

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” เป็นการศึกษาอยู่บนวัตถุประสงค์ 3 ประการ อันได้แก่

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรม และพัฒนาการการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ รวมทั้งกระบวนการสื่อสาร การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายให้กับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน

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

ผู้วิจัย จึงได้นำเอาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ซึ่งเกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ และประมวลผล รวมทั้งการสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และปัญหาคำถามวิจัยที่ตั้งเอาไว้ อันประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)

2. แนวคิดว่าด้วยอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity and Subjectivity) กับ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

3. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับการประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยม (Taste) จากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และฮาบิทัส (Habitus) ของปีแอร์ บูดิเยอร์ (Pierre Bourdieu)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)

จากสังคมยุคสมัยใหม่ (Modern Society) สู่สังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Society) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ประเด็นหนึ่งที่ถูกให้ความสนใจอย่างมาก และต่อเนื่อง ก็คือ “การบริโภค” “สินค้า” ประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในส่วน of สัญญะ หรือ ความหมายจากสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในยุคหลังสมัยใหม่เป็นต้นมา ทฤษฎี และแนวคิดที่จะสามารถนำมาประกอบใช้ในการอธิบายเรื่องของการบริโภคสัญญะ หรือความหมายจากสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกรณีของการบริโภคสัญญะ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญญะในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาวิเคราะห์อยู่นี้ ก็คือ ทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การบริโภคสัญญะผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม-รูปแบบการบริโภคสินค้าของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

Baudrillard มองสังคมในศตวรรษที่ 20 ล่วงเลยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันว่า เป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial) และอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งพลังแห่งการผลิตสินค้าได้พัฒนาก้าวหน้าไปมาก จนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอกับระดับความต้องการตามปกติทั่วไป ทำให้ต้องหันมากระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นให้หมดไปอย่างในจำนวนที่มาก และรวดเร็วที่สุด

Baudrillard จึงได้ขยายความหน้าที่ของสินค้าเพิ่มเติมออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) นอกเหนือจากมูลค่าใช้สอยเบื้องต้น และมูลค่าแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ และระบบตลาดผ่านตัวเงิน

ด้วยเหตุนี้ จึงไม่อาจจะใช้คำอธิบายอย่างง่าย ๆ ถึงสิ่งที่ป็นรูปธรรมของสินค้า อย่างเช่น ตัวของสินค้า และราคาเท่านั้นอีกต่อไป หากแต่ต้องนำเอาการอธิบายอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่ป็นนามธรรมของสินค้า อย่างเช่น เรื่องของ “สัญญะ (Sign) หรือความหมายของความเป็นจริง (Meaning

of Reality)” มาใช้เป็นหลักร่วมในการอธิบาย¹ โดยระบบสัญญาณในสังคมยุคหลังสมัยใหม่อีกเช่น
ในปัจจุบัน ได้พัฒนาไปจนกระทั่งสัญญาณ หรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง หรือแนวคิด
(Signified) สามารถสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมี รู้จัก หรือเคยเห็นของ
จริง (Reference) มารองรับ หรือมาก่อน ถึงจะสามารถสร้าง หรือมองเห็นสัญญาณ หรือตัวหมาย จน
นำไปสู่การมองเห็นตัวหมายถึงตามมาอย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป เนื่องจากเพราะของจริงได้ถูกยุบ
รวมเข้าไปอยู่ในตัวหมายแล้ว และสามารถที่จะสร้างสัญญาณต่อ ๆ กันมาจากตัวเองโดยตรงได้ อย่าง
ไม่จำเป็นต้องมีของจริงมารองรับ รวมทั้งสามารถที่จะสร้าง หรือแก้ไขปรับปรุงสัญญาณที่สร้างขึ้น
มาแล้วให้เปลี่ยนแปลงไปได้จากที่ตัวระบบสัญญาณโดยตรง อย่างไม่จำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุง
เปลี่ยนแปลงที่ตัวของจริง หรือความเป็นจริงแต่อย่างใด

นิยามความหมายของสัญญาณในที่นี้ จึงหมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่ หรือปฏิบัติหน้าที่ใน
ฐานะของตัวแทนแทนที่สิ่งอื่น ๆ ที่ขาดหายไป หรือไม่มีอยู่ของสินค้า กล่าวคือ สัญญาณ จะเป็นสิ่งที่ช่วย
เติมเต็มให้แก่สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่โดยปกติแล้วอาจจะมี หรือไม่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ให้มีคุณค่า หรือ
ความหมายขึ้นมาใหม่ หรือเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ จนเกิดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural
Commodity) หรือสินค้าสัญญาณ (Sign Commodity) อันได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจาก หรืออยู่ใน
ฐานะสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อันอยู่บนมุมมองพื้นฐานของ Baudrillard ที่ให้ความสำคัญกับตัวสื่อ²
หรือมองว่า สื่อ หรือสัญญาณ คือ สาร หรือความหมาย หรือเพียงแค่ตัวสื่อ หรือสัญญาณ ก็เป็นสาร
หรือความหมาย แล้ว (Medium is the Message)³ ขึ้น

ด้วยเหตุนี้ สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาณ จึงมีคุณลักษณะที่สามารถเป็นได้ทั้ง
สื่อ และสารไปในตัว โดยคุณสมบัติที่ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาณแตกต่างไปจาก
สินค้าแบบปกติธรรมดาทั่วไป ก็คือ เมื่อมีการบริโภคสินค้าจนหมดจบสิ้นแล้ว แม้มูลค่าในส่วนของการ
ใช้สอยเบื้องต้น (Use Value) และมูลค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) จะหมดไปตาม
โลกแห่งความเป็นจริง แต่มูลค่าทางสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือความหมาย รวมทั้งจิตใจ ซึ่งเป็น
ส่วนผสมระหว่างการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) และค่าของสัญญาณ
(Sign Value) ที่เป็นหลักสำคัญของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาณนั้น จะยังคงไม่หมดไป
และตราตรึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอไม่เสื่อมคลาย พูดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ สินค้า

¹ กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิด และตัวอย่าง
งานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2541), น. 131.

² เรื่องเดียวกัน, น. 132-134.

³ ธาตรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” The Milestone 1 (2546):73.

ทั่วไป จะให้ผลกระทบแค่เพียงในระดับกายภาพเท่านั้น แต่สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ จะให้ผลกระทบตกทอดไปจนถึงระดับของจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า Spiritual Commodity เลยทีเดียว

Baudrillard จึงมองว่า คนเรามีได้บริโภคแค่เพียงแค่ตัวของ “สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์” เพื่อสนองตอบความจำเป็นพื้นฐาน หรือใช้ประโยชน์เท่านั้น หากทว่าในความเป็นจริงแห่งการบริโภคแล้ว พวกเขายังได้บริโภค “สัญลักษณ์” หรือความหมาย ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือถูกสร้างขึ้นเข้าไปอีกด้วย⁴

สอดคล้องกับที่ Lefebvre ได้สำรวจด้วยมุมมองที่ลึกกลงไปในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จนพบว่า นอกเหนือไปจากที่คนเราได้ผลิต หรือบริโภคสินค้าต่าง ๆ อย่างมากมาย ภายใต้การผลิต และการบริโภคเหล่านั้น ก็ยังมีการผลิต และบริโภคจิตใจของตนเองให้กับสินค้าที่บริโภคเข้าไปด้วยอย่างเช่นเดียวกัน โดยเนื้อหา และรูปแบบของจิตใจนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรม ความชื่นชอบในเรื่องอาหารการกินทั้งในเรื่อง ของรสชาติ หรือบรรยากาศร้าน รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้กาละ และเทศกาลสังคมต่าง ๆ ในการบริโภค เช่น การขอรับประทานอาหาร (ใช้ชีวิต) อยู่ในบ้าน หรือเป็นคนขอรับประทานอาหาร (ใช้ชีวิต) ภายนอกบ้าน ชอบเที่ยวสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือชอบเที่ยวสังสรรค์ในวันหยุดต่าง ๆ รวมทั้งเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น ซึ่งจะถูกผลิต และบริโภคอย่างผสมกลมกลืนเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จนกลั่นออกมาเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่คุณเสมือนว่าคนเราได้ทำมันขึ้นอย่างเป็นไปเองโดยปริยาย (Taken for Granted) ในที่สุด ซึ่งไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบที่เรียกว่า ใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้แต่อย่างใด หากแต่ว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปธรรมแน่นอนตามบริบททางสังคมแต่ละแห่งที่ได้มีการจัดกรอบกระบวนการ และกรรมวิธีในการควบคุมบงการชีวิตมนุษย์ หรือในที่นี้ คือ ผู้บริโภค อย่างแผ่ร่นเอาไว้ผ่านการบริโภค อันเป็นมิติเดียวหนึ่งของสังคมสมัยใหม่อย่างเช่นปัจจุบันที่คุณเหมือนว่าจะมีเสรีภาพไปทั่วทุกหัวระแหง แต่ในความเป็นจริงล้วนแล้วแต่ถูกควบคุมอยู่อย่างลึก ๆ จากสังคม

กรรมวิธีหนึ่งในการควบคุมบงการชีวิตการบริโภคของคนที่มีสังคมส่วนต่าง ๆ นำมาใช้ นอกเหนือจากตัวสินค้าเองนั้น มีอยู่อย่างมากมาย ที่ถูกนำมาใช้อย่างบ่อย และได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน ก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างแทบจะทุกชนิด อันมีเนื้อหาทั้งในลักษณะที่ข่มขู่ อย่างเช่น ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้าของเรา คุณจะพบเจอโชคโรคร้ายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากมาย ฯลฯ และเนื้อหาในลักษณะที่ปลอบประโลมให้กำลังใจ อย่างเช่น

⁴กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย, น. 141-145.

ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้าของเราแล้ว คุณก็จะสุขกายสบายใจ สบายปาก สบายลิ้น อิ่มท้อง สดชื่น แข็งแรง ไม่สิ้นหวัง และมีกำลังใจอยู่เสมอ เป็นต้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อ และสื่อมวลชน นั้น เป็นสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ หรือความหมายเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้น จึงสามารถนำเอาหลักการสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย (Generate Meaning) ของ Ferdinand DeSaussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า สัญลักษณ์ หรือความหมายนั้น เกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) อันหมายความว่า หากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร มาประยุกต์ใช้อธิบาย เรื่องการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย เนื่องจากในทางหนึ่งสัญลักษณ์ หรือความหมายนั้น สามารถสนองตอบความต้องการที่จะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) อย่างเช่น การเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ เพื่อที่จะได้นำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับร้าน และอาหารญี่ปุ่นมาคุยกับกลุ่มคนที่ชอบอาหารญี่ปุ่นให้เกิดความพึงพอใจ และยอมรับเข้ากลุ่มได้ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์อันแตกต่างไปจากผู้อื่น (Need for Difference) ได้อีกด้วย อย่างเช่น การเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นมาแล้วนำมาเล่าให้เพื่อนคนหนึ่งซึ่งไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเพียงแค่นั้น ก็ย่อมที่จะทำให้เขาและเรารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างกันขึ้นแล้ว กล่าวคือเขาอาจจะคิดว่าเราวยมีฐานะดีแตกต่างจากเขา ในขณะที่เรา อาจจะรู้สึกสงสารว่าเขาไม่มีโอกาสได้รับประทานอาหารแบบเรา หรือรู้สึกทงะนงว่าเราเหนือกว่าเขาที่ได้รับประทานก็ได้ อันอาจจะเนื่องมาจากการที่เขามีฐานะต่ำกว่าเรานั้นเอง เป็นต้น ซึ่งนั่นก็เป็นเพราะว่า สัญลักษณ์ หรือความหมายมีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนของการบริโภค รวมทั้งกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ระดับชนชั้น (Class) หรือรสนิยม และคุณภาพของผู้บริโภค นั้นเอง⁵

ด้วยเหตุนี้ แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)
2. กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากยกตัวอย่างโดยนำเอาหลักการของ Dallas Smythe ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย ก็อาจจะสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารบางอย่าง บางประเภท จากบางร้านที่มีราคาค่าใช้จ่ายสูง ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกล จากอาหาร และร้านอาหารทั่ว ๆ ไปนั้นก็เพราะว่า การบริโภคอาหารประเภท หรือร้านดังกล่าว มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกให้รู้ว่า “คนที่บริโภคนั้นเป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม” ซึ่งในกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่เองก็

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 135-140.

เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นอย่างหนึ่ง นั้น จึงเป็นไปตามหลักการของการสร้างความแตกต่าง (Distinction) นั่นเอง

ขณะเดียวกัน ถ้ามองจากมุมมองของชนชั้นล่าง รวมทั้งชนชั้นกลางเอง การพยายามที่จะหาอาหารบางประเภท บางร้าน อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่มาบริโภคนั้นก็คงเป็นเพราะต้องการให้การบริโภคได้ทำหน้าที่เป็นด้วยระดับ หรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการภาพนิมิตให้แก่พวกเขานั้นเอง แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) นั้น คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ คนชั้นกลาง ก็ย่อมจะเป็นคนชั้นกลางอยู่เสมอ แต่เมื่อบริโภคเข้าไปแล้ว ในภาพนิมิตจินตนาการ คน ๆ นั้น ก็จะกลายเป็นคนที่ดูโก้เก๋มีระดับขึ้นมากกว่าเดิมที่เคยเป็นอยู่อย่างทันที หรืออย่างน้อย ๆ ก็เป็นแถบบนสุดของคนจน หรือคนชั้นกลางด้วยกัน หรือว่าจน หรือปานกลาง แต่มีรสนิยม เป็นต้น อันเป็นไปตามกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation) นั่นเอง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการบริโภคอัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตที่จะกล่าวถึงต่อไปได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้น ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้าไปบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเช่น โฆษณาของร้าน เป็นต้น ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ทั้งขณะบริโภคอยู่ หรือบริโภคจบ และหมดสิ้นไปแล้ว จึงไม่ได้บริโภคหมดลงไปเพียงแค่การจ่ายเงินแลกเปลี่ยนกับอาหารของร้าน เพื่อความอิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังมีการบริโภคความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่ทำให้เหมือน หรือแตกต่างจากผู้อื่น ๆ อย่างเช่น ความมีสุขภาพดี ความทันสมัย และความมีระดับ เป็นต้น ที่ได้รับการประกอบสร้าง หรือให้ความหมายขึ้นมาอย่างไม่จบสิ้นไปชั่วขณะหนึ่ง จนกว่าจะลืม เบื่อ หรือทำการละทิ้งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายเหล่านั้นไปเองในที่สุด⁶

ด้วยเหตุนี้ การที่จะทำความเข้าใจ และเข้าถึงการบริโภคสินค้าภายใต้สังคมอย่างในยุคปัจจุบันนี้ จึงต้องพยายามทำความเข้าใจไปถึงตัวของมนุษย์ว่า มีกระบวนการ และแบบแผนในการแสวงหาความพึงพอใจ และความสุขที่ได้รับจากการบริโภค ว่ามีที่มาที่ไปในรูปแบบไหน และอย่างไร

Baudrillard จึงได้สร้าง และนำเสนอตรรกวิทยาการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้อธิบายการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้

⁶ศรินทร์ รัตน์เจริญจร, ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 8.

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use Value) หมายถึง ตรรกวิทยาที่ว่าด้วยการปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้ตัวสินค้า ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ โดยมองว่า ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในฐานะของการเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไป ในที่นี้ คือ การรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ เพื่อให้มีท้อง เมื่อเวลาที่เราหิว หรือเพื่อบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในฐานะของปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) หมายถึง ตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบมูลค่า หรือตรรกวิทยาเชิงการตลาด ซึ่งมองการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนฐานะของสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นตัวแทน อันมีที่มาจากแรงงาน และกระบวนการผลิต ในที่นี้ คือ การที่อาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมทั้งบริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่นสมัยใหม่ ถูกกำหนดราคาขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร เครื่องดื่ม และบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริโภค โดยราคาที่ถูกกำหนดนั้น มาจากกระบวนการผลิต และแรงงานของร้าน อย่างเช่น ค่าจ้างของพ่อครัว และพนักงานบริการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และการตกแต่งร้าน เป็นต้น

3. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) หมายถึง ตรรกวิทยาในเรื่องเกี่ยวกับความหมายอันหลากหลายที่มีอยู่ หรือตรรกวิทยาเชิงการให้ความหมายต่อสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงอยู่บนฐานะของการเป็นสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่มีความหมายอยู่ในตัวของมันเอง ร่วมไปกับความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากภายนอกอย่างหลากหลายผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งการบริโภค ในที่นี้ คือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ถูกทำเสมือนจริง และประกอบสร้างให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมาย และสิ่งอื่น ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ผ่านการตกแต่งร้าน ชื่อร้าน ตราสินค้าของร้าน ตัวอาหาร ฯลฯ ออกมาให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าไปบริโภค หรือรับประทานได้รับไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายจากตัวสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ เหล่านั้นอีกทีหนึ่ง

4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) หมายถึง ตรรกวิทยาแห่งความแตกต่าง หรือการทำให้แตกต่างจากสิ่งอื่น หรือผู้อื่น รวมทั้ง ยังหมายถึงตรรกวิทยาเชิงฐานะ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างเกี่ยวกับเรื่องชนชั้น และรายได้ในสังคม อันส่งผลทำให้การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้า

สัญญาต่าง ๆ จึงอยู่บนฐานะของสิ่งที่ทำให้ หรือแสดงให้เกิดการแบ่งแยกความแตกต่างทางชนชั้น หรือฐานะทางสังคมแก่ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าไป⁷

ด้วยเหตุนี้ ตรรกวิทยาการบริโภคค่าสัญญานี้ จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของ แบบแผนการบริโภคโดยทั่วไปในสังคม เพราะว่าการหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และชนชั้นทาง สังคมผ่านการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมนั้น ก็เพื่อเป็นการแสดงสัญญา หรือ ความหมายว่าตนเองเป็นเจ้าของ และมีสิทธิในการครอบครองสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญา ต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำโดยตั้งใจ หรือไม่ก็ได้ อันเป็นการสะท้อนภาพ ตำแหน่งแห่งที่ รวมทั้งการประกอบสร้าง เน้นย้ำ หรือยกระดับชนชั้นของตนเองผ่านการบริโภค หรือการแสดงออกทางสัญญา หรือความหมายอีกทางหนึ่ง ในที่นี้ คือ การที่ผู้บริโภคชาวไทยเข้าไป บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะทำให้คูชิ ทันสมัย และมีระดับแตกต่าง ฯลฯ มากกว่าคนอื่นที่ไม่ได้บริโภค อันเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของ สังคมที่ผลิตสินค้าได้ในระดับเกินพอ (Over Supply) ซึ่งทำให้ตรรกะในการใช้สินค้า ไม่ได้เป็นเพียง ตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ หรือตรรกะประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคใน บริบทของตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) จากค่าสัญญา หรือความหมาย รวมทั้ง ก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพราะเป็นการบริโภคเพื่อความสุขความพึงพอใจ อันเป็น ความต้องการทางสัญญา หรือความหมายที่ไร้ขอบเขต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงสิ่ง ที่เรียกว่าความพึงพอใจนี้ได้อย่างไม่มีจบสิ้น จนกว่าชีวิตจะหาไม่

นอกจากนี้ ค่าสัญญา หรือความหมายที่ถูกประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้แก่สินค้าทาง วัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญานั้น ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภคได้อีกทาง หนึ่งด้วย เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้า อย่างเช่น ชนชั้น รสนิยม และคุณภาพของผู้บริโภคสินค้าอยู่อย่างตลอดเวลา ดังเช่นที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้ค่ากล่าว ที่ว่า อิทธิพลของคุณค่าสัญญาทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการผลิตสินค้าความต้องการของระบบเศรษฐกิจ แบบทุนนิยมให้ดำรงอยู่ หรือถูกแก้ไขเบาบางลงไปได้ คุณจะไม่นึกถึงความจริงเลยแม้แต่คนเดียว⁸

⁷สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา,” วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิถุนายน 2528):212-226, อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” น. 62.

⁸อริคม โกมลวิยาธร, วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), น. 16-29, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 63.

ในการนี้ ผู้วิจัย จึงได้นำเอาทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบในการประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย รวมทั้งตัวของสัญลักษณ์ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของ อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นจากสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย รวมถึงร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารในสังคมไทย ซึ่งในที่นี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ว่ามี ความเป็นมา ที่มาที่ไป และ กระบวนการอย่างไร ประกอบด้วยองค์ประกอบ และสัญลักษณ์ หรือความหมายอะไรบ้างที่สื่อสารมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย และสัญลักษณ์ หรือความหมายที่สื่อสารออกมานั้น เหมือน หรือแตกต่างจากในสังคมญี่ปุ่นอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัย ยังได้นำเอาตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ระดับของ Baudrillard มาใช้ในการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่น ว่า มี แบบแผน รูปแบบ และที่มาที่ไปในการบริโภคอย่างไร ประกอบด้วย และอยู่ในตรรกวิทยาระดับไหน มากน้อยอย่างไร และสัญลักษณ์ หรือความหมายที่บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมานั้น ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเหมือน หรือแตกต่างจากที่ร้านสื่อสารมาให้ หรือไม่ อย่างไร โดยในการนี้ ผู้วิจัย ยังได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มาร่วมอธิบายในมิติของการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และผู้บริโภคด้วยอีกทางหนึ่ง อันมีรายละเอียดดังในส่วนต่อไป

แนวคิดว่าด้วยอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity and Subjectivity)

กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

อัตลักษณ์ หรือตัวตนกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

นอกเหนือจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมาย ผ่านการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ จะช่วยประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ มาสู่ผู้บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity and Subjectivity)

แนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ (identity) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 จากความสนใจและการตั้งคำถามของนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาแห่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาของอังกฤษ ที่ว่าเรากลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุ (identify) ความเป็นเรา อย่างเช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง คนขาว หรือคนดำ คนหนุ่ม หรือคนแก่ เป็นต้น ได้อย่างไร⁹

อัตลักษณ์ หรือตัวตนในเบื้องต้นตามแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงหมายถึง สิ่งที่บอกผู้คนเกี่ยวกับคำตอบ และความหมายของคำถามที่ว่า “ใครคือฉัน ฉันคือใคร?” อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ อันหมายถึง บุคลิกลักษณะที่เป็น อันเป็นความต้องการในการตระหนักถึงบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และการบรรยายถึงคุณภาพที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล เช่น การกล้าแสดงออก ความขี้อาย หรือคุณลักษณะภายในอื่น ๆ ฯลฯ อันเป็นแค่ส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ หรือตัวตน (Identity) เท่านั้น เพราะว่าหากกล่าวถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนในแง่ของบุคลิกภาพอย่างเดียวนั้น ปัจเจกบุคคล ก็สามารถแบ่งบุคลิกลักษณะบางอย่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ของตนกับผู้อื่นได้อย่างเป็นธรรมชาติ และโดยธรรมชาติอย่างปกติทั่วไป แต่อัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้น ยังมีความสำคัญในแง่ของการระบุ ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำตนเองว่าเหมือน หรือแตกต่างจากผู้คน หรือกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างไร รวมถึงอะไรที่ผู้คนต้องการเป็น และอะไรที่ทำให้เกิดความเหมือน ความแตกต่าง หรือความต้องการเป็นนั้นขึ้น ในลักษณะของการเป็นคู่ตรงข้ามอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ผู้ชาย และผู้หญิง ดำ และขาว รักต่างเพศ หรือรักเพศเดียวกัน ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นล่าง การมีสุขภาพดี หรือการมีสุขภาพไม่ดี หรือความปกติ หรือไม่ปกติ รวมถึงการเป็นคน หรืออาหารของชนชาตินี้ หรือไม่ได้เป็นคน หรืออาหารของชนชาตินี้อีกด้วย เป็นต้น อันจำเป็นต้องมีปัจจัยรากฐาน หรือข้อตกลงบางอย่างร่วมกันในการเลือกอัตลักษณ์ หรือตัวตนเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคล กับอัตลักษณ์ หรือตัวตนเฉพาะของกลุ่ม ซึ่งในความเป็นจริงมีตัวเลือกมากมายกว่าที่กล่าวยกตัวอย่างไป และมีความสัมพันธ์อย่างสำคัญกับโครงสร้างทางสังคมที่ห่างไกลจากอำนาจการควบคุมของปัจเจกบุคคลเพิ่มเติมขึ้นมา อันแสดงให้เห็นได้ถึงรูปแบบของอัตลักษณ์ หรือตัวตน และภาพตัวแทนของปัจเจกบุคคลในระดับของการควบคุมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตน หรือใคร หรืออะไรที่เราเป็นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ปัจเจกบุคคลคนหนึ่ง อาจจะไปดูเกมการแข่งขันฟุตบอล เพราะว่าได้เขาเป็นคนชอบกีฬา และเพลิดเพลินไปกับเสียงตะโกน และบรรยากาศสด ๆ ของฝูงชน แต่ถ้ามองลงไปถึงว่า เขาเลือกไปดูทีมฟุตบอลทีมอะไร? ทีมไหน? นั้น นั่นก็จะขึ้นเพราะว่า เขาต้องการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนระหว่างตัวเขากับทีมฟุตบอลนั้นในฐานะเป็นแฟนพันธุ์แท้ผ่านด้วยวิธีการต่าง ๆ หรือข้อตกลง

⁹C. Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice* (London: Sage, 2000), p. 188.

ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่ผ้าพันคอ การสวมเสื้อทิม ฯลฯ อันสามารถช่วยบรรยายได้ว่า เขาเป็นใคร ในที่นี้ คือ เป็นแฟนคลับ และสนับสนุนทีมอะไร และไม่เป็นใคร ในที่นี้คือ ไม่เป็นแฟนคลับ และไม่สนับสนุนทีมอะไร อันเป็นตัวอย่างการปรับสร้างแบบกระตือรือร้นของสิ่งที่เรียกว่าอัตลักษณ์ หรือตัวตนอย่างหนึ่ง ในกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้น เขาจะเป็นชนชั้นไหน มีสุขภาพและรสนิยมดีไม่ ก็เนื่องมาจากการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้นเอง

ปัจจัย และหลักเกณฑ์ทางสังคมของอัตลักษณ์ หรือตัวตน อย่างเช่น เพศ เชื้อชาติ หรือ สัญชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม ฯลฯ ที่กล่าวยกตัวอย่างถึงไปข้างแล้วในข้างต้น ทำให้พบว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนของผู้คน ล้วนถูกจัดการ และทำให้เป็นรูปเป็นร่างจากโครงสร้างทางสังคมไปพร้อม ๆ กับการมีส่วนร่วมในการก่อรูปอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเอง ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกัน และกันระหว่างบุคคลกับสังคม

ดังนั้น อัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลกับโลกที่พวกเขาอาศัยอยู่ รวมทั้งเป็นการประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเอง อันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หรืออัตวิสัย รวมถึงเป็นการประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้ผู้อื่นมองเห็นถึงไปอย่างพร้อม ๆ กัน อันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภายนอกตัวเอง อย่างเช่น การแสดงตำแหน่งแห่งที่ หรือแสดงคุณค่าทางสังคมจากทั้งตัวเอง และผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิธีการที่เรามองเห็นตัวเอง หรือวิธีการที่ผู้อื่นมองเห็นเรานั้น เป็นสิ่งที่ไม่เป็นแบบแผนตายตัว เพราะแม้ว่าปัจเจกบุคคล อาจจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จสูง หรือ ทันทสมัย ฯลฯ และคนอื่น ๆ หลาย ๆ คนอาจจะมองเช่นนั้น แต่ในขณะเดียวกันก็ย่อมจะมีอีกหลาย ๆ คนที่ไม่ได้มองเราเป็นอย่างเช่นเดียวกันนั้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในกรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่นี้ ก็คงเป็นการที่คนเรารู้สึก และมองตัวเองว่าทันสมัย หรือมีระดับเมื่อได้เข้าไปนั่งอยู่ และรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ด้วยกระจกใส และอื่น ๆ ในขณะเดียวกันนั้น คนอื่นที่เดินผ่านไปมาหน้าร้าน และมองเข้ามาในกระจกใสนั้น ก็คงจะมีทั้งที่รู้สึก และไม่รู้สึกว่าเราเป็นคนทันสมัยเช่นเดียวกันกับเรารู้สึกด้วย เป็นต้น อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่มีอยู่อย่างมากมายหลากหลายในตัวของผู้คนอีกทางหนึ่ง

สอดคล้องกับที่ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตน ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ จากการเสนอเพิ่มเติมถึงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ หรือตัวตนในคำบอกเล่า หรือในวาทกรรม (Articulated Self) ในฐานะของชิ้นส่วนเล็ก ๆ หลาย ๆ ชิ้นที่ถูกประกอบสร้างขึ้น และถูกนำเสนอออกมาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อันอยู่บนหลักความเชื่อที่ว่า ถ้าอัตลักษณ์ หรือตัวตน เป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ อย่างที่กล่าวไปในข้างต้น หากตกไปอยู่ภายใต้บริบทหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ย่อมจะส่งผลให้รูปแบบการเชื่อมต่อของชิ้นส่วนเหล่านั้น มีการเปลี่ยนแปลงตาม จนแสดงผล

ออกมาเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตนในอีกรูปลักษณะหนึ่งที่เปลี่ยนไปจากอัตลักษณ์ หรือตัวตนเดิมได้ ดังนั้น อัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้น จึงไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว และแน่นอนเสมอ แต่เป็นบางสิ่งบางอย่างที่สามารถถูกประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำขึ้นมาจากของเดิม หรือของใหม่ได้อยู่ตลอดเวลาในรูปของกระบวนการ “กลายเป็น (Becoming)” ที่ไม่เคยมีลักษณะสมบูรณ์แบบสิ้นสุดจบสิ้นในตัว

อัตลักษณ์ หรือตัวตนในยุคหลังสมัยใหม่ จึงเป็นเสมือนทั้งกระบวนการ (Process or Model) กระบวนการผลิตผลผลิต (Production) และผลผลิต (Product) ในเวลาเดียวกัน มากกว่าเป็นเพียงมรดกตกทอด หรือเป็นผลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวคน และมีลักษณะอยู่เพียงหนึ่งเดียวโดดเดี่ยวตั้งแนวคิดดั้งเดิม ที่มองว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนมีอยู่อย่างจำกัดตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลง มีอยู่ลักษณะเดียว และสมบูรณ์แบบเท่านั้น แต่เป็นการมองว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่ หรือสามารถมีได้อย่างมากมาย หลากหลาย ไม่มีความสมบูรณ์แบบสูงสุด และลื่นไหล เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยได้้อยู่อย่างสม่ำเสมอในลักษณะของกระบวนการดังเช่นที่กล่าวไปในข้างต้น รวมทั้ง ยังเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางยุคสมัย ภาษา และวัฒนธรรมในกระบวนการของการ “กลายเป็น” มากกว่าการ “เป็นอยู่” โดยจะเป็นการบอกเล่าถึงกระบวนการที่เราเป็น หรือกลายเป็นตัวตนอย่างทุกวันนี้ ว่ามีที่มาที่ไป และกระบวนการขั้นตอนอย่างไร ซึ่งเป็นการมองอัตลักษณ์ หรือตัวตนในฐานะของเส้นทาง-วิถีทางในการกลายมาเป็นตัวตนแบบนี้ของเรา (Routes) มากกว่าที่จะมองเห็นว่าเป็นเรื่องของรากเหง้าพื้นฐานดั้งเดิม (Roots) อย่างแนวคิดดั้งเดิมเท่านั้น แม้ว่าจะยังดำรงอยู่บนพื้นฐานที่ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน คือ สิ่งที่บ่งบอกความคิดของการมอง หรือสร้างตัวเราเองว่า ตัวเรานั้นเป็นใคร หรือตัวเรานั้นมาจากไหน และตัวเรานั้น กำลังจะเดินทางไปยังท้องที่แห่งไหน ใดก็ตาม

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคล และสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมิติอารมณ์ความรู้สึก และความคิดของคนที่มีมักจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามโลกรอบตัวที่ผูกมัดโยงใยเราอยู่ หรือด้านของความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกกับสังคมทางกายภาพที่คนเราโดยส่วนใหญ่ นั้น มักจะถูกกำหนดบทบาท และหน้าที่จากสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถแบ่งอัตลักษณ์ หรือตัวตนออกได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างกัน อันประกอบด้วย

ระดับแรก อัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ซึ่งในแรกเริ่มเดิมทีนั้น มักจะถูกเข้าใจ และนิยามว่า เป็นสิ่งที่มีลักษณะเชื่อมต่อสัมพันธ์กันอย่างตายตัว มีลักษณะเดียว และสมบูรณ์แบบตามลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏภายนอกอย่างไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น อัตลักษณ์ หรือตัวตนทางเพศ เป็นต้น เท่านั้น แต่ในแนวคิดยุคสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่ที่อยู่บนหลักแห่งความมีเหตุมีผล รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ที่มีความสามารถในการเข้าถึงความ

เป็นจริง และหลักวิทยาศาสตร์มากขึ้น ทำให้อัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับปัจเจกบุคคลกลายเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวกับการผูกพันเชื่อมโยงกับการค้นหาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นแก่นแกน หรือสาระัตถะอันมีอยู่ตาม ธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อมในสังคม รวมทั้งในตัวของผู้เอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม ภายนอกของมนุษย์ให้แสดงออกมา แนวคิดนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แนวคิดสาระัตถะนิยม (Essentialism) ที่มุ่งค้นหาว่าแก่นแท้ และสาระัตถะของมนุษย์เรานั้น คืออะไร มีอยู่ หรือไม่ และขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ อะไรบ้าง ในลักษณะของสิ่งที่สามารถเลื่อนไหล และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในรูปของ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนขึ้นมาได้อย่างตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่มีอยู่จึงเป็นแค่เพียง ตัวเราในสถานการณ์หนึ่งอันเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่สถานการณ์เท่านั้น (Subject Positioning)¹⁰

ด้วยเหตุนี้ เราจึงไม่สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทำความเข้าใจอัตลักษณ์ หรือ ตัวตนในแบบอดีตดั้งเดิมมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการประกอบสร้าง เน้นย้ำ หรือแสดงออก ทางอัตลักษณ์ หรือตัวตนในสังคมบริโณคนิยมปัจจุบันได้ เพราะอัตลักษณ์ หรือตัวตนในสังคมยุคหลัง สมัยใหม่ได้รวมเอาความหลากหลายทางสังคมเข้าไปไว้อยู่ภายในด้วย อย่างเช่น การแบ่งแยกทาง ชนชั้นเช่นเดียวกับการบริโณคเชิงสัญญา ฯลฯ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน มากยิ่งขึ้น ประกอบกับระบบของเมือง และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เรานั้น ไม่สามารถที่จะหา คำตอบในการอธิบายถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของเราได้อย่างง่ายดายเหมือนเช่นเดิมอีกต่อไป ชำยัง ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความสำนึก และระลึกถึงในอัตลักษณ์ หรือตัวตนของเราเองมากยิ่งขึ้น อันส่งผลให้คำถามเกี่ยวกับมนุษย์ในการเข้าถึงความเป็นจริง หลักเหตุผล วิธีคิด และมโนทัศน์ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากเพราะว่า วิธีคิดยุคหลัง สมัยใหม่นั้น ไม่อนุญาตให้ปัจเจกเป็นผู้กระทำ หรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยการมีตนเองเป็น ศูนย์กลางเท่านั้น ทั้งยังเชื่ออีกว่าปัจเจกนั้น มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย อันเป็นผลมา จากการต่อสู้ต่อรองเชิงอำนาจทางสังคมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ความเป็นปัจเจกนั้น ถูกเน้น ไปในฐานะของการเป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่เปลี่ยนแปลงได้ และไม่ตายตัวมากกว่า

ระดับที่สอง อัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วม หรือระดับกลุ่ม (Group Identity) นั้น เอมีล เดอร์ไกม์ (Emile Durkheim) กล่าวถึง อัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วม หรือระดับกลุ่ม ไว้ว่า เป็นสิ่งอัน จะช่วยเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม และสังคมเข้าด้วยกันผ่านพิธีกรรมทางภาษา สัญลักษณ์ ความหมาย หรือสิ่งที่ทรงพลังอำนาจ และบรรยากาศแวดล้อมโดยรอบอันมีความศักดิ์สิทธิ์ในการทำ

¹⁰ อภิญา เฟื่องฟูสกุล, “อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด,” (รายงานการวิจัย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543), น. 63.

หน้าที่กระตุ้น และปลุกเร้าอารมณ์ของปัจเจกบุคคลผู้เข้าร่วม หรือเกี่ยวข้องให้ร่วมกันประกอบสร้าง และผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วมของกลุ่ม และสังคมออกมา

อัตลักษณ์ หรือตัวตนในโลกร่วมสมัยนั้น จึงกำเนิดมาจากแหล่งที่มาอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สัญชาติ พื้นเพดั้งเดิม ระดับชนชั้น ชุมชน เพศ เพศวิถี อันรวมไปถึงการบริโภค และรสนิยม ฯลฯ อันเป็นสิ่งที่ทำให้เรามีตำแหน่งแห่งที่อยู่ในโลกใบนี้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงระหว่างตัวเรา และสังคมที่เราอาศัย และมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ อัตลักษณ์ หรือตัวตน ยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ อย่างมากขึ้นด้วย

อัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อสรุปต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล และสังคม (subject and structure)
- เป็นข้อตกลงที่เกิดขึ้นด้วยความกระตือรือร้นบางอย่างของบุคคล ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับกลุ่ม ที่ต้องการประกอบสร้าง ครอบครอง หรือเน้นย้ำ ในมิติทางอำนาจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเอง หรือกลุ่ม
- เป็นการเป็นเหมือนเช่นเดียวกันกับผู้คนบางคน (Similar) จากการเลียนแบบ (Imitation) และการมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Difference) จากการทำให้แตกต่าง (Distinction) ผ่านการสื่อสาร หรือการระบุชี้แสดง (Identification) โดยสัญลักษณ์ และภาพตัวแทน หรือปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นั่นเอง
- เป็นวิธีการเกี่ยวกับอารมณ์ และจิตใจในการควบคุมการประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเองให้ดำรงอยู่ รวมทั้งวิธีการที่จะควบคุม หรือบังคับให้เหนือกว่าที่ตนเองเป็น (tension)¹¹

วิธีการที่เป็นรูปแบบของการก่อร่างอัตลักษณ์ หรือตัวตนอย่างหนึ่ง ก็คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ เมื่อไหร่ที่ผู้คนสนใจ หรือต้องการที่จะครอบครองหรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น ก็จะเกิดกระบวนการทำให้แตกต่างในเรื่องตำแหน่งแห่งที่ของพวกเขาเองบนสังคมขึ้นมา ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงวิธีการอย่างไรที่จะก่อให้เกิดการติดต่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์ หรือตัวตนกับสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่อีกด้วย

ดังนั้น อัตลักษณ์ หรือการนิยามตัวตนว่าเป็นใครนั้น จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร และการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์

¹¹K. Woodward (ed.), Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity (London: Routledge/The Open University, 2004), pp. 6-8.

หรือสื่อสารกับบุคคล หรือสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น ในกรณีของอาหารนั้น การจะระบุว่าเราเป็นคนไทย หรือคนญี่ปุ่นคนหนึ่งนั้น ก็คงจะเป็นการที่เราได้รับประทานอาหารไทย หรืออาหารญี่ปุ่นนั่นเอง ขณะเดียวกัน เราก็สามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับคนญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นได้จากการรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย อันเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนญี่ปุ่น รวมถึงเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตนใด ๆ ของคนเรา ต่างก็มีได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (socially constructed) โดยสังคมในภายหลังแทบทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่ง จึงเป็นการทำให้คนอื่นต้องรู้สึกเช่นเดียวกันกับเราด้วย (ascription by others)

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง รวมทั้งเราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร เช่น ในขณะที่คุณผู้หญิงทั้งหลายในละครโทรทัศน์ มีสิทธิ์ไปนั่งรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น แต่สาวใช้ของเธอจะไม่ได้รับสิทธิ์ดังกล่าวนี้ ทั้งนี้เพราะตำแหน่งแห่งหนของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงอวัจนะ (non-verbal communication) ที่จะบ่งชี้ ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของคุณผู้หญิงกับสาวใช้ว่า แม้ทั้งคู่จะเป็นผู้หญิงเหมือนกัน แต่ก็มี ‘อัตลักษณ์ หรือตัวตน’ บางอย่างที่แตกต่างกันอยู่ด้วย¹²

การอ้างอิง หรือยืนยันเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเอง จึงถูกแสวงหา และเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลาย ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการระบุ หรือเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่เหมือน หรือแตกต่างกันของผู้คน จึงได้แก่ สัญลักษณ์ อย่างเช่น ภาษาที่พูด เสื้อผ้าที่สวมใส่ รวมไปถึงจนถึงอาหารที่รับประทาน และร้านอาหารที่เลือกเข้า ฯลฯ อันทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำคัญในการประกอบสร้าง และเน้นย้ำต่อสาธารณะว่า เราเป็นใคร เหมือนกับกลุ่มไหน และแตกต่างจากใครหรือกลุ่มไหนได้อย่างชัดเจน ผ่านการสื่อสาร และการบริโภคร่วมกับสัญลักษณ์ หรือที่เรียกว่าปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction)¹³ หรือในที่นี้ ก็คือ การบริโภคร่วมกับสัญลักษณ์นั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเห็นใครบางคนรับประทานอาหารแบบเดียวกันกับเรา ก็เป็นการเน้นย้ำ และแสดงว่า เขานั้น ก็เป็นพวกเดียวกันกับเรา ในกรณีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ก็แสดงว่าเป็น

¹² กาญจนา แก้วเทพ, “สื่อและวัฒนธรรมศึกษา,” รัฐศาสตร์สาร 23 (2545):25-30.

¹³ K. Woodward (ed.), op. cit., footnote 11, pp. 1-3.

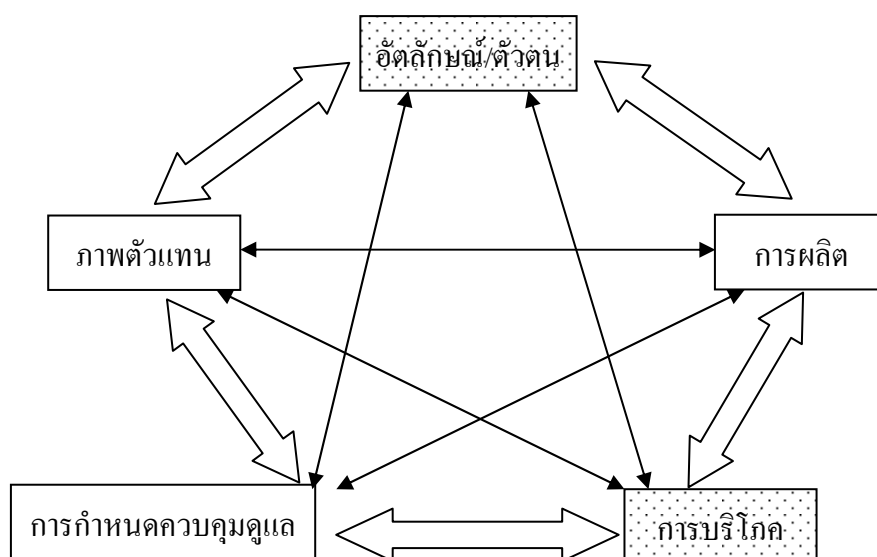
พวกนิยมชมชอบความเป็นญี่ปุ่นเหมือนกันนั่นเอง เป็นต้น อันเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับ และจดจำคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่ยกมากล่าวนี้ได้อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับ “วงจรของวัฒนธรรม” ตามที่ Hall Du Gay et al.¹⁴ ได้นำเสนอไว้ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน ประกอบด้วย วงจรของการผลิต การบริโภค การกำหนดควบคุมดูแลภายใน วัฒนธรรม และการสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ของภาพตัวแทนเกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ของอัตลักษณ์ หรือตัวตน อันไหนที่เราอาจจะยอมรับมาใช้ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของเราอันเชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นพลวัตร ดังแผนภูมิที่ 2.1 นี้

¹⁴Hall Du Gay et al. (eds.), Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman (London: Sage/The Open University, 1997), quoted in K. Woodward (ed.), Identity and Difference (London: Sage/The Open University, 1997), p. 2.

แผนภูมิที่ 2.1

วงจรของวัฒนธรรม (The circuit of culture)¹⁵



นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวัฒนธรรมศึกษาที่เชื่อว่า กระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป ‘ตัวตน’ หรือประกอบสร้าง อัตลักษณ์ ขึ้นมานั้น สามารถดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คนอันแตกต่างกันหลากหลาย เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การดื่ม การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นเกม การดูหนังฟังเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหาร เรื่อยไปจนถึงรสนิยม และวิถีการดำเนินชีวิต อย่างเช่น การรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารต่าง ๆ อย่างเช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยกำลังจะศึกษาอยู่นี้ด้วย เป็นต้น อันสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนได้ว่า ‘เราเป็นใคร’ และ ‘เราแตกต่างจากคนอื่นเช่นไร’ ได้เป็นอย่างดี

กาญจนา แก้วเทพ¹⁶ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การที่คนเราบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำ ‘อัตลักษณ์ หรือตัวตน’ ขึ้นมาได้ นั้น อันที่จริงแล้ว กระบวนการดังกล่าวมาจากการที่บรรดาสถาบันต่าง ๆ ทางสังคมได้ ‘เรียก’ (interpellate) ‘ตัวเรา’ ให้กลายเป็น ‘ตัวตน’ ขึ้นมา เช่น การที่เราเข้าไปในร้านอาหารร้านหนึ่ง อย่างเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ แล้วพนักงานของร้าน ‘เรียก’

¹⁵Ibid., pp. 1-2.

¹⁶กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, “คติชนบทถนนโฆษณา,” ใน เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 24.

ถามเราว่า คุณลูกค้า หรือท่านลูกค้า จะสั่งอะไรดีครับ หรือคะ เราก็จะกลายมาเป็น ‘ตัวตน’ ของลูกค้า หรือผู้บริโภคของร้านอาหาร หรือร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ร้านนั้น เป็นต้น

ยิ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคได้กลายมาเป็นแหล่งใหม่ในการให้ ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนในด้านต่าง ๆ อันมีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย รวมทั้งช่วยเกื้อหนุนให้มีการปรากฏขึ้นของอัตลักษณ์ หรือตัวตนทางการเมืองอีกทางหนึ่ง จึงสามารถมองเห็นร่วมกันได้ว่า คนเราในปัจจุบันนั้น ได้ใช้การบริโภคสินค้าในฐานะของเครื่องมือในการแสดงออก ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำถึงความหมายบางอย่างที่เราต้องการจะสร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขอันหลากหลายของสังคม โดยสิ่งหนึ่งที่คนเราพยายามจะสื่อสารออกมาผ่านทางสินค้านานาชนิดนั้น ก็คือ ความเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน หรือลักษณะเฉพาะ ว่าเราเป็นใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรนั่นเอง

สอดคล้องกับที่ จอร์จ ซิมเมล (Georg Simmel) วิพากษ์วิจารณ์สังคมสมัยใหม่ไว้ว่า กระแสแห่งความต้องการทันสมัย โดยเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคล คือ ความพยายามของปัจเจกบุคคลที่จะปลดปล่อยจิตใจของตนเอง ดังนั้น ทางออกเพียงทางเดียวของคนเรา ก็คือ การแสดงอัตลักษณ์ หรือตัวตนโดยการแสดงออกทางสัญลักษณ์ หรือเชิงสัญลักษณ์ผ่านทางสินค้าต่าง ๆ ที่เราได้บริโภคเข้าไป เหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะว่ามนุษย์สมัยใหม่นั้น มีความกังวลกับเรื่องอัตลักษณ์ หรือตัวตน และเอกลักษณ์มาก จึงต้องแสวงหาตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับตนเองอยู่เสมอ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการคลังไคล้การบริโภค รวมทั้งส่งผลทำให้การบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

ดังนั้น การอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมเพื่อสร้าง หรือบอกถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนนั้น ย่อมเป็นเรื่องราวของกระบวนการแห่งเส้นทาง หรือวิถีทางที่จะนำมาใช้อธิบายตัวเราได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การเลือกรับประทานอาหารบางประเภท เช่น อาหารญี่ปุ่น ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ชอบ หรือรับประทานเป็นประจำนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นวิถีชีวิตในการบริโภคทางวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น แม้ว่าในความเป็นจริงนั้น อัตลักษณ์ หรือตัวตน จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้อย่างใด ๆ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะว่าอาหารที่เราชอบ หรือร้านที่เลือกนั้น ในความเป็นจริงก็เป็นสิ่งที่เหมือน และไม่ได้แตกต่างกับคนอื่น ๆ สักเท่าไรเลยแม้แต่นิดเดียว ด้วยเหตุนี้ สังคมแห่งบริโภคนิยม จึงได้พยายามสถาปนาสร้างความหมาย หรือสัญลักษณ์อันแตกต่างขึ้นมา เพื่อใช้อธิบายอัตลักษณ์ หรือตัวตนทั้งในเรื่องของความแตกต่าง รวมทั้งเรื่องอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะมาจากการสื่อสารผ่านสินค้าที่คนเราได้บริโภคเข้าไป อย่างเช่น ในเรื่องของร้านอาหาร และอาหารนั้น ถ้าหากเราเป็นคนไทยด้วยกัน การจะแบ่งระดับ หรือบ่งชี้แบ่งแยกว่าเราแตกต่างกับคนอื่น รวมทั้งบอกว่าตัวตนของเรามีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ก็คงจะอยู่ที่การรับประทานอาหารต่างประเภทกัน หรือหากเป็นอาหารประเภทเดียวกัน ความแตกต่างนั้น ก็คงจะ

เป็นตรงที่รับประทานในร้านที่ต่างระดับกันนั่นเอง ซึ่งหากเป็นร้านเดียวกัน ความแตกต่างที่จะเกิดขึ้น ก็คงจะเป็นผลอันเนื่องมาจากเรื่องของราคา หรือสัญญาะ หรือความหมายบางกลุ่มจากทั้งหมดหลายกลุ่มที่สอดคล้องกับความต้องการของปัจเจกบุคคล หรือผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง กล่าวโดยสรุป การอธิบายถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคล ก็คงหมายถึง การบอกกล่าวถึงว่าตนเองมีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรนั่นเอง

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ หรือตัวตนอันหลากหลายของผู้คน ยังสามารถถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน (Everyday Life) ด้วย ซึ่ง Madan Sarup ได้ทำการสังเกต จนพบเห็นว่า การบริโภคทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้ เป็นวิถีทาง หรือวิธีการในการดำรงอยู่ หรือวิธีการอันจะทำให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ หรือตัวตนอันหลากหลาย ที่ส่วนหนึ่งนั้นได้ทำการถูกสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายที่ได้บริโภคเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบไหนที่เรากิน หรือร้านแบบไหนที่เราชอบ ฯลฯ นั้น ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้เรามองเห็นภาพที่ว่า ตลาดที่เต็มไปด้วยสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างมากมายนั้น ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอด หรือมอบเครื่องมืออันมากมายหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ หรือตัวตนให้แก่เราได้ อันสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า หากเราบริโภคอะไร ด้วยวิธีการบริโภคอย่างไหนนั้น ย่อมที่จะบ่งบอกถึงได้อย่างชัดเจนว่าเราเป็นใคร ต้องเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไร จนอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวเรานั้นได้ “เป็น” ไปตามอย่างที่เรบริโภคนั่นเอง¹⁷

ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาอยู่นี้ ย่อมที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะนำเอาวัฒนธรรมการบริโภค อย่างเช่น การรับประทานเข้ามาช่วยในการอธิบายด้วย เพราะว่าอาหาร และการรับประทานนั้น สามารถสื่อสารความหมาย และลักษณะทางอัตลักษณ์ หรือตัวตนบางอย่างของบุคคลออกมาได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอากรอบแนวคิดเรื่อง “รับประทานอย่างไรเป็นอย่างนั้น (You are what you eat)” ของ Rozin & Nemeroff ซึ่งได้ทำการศึกษาอาหารตามกฎว่าด้วยการสัมผัส (Law of Contagion) อันกล่าวไว้ว่า อาหารมิได้มีความหมายเพียงแต่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น อาหารโดยตัวของมันเองแล้ว เป็นผลผลิตทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของผู้คนในทุก ๆ สังคม ดังนั้นอาหารจึงสามารถสื่อความหมาย หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้ที่ปรุง และผู้รับประทานซึ่ง

¹⁷ ศรีนคร รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,”

อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ¹⁸

คำกล่าวทั้งหมดในข้างต้นนี้ ไม่เพียงแต่จะเป็นไปตามคำกล่าวที่ว่า หากเรารับประทานอาหารเข้าไปอย่างไรแล้ว เราก็จะต้องกลายเป็นอย่างนั้นเพียงแค่นั้น แต่ยังเป็นการมองไปถึงมิติที่ว่า หากเราไม่รับประทานอาหารบางอย่างแล้ว การไม่รับประทานอาหารนั้น ก็เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเราเป็นอย่างไร (We are what we don't eat) ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ การที่คน ๆ หนึ่งไม่รับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ คือ อาจจะรับประทานอาหารเลย หรือซื้อรับประทานอาหารจากที่อื่น เช่น ตลาดนัด ฯลฯ ย่อมแสดงได้ว่า เขาอาจจะไม่ใช่ชนชั้นกลาง หรืออาจจะเป็นคนที่ไม่มีความเงินทองก็ได้ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ ผู้ศึกษาได้นำมาปรับใช้ในการศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ซึ่งมีกระบวนการ และกรรมวิธีในการประกอบสร้าง ใส้ความหมาย และเน้นย้ำ รวมทั้งสื่อสารความหมายจากตัวร้าน บรรยากาศในร้าน เจ้าของร้าน พ่อครัวผู้ประกอบอาหาร ฯลฯ มาสู่ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน ว่ามีแบบแผน สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และเป็นไปเป็นมาอย่างไร¹⁹

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เราจึงสามารถมองเห็นภาพของการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ อันเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ มากกว่ามูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ในฐานะที่สินค้าเหล่านั้น เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม สินค้าสัญลักษณ์ หรือสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) ประกอบกับการได้รับการปลดปล่อยให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้นของกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์ หรือตัวตน อันเป็นสิ่งที่ส่งผลให้อัตลักษณ์ หรือตัวตนอื่น ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่นอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ หรือตัวตนทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือตามกรอบแนวคิดดั้งเดิมนั้น จึงถูกนำมาใช้ร่วมกันในการสร้าง หรือเลือกสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนผ่านทางสินค้าที่ผู้คนบริโภคในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งอัตลักษณ์ หรือตัวตนอัน

¹⁸P. Rozin and C.J. Nemeroff, "The Laws of Sympathetic Magic: A Psychological Analysis of Similarity and Contagion," in Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development, edited by J. Stigler, G. Herdt and R.A. Shweder (Cambridge: Cambridge University Press, 1990), pp. 205-232, อ้างถึงใน ลักษณะ คมคาย, "การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คดีเฉพาะเรื่อง," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 6, 35.

¹⁹เรื่องเดียวกัน, น. 35.

พึงปรารถนา หรือเป็นความพึงพอใจที่ได้บริโภคสินค้าสัญลักษณ์ หรือสินค้าทางวัฒนธรรม รวมทั้งตัวสัญลักษณ์ หรือความหมายเหล่านั้นนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่ทุก ๆ คนต้องการ จึงอาจจะสามารถเปลี่ยนผันเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การเป็นสัญลักษณ์ที่อัตลักษณ์ หรือตัวตนประชาชาติ หรืออัตลักษณ์ หรือตัวตนชาติพันธุ์ ไปจนกระทั่งถึงแม้แต่ตัวของอัตลักษณ์ หรือตัวตนของสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เองที่เป็นสิ่งอันแสดงให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนของผู้คนผ่านการใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ตามความหมายจากองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้เสริมสร้างแต่งเติมเอาไว้ให้อีกด้วย

อัตลักษณ์ หรือตัวตน จึงเป็นสิ่งที่ปัจเจกบุคคลให้ความสนใจ และความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อันส่งผลทำให้ผลผลิตของสังคมที่พวกเขาอาศัย หรือใช้ชีวิตอยู่ อย่างเช่น สินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกับเขา พวกเขา และผู้อื่นที่ไม่ใช่เขา หรือพวกเขาอยู่เสมอ สอดคล้องกับที่ Douglas and Isherwood กล่าวว่า กระบวนการของการทำสินค้าให้เต็มไปด้วยความหมายผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่เหมือน หรือแตกต่างกันของผู้คน หรือผู้บริโภค

สินค้า คือ การมอบคุณค่า และความหมายในการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิด และแบบแผนการตัดสินใจประกอบสร้าง และแบ่งแยกตัวเองออกมาให้ชัดเจนจากผู้บริโภคคนอื่น หรือกลุ่มอื่นของปัจเจกบุคคล หรือผู้บริโภคแต่ละคน ผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่พวกเขาเลือกใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ในระดับที่เหมาะสมกับการประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้เหมือน หรือแตกต่างกัน อย่างเช่น อาหารการกิน เช่น แก้ว หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด งานแต่งงาน และงานศพ เป็นต้น²⁰

โดยเฉพาะในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) ในสังคมบริโภคนิยม²¹ อย่างเช่น พิธีกรรมเกี่ยวกับการครอบครองอัตลักษณ์ หรือตัวตน จากการใช้สินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา

²⁰Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods* (London: Allen Lane, 1979), quoted in Celia Lury, *Consumer Culture* (New Jersey: Rutgers University Press, 1996), pp. 11-14.

²¹ศรินทร์ รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” น. 11-14.

ที่ใช้อยู่ที่ McCracken²² กล่าวถึงไว้ ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่มีลักษณะความเป็นพิธีกรรมอยู่ จากความเป็นทางการ และพิเศษของความเป็นกรับประทานอาหารนอกบ้านในเวลาว่าง การตกแต่งบรรยากาศร้านให้มีการนั่งแบบญี่ปุ่น หรือรูปแบบการรับประทานแบบญี่ปุ่นจากอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่เตรียมไว้ให้บริการ อย่างเช่น ตะเกียบ ฯลฯ ที่จะทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านรู้สึกครอบครองอัตลักษณ์ หรือตัวตนเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านต่าง ๆ ร่วม หรือแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่อนุญาตให้ครอบครอง และเป็นเจ้าของความหมาย อันนำไปสู่อัตลักษณ์ หรือตัวตนทั้งของปัจเจกบุคคล และกลุ่มแบบหนึ่งอันลึกซึ้ง และไม่ง่ายคายอย่างในอดีต ซึ่งไม่ระบุเฉพาะเจาะจงลงไปอย่างชัดเจน เลื่อนไหล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากโลกของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลสู่สิ่งที่ได้รับมาใหม่จากสินค้าอันไหนที่มีปฏิกิริยาต่อการสะท้อนประสบการณ์ แนวคิด และโลกของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ผ่านความสามารถในการแสดงออกกับสินค้าของพวกเขา

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารในสังคมไทย จากการประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายตามทฤษฎี และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard ในที่นี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จึงมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเองขึ้นอย่างชัดเจนในฐานะของสถาบัน หรือโครงสร้างทางสังคมหนึ่งที่เป็นส่วนผสมของเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อสื่อสารมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านได้บริโภค รวมทั้งนำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับปัจเจกบุคคลของตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภค หรือบริโภคแต่รับรู้อัตลักษณ์ หรือตัวตนต่างกัน รวมทั้งระดับกลุ่มสังคม ให้มีอัตลักษณ์ หรือตัวตนจากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่เหมือนหรือร่วมกันด้วย ผู้วิจัย จึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่กล่าวถึงไปข้างต้น มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนทั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาทำการบริโภคในร้านอย่างสัมพันธ์สอดคล้องกันว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านที่ประกอบสร้าง และเน้นย้ำขึ้นมาเพื่อสื่อสารมายังผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง เหมือน หรือแตกต่างจากในบริบทสังคมญี่ปุ่นอย่างไร และผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยเองนั้น มีการบริโภค ประกอบสร้าง

²²G. McCracken, Cultural and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities (Indianapolis: Indiana University Press, 1988), quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 20, pp. 12-13.

และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเอง และกลุ่มอย่างไร และประกอบด้วยอะไร และเหมือนหรือแตกต่างจากที่ร้านสื่อสารมาให้ หรือไม่ อย่างไร ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์แนวคิด และทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard ในส่วนก่อนหน้านี้

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับการประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยม (Taste)

จากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และฮาบิทัส (Habitus)

ของ ปีแอร์ บูดิเยอร์ (Pierre Bourdieu)

นอกเหนือจากสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ จะประกอบสร้าง และสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายมาให้แก่ผู้บริโภคผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถพบเห็น และประกอบสร้าง รวมทั้งเน้นย้ำมาจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ได้อีกอย่างหนึ่ง ก็คือ “รสนิยม (taste)” อันมีที่มาจากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในสังคม

ในวัฒนธรรมการบริโภค อย่างเช่นในยุคสมัยปัจจุบัน การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เน้นการทำความเข้าใจความหมาย หรือลักษณะทางสัญลักษณ์ของสินค้า อันเป็นการเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับความหมายของสินค้า ให้มากกว่าหน้าที่ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเบื้องต้นของสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สามารถช่วยอธิบายถึงการบริโภคให้สมบูรณ์แบบได้อย่างมากขึ้น

วิถีทางการดำเนินชีวิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการใช้สินค้า หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันเชื่อมโยงกับมิติทางความรู้สึก หรือรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่เป็นหลัก ดังที่ Hebdige²³ ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะเฉพาะของการบริโภคสมัยใหม่ (modern) จะเป็นการผ่านมาจากรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยผู้บริโภค (Consumer) จะเป็นผู้มองเห็น ตระหนักถึง และนำเอารูปแบบ หรือสไตล์ที่เด่นชัด หรือเฉียบไวต่อความรู้สึกมากกว่ามาจากกระบวนการของการบริโภค อันได้แก่ รูปแบบของการบริโภค หรือทัศนคติในการบริโภค ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงแนวทางที่ผู้คนใช้ค้นหา เปิดเผย หรือแสดงอัตลักษณ์ หรือตัวตน ความรู้สึก และรสนิยมของตนให้ชัดเจนขึ้น ผ่านตัวเลือกของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลของสินค้าเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ใน

²³Dick Hebdige, Hiding in the Light: On Images and Things (London: Routledge, 1988), quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 20, p. 80.

ฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ก็ถูกประกอบสร้าง และเน้นย้ำรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตชุดหนึ่งเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ เอาไว้ ให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภค ทั้งที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับที่ร้านสร้างไว้ รวมทั้งที่ไม่ใกล้เคียง แต่ต้องการประกอบสร้าง และแสวงหาวิถีชีวิตแบบที่ร้านสร้างไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคเอง ก็สามารถที่จะสร้างรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบของตัวเองขึ้นมาภายในร้านได้อย่างพร้อม ๆ กันไปด้วย อันเป็นแนวทางซึ่งชี้ให้เห็นถึงการรวมกลุ่มทางรสนิยม หรือการรวมกลุ่มความรู้สึกเกี่ยวกับรูปแบบ หรือสไตล์นั้น

รูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต จึงเป็นกรณีตัวอย่างของความโน้มเอียงสำหรับกลุ่มของปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าที่จะนำไปสู่การทำให้แตกต่างระหว่างตัวของพวกเขากับกลุ่มอื่น ๆ หรือการมีรสนิยมที่แตกต่างผ่านการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงช่วงระยะเวลาของการระบุ ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของตนเองในมิติของการให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ หรือการชมชอบในมิติทางสุนทรียะ หรือความงดงามอันแตกต่างจากผู้อื่น ๆ อย่างเช่น รสนิยมอีกด้วย

Pierre Bourdieu กล่าวถึง รสนิยม ไว้ว่า คือ กลไกหลักสำหรับการจัดสรร หรือจำหน่ายทรัพยากร (resource) และสินค้าต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic) และวิถีทางวัฒนธรรม อันทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ขึ้นในสังคมได้อย่างไม่สิ้นไม่สุด อย่างเช่น สินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ อันสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ในอีกทางหนึ่ง รสนิยมนั้น ยังเป็นการระบุ หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ อัตลักษณ์ หรือตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากสินค้าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงดงามในสินค้าของปัจเจกบุคคลด้วย

บางถ้อยเสียงของผู้คน “การมีรสนิยม” นั้น ก็เป็นคุณสมบัติอันพึงมีอย่างหนึ่งของบุคคล เพราะว่าในความเป็นจริงการใช้ชีวิตโดยไม่มีสุนทรียะเลขนั้น ก็เป็นเรื่องน่าสลดใจอย่างยิ่ง อีกทั้งมนุษย์นั้น ก็ไม่ได้มีชีวิตเพียงแค่อายุยืนยาวไปวัน ๆ เท่านั้น ความละเอียดอ่อนในจิตใจยังส่งผลทำให้มนุษย์มุ่งแสวงหาความงดงามอีกทางหนึ่งด้วย แม้ว่าสิ่งต่าง ๆ อย่างเช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย หรือที่อยู่อาศัยนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตจริง ๆ ก็ตาม แต่มนุษย์เราก็มักที่จะเลือกสรร และตกแต่งให้แก่อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน หรือพูดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ “การมีรสนิยม” นั้นเอง โดยรสนิยมนั้น จะเป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ไม่ยึดติดเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ ชาติตระกูล หรือคุณธรรม ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากคำสอนและที่หลายท่านคงเคยได้ยินกันดี ที่ว่า มีฐานะดี แต่แต่งตัวไม่ดี หรือรับประทานอาหารไม่มี

มารยาท ว่าเป็นการ “ไม่มีรสนิยม” หรือคำก่อนและอีกอย่างหนึ่งที่กล่าวถึง พวกที่มีรายได้น้อย แต่ชอบใช้สินค้า หรือรับประทานของกินที่หรูหรา มีราคาสูง หรือที่เรียกว่า พวกรสนิยมสูง รายได้น้อยนั่นเอง ในกรณีนี้ของอาหารญี่ปุ่นนั้น ก็ถือว่าเป็นอาหารที่มีรสนิยม เพราะต้องรับประทานแบบช้า ๆ เป็นขั้นตอนแบบแผนมูมมามมิได้ ฉะนั้น ผู้ที่เข้ามารับประทานจึงต้องเป็น หรือกลายเป็นคนมีรสนิยมไปด้วย

นอกจากตัวของสินค้าต่าง ๆ เองที่ได้้นำพาเอารสนิยมมาให้แก่ผู้บริโภคแล้ว โฆษณา และข้อความในโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ทางสื่อ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ผ่านเข้ามาในหู หรือตาของผู้บริโภคอย่างตลอดเวลา ซึ่งมักจะกล่าวเชิญชวน และบ่งบอกถึงสรรพคุณของตัวเองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความหรูหรา ความทันสมัย ความมีสุขภาพดี หรือความสวยงาม ฯลฯ อันเป็นการนำรสนิยมที่อยู่ในตัวสินค้ามานำเสนอไว้ในสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นำพาเอารสนิยมมาให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่เรากำลังศึกษาอยู่นี้ ตัวร้าน อาหาร และสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านในฐานะสินค้าชิ้นหนึ่ง ก็สะท้อนรสนิยมหลาย ๆ แบบออกมาจากตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น ความทันสมัย ความเป็นญี่ปุ่น ฯลฯ รวมทั้งยังนำเอารสนิยมต่าง ๆ เหล่านั้นมานำเสนอผ่านสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อีกทีหนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นตัวระบุว่าผู้บริโภค หรือลูกค้าของพวกเขา นั้น คือ กลุ่มชนชั้นใด และมีรสนิยม หรือไม่ และรสนิยมที่มีนั้นเป็นรสนิยมแบบกลุ่มชนชั้นไหน และประกอบด้วยอะไรบ้าง อันจะวัดได้จากเกณฑ์เรื่องรายได้ (ความสามารถในการบริโภค) และราคาของสินค้า โดยสินค้า รวมทั้งโฆษณาของสินค้าที่มีรสนิยมสื่อผ่านมาเหล่านี้ จะเป็นเวทีหรือตัวประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำการแสดงออกของบุคคลว่ามีรสนิยม หรือไม่ หรืออีกทางหนึ่ง ก็คือ สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีอัตลักษณ์ หรือตัวตนจากรสนิยมอย่างไร อันเป็นผลมาจากการเลือกสรรข้าวของเครื่องใช้ อาหารการกิน เครื่องประดับตกแต่งที่มีความงดงามผสมอยู่ รวมทั้งการรู้จักใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การบันเทิง หรือการเข้าสังคมอย่างมีสุนทรียะ อันเป็นภาพสะท้อนความหมาย และความสำคัญของรสนิยมที่มีต่อบุคคลในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์²⁴ ได้ทำการประมวลข้อสังเกตเกี่ยวกับรสนิยมจากการศึกษาพัฒนาการทางความหมาย ไว้ว่า รสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลต่อการกระทำในสิ่งที่ตนเห็นว่า ดี งาม หรือชอบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครอง หรือ

²⁴สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม

(กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 63-64.

เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตามการอบรมเลี้ยงดู และสังคมที่แวดล้อมอยู่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถ คุณสมบัติในการทำงาน และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อสังคมในช่วงเวลาว่าง และเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคม บนพื้นฐานความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม หรือไม่งาม และเป็นที่ยอมรับในสังคมขณะนั้น หรือไม่ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของปัจเจกบุคคล จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ ดังนั้น ทัศนียมจึงย่อมมีกฎเกณฑ์ที่รองรับตัวของมันเองอยู่ อันเป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม หรือบริบทแวดล้อมในแต่ละช่วงมิติของเวลาได้ด้วย อย่างเช่น ช่วงเวลาที่เราไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ในที่นี้คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ส่วนใหญ่ ก็มักจะเป็นช่วงเวลาว่างจากกิจกรรม หรือการงานหลักต่าง ๆ อันส่งผลทำให้การปรากฏขึ้น และแพร่หลายของทัศนียม และวิถีทางการดำเนินชีวิตในความรับรู้ของสังคม จึงเป็นการบ่งชี้ถึงการที่เวลาว่างทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

Bourdieu²⁵ จึงได้เสนอกรอบแกน (มิติหลัก) ของแผนภาพการอธิบาย (Diagram) ในการวิเคราะห์ความชอบของคนในแต่ละสังคมแต่ละชนชั้นที่มีต่อสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น อาหารกับการรับประทานอาหาร เสื้อผ้ากับการแต่งกาย สถานที่ และกิจกรรมต่าง ๆ กับการพักผ่อน ฯลฯ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย แกนหลัก 2 แกน ได้แก่ แกนที่หนึ่ง คือ แกนเกี่ยวกับทุนทางเศรษฐกิจ (Economic capital) อันได้แก่ รายได้ หรือสถานะทางการเงิน การครอบครองบ้าน ทรัพย์สิน หรือสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ แกนที่สอง คือ แกนเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) อันได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ฯลฯ อันสะท้อนถึงความสามารถในการบริโภคของบุคคลที่มีทุนทั้ง 2 มากน้อยต่างกันั้น ว่าเป็นคนกลุ่มชนชั้นไหน และมีทัศนียมอย่างไร

Bourdieu จึงทำการแบ่งชนชั้นในสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพ พร้อมไปกับการคำนึงถึงภูมิหลังของครอบครัว คุณสมบัติทางการศึกษา ฯลฯ อันเป็นทุนทางสังคม (Social capital) ของปัจเจกบุคคล รวมทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจ (รายได้ อายุ ฯลฯ) ออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ชนชั้นกระฎุมพี ได้แก่ ปัญญาชน นักธุรกิจอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระ อันเป็นชนชั้นที่มีอำนาจนำ (Dominant) ทั้งทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

²⁵Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (London: Routledge & Kegan Paul, 1979), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 12-17.

2. ชนชั้นกระฎุมพีน้อย ได้แก่ ช่างฝีมือ ธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานบริษัทระดับกลาง ช่างเทคนิค และครู เป็นต้น ซึ่งชนชั้นนี้มีลักษณะกำกวม คือ บางโอกาสก็มีอำนาจนำ แต่บางโอกาสก็ถูกครอบงำจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างสลับกันไป

3. ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ คนงานในโรงงานที่ไม่มีทักษะ แรงงานภาคเกษตรกรรม ชุปเปอร์ไวเซอร์ และคนงานในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นชนชั้นที่ถูกชี้นำอยู่ (Dominated)

ด้วยเหตุนี้ “รสนิยม และการมีรสนิยม” จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อย่างใหม่ในการจัดลำดับ และแบ่งกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างไปจากระบบการจัดการลำดับชั้นแบบเดิม ๆ ในอดีตอันเปลี่ยนแปลงยาก เช่น การจัดลำดับตามยศบรรดาศักดิ์ ชาติตระกูล หรือสถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เนื่องจากผู้คนสามารถพัฒนา ยกระดับ และปรับตนเองให้เข้าใกล้ หรือมีรสนิยมมากที่สุดได้ อย่างง่ายดายมากกว่า พุดง่าย ๆ ก็คือ สามารถประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนออกมาในรูปของควมมีรสนิยมแบบต่าง ๆ ผ่านการใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการ หรือวิถีทางการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะเวลาว่าง (leisure time) นั่นเอง

Bourdieu จึงได้แบ่งระดับของการบริโภค (Class of consumption) เกี่ยวกับรสนิยมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. รสนิยมที่ได้รับความชอบธรรม และการยกย่อง (Legitimized taste) คือ รสนิยมของชนชั้นกระฎุมพี

2. รสนิยมที่ได้ก้ำกึ่งระหว่างการได้รับความชอบธรรม ยกย่อง และรสนิยมที่แพร่หลาย (Middle-brow taste) อันได้แก่ รสนิยมของพวกกระฎุมพีน้อย ซึ่งยอมรับ และพยายามที่จะเรียนรู้ และเฝ้าวางสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี โดยที่จะไม่ทำตามบางอย่าง เพราะมองเห็นว่ามันไม่เหมาะสมกับสภาพที่ตัวเองเป็นอยู่

3. รสนิยมที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย (Popular Taste) คือ รสนิยมที่แพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก และชนชั้นแรงงาน

ดังนั้น รสนิยมจึงมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับ การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ อย่างเช่นปัจจุบัน ของ Dallas Smythe ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภค จะทำกิจกรรมการบริโภครูปแบบต่าง ๆ ในช่วงเวลาว่างอย่างมากขึ้น และเป็นสากล อันเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการต่อสู้ทางสังคมของแรงงานชนชั้นต่าง ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ช่วงเวลาในการทำงานสั้นลง แต่มีช่วงเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลทำให้สังคมสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีหน้าที่วางแผนรูปแบบการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่ม แต่ละอายุ แต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละชนชั้น ฯลฯ อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) จึงเป็นการพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่า การตีตราทาง “รสนิยม” ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว (Arbitrary) และเป็น การแสดงออกถึงสถานะ และความแตกต่างทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการอธิบายถึง วิธีการดำเนินชีวิตในฐานะวิธีการที่ชนชั้นต่าง ๆ พยายามที่จะก่อตั้งตัวบ่งชี้ (Indicator) ถึงความแตกต่างทางสังคมที่เห็นได้ชัด และแสดงถึงการที่บางกลุ่มในสังคมพยายามที่จะแปรรูป หรือยกเลิก สถานะร่วมของรสนิยม

ดังนั้น รสนิยมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถศึกษาโดยจำแนกตามชนชั้นได้อย่างสิ้นเชิง เพราะแม้แต่คนที่จัดว่าเป็นชนชั้นเดียวกันนั้น ก็ยังมีการแสดงออกถึงทัศนคติ และการปฏิบัติทาง รสนิยมที่แตกต่างกัน หรือแม้ในตัวของคนุคคลคนเดียวเอง ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมไปตามวัย ยุคสมัย และสภาพแวดล้อมอีกด้วยเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามกรอบความคิดที่ว่า การแสดงออกทางรสนิยม นั้น เป็นการคืนรนต่อสู้ทาง ชนชั้น โดยใช้พลังทางสัญลักษณ์ และเป็นกระบวนการสร้างนิยามความหมายของสิ่งของ เช่น สินค้า และการกระทำที่เกี่ยวข้อง เช่น พิธีกรรม หรือการบริการ ให้ได้รับการยอมรับผ่าน กระบวนการขัดเกลาทางสังคม และวัฒนธรรมที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารสนิยมใน สังคม และวัฒนธรรมของที่ต่าง ๆ ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคม และวัฒนธรรม ไทย ซึ่งมีการแข่งขันทางศักดิ์ศรี และหน้าตาสูงมาก อันเกิดมาจากการนิยมบริโภคของที่มีมูลค่าสูง นั้นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเห็นได้ว่า รสนิยม รวมทั้งการบริโภคของผู้บริโภค นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างลอย ๆ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนด และทำให้เกิดขึ้นมาจากสังคม และ โครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตตลอดเวลาตามแต่บริบท สังคมในแต่ละยุคสมัยอีกทีหนึ่ง ที่ Bourdieu เรียกว่า ฮาบิทัส หรือแนวโน้มในการเลือกบริโภค (Habitus) ของบุคคล

Bourdieu กล่าวถึง การแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) จากการศึกษาของเขาเกี่ยวกับ รสนิยมในสังคมฝรั่งเศสช่วงท้ายทศวรรษที่ 1960 ไว้ว่า เกณฑ์การวิเคราะห์เกี่ยวกับรสนิยมหรือการ แบ่งแยกระดับชนชั้นจากการบริโภคสินค้า ในฐานะของการเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง นั้น ไม่ได้เป็นแค่ผลของการเลือกปฏิบัติ หรือบริโภคของปัจเจกบุคคลที่ผูกพันอยู่แค่ในมิติของ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ อันเป็นอัตวิสัย และจับต้องไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการเกิดขึ้นมาจาก รูปแบบ และแบบแผนปฏิบัติทางสังคมจากสังคม และ โครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชน ในฐานะของ Habitus อัน หมายถึง ระบบการควบคุม หรือจัดการเกี่ยวกับความสามารถของปัจเจกบุคคลในการปฏิบัติ หรือ

การเลือกในการบริโภคให้เป็นไปตามแบบแผนที่ Bourdieu เรียกว่า ตรรกการปฏิบัติ ซึ่งเป็นทั้งปรากฏการณ์ทางร่างกาย และจิตใจของปัจเจกบุคคล หรือที่เรียกว่า ฮาบิทัสระดับปัจเจกบุคคล อันสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะครอบครัว และบทบาททางสังคม เช่น การเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง การเป็นพ่อ แม่ พี่น้อง คนในครอบครัว หรือเพื่อน ประสบการณ์ในอดีตของชีวิต รวมทั้งความเข้าใจ หรือการรับรู้ในความรู้คุณค่า หรือการประเมินเพิ่มคุณค่า (Appreciation) การเลือก และการปฏิบัติอันหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคม และชนชั้น และไม่มีขอบเขตสิ้นสุดจากสังคมของบุคคล หรือผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างโดยธรรมชาติอยู่ในตัวตน สามัญสำนึก และจิตใต้สำนึกของบุคคลเสมือนเกิดขึ้นมาจากความต้องการของบุคคลอย่างแท้จริงโดยไม่มีอะไรมาควบคุมอยู่เบื้องหลัง

Bourdieu กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า Habitus ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนความชัดเจนของปัจเจกบุคคล ในการครอบครอง หรือแสดงความชอบต่อสินค้าต่าง ๆ จากระสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตของพวกเขาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การชื่นชอบในศิลปะ การทำกิจกรรมงานอดิเรกต่าง ๆ การใช้เวลาว่างในวันสุดสัปดาห์ หรือหยุดยาวตามเทศกาล เรื่อยไปจนถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในร้านอาหาร เป็นต้น อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสื่อสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่มีการประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยมผ่านตนเอง รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชนมาให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย จึงถือได้ว่าเป็น Habitus อย่างหนึ่งที่ประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิต เพื่อสื่อสาร และควบคุมการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำ รวมถึงผลิตซ้ำวิถีทางการดำเนินชีวิต และรสนิยมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยด้วย²⁶

ผู้วิจัย จึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับรสนิยม วิถีทางการดำเนินชีวิต และ Habitus ของ Bourdieu มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เชื่อมโยงจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือในที่นี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ได้ประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยมมาให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร แบบไหน ประกอบด้วยอะไร และอยู่ในฐานะของ

²⁶Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 20, pp. 81-88.

Habitus อย่างหนึ่ง หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งนำมาวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคชาวไทยนั้น มีการประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยมของตนเองอย่างไร แบบไหน และประกอบด้วยอะไร เหมือน หรือแตกต่างจากที่ร้านสื่อสารมาให้ หรือไม่ รวมถึงเชื่อมโยง และผูกพันกับฮาบิทัส หรือไม่ และอย่างไร เช่นเดียวกันอีกด้วย

การลอกเลียนแบบที่นำไปสู่ภาพนิมิต

นอกเหนือจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมาย เพื่อเสพ ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยมองว่า น่าจะสามารถเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ได้ ก็คือ ภาพนิมิต (Simulacrum) อันเชื่อมโยงมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางร้านได้ทำการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริง (Simulation or Simulation Model) ขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการทำเสมือนจริง และภาพนิมิตของ Baudrillard อันเชื่อมโยงมาจากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายที่นำเสนอไปในข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ควบคู่กันในส่วนนี้ อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Baudrillard กล่าวว่า สังคมปัจจุบัน นอกจากเน้นในเรื่องของการแสวงหาความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ของผู้คน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมที่มีการระเบิดภายในของความหมาย (Implosion of Meaning) ที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ของสังคมไม่มีความแตกต่างกัน (De-differentiation) และเต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) ความเหนือจริง (Hyperreal) และภาพนิมิต (Simulacrum) ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างที่คุณต้องการในที่สุด

ความจริง (The Real) ตามคำนิยามของ Baudrillard จึงหมายถึง “สิ่งที่สามารถผลิตซ้ำขึ้นมาได้อย่างทัดเทียมของเดิม ซึ่งถูกผลิตซ้ำมาแล้วอีกต่อหนึ่ง จนกลายเป็นความเหนือจริง (Hyperreal) ในที่สุด”

โดยการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) คือ สิ่งที่เข้ามาครอบงำระเบียบต่าง ๆ ของสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาก่อนความจริง และทำให้สังคมมีความเหนือจริง²⁷ อันเป็นการแสดงปรากฏการณ์ และระบบทางกายภาพ ด้วยการใช้แบบจำลอง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ดู หรือผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสรู้สึก หรือ

²⁷วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 12.

สัมผัสกับประสบการณ์ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง อย่างไม่จำเป็นต้องสนใจกับตัวตนจริง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นอีกต่อไป²⁸ อย่างเช่น ในกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการทำแบบจำลองอาหารปลอมประเภทต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า มิสอง ตั้งแสดงอยู่ด้านหน้าของร้าน หรือไม้ไฟจำลอง จานขาม หรือสิ่งอื่น ๆ ฯลฯ ที่ใช้ตกแต่ง หรือถูกนำมาใช้ภายในร้าน รวมทั้งในงานโฆษณาผ่านสื่อ และสื่ออื่น ๆ ทั้งที่ไม่ใช่ของร้าน และของร้านเอง อย่างเช่น การดูโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยนำเอามาประกอบใช้ศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ รวมถึงจอแอลซีดีที่ตั้งอยู่หน้าร้านทุกสาขา ฯลฯ ที่มีเรื่องราว หรือภาพที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงมาจากของจริงที่มีอยู่ในประเทศญี่ปุ่นแทบทั้งสิ้น อย่างที่เรียกได้ว่า ไม่ต้องไปญี่ปุ่นเลย ก็มีให้เห็น หรือรับประทานได้ ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงขึ้นมาก่อนความจริงเสียอีก รวมทั้งถูกผลิตซ้ำอย่างไม่มีที่สิ้นสุดในสังคมที่มีแต่ความเหนือจริง อันไม่มีความแตกต่างระหว่างความจริง ของจริง และความไม่จริงของไม่จริงให้เห็น หรือตัดสินได้

ด้วยเหตุนี้ สัญลักษณ์ หรือความหมายจึงไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับของจริง (reference) ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องเลยสักเท่าไรนัก แม้จะลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงมาจากของจริง และความเป็นจริงก็ตาม

ดังนั้น ภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาได้ เมื่อผู้คนหรือผู้บริโภค ยอมรับว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกทำลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงนั้น คือ ความจริง ตัวอย่างเช่น ในกรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ เราคงต้องดูอาหารปลอม หรือบรรยากาศร้านเวลาเดินผ่านร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ รวมทั้งดูภาพต่าง ๆ จากโฆษณาก่อนที่จะเข้าไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ร้านหนึ่งอย่างจริง ๆ รวมทั้งเมื่อเข้าไปรับประทานในร้านจริง ๆ แล้ว เราก็ไม่สามารถที่จะบอกได้ว่า สิ่งที่เราเห็นต่าง ๆ จากร้าน และโฆษณานั้นสามารถลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น อย่างเป็นต้นกำเนิด และถูกต้องใกล้เคียงกับของจริงในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

ความหมายของภาพนิมิตของ Baudrillard จึงหมายถึง การเป็นตัวแทน (Representation) ของวัตถุ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในฐานะของแบบจำลองที่ถูกทำขึ้น เมื่อผนวกกับแนวคิดตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวไปในข้างต้นก่อนหน้านี้ ที่ว่า ระบบสัญลักษณ์ในปัจจุบัน เหลือแต่ตัวหมาย และตัวหมายถึง โดยไม่ต้องมีของจริงเลยแม้แต่ชนิดเดียว ด้วยเหตุนี้ ของจริง จึงถูกแทนที่ด้วยแบบจำลองจากการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงในฐานะของตัวหมายถึง

²⁸ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” น. 67.

ของการอ้างอิง (Signifier of Reference) โดยไม่มีของจริง ความจริง หรือเป็นความเหนือจริงนั่นเอง ดังนั้น ขอบเขตที่แตกต่างระหว่างการลอกเลียนแบบ และความจริงจึงยังคงแตกตัวออกไปอีก กล่าวคือ ความจริง และจินตนาการได้ผนวกเข้าหากัน ส่งผลให้ความจริง และการลอกเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริง จึงเป็นสิ่งที่เราเข้าไปมีประสบการณ์ได้อย่างไม่แตกต่างกัน หรือในความเป็นจริงการลอกเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริงนั้น ยังสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าความจริงของมันเสียอีก คือ ดีกว่า สมจริงกว่าสิ่งที่เป็จริง

กรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษายู่นี้ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกับการลอกเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริง ความเหนือจริง และภาพนิมิตซึ่งเป็นระดับสูงสุดนั้น ผู้บริโภคอย่างเรา ๆ จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ถูกรวบรวมสร้างขึ้น โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของร้าน พ่อครัว สื่อ และสื่อมวลชน อย่างเช่น โฆษณา ฯลฯ ก็ย่อมที่จะต้องถูกผลิตขึ้นมาตามเงื่อนไขเหล่านี้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่นบางส่วนจากตัวอาหาร บรรยากาศ โฆษณา รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ฯลฯ ภายในร้าน อันเป็นภาพฝันของผู้คนที่เข้าไปบริโภคหลาย ๆ คนแล้วนั้น ก็จะทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่มีความหมายมากไปกว่าการรับประทานอาหารอย่างปกติธรรมดาทั่วไป คือ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการบริโภค รวมทั้งการก่อให้เกิดภาพนิมิตบางอย่างขึ้น อย่างเช่น การจินตนาการว่าได้รับประทานอาหารเหล่านี้ อยู่ในประเทศญี่ปุ่น หรือรู้สึกว่าได้ถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นที่ถูกต้องกันเสมือนเป็นคนญี่ปุ่นแท้ ๆ เลยทีเดียว เป็นต้น²⁹

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น” ขึ้นนี้ จึงได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎีทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงไปในข้างต้น มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในประเทศไทย ซึ่งตัวอย่างในที่นี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ถูกทำเหมือนจริง ขึ้นด้วยองค์ประกอบ และกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยในฐานะผู้รับสารได้บริโภค ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร ทางสังคม และพื้นที่ทางการสื่อสารในสังคมไทย ว่ามีกระบวนการ และแบบแผนอย่างไร รูปแบบไหน และประกอบด้วยอะไรบ้างนั่นเอง

²⁹ วิทยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหาร-ร้านอาหาร มิติแห่งความเป็นวัฒนธรรมเชิงความหมาย และมิติสินค้าทางวัฒนธรรม

งานวิจัยในระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์” ของ ภาวิวรรณ นรพัลลภ³⁰ เป็นการศึกษาอาหารตามมุมมองทางสังคมวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์ ซึ่งเป็นชุมชนใจกลางเมืองที่มีการขายอาหารอยู่อย่างมากมาย เพื่อนำไปใช้เป็นภาพจำลองระบบอาหารของชุมชนเมืองแห่งอื่น ๆ ประกอบกับการศึกษาระบบอาหารของชุมชนขายอาหารในเมืองนี้ ยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมการกิน หรือวัฒนธรรมอาหารในชีวิตประจำวันของคนไทยโดยทั่วไปได้อีกด้วย โดยทำการศึกษายู่ภายใต้วัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาระบบอาหารของท่าพระจันทร์ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง 2. เพื่อศึกษาว่าระบบอาหารทั้งระบบมีส่วนใดที่เปลี่ยนแปลงไปจากประวัติศาสตร์ในอดีตบ้าง และสุดท้าย 3. เพื่อศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผล และมีรากฐานมาจากอะไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อระบบทั้งหมดอย่างไร โดยได้นำเอาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการศึกษา อันประกอบไปด้วย วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการทำงานภาคสนาม (Field Work) อันได้แก่ การสังเกตภาคสนาม (Fields Observation) และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interviews) ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมายร้านค้า ร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยต่าง ๆ ที่ทำการขายอาหารอยู่บนพื้นที่ชุมชนท่าพระจันทร์ รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบทำงานในพื้นที่ชุมชนท่าพระจันทร์นี้ ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ในครั้ง ๆ ต่อไปกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย พบว่า ระบบอาหารของท่าพระจันทร์ ประกอบด้วย ระบบใหญ่ 2 ระบบ คือ ระบบผู้ผลิต และระบบผู้บริโภค ส่วนแรกของระบบผู้ผลิต ได้แก่ ตัวผู้ผลิต ซึ่งในชุมชนท่าพระจันทร์จะประกอบด้วย ผู้ผลิตประเภทร้านอาหาร และผู้ผลิตประเภทหาบเร่ แผงลอย ส่วนที่สอง ได้แก่ กระบวนการผลิตซึ่งครอบคลุมไปถึงวิธีการ ขั้นตอน และแรงงานในการผลิต รวมทั้งองค์ความรู้ที่ผู้ผลิตมีครอบครองไว้เพื่อใช้ในการผลิตด้วย และส่วนสุดท้ายได้แก่ สิ่งที่ผลิต ซึ่งในที่นี้หมายถึง

³⁰ ภาวิวรรณ นรพัลลภ, “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. (1)-(2).

อาหารประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในชุมชนท่าพระจันทร์นั่นเอง อันสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ในส่วนของระบบผู้บริโภคนั้น ส่วนแรก ได้แก่ ตัวผู้บริโภค ซึ่งในชุมชนท่าพระจันทร์นั้น จะมีผู้บริโภคอยู่ 4 กลุ่ม ส่วนที่สอง ได้แก่ ระบบความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับอาหารในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ข้อห้าม และความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร เช่น เรื่องของแสง ฯลฯ และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารต่าง ๆ ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า มีการเปลี่ยนแปลงในระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์ เกิดขึ้น ทั้งในระบบผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของร้านอาหาร ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารภายในร้าน ตัวอย่างเช่น การเกิดของร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ อย่าง KFC หรืออาหารใหม่ ๆ อย่างเช่น อาหาร และขนมแบบตะวันตกต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในระบบผู้บริโภค หรือลูกค้าที่กลายเป็นนักศึกษามากกว่าคนสัญจรไปมา และคนในพื้นที่อย่างเช่นในอดีตอีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบอาหารของท่าพระจันทร์นั้น มาจากปัจจัย 2 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อม และบริบททางสังคมภายนอกชุมชนอันมีส่วนทำให้จำนวนลูกค้าลดน้อยลง โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ นั้น ได้แก่ การที่เส้นทางคมนาคมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการสร้างสะพานพระปิ่นเกล้าใน พ.ศ. 2516 ทำให้ผู้คนที่ไม่ผ่านมาข้ามเรือ และมาเป็นลูกค้าประจำของท่าพระจันทร์เปลี่ยนเส้นทางการเดินทางจากทางเรือมาเป็นทางรถซึ่งสะดวกกว่า ทำให้ไม่ผ่านท่าพระจันทร์ หรือผ่านน้อยลงกว่าในอดีต และการที่นักศึกษาปีหนึ่งของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ย้ายไปเรียนที่รังสิต ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ เงื่อนไขต่าง ๆ ของตัวผู้ผลิต อันประกอบด้วย การที่ร้านอาหารมีการส่งเสริมให้ลูกค้าได้เรียนหนังสือสูง ๆ ซึ่งส่งผลให้ไม่มีใครมารับสืบทอดดำเนินกิจการต่อ แต่หันประกอบอาชีพทำงานอย่างอื่น ๆ ในระบบต่าง ๆ แทน เช่น ราชการ ฯลฯ มากขึ้น

ลักขณา คมคาย³¹ ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง” ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์เกี่ยวกับอาหาร จำนวน 9 เรื่องมาทำการวิเคราะห์ห้วิจัย ด้วยการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) ทั้งการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหาภาพยนตร์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Specialize) ด้านอาหาร และภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 13 ท่าน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงกลวิธีในการใช้อาหาร

³¹ลักขณา คมคาย, “การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง,” น. บทคัดย่อ.

เพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่องทั้ง 9 เรื่องที่นำมาศึกษา และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์เหล่านั้น เพื่อจะได้เข้าใจ และทราบถึงแบบแผน รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นลักษณะเฉพาะร่วมกันของภาพยนตร์ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดว่าสามารถที่จะจัดให้อยู่ในกลุ่มของภาพยนตร์แนวใหม่แบบเดียวกันได้ หรือไม่

จากการวิเคราะห์หาความหมายจากตัวบทของภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่อง ผ่านทฤษฎีสัญญาวิทยา สัญญาวิทยาของสื่อภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องกฎว่าด้วยการสัมผัส และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่องทั้ง 9 เรื่องที่นำมาศึกษา อาศัยกรอบแนวคิด “กินอย่างไรเป็นอย่างนั้น” และหลักการจากกฎว่าด้วยการสัมผัสเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์การสื่อความหมายให้แก่ผู้ชม โดยในเรื่องขององค์ประกอบนั้น จะมีลักษณะร่วมกันในด้านมุมมอง โครงสร้างแนวคิดหลัก การสร้างตัวละคร แรงจูงใจ และฉาก ซึ่งอาจจะมีรายละเอียดบางอย่างที่แตกต่างกันออกไปอยู่บ้าง อันขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของอาหารประเภท และชาติต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ถูกนำภาพยนตร์แต่ละเรื่องนำมาเสนอ และต้องการจะพูดถึง นอกจากนี้ ภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่องทั้ง 9 เรื่อง ยังมีธรรมเนียมแบบแผน และโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นลักษณะเฉพาะร่วมกันอยู่ด้วย ซึ่งทำให้สามารถจัดอยู่ในกลุ่มของภาพยนตร์แนวใหม่แบบเดียวกันได้

งานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง เรื่อง “แมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารด่วน (Fast-Food Restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแม็ค (McDonaldized work process) : การศึกษาเบื้องต้น” ของ บรรจง ศีลวงษ์เสรี³² อันเป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการแมคโดนัลดาภิวัตน์ที่เข้ามาสู่สังคมไทยผ่านทางระบบการบริหารภัตตาคารอาหารด่วน ว่ามีกระบวนการปรับตัวเพื่อตอบสนองกระบวนการท้องถิ่นอย่างไร รวมทั้งศึกษาชีวิตการทำงานของพนักงานภายใต้ระบบการทำงานแบบแม็ค และตรวจสอบการทำงานเบื้องต้นของพนักงานว่ามีการรับรู้ ประเมิน และตอบสนองต่องานแบบแม็คอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาหลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับบุคคลของ James House มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้นำเอาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ หรือที่เรียกอีกอย่างว่า วิธีการศึกษาแบบธรรมชาติมาใช้ในการศึกษา อันประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การ

³²บรรจง ศีลวงษ์เสรี, “แมคโดนัลดาภิวัตน์ ภัตตาคารอาหารด่วน และกระบวนการทำงานแบบแม็ค : การศึกษาเบื้องต้น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. (1).

สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 9 ราย และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยในการเคยเป็นพนักงานของร้านแมคโดนัลด์ เพื่อเก็บข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ร้านอาหารด่วนมีการปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นอยู่ห้าประการ อันได้แก่ ประการแรก ผู้รับสิทธิการค้าของร้านอาหารด่วนได้รับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการตลาดให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นของตน ประการที่สอง ร้านอาหารด่วนสามารถมีการปรับเปลี่ยน และเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลาย และมีรสชาติคุ้นลิ้นคนในท้องถิ่นได้ ประการที่สาม ร้านอาหารด่วนสามารถมีการปรับเปลี่ยนความหมายของพื้นที่ของตน ด้วยการทำให้พื้นที่ร้านอาหารด่วน ไม่จำเป็นต้องต้องเร่งรีบในการบริโภคอีกต่อไป รวมทั้งยังสามารถให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเช่น วันเกิด ฯลฯ ภายในร้านได้ ประการที่สี่ เด็กได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านอาหารด่วน โดยการนำวิธีการแถมของเล่นมาให้ควบคู่กับการซื้ออาหาร รวมทั้งได้นำเอาสนามเด็กเล่นมาเสริมไว้บริการให้แก่เด็ก ๆ ในร้านด้วย และประการสุดท้าย คือ ได้มีการเพิ่มเติมในเรื่องของการให้บริการในส่วนของการมีพนักงานร้านคอยเก็บเศษอาหารของลูกค้าไปทิ้งให้อันแตกต่างจากในต่างประเทศ หรืออเมริกันต้นตำหรับที่คนรับประทานต้องทิ้งใส่ถังขยะที่ร้านเตรียมไว้เอง ในส่วนเรื่องของการทำงานภายในร้านอาหารด่วนแมคโดนัลด์นั้น มีลักษณะซึ่งสะท้อนถึงมิติของการทำงานแบบแม็คอยู่อย่างครบถ้วน โดยหน้าที่การทำงานที่สะท้อนมิติของการทำงานแบบแม็คได้ชัดเจนมากที่สุด ก็คือ หน้าที่ครัว

นอกจากนี้ ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า พนักงานซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในร้านอาหารด่วนนั้น จะรับรู้ถึงมิติของการทำงานแบบแม็คแตกต่างกันไปตามหน้าที่งานต่าง ๆ ภายในร้านอันต่างกัน โดยมีการประเมินการรับรู้การทำงานแบบแม็คในเชิงบวก รวมทั้งตระหนักว่าการทำงานแบบแม็คนั้น ไม่ได้เป็นการลดทอนความเป็นมนุษย์แต่อย่างใด

ธนียาภรณ์ ไตรศรีธนันท³³ ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะปันหยี” เป็นการศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารระดับชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกเกาะปันหยี จังหวัดพังงาเป็นพื้นที่ในการวิจัยกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องการให้ความหมาย และคุณค่าต่ออาหารของชาวชุมชนเกาะปันหยี รวมทั้งเพื่อทราบถึงกระบวนการในการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม

³³ ธนียาภรณ์ ไตรศรีธนันท, “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา ชุมชนเกาะปันหยี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547), น. ฅ-ง.

ด้านอาหาร รวมถึงการหลอมรวม และการปรับเปลี่ยนเพื่อรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารในชุมชนไว้ อันแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ 3 ประการ ประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารของเกาะปันหยี 2. เพื่อศึกษาบทบาทของร้านอาหาร ทั้งอาหารพุทธ และอิสลามที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านอาหารของครอบครัวบนเกาะปันหยี และ 3. เพื่อศึกษาบทบาท และความหมายของร้านอาหารที่มีต่อชุมชนเกาะปันหยี ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองท้องถิ่น ด้วยการนำเอาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) มาใช้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการนั้น ซึ่งได้นำเอาวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มาใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านแบบสอบถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) มาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในชุมชน (Key Informants) จำนวน 29 ราย อันได้แก่ กลุ่มคนรุ่นเก่า กลุ่มคนรุ่นกลาง และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารผ่านการบริโภค รวมถึงพ่อครัว แม่ครัว และผู้ช่วยที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะปันหยี จำนวนทั้งสิ้น 18 ราย ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผ่านการสังเกต และสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในช่วงเวลาชีวิตประจำวันของผู้คนบนเกาะปันหยีในพื้นที่เป็นเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกาะปันหยีเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจนั้น นักท่องเที่ยวในฐานะของการเป็นแหล่งรายได้ ทำให้ชาวเกาะปันหยีเปลี่ยนอาชีพจากการทำประมงไปเป็นค้าขาย เช่น การค้าอาหารสดให้ภัตตาคาร และการทำร้านอาหาร เป็นต้น

ส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมนั้น สังเกตได้จากกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางอาหารของชุมชนที่มีอยู่ โดยพบว่า กลุ่มคนรุ่นเก่า ยังคงมีการรักษาวัฒนธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมอยู่ ส่วนกลุ่มคนรุ่นกลางนั้น ก็ยังคงมีส่วนช่วยในการรักษาเอาวัฒนธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมไว้อย่างเช่นเดียวกัน แต่ได้เพิ่มส่วนที่เป็นการหลอมรวมนำเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากภายนอกให้เข้ามาในชุมชนด้วย ซึ่งกลุ่มคนรุ่นเก่า และรุ่นกลาง จะเน้นการทำหน้าที่เชื่อมโยงให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการรักษาอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนผ่านการถ่ายทอดการปรุงอาหาร และสูตรต่าง ๆ อันมีมาตั้งแต่สมัยโบราณให้ไปถึงคนรุ่นกลาง และรุ่นใหม่ผ่านการเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อ ๆ กันมา โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการปรับตำหรับอาหารที่มาจากต่างถิ่นให้มีอัตลักษณ์ของชาวมุสลิมเกาะปันหยีรวมเข้าไปอยู่ภายใน เพื่อเป็นการบริการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารต่างถิ่นที่ปรากฏในเมนูอาหารของร้านอาหารต่าง ๆ นั้น ยังสามารถสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่ไม่

ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเกิดขึ้นก็ตาม ชาวเกาะปันหยี ก็ยังคงมีการรักษาอัตลักษณ์ของตนเอง ผ่านทางอาหารซึ่งบริโภคนกันอยู่ภายในครัวเรือนอย่างต่อเนื่องเสมอมาตลอดเวลานั่นเอง

งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้ ได้ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหาร และอาหารในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม วัฒนธรรมการทำงาน หรือการสื่อความหมายเกี่ยวกับอาหารผ่านมาทางสื่อ อย่างเช่นภาพยนตร์ ดังงานของ ลักขณา ซึ่งมีการอ้างอิงถึงอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีการนำเสนอผ่านมาทางภาพยนตร์ เรื่อง Tampopo ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดนี้ ได้ช่วยเปิดมุมมองเกี่ยวกับอาหารทางวัฒนธรรม จนสามารถนำไปอ้างอิง และปรับใช้กับการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

การศึกษาตรรกะ และการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมายในสังคมไทย

การศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard” ของ วริยา นาคจิรังกูร³⁴ เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) ในการศึกษา ด้วยการนำเอาวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มาใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพถ่ายประเภทต่าง ๆ ของฝ่ายลูกค้า หรือผู้บริโภค และช่างภาพ โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากภาพถ่ายสตูดิโอ ผู้บริโภค และช่างภาพมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้งฝ่ายผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งในส่วนฝ่ายผู้บริโภคนี้ ได้นำการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball Sampling) มาใช้ รวมทั้ง 2 ฝ่ายแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 29 คน อันมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะ และองค์ประกอบของการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล และเพื่อทราบคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคลนั้น ทำให้สามารถแบ่งภาพถ่ายบุคคลออกได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย ภาพถ่ายตามวาระโอกาส และภาพถ่ายแฟชั่น อันมีลักษณะเป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบ (Simulation Model) ที่สามารถนำมาผลิตซ้ำ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดภาพนิมิต (Simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภคได้ โดยที่รูปแบบของการลอกเลียนแบบซึ่งเกิดขึ้นนี้ เป็นเพียงรูปแบบในระดับที่ 1 อันได้แก่ รูปแบบ

³⁴วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” น. บทคัดย่อ.

ของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ หรือการสร้างให้เหมือนกับของแท้ หรือระดับที่ 2 อันได้แก่ รูปแบบการลอกเลียนแบบในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งภาพถ่ายบุคคลนั้น จะถูกผลิตซ้ำในลักษณะเป็น รุ่น (Series) ออกอย่างเป็นจำนวนมากไม่ต่างกับการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ตามแนวคิดของ Baudrillard โดยในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคล พบว่า ปัจจัย กำหนด และพฤติกรรมการบริโภคภาพถ่ายบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ คือ บริโภค ภาพถ่ายบุคคลตามตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (Use Value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะ บริโภคเพื่อคุณค่าอื่น ๆ ถึงแม้จะมีการพบว่า กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษามีการได้รับคุณค่าการแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) มาจากการใช้งานภาพถ่ายอยู่บ้างก็ตาม แต่คุณค่าส่วนนี้ ที่เกิดขึ้น ก็เป็นแค่เพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้เท่านั้น

ทัศนีย์ มีวรรณ³⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสร้าง และการบริโภค สัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ อันได้แก่ 1. เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ และการให้ความหมายของสื่อมวลชนในปรากฏการณ์ชีวิต 2. เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ และศึกษาคุณค่าในการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลาง ตามหลักตรรกการบริโภคของ โบคิริยาร์ด และ สุลท่าย 3. เพื่อศึกษาถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

ผลการวิจัย พบว่า ปรากฏการณ์ชีวิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือปรากฏการณ์ของความหมายที่มีความสัมพันธ์กับสุขภาพ และความหมายแฝงถึงการหวนกลับสู่อดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1. การกระทำเชิงสัญลักษณ์ เป็นการกระทำโดยอาศัยสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์อย่างมีความหมายแทนการกลับสู่ความเดิมในอดีต 2. การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการให้คุณค่าต่อภูมิปัญญาดั้งเดิม และกล่าวโทษวิถีการบริโภคแบบตะวันตก และ 3. การหวนคืนสู่อดีตโดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผล คือ การให้คำอธิบายแนะนำต่อสัญลักษณ์การบริโภค และการปฏิบัติโดยอาศัยการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ และการอธิบายให้ข้อมูลของสื่อมวลชน

งานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ของ ศรีนคร รัตน์เจริญจร³⁶ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทางมานุษยวิทยา อันประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มาใช้ใน

³⁵ทัศนีย์ มีวรรณ, “การสร้าง และการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

³⁶ศรีนคร รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” น. (1)-(2).

การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในพื้นที่ศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาสีลม เป็นเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543-เมษายน พ.ศ. 2544 เพื่อพยายามศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญญาะ” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคไร้พรมแดน ซึ่งสาเหตุที่ผู้ศึกษาได้เลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันมาเป็นกรณีวิเคราะห์นั้น ก็เพราะว่าจุดเด่นของร้านที่พยายามนำเสนอตนเองเป็นสินค้า “สัญญาะ” อันประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความเป็น “อเมริกัน” ที่กำลังเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอย่างใหม่ของชนชั้นกลางในเมืองอย่างชัดเจน อันน่าติดตามเป็นอย่างยิ่งว่าความหมายเชิง “สัญญาะ” ชุดดังกล่าวนั้น ทำงานอยู่อย่างไรต่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่จะเลือกเสพความหมายอันถูกเตรียมมาให้ และในแง่ที่ผู้บริโภคเอง ก็มีสิทธิที่จะผลิตความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” ได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งคำถามอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ก็คือ พฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้า “สัญญาะ” นั้น สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการสร้าง และรับรู้ความหมาย “ตนเอง” ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อันเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ อันประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางการให้ความหมายกับกาแฟ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และร้านกาแฟในสังคมไทยจากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการสร้าง และแสดงออกทางอัตลักษณ์ของสินค้าสัญญาะ (กาแฟ) ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน และสุดท้าย 3. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการก่อรูป และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ และการจัดการความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อกาแฟ และร้านกาแฟ รวมทั้งการใช้พื้นที่ร้านกาแฟในความหมายเชิงสัญญาะ

ผลการวิจัย จากการสืบค้นความเป็นมาของร้านกาแฟในสังคมไทย พบว่า การดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ แพร่มาสู่ชนชั้นกลาง และประชาชนทั่วไป จนกระทั่งในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายอย่างมากมายมาถึงในระดับล่าง จึงมีร้านกาแฟปรากฏขึ้นอย่างทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชน หรือตลาด ซึ่งมีคนมาก ๆ เพื่อการมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนคุ้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งทำการพูดคุยอภิปรายประจำวันต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน จนได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม “สากาแฟ” ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในที่สุด

กระทั่งถึงเมื่อสามสี่ปีที่ผ่านมานี้ จึงได้มีร้านกาแฟในอีกรูปแบบ และความหมายหนึ่งเกิด และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ตัวอย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นกรณีสนใจของงานศึกษาชิ้นนี้ ด้วยเหตุที่ว่า “สตาร์บัคส์” เป็น “ร้านกาแฟ” ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองได้อย่างโดดเด่น โดยผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญญาะให้กับกาแฟ และร้านกาแฟของพวกเขาด้วยวิธีการต่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือกระบวนการทำให้ตนเองเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นการนำเสนอความหมายที่

ซับซ้อน แต่ก็ “สำเร็จรูป” ให้กับสินค้าและบริการของร้าน อันเป็นวิธีการสากลอย่างหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าในยุคนิยม และบริโภคนิยมซึ่งไร้พรมแดนนี้ เพื่อนำไปใช้กลบเกลื่อนความ “เป็นของโหลหรือเหมือน ๆ กันกับผู้อื่น” ของตนเอง เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าในลักษณะเดียวกันประเภทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน รวมทั้งเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าของตน อันส่งผลทำให้สินค้าของตนสามารถ “ขาย” ได้ อีกทั้งความ “สำเร็จรูป” ของชุดความหมายดังกล่าวยังทำให้ใคร บุคคล หรือกลุ่มคนใดก็ได้ซึ่งอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้ามารับ “ครอบ” ความหมายเหล่านั้นได้อย่างไม่มีกรรมวิธีอันยุ่งยากนัก

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ จะเป็นคนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง ก่อนข้างมีการศึกษา หรือไม่ก็พยายามจะอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษาอยู่เสมอ ดังนั้น การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้าและบริการของร้าน จึงเข้ากันได้ดีกับรสนิยมของคนกลุ่มนี้ อันทำให้ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองในแบบหนึ่งอย่างร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ในฐานะปัจเจกบุคคล ก็ยังคงมีภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต และโลกทัศน์ที่หลากหลายแตกต่างกันอยู่พอสมควร อันส่งผลที่ทำให้บางครั้งผู้คนเหล่านี้ จึงมีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนอย่างไม่มากนักน้อยให้เห็นถึงความพยายามในการปรุงแต่ง “อัตลักษณ์” หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเองอย่างสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

กล่าวโดยสรุปงานศึกษาชิ้นนี้ ได้ค้นพบว่า มนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้น ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ โดยผ่านการใช้สื่อสัญลักษณ์ภายใต้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมกันชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ในขณะเดียวกัน ภายใต้กรอบดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมาย หรืออัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าเตรียมไว้ให้ได้อย่างควบคู่ไปด้วยเช่นกัน

งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างมากในการนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากการศึกษาโดยใช้กรอบทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบคิริยาร์ดเช่นเดียวกัน อันทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวทางการศึกษา และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะงานของ ศรีนคร ที่ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวทางในการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์กับมิติการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี

วัฒนธรรมญี่ปุ่นกับการศึกษาในสังคมไทย มิติทั่วไป และมิติด้านอาหาร

สุดสวาท จันทรคำ³⁷ ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น” อันเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ วรรณกรรมปรัมปรา คำนาน และงานวิจัยทางมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้อง บนวัตถุประสงค์หลักที่ว่าการศึกษาความสำคัญของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาข้าวในฐานะที่เป็นอาหารตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนญี่ปุ่นอันผ่านการกลั่นกรองปรุงแต่งจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของข้าว และกรรมวิธีในการเพาะปลูกข้าวในวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น 3. เพื่อศึกษาความเชื่อ และพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว และการเพาะปลูกข้าว อันเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านสัญลักษณ์ของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น และสุดท้าย 4. เพื่อศึกษาโครงสร้าง หรือการจัดระเบียบทางสังคมในสังคมจารีตของญี่ปุ่น โดยเน้นไปที่สังคมญี่ปุ่นสมัยโทกูงาวะ (ค.ศ. 1600-1868) เป็นหลัก โดยอาศัยแนวคิดการทำหน้าที่ (Functionalism) มาเป็นกรอบในการจัดระเบียบ และเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละบทของเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

ผลการวิจัย พบว่า ข้าวเป็นพืชสำคัญที่สุดของญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นอาหารสำคัญของคนญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต และเป็นอาหารสำคัญในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันแล้ว ยังมีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ และเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมญี่ปุ่น พฤติกรรมทางสังคม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นอยู่หลายประการ ตัวอย่างเช่น ความคิดเกี่ยวกับ “วะ (Wa)” ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความสมานฉันท์ปรองดองในกลุ่ม และแนวความคิดเกี่ยวกับ “อะมะเอะ” ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพึ่งพากัน อันล้วนแต่มีที่มาที่ไปจากการปลูกข้าวนาหลุ่มทั้งสิ้น นอกจากนี้ข้าวยังมีส่วนสำคัญในการนิยามความเป็นญี่ปุ่น และนาข้าวนั้น ยังเป็นสัญลักษณ์ของดินแดนบรรพบุรุษของคนญี่ปุ่น อันทำให้ญี่ปุ่นจึงมีชื่อพื้นเมืองดั้งเดิมว่า “มิสุ โอะ โนะ คุนิ” อันหมายถึง “ดินแดนแห่งรวงข้าว” อีกด้วย นอกจากนี้ ยังได้ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ อันประกอบด้วย

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของข้าว กรรมวิธีในการเพาะปลูกข้าว พฤติกรรมในการบริโภคข้าว และอาหารที่แปรรูปจากข้าว ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากสิ่งทีผลิต

³⁷สุดสวาท จันทรคำ, “ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. (1).

หรือแปรรูปจากส่วนประกอบของข้าว และต้นข้าวของคนญี่ปุ่น อันสะท้อนให้เห็นความสำคัญของข้าวในฐานะที่เป็นปัจจัยสนองความต้องการพื้นฐานของคนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อ และพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว การเพาะปลูกข้าว การใช้ข้าวเป็นอาหารในการเซ่นสรวงบูชาเทพเจ้าในพิธีกรรมต่าง ๆ อันสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

และสุดท้าย คือ

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชาวนา และชนชั้นปกครองของญี่ปุ่นในสมัยโทกูงวะ โดยมีข้าวเป็นสื่อกลางในการจัดระเบียบความสัมพันธ์ อันสะท้อนให้เห็นว่า ข้าวซึ่งชาวนาเป็นผู้ผลิตนั้น เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของชนชั้นปกครอง ดังนั้น ชาวนาในสมัยโทกูงวะ จึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตข้าว อันเป็นที่มาส่วนหนึ่งของความมั่งคั่ง และสิ่งจำเป็นต่อการดำรงสถานภาพของชนชั้นปกครอง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ชาวนาได้ถูกชนชั้นปกครองควบคุมอยู่อย่างเข้มงวด ซึ่งแตกต่างตรงกันข้ามกับชาวนาในสมัยปัจจุบันที่ได้รับการดูแลปกป้องเอาใจจากรัฐ และภาครัฐเป็นอย่างดี ทั้ง ๆ ที่ข้าว และชาวนามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของญี่ปุ่นน้อยกว่าในสมัยโทกูงวะ ทั้งนี้ ก็เพราะว่า ข้าวยังคงมีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์อยู่ในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเช่นเดียวกันกับในอดีต อันสามารถสะท้อนภาพความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

การศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน” ของ ชุติมา ธนุธรรมทัศน์³⁸ เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านมาทางหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมุ่งหาความหมายเชิงวัฒนธรรมจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องยาวที่แปลเป็นภาษาไทยในประเทศไทย และจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย จำนวน 10 เรื่อง จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีความหลากหลายทั้งทางด้านแนวเรื่อง และเนื้อหาที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับแก่นความคิดในเรื่องค่านิยมวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของตัวละคร มาทำการศึกษาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า แก่นความคิดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ แสดงออกถึงความมานะพยายามของตัวละครที่ต้องการจะบรรลุในสิ่งที่มุ่งหวังไว้ ด้วยความอดทน และขยันหมั่นเพียร อันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง ในส่วนของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมพบว่า ค่านิยมอันเป็นลักษณะดั้งเดิมของญี่ปุ่น ยังคงมีปรากฏอยู่มากในการ์ตูนญี่ปุ่นปัจจุบัน ไม่ว่า

³⁸ชุติมา ธนุธรรมทัศน์, “วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. (1).

จะเป็นค่านิยมความเป็นกลุ่ม และสำนึกต่อกลุ่ม ค่านิยมความมานะพยายาม ค่านิยมความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี และความกล้าหาญ ค่านิยมความมีระเบียบวินัย ส่วนในเรื่องของลักษณะค่านิยมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิมที่ปรากฏอยู่นั้น ก็ได้แก่ ค่านิยมการจัดอันดับสูงต่ำที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งเน้นความอาวุโสกลายมาเป็นการเน้นที่ความสามารถแทนอย่างมากขึ้น และค่านิยมที่เน้นแสดงความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าความเป็นกลุ่มอย่างเช่นในอดีต ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

สำหรับในเรื่องของลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครนั้น พบว่า มีการนำเสนอวิถีชีวิตทั้งในยุคปัจจุบัน อดีต และอนาคต แล้วแต่เรื่องว่าจะเน้นนำเสนอวิถีชีวิตแบบไหนเป็นหลัก นำเสนออย่างเดียว หรือแบบผสมผสาน โดยส่วนใหญ่จะมีการปรากฏออกมาในลักษณะที่ว่าวิถีชีวิตที่ยังคงความดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น และวิถีชีวิตที่มีความเป็นสมัยใหม่นั้น สามารถดำรงอยู่ด้วยกันได้อย่างกลมกลืนเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ที่อยู่อาศัย อาคารบ้านเรือน การแต่งกาย อุปกรณ์เทคโนโลยี รวมทั้งอาหารการกิน ซึ่งแม้ว่าผู้วิจัย จะไม่ได้ทำการวิเคราะห์ หรือกล่าวถึงอย่างเป็นหลักในงานวิจัย แต่ก็มี การพบ และกล่าวถึงในการ์ตูนเรื่องวันพีซ ว่ามีการรับประทานแบบตะวันตกเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การชอบสั่งเนื้อมากินเป็นอาหารหลักของตัวละครที่ชื่อลูฟี่ และการมีภาพของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมปรากฏอยู่ในการ์ตูนเรื่องราชันย์แห่งภูต เป็นต้น

งานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทย ขึ้นหนึ่งเป็นการศึกษาอาหาร อันได้แก่ ข้าวในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของสังคมญี่ปุ่น อีกขึ้นเป็นการทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่นำเสนอผ่านมาทางมีเดียมวลชน อันได้แก่ หนังสือการ์ตูน ซึ่งเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้วิจัยได้มองเห็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในแง่ของสื่อ และอาหาร รวมทั้งได้มองเห็นว่า งานวิจัยของผู้วิจัยได้ขยายมิติงานศึกษาด้านวัฒนธรรมออกไปให้กว้างขวางมากขึ้น คือ การก้าวเข้าไปสู่การศึกษาสินค้าทางวัฒนธรรม หรือ สินค้าสัญลักษณ์แบบญี่ปุ่นอย่างร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นอันส่งผลในเรื่องการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมไทยอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปการประยุกต์ใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่นำเสนอไว้ มาสรุปในกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ที่จะใช้ในครั้งนี้ ดังแผนภูมิ 2.2 ในหน้าถัดไป

แผนภูมิที่ 2.2

กรอบแนวคิดในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำ สัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ในสังคมไทยกับแบบแผนการบริโภค และการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

