่งนั้น จึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ในมิติทางด้านเศรษฐกิจผ่านทุน อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีเท่านั้นอีกต่อไป แต่ยังแพร่ขยายกินลึกเข้าไปถึงมิติทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในมิติที่เชื่อมโยงกับการสื่อสาร สื่อ และสื่อมวลชน ซึ่งนับวันยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างตลอดเวลา ยิ่งโลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกแห่งลัทธิบริโภคนิยมที่ผู้คนทุกคน ถูกเรียกว่า “ผู้บริโภค (Consumer)” ซึ่งต้องทำ “การบริโภค (Consumption or Consume)” “สินค้า (Commodity)” ต่าง ๆ อันเป็นตัวแทนสำคัญของลัทธิบริโภคนิยม และโลกในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด หรือหมดไปจากที่ถูกผลิตมาอย่างสิ้นพันเกินพอดี ทำให้วัฒนธรรมต่าง ๆ ของแต่ละชนชาติ หรือแต่ละประเทศนั้น ถูกนำมาทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ผ่านกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Cultural Commodification) เพื่อรองรับ และขยายวิถีแห่งการบริโภคตามหลักการของลัทธิบริโภคนิยมให้เกิดขึ้นอย่างไม่สิ้นสุด กระบวนการหนึ่งในการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งกลายเป็นสื่อ และสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าได้ ก็คือ กระบวนการบรรจุ หรือประกอบสร้าง (Construct) สัญลักษณ์ หรือความหมาย (Sign or Meaning) อัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity or Self) และรสนิยม (Taste)

บางอย่าง หรือหลาย ๆ อย่างเพิ่มเติมให้แก่สินค้าทางวัฒนธรรม นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยทั่วไป (Use Value) ผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการนำเอาสื่อ และสื่อมวลชนเข้ามาประกอบใช้ในการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง จนสินค้าทางวัฒนธรรมมีคุณค่า และสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมที่มากกว่าประโยชน์ และตัวของมันเอง เพื่อสื่อสารต่อมายังผู้บริโภค หรือลูกค้า อันส่งผลทำให้สินค้าทางวัฒนธรรม ถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สินค้าสัญลักษณ์ (Sign Commodity)” และกลายเป็นสื่อ และสื่อมวลชนในที่สุด อันสอดคล้องกับมุมมองพื้นฐานของ Baudrillard ที่เน้นให้ความสำคัญกับตัวสื่อ ซึ่งมองว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นผลผลิตจาก หรืออยู่ในฐานะสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งสาร¹ ซึ่งยังสอดคล้องกับมุมมองที่ว่า สื่อหรือสัญลักษณ์ คือ สาร หรือความหมาย หรือเพียงแค่ตัวสื่อ หรือสัญลักษณ์ ก็เป็นสาร หรือความหมายแล้ว (Medium is the Message)² อีกด้วย

เมื่อสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์กลายเป็นสื่อ และสื่อมวลชนแล้ว การบริโภค นั้น จึงกลายมาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้น ก็กลายมาเป็นผู้รับสาร อีกด้วย ดังนั้น การบริโภคสินค้า จึงเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อขึ้นชื่อว่า สินค้าทางวัฒนธรรมแล้ว สิ่งสำคัญหลักอย่างหนึ่งที่สินค้าทางวัฒนธรรมนี้ จะต้องสื่อสารมายังผู้บริโภค ก็คือ วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ จากวัฒนธรรม หรือประเทศหนึ่งมาสู่อีกวัฒนธรรม หรือประเทศหนึ่งในฐานะของสารในกระบวนการสื่อสาร ทั้งวัฒนธรรมแบบสมัยนิยม อย่างเช่น แฟชั่น รายการ หรือละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า ดนตรี และเพลง เกม และหนังสือการ์ตูน ฯลฯ และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม อย่างเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหาร และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งก็ล้วนแต่ส่งผล และมีอิทธิพลเชื่อมโยงถึงกันในแง่ของการกระตุ้น และส่งเสริมการบริโภค ระหว่างกันให้มากขึ้นได้เป็นอย่างดี

เริ่มต้นจากการแพร่หลายของสินค้าทางวัฒนธรรมแบบตะวันตก อันหมายถึง ยุโรป และอเมริกา เรื่อยมาจนกระทั่งถึงสินค้าทางวัฒนธรรมแบบเอเชีย ซึ่งได้รับความนิยม และแพร่หลายอย่างมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่ยังคงทวีความนิยม และความสำคัญในสังคมทั่วโลกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีทีท่าว่าจะหยุดนิ่งแต่อย่างใด จนเกิดเป็นกระแสที่เรียกว่า อาทิตยานุวัตร (Japanization) หรือกระบวนการทำให้เป็นแบบญี่ปุ่นขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบเอเชีย ซึ่งมีรากฐานทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกับญี่ปุ่น โดยสินค้า

¹ กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2541), น. 132-134.

² ชาติรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” The Milestone 1 (2546):73.

ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมมากในสังคมทั่วโลกนั้น ก็มีทั้งที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม อย่างเช่น รายการ หรือละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และดนตรีโฆษณา สินค้าเกม หนังสือการ์ตูน แฟชั่น ฯลฯ และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม อย่างเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีแบบญี่ปุ่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น ในฐานะของอาหารชาติพันธุ์ (Ethnic Food) และร้านอาหารชาติพันธุ์ (Ethnic Restaurant)³ ญี่ปุ่นที่แสดงถึงลักษณะสังคมสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ สภาพภูมิอากาศ และฤดูกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และรสนิยมของชนชาติญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน⁴ รวมทั้งสามารถสร้างให้ผู้คน หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นคนชนชาติญี่ปุ่นนั้น เกิดความรู้สึก ความนิยมชมชอบ หรือจินตนาการภาพนิมิตถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของชนชาติญี่ปุ่นอย่างเห็นภาพชัดเจนร่วมกันได้ จนเกิดเป็นชุมชนในความรู้สึก หรือจินตนาการภาพนิมิต (Imagined community) เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นขึ้น อันเป็นเอกลักษณ์ และคุณสมบัติของอาหาร และร้านอาหารชาติพันธุ์ อันสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพา และทำให้อาหารชาติพันธุ์กลายเป็นค่านิยมของคนทั้งโลก”⁶

นับวันอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น ก็ยังได้รับความนิยม และมีรูปแบบ รวมทั้งจำนวนร้านมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก อันเป็นผลมาจากการส่งผล และมีอิทธิพลเชื่อมโยงถึงกันของสินค้าทางวัฒนธรรมในแต่ละประเภทในแง่ของการกระตุ้น และส่งเสริมการบริโภคระหว่างกันให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับ หรือบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทภาพยนตร์ ละครโฆษณา หรืออื่น ๆ ซึ่งมีภาพของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นแล้ว เกิดเป็นความสนใจ จนไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นในเวลาต่อมา หรือในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นแล้ว เกิดความรู้สึกสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ มากขึ้น จนกลับไปหาหนังสือเกี่ยวกับญี่ปุ่นมาอ่าน หรือหาละคร หรือภาพยนตร์เกี่ยวกับญี่ปุ่นมาดู เป็นต้น

³ ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, ครัวไทย วัฒนธรรมอาหาร ครัวภูมิภาค ครัวท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านของไทย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด, 2546), น. 24.

⁴ ศิลป์ ภาคสุวรรณ (แปลและเรียบเรียง), กินในญี่ปุ่น (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2531), น. 3.

⁵ Carole Counihan, The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power (New York: Routledge, 1999), p. 17, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, “ครัว : พื้นที่การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน,” รัฐศาสตร์สาร 23 (2545):180-181.

⁶ ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, ครัวไทย วัฒนธรรมอาหาร ครัวภูมิภาค ครัวท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านของไทย, น. 10.

ดังนั้น อาหารญี่ปุ่นในฐานะของสินค้าทั่วไปในสังคมญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในฐานะพื้นที่ทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural space) และพื้นที่การสื่อสาร (Communication space) ในสังคมญี่ปุ่น จึงถูกยุบรวมกัน และยกระดับให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งเข้าไปตั้งธุรกิจ จำหน่าย และสื่อสารความเป็นอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในทุกประเทศทั่วโลก อันสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “อาหารการกิน” เป็นทั้งวัฒนธรรม และสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ (Food as media) อย่างหนึ่งในการสื่อสารสะท้อนความหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนสภาพสังคม นอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ⁷ และนอกเหนือจากการเป็นวัตถุอย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ พื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Basic Need) ที่มีประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอยู่ที่การสามารถทำให้อิ่มท้อง แข็งแรง และมีชีวิตต่อไปได้ จากการรับประทาน หรือบริโภคเข้าไปในร่างกายตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน (Way of Life)⁸ รวมถึงยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Roland Barthes ที่กล่าวว่า อาหารเป็นสิ่งจำเป็น และมีประโยชน์ต่อมนุษย์ทั้งในแง่ของสารอาหารที่จะรับประทาน หรือบริโภคเข้าไป รวมทั้งเป็นสิ่งที่สื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างมนุษยชาติได้อีกทางหนึ่ง⁹ ด้วยเหตุนี้ อาหารในบริบทเชิงวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “อารมณ์ (Emotion)” และ “อำนาจ (Power)” รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมนุษย์ใน 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับครอบครัว และระดับชุมชน หรือสังคม

อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น จึงเป็นเป็นสื่อ และสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารทั้งประโยชน์ใช้สอยทั่วไป คือ ทำให้อิ่มท้อง รวมทั้งสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ อันเกี่ยวข้องกับอำนาจ และอารมณ์ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามารับประทานได้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ อารมณ์ และอำนาจเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น จากการประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ในสังคมญี่ปุ่น

⁷ภาวิวรรธน์ นรพัลลภ, “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 4.

⁸สมสุข หินวิมาน, “ครัว : พื้นที่การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน,” น. 173. และ ภาวิวรรธน์ นรพัลลภ, “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์,” น. 1.

⁹Carole Counihan, The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power (New York: Routledge, 1999), p. 19, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 176.

และประเทศญี่ปุ่นมาสู่การทำเสมือนจริง (Simulation) และประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านองค์ประกอบ และวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรุงการทำอาหาร การตกแต่งอาหาร การตั้งชื่อร้าน การกำหนดประเภทอาหาร หรือชนิดอาหารที่จะจำหน่าย และการออกแบบตกแต่งร้าน เรื่อยไปจนถึง การนำเอาการโฆษณาผ่านสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุมาใช้ประกอบอย่างเช่นเดียวกัน เพื่อก่อร่าง และแพร่ขยายไปสู่สังคม และประเทศอื่นอีกต่อหนึ่ง

ส่วนการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งในที่นี้ คือ การบริโภคนั้น ก็เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลิ้มรสผ่านทางปาก หากพิจารณาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า สะท้อนให้เห็นถึงมิติของการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารของการรับประทาน หรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในฐานะสื่อ และสื่อมวลชนในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน¹⁰ นอกจากนี้ ยังถือเป็นชีวิตทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่อย่างหนึ่ง¹¹ ดังที่ Mintz กล่าวถึง “การรับประทานแบบมนุษย์” ไว้ว่า “ไม่เคยมีเหตุผลทางชีวภาพ และกายภาพล้วน ๆ หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีความหมายเชิงสังคม (Social meaning) อันซับซ้อน และถูกยกระดับ ให้กลายเป็นวัฒนธรรม เพื่อชูก่อนสัญชาตญาณ และความต้องการเยี่ยงสัตว์ไว้อย่างมีจิตตางหนึ่ง อันส่งผลทำให้การรับประทานแบบมนุษย์นั้น จึงประกอบไปด้วย

1. มิประวัติดิศาสตร์ และอดีตที่มามีไปอย่างชัดเจน
2. เป็นการประยุกต์เทคนิควิธีการมากมายในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ถูกกำหนดขึ้นด้วยความหมาย หรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม¹²

¹⁰ ภัทราลี นิติเกษตรสุนทร, “องค์ประกอบ กระบวนการ และแนวทางการศึกษา การสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 136.

¹¹ สมสุข หินวิมาน, “ครัว : พื้นที่การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน,” น. 173.

¹² Sidney Mintz, Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 175-176.

Pasi Falk¹³ และ Luc Giard¹⁴ กล่าวเพิ่มเติมอย่างสอดคล้องว่า การกิน หรือรับประทาน อาหารเข้าสู่ปากของคนเรานั้น เปรียบเสมือนพื้นที่แห่งการตัดสินคุณค่า (Site of Judgment) โดยเป็น กระบวนการซึ่งจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ประเด็นของการตัดสินคุณค่าว่า จะเลือกอาหารอะไรเข้าสู่ปากของ ตนเองจึงจะดี และเหมาะสมถูกต้องที่สุด ซึ่งปกติแล้ว คนเรานั้น จะมีการจำแนกแยกแยะระดับของสิ่ง ที่จะเลือกรับประทานออกเป็นระดับต่าง ๆ ตั้งแต่สิ่งที่รับประทานไม่ได้ (Inedible) สิ่งรับประทานได้ แต่ไม่น่ารับประทาน (Disgusting) สิ่งรับประทานได้เป็นปกติธรรมดา (Edible) สิ่งที่น่ารับประทาน (Delectable) ไปจนกระทั่งถึงสิ่งที่รับประทานแล้วอร่อย (Delicious) อันเป็นการเลือกเอาเฉพาะ สิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ และพึงพอใจสูงสุดของตนเองที่สืบเนื่องมาจากกระบวนการชิมซั บและหล่อหลอม เชื่อมโยงความทรงจำต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็กผ่านช่วงเวลาการรับประทานอาหาร เรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อทำการเลือกได้แล้ว อาหารเหล่านั้น ก็จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการนำเข้าสู่ ปาก และเลื่อนไหลเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างถ้วนทั่ว จนกระทั่งถูกย่อยสลายกลายเป็น ส่วนหนึ่งในตัวตน (Self) ของมนุษย์ทั้งในส่วนของอาหารที่เป็นรูปธรรม และคุณค่าทางสังคมที่ ก่อให้เกิดความอึดอึดในความรู้สึกนึกคิดทางสังคม หรือรสชาติแห่งสัญญะอย่างตราตรึงไปพร้อม ๆ กันในที่สุด ซึ่งล้วนแต่เป็นปรากฏการณ์ และกระบวนการที่เชื่อมโยงผสมผสานในการประกอบ สร้าว ต่อสู้ หรือต่อรอง แลกเปลี่ยน พลัดซั่ว ธารงรักษา เน้นย้ำ หรือยกระดับสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดไว้อย่างซับซ้อนไม่มีที่สิ้นสุดของสังคม ทั้งใน ระดับปัจเจกบุคคล ระดับครอบครัว และระดับโครงสร้างสังคมให้เกิดขึ้น และกว้างขวางออกไปอีก ทางหนึ่ง

สอดคล้องกับข้อสรุปของ Mintz ที่ว่า “การรับประทาน หรือการกินอาหาร” ทำงานอยู่ บนหลักการที่ว่า ถ้าคนเราไม่รับประทาน เราก็จะไม่มีชีวิตอยู่รอด แต่หากเมื่อไหร่ที่คนเราเริ่ม รับประทานแล้ว ก็จะเริ่มมีความต่อเนื่องในการแสวงหา สืบทอด เปลี่ยนแปลงนิสัย ธารงรักษา หรือ เน้นย้ำวิธีการจัดการ รวมทั้งสืบสานความหมาย หรือแทรกใส่ความหมายใหม่ ๆ เข้าไปให้แก่การ

¹³Pasi Falk, The Consuming Body (London: Sage, 1994), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 176.

¹⁴Luc Giard et al., The Practice of Everyday Life, Volume 2: Living & Cooking (Minneapolis: The University of Minneapolis Press, 1998), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 174-175.

รับประทาน หรือการกิน อันเป็นกระบวนการทางสังคมที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราอย่างต่อเนื่อง ไม่มีวันสิ้นสุดอยู่เสมอ¹⁵

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงไม่ได้บริโภคเฉพาะตัวของอาหาร และร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในแง่ของประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นเท่านั้น อีกต่อไป แต่ยังเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของมัน รวมทั้งเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ หรือตัวตน และเน้นย้ำรสนิยมแห่งชนชั้นของตนเอง ซึ่งถูกกำหนดมาจากสังคม (Social Identity) ว่ามีตำแหน่งแห่งที่อยู่ตรงไหนของสังคม ที่เรียกว่า What We Consume หรือเพื่อสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนเฉพาะบุคคล (Personal Identity) ของตนเองขึ้นมา เพื่อตอบสนองความสุข ความพึงพอใจ รสนิยม หรือความต้องการความแตกต่าง ฯลฯ ของแต่ละปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคม¹⁶ เรื่อยไปจนถึงการเกิดขึ้นของภาพนิมิต (Simulacrum) อย่างมากพอ และชัดเจนขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ หรือความหมาย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมความเป็นญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันเป็นสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมหลักสำคัญ และเด่นชัดของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งทั้งหมดนี้ ก็ล้วนแต่เป็นที่มาของการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด และเกินพอดีตามอุดมการณ์ของลัทธิบริโภคนิยมปัจจุบันของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นนั่นเอง

ไม่ว่าในแง่ใดในสังคม และประเทศไทยเราที่ปรากฏการณ์การบริโภคอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในฐานะของสื่อ และสื่อมวลชนในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ ก็เกิดขึ้นอย่างคล้ายคลึงกัน เนื่องจากอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในสังคม และประเทศไทยนั้น ก็เป็นสิ่งที่ถูกทำเสมือนจริง และประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านองค์ประกอบ และวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรุงการทำอาหาร การตกแต่งอาหาร การตั้งชื่อร้าน การกำหนดประเภทอาหาร หรือชนิดอาหารที่จะจำหน่าย และการออกแบบตกแต่งร้าน เรื่อยไปจนถึง การนำเอาการโฆษณาผ่านสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุมาใช้ประกอบอย่างเช่นเดียวกันกับในสังคม และประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งสังคม และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก อันจะเห็นได้จากการที่อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น มีอยู่อย่างมากมายหลากหลายแบบ เหมือนในสังคม และ

¹⁵Sidney Mintz, Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 182.

¹⁶กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), น. 103.

ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งทั่วโลก ทั้งร้านแบบดั้งเดิม คือ บริการอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม และตกแต่งร้านแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ซึ่งมีทั้งแบบรวมประเภทอาหาร อย่างเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นตามโรงแรม หรือย่านคนญี่ปุ่น ฯลฯ และแบบแบ่งแยกตามประเภทอาหาร เช่น ร้านราเมน ร้านยากินิกุ หรือร้านโอโคโนมิยากิ เป็นต้น และร้านแบบสมัยใหม่ คือ บริการอาหารญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิม แบบผสมผสานสากล และแบบผสมผสานไทยรวมกัน และเน้นการตกแต่งแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็มีทั้งที่ให้บริการอาหารแบบรวมประเภท แยกประเภท หรือให้บริการในแบบบุฟเฟต์ อย่างเช่นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้) เช่น ซากุระ ฮาจิบังราเมน โออิชิราเมน หรือโออิชิ เป็นต้น ซึ่งสามารถพบเห็น และหารับประทานได้ในเกือบทุกสถานที่ทั่วกรุงเทพฯ รวมถึงต่างจังหวัดบางแห่ง และต่างก็ได้รับความนิยมอย่างจากผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จาก ผลการสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น ประจำกรุงเทพ หรือ เจโทร ประจำปี ค.ศ. 2007 ที่พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น มีจำนวนถึง 660 ร้าน และมีจำนวนมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน¹⁷ เลยทีเดียว

ยิ่งปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านทวีความสำคัญขึ้นในชีวิตประจำวันของคนบางกลุ่ม และบางชนชั้นในสังคม และประเทศไทย อันสืบเนื่องมาจากวิถีชีวิต และการทำงานที่เร่งรีบ และต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้านจากอิทธิพลของทุนนิยมเสรี และโลกาภิวัตน์ ประกอบกับคนไทยกลุ่มต่าง ๆ นั้น ก็นิยมที่จะบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ของญี่ปุ่นทั้งในร้านอาหารญี่ปุ่น และนอกร้านมากขึ้น จนเกือบเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อย่างเช่นการดื่มชาเขียว หรือรับประทานซูชิ หรือทาโกะยากิที่ขายตามตลาดนัด เป็นต้น อันเป็นผลมาจากการเข้ามา และแพร่หลายขยายตัวของอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะจากมิติของสื่อ และสื่อมวลชนที่เข้ามาตั้งรกรากในสังคม และประเทศไทยอย่างช้านาน และนับวันก็ยิ่งจะทวีความมั่นคง อิทธิพล และบทบาทมากขึ้น ร่วมกับผล และอิทธิพลจากกระแสสุขภาพ และอาหารสุขภาพที่แพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นไปทั่วโลก รวมทั้งสังคมไทย ส่งผลให้ปรากฏการณ์บริโภคอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นขยายตัว ทวีความสำคัญ และบทบาทต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยมากยิ่งขึ้นอย่างไม่เสื่อมคลายจนปัจจุบัน เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้น นอกเหนือจากความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นแล้ว ยังเป็นอาหารสุขภาพประเภทหนึ่ง เนื่องจากเน้นอาหาร วัตถุดิบ เครื่อง และวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ อย่างเช่น ปลา หรือผักที่นำมารับประทานอย่างสดดิบ หมักดอง หรือย่าง เป็นต้น อีกด้วย

¹⁷ฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น ประจำกรุงเทพ (เจโทร), “ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังอยู่ในความนิยม,” ฐานเศรษฐกิจ (3-5 พฤษภาคม 2550):10.

แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ในสังคมไทย ก็ยังเป็น เรื่องของการรับประทานในร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ จนกลายเป็นพิธีกรรมทางสื่อแบบใหม่ (New media ritual) โดยเฉพาะกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อย่างเช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเจ้าแรก ๆ ในสังคมไทยที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเป็นต้น คําสำหรับเจ้าแรกของการปรับเปลี่ยนมาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และมีการผสมผสานรสชาติ แบบไทย ๆ เข้าไป จนกลายเป็นปฐมบท และผู้นำเริ่มต้นของการแพร่หลายของอาหารญี่ปุ่นและ ร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นในสังคมไทยจนปัจจุบัน ถึงขนาดที่มีผู้บริโภคนิยม หรือลูกค้าชาวไทยบางท่าน คิดว่าฟุจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกในประเทศไทย หรือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบแท้ ๆ ดังเดิม จนถึงขนาดว่าเวลาที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น จะนึกถึงฟุจิเป็นอันดับแรกเสมอ แม้ว่า จะแสดง และสื่อสารการเป็นร้านอาหารชาติพันธุ์ญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นน้อยกว่าร้านอาหาร ญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ซึ่งน่าจะได้รับความนิยมมากกว่า แต่กลับเป็นฟุจิที่ได้รับความนิยมมากกว่ามาก จนทำให้สามารถขยายสาขาได้อย่างมากมาย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอันดับหนึ่ง จนถึงขนาดที่ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์นั้น ต้องต่อแถวรอคิวเข้ารับประทาน กันเลยทีเดียว

แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ อย่างโออิชิ ซึ่งสร้างความคุ้มค่ากับราคาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยได้มากกว่า จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ฟุจินั้น ก็ยังคงได้รับความนิยมมากอยู่ดังเช่นเดิม ดังภาพรอคิวเข้า รับประทานจากฟุจิหลาย ๆ สาขาที่ไม่เคยลดลงแต่อย่างใด จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จึงเป็นที่ น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ว่า เหตุใด ทำไม และอย่างไร อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น จึงได้รับความนิยม และแพร่หลายเป็นอย่างมากในสังคม และประเทศไทยกับผู้บริโภค หรือลูกค้า ชาวไทย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการนำพา แพร่ขยาย สร้างช่องทางการเรียนรู้ และสร้าง ความมั่นคงของความเป็นญี่ปุ่น และกระบวนการทำให้เป็นญี่ปุ่นในสังคมไทย ที่การรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อย่างเช่น ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ซึ่งยังได้รับความนิยมอย่างมาก และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ว่าพวกเขามี กระบวนการ วิธีการ และการสื่อสารแบบไหน และอย่างไรบ้าง ในการทำเสมือนจริง และประกอบสร้าง สัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่าน องค์ประกอบ และวิธีการต่าง ๆ มาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยในสังคมไทย และประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นที่น่าสนใจศึกษาวิเคราะห์อีกว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยเองนั้น มีกระบวนการ วิธีการ การสื่อสาร และแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของตนเอง และกลุ่ม จาก

ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อย่างเช่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารในรูปแบบไหน และอย่างไรบ้าง เพื่อให้เห็นถึงที่มาที่ไป องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ปรากฏการณ์ความนิยมอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยในสังคมไทย และประเทศไทย ยังคงมั่นคง ขยายตัว และเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีวันหยุดนิ่งจนถึงปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มว่า จะเติบโตต่อไปอย่างไม่สิ้นสุดในอนาคต ทั้งในสังคมไทย ประเทศไทย และทั่วโลกที่ต่างก็อยู่บนโลก และยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยมอย่างเต็มตัวเช่นในปัจจุบันได้อย่างเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

ปัญหาวิจัย

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ทำให้บริการอาหารญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ มีกระบวนการในการทำเสมือนจริง และประกอบสร้างสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบไหน และอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้าไปทำการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่มีแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรม และพัฒนาการการเปลี่ยนแปลง รูปแบบรวมทั้งกระบวนการสื่อสาร การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายให้กับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน

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

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งขอบเขตการศึกษาวิจัยได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

ส่วนแรก เป็นการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในประเทศไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารในสังคมไทย ว่ามีกระบวนการ วิธีการ การสื่อสาร และองค์ประกอบในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้างและเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยเป็นไปในรูปแบบ อย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ว่ามีการประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ผ่านการบริโภคจากกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำของทางร้านว่าเป็นไปในรูปแบบไหน เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง

ผู้วิจัย จึงได้ทำการระบุพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเช่น อาหารของร้าน การตกแต่งร้าน อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร และสื่อโฆษณาของร้าน เป็นต้น เพื่อเป็นตัวแทนร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยึดถืออย่างดีของผู้บริโภคชาวไทยในสังคมไทย และประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ อันเป็นศูนย์รวม และสามารถเข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภคจำนวนมาก อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณแหล่งสถานที่ทำงาน รวมทั้งยังมีจำนวนสาขาที่มากพอสมควรทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของธุรกิจแบบสาขา ภายใต้การบริหารงานบนแนวความคิด และมาตรฐานแบบเดียวกัน รวมถึงการเป็นผู้ริเริ่มให้มีการปรับเปลี่ยนรสชาติวัตถุดิบ และลดราคาอาหารให้เข้า และเหมาะสมกับปากลิ้น รสนิยม และรายได้ของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ในขณะที่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นสูงอยู่ แม้จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตามแบบสากลก็ตาม โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่

ร้านอื่น ๆ จากทั้งการจัดรูปแบบร้าน อาหาร จานชาม องค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ของร้าน อย่างเช่น ภูเขาไฟฟูจิ เป็นจุดเด่นของร้าน อันเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี ฯลฯ ทำให้มีลักษณะเป็นมวลชน เข้าถึง และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคชาวไทยในจำนวนมากมาย และหลากหลายกลุ่มมากกว่าร้านอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย และกว้างขวางในทุกสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเย็นของวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดต่าง ๆ ในทุกโอกาสนั้น จะแน่นชนิดถึงขนาดต้องรอคิวเลยทีเดียว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงได้ทำการระบุดัชนีการอาหารญี่ปุ่นฟูจิสาขา SCB Park รัชโยธิน เป็นพื้นที่หลักในการเก็บข้อมูลระดับปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีความโดดเด่นมากกว่าสาขาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดของร้านที่ใหญ่โตหรูหรา มีการตกแต่งที่ผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความหรูหราทันสมัยที่โดดเด่น และชัดเจน รวมทั้งตั้งอยู่ในพื้นที่ อันเป็นศูนย์รวมของกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน อย่างย่านรัชโยธิน อันเป็นพื้นที่ของศูนย์รวมบริษัท และศูนย์ธุรกิจเศรษฐกิจต่าง ๆ อย่าง SCB Park Plaza ที่แม้จะไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างเช่นสาขาอื่น อีกทั้งการเดินทางมานั้น ก็ยังต้องการความเฉพาะเจาะจง อย่างเช่น อาจจะต้องเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จึงจะสะดวกกว่า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สาขานี้ ก็ยังได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นอย่างมากอยู่ดี อันสามารถสื่อสารให้เห็นถึงการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง เน้นย้ำ และบริโภคสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมและ ภาพนิมิตบางอย่าง ทั้งในมิติของสื่อ อย่างตัวร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งมิติของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และเกณฑ์การวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งย่อมจะส่งผลทำให้การวิเคราะห์นั้น มีความน่าเชื่อถือ และน้ำหนักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการลงพื้นที่สังเกตภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2549 รวมเวลาทั้งสิ้นจำนวน 4 เดือน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการเก็บข้อมูลส่วนอื่น ๆ ต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หมายถึง ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังคงเน้นความเป็นญี่ปุ่น แต่ได้มีการปรับเปลี่ยน และผสมผสานวัฒนธรรมสากลสมัยใหม่ รวมทั้งวัฒนธรรมไทยบางอย่างเข้าไปด้วย อย่างเช่น การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยแบบสากล ด้วยการนำกระจกมาใช้ การบริการอาหารญี่ปุ่นแบบผสมผสานสากล การนำที่นั่งแบบสากลมาใช้ผสม

ร่วมกับที่นั่งแบบญี่ปุ่น และการปรับรสชาติ และวัตถุดิบให้สอดคล้องกับรสนิยม และปากลิ้นของคนไทย เป็นต้น ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารจากกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า อันได้แก่ การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ

2. พื้นที่การสื่อสาร หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของพื้นที่ทางสังคม วัฒนธรรมที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถเข้ามาทำการบริโภคต่าง ๆ ในฐานะของกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การรับประทานอาหาร การดื่มเครื่องดื่ม และการชิมรสชาติบรรยากาศ เป็นต้น

3. สัญลักษณ์ หรือความหมาย หมายถึง การทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถสื่อสารความหมายที่มากกว่าความหมาย และประโยชน์เบื้องต้นของตนเองได้

4. อัตลักษณ์ หรือตัวตน หมายถึง การระบุบ่งชี้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหาร และร้านอาหารอะไร และแบบไหน รวมทั้งผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านนั้น เป็นใคร และสังกัดอยู่ในชนชั้นไหน เหมือน หรือแตกต่างจากที่ร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นสื่อสารมาให้หรือไม่ รวมทั้งเหมือน หรือแตกต่างจาก คน และชนชั้นอื่น ๆ อย่างไร รวมถึงสิ่งอื่น ๆ และคนอื่น ๆ นั้น รับรู้ร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น และผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านนั้น เป็นอะไร เป็นแบบไหน เป็นใคร และอย่างไร ซึ่งในที่นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนแรก หมายถึง อัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำขึ้นมาจากสัญลักษณ์ หรือความหมาย รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้าไปบริโภคได้บริโภค และนำไปประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเองอีกทีหนึ่ง

ส่วนที่สอง หมายถึง อัตลักษณ์ หรือตัวตนของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยกลุ่ม และชนชั้นต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาจากสัญลักษณ์ หรือความหมาย รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่สื่อสารมาจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง

5. ความเป็นญี่ปุ่น หมายถึง สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตัวเองประเทศญี่ปุ่น สิ่งต่าง ๆ ที่มาจาก

หรือมีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นแบบญี่ปุ่น เช่น ภาษา อาหาร งานช่าง และสื่อต่าง ๆ แบบแผนธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ แบบญี่ปุ่น รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น ที่ถูกสื่อสารออกมาจากการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในสังคมไทย อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นแบบญี่ปุ่น หรืออาทิตยานุวัตร (Japanization)

6. สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของพื้นที่ทางสังคมวัฒนธรรม และพื้นที่การสื่อสารที่ถูกทำเสมือนจริง และประกอบสร้างสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตให้มากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นผ่านกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของการทำให้กลายเป็นสินค้า จนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ที่มีสถานะเป็นสื่อ และสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านการบริโภคได้

7. กระบวนการสื่อสารความหมาย หมายถึง กระบวนการสื่อสารสาร อันได้แก่ สัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ในลักษณะกระบวนการสื่อสารระหว่างภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะของผู้ส่งสาร และผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านในฐานะผู้รับสาร อันแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คือ กระบวนการสื่อสารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นำมาใช้สื่อสารในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้าน

ส่วนที่สอง คือ กระบวนการสื่อสารในการบริโภค หรือแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยที่เข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่

8. การทำเสมือนจริง หมายถึง การจำลอง ทำเลียนแบบ หรือประกอบสร้างร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านวัตถุ ภาษา การตกแต่งบรรยากาศ และสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ มาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นให้เกิดขึ้นในบริบทสังคมประเทศไทยในรูปแบบที่เหมือน หรือใกล้เคียงมากที่สุด

9. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าคนไทยชนชั้นต่าง ๆ ที่เข้าไปบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มญี่ปุ่น รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

10. การบริโภคร หมายถึง การทำกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ เพื่อประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน ความเป็นญี่ปุ่น รสนิยม และภาพนิมิตต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่น การดื่มเครื่องดื่มแบบญี่ปุ่น และการชิมซับบรรยากาศแบบญี่ปุ่น เป็นต้น

11. แบบแผนการบริโภคร หมายถึง รูปแบบการบริโภคสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ตรรกวิทยาการบริโภครของ Jean Baudrillard เป็นตัววัด และอ้างอิงในการวิเคราะห์¹⁸

12. รสนิยม หมายถึง การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และภาพนิมิตต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ รวมทั้งผู้บริโภคที่ตอบสนองการแสวงหา และความต้องการ ระบุนั้นย้ำ และธำรงรักษาความเป็นชนชั้นในระดับต่าง ๆ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และผู้บริโภคสังกัดอยู่ให้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งดำรงอยู่ และสืบทอดต่อไปได้

13. ภาพนิมิต หมายถึง ภาพในจินตนาการชั่วขณะหนึ่งเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากการบริโภคสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในสังคมไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงภูมิหลัง รวมทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นทั้งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

2. ทราบถึงกระบวนการสื่อสารในการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมถึงภาพนิมิตต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นนำมาใช้

¹⁸ สุทธิพันธ์ จิราวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา,” วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิถุนายน 2528):212-226, อ้างถึงใน ชาติรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” น. 62.

3. ทราบถึงแบบแผนการบริโภค และกระบวนการสื่อสารในการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมถึงภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย

4. ทราบถึงสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในสังคมไทย

5. ทราบถึงสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าทำการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้แก่ตนเอง

6. ทราบถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต และรสนิยมของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะในสังคมไทย

7. สร้าง และขยายองค์ความรู้การศึกษาวิจัยด้านสื่อ และสื่อมวลชนแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งศึกษาแต่สื่อ และสื่อมวลชนเดิม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือโฆษณา ฯลฯ เท่านั้น มาสู่สื่อใหม่ ๆ อย่างเช่น อาหารในฐานะของสื่อ และสื่อมวลชนมากขึ้น เป็นต้น

8. สร้าง และขยายการยอมรับอาหารในฐานะของการเป็นสื่อ และสื่อมวลชนให้กว้างขวางมากขึ้น

9. สร้าง และขยายแนวทางการศึกษาทางด้านผัสสะการสื่อสารจากเดิมที่จะเป็นการศึกษาผัสสะด้านตา และหูส่วนใหญ่เท่านั้น มายังการศึกษาผัสสะทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และจิตใจอย่างควบคู่กันไปอีกด้วย

10. สร้าง และขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีวิทยาด้านวัฒนธรรมศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร การบริโภค อัตลักษณ์ และรสนิยมให้กว้างขวางมากขึ้น

11. สร้าง และขยายองค์ความรู้การศึกษาด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กว้างขวางมากขึ้น

12. สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาวัฒนธรรมไทยในบริบทของการบริโภค หรือศึกษาเพื่อสร้างวัฒนธรรมบริโภคแบบไทยต่อไปในอนาคต

13. สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง และวิธีการในการส่งเสริมให้คนไทยหันกลับมาสู่วัฒนธรรม และการบริโภคอย่างวิถีไทยในอดีตที่เป็นวิถีแบบธรรมชาติ และพอเพียงในอนาคต อันจะนำไปสู่ความนิยมแบบชาตินิยมแห่งความเป็นไทยจากอาหารไทย รวมไปถึงสิ่งอื่น ๆ ของวัฒนธรรมไทยที่สามารถประยุกต์เป็นสื่ออย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

14. สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง และวิธีการในการสนับสนุน และขยายแนวคิดการสื่อสารแบบjemjiddyที่เข้าสู่จิตใจผู้คนแบบทันทีทันใด ให้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม คือ กลายเป็นแบบเข้าสู่จิตใจของผู้คนโดยตรง แต่เป็นในแบบชิมทราบบ่อยเป็นค่อยไป และฝังแน่น

15. สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับหลักการสื่อสารสัญญา หรือความหมายในการบริโภคเชิงสัญญามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารพัฒนาการ และโครงการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลการพัฒนาทางสังคมจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

16. สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะอีกทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทย และวัฒนธรรมไทยให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกอย่างทัดเทียม หรือเหนือกว่าชาติตะวันตก และชาติตะวันออกที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเรา และเวทีโลก จนเกิดเป็นกระแส อย่างเช่น กระแสนิยมความเป็นอเมริกัน (Americanization) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และกระแสนิยมความเป็นญี่ปุ่น (Japanization) เป็นต้น ให้เกิดเป็นกระแสนิยมความเป็นไทย (Thailandization) ขึ้นต่อไปในอนาคต