

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษา

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

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรม และพัฒนาการการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ รวมทั้งกระบวนการสื่อสาร การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายให้กับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

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

ดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันแบ่งได้เป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยมาทำการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัวร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารในสังคมไทย ด้วยการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participant Observation Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ส่วนนี้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เช่นเดียวกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อศึกษา

วิเคราะห์ถึงความเป็นมา พัฒนาการ กระบวนการ องค์ประกอบ และรูปแบบของการสื่อสาร การประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และการทำเสมือนจริงเกี่ยวกับสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งใน บริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทย รวมไปถึงจนถึงร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในบริบทสังคมไทยอีกด้วย

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยนำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มาใช้ เพื่อ หากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น มาทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เจาะลึก (Depth or In-depth Interview) และการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participant Observation Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือลูกค้าที่มาบริโภคร หรือรับประทานอาหารทั้ง ในร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคร และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงแบบแผนการบริโภคร การแสดงออก การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็น ญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการบริโภครร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภคร หรือลูกค้าชาวไทย ว่ามีรูปแบบเป็นแบบไหน และอย่างไร สอดคล้องกับที่ทาง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาให้ และข้อมูลภูมิหลังที่บุคคลกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ หรือไม่มี อันจะเป็นตัวแทนอ้างอิงถึงภาพเชิงลึกของการเข้ามาบริโภครตัวร้าน และสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านได้ เป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง

ข้อมูลทั้งหมดของทั้ง 2 ส่วน จะนำมาใช้ประกอบร่วมกันในการวิเคราะห์ประมวลผล อภิปรายผลการศึกษา และนำเสนอข้อมูล เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่พบจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และแบบแผนการบริโภครสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากทั้งตัวร้านอาหาร ญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ และการบริโภครร้านอาหาร ญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้า สัญญาในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารของผู้บริโภคร หรือลูกค้าชาวไทยอย่างละเอียด และเหมาะสม อันมีรายละเอียดแบบเชิงลึกในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ อภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบวิธีการในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ อภิปรายผล และนำเสนอข้อมูล ออกเป็น 2 ระดับ ตามระดับของข้อมูล อันได้แก่ ข้อมูลระดับทุติยภูมิ และข้อมูลระดับปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบการวิจัย ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลแยกย่อยตามระดับของข้อมูลตามลำดับ อันประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำเอาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)
2. การสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participant Observation Research)
3. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth or In-depth Interview)
4. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลทั้งในระดับทุติยภูมิ (Secondary Source) และระดับปฐมภูมิ (Primary Source) ทั้งจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ข้อมูลระดับทุติยภูมิ) รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน และผู้บริโภครีหรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างโดยตรง (ข้อมูลระดับปฐมภูมิ) ผ่านเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) ในการสัมภาษณ์เจาะลึก
 2. แบบบันทึกการสังเกต (Observed Form) ในการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม
- สำหรับบันทึกพฤติกรรม หรือกิจกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง และที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสำหรับบันทึกองค์ประกอบ และกิจกรรมจากการสังเกตตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ใน 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนแรก ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิหลัง สภาพความเป็นจริงในอดีต และปัจจุบันของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทย รวมถึงร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในบริบทสังคมไทย

ส่วนที่สอง กระบวนการ การสื่อสาร และรูปแบบของการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่สาม ความเป็นจริงของทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเกี่ยวกับแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการบริโภค ตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำขึ้นในสังคมไทย

การเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนนี้ ก็เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประมวผลอภิปรายผลการศึกษา และนำเสนอข้อมูลว่า ทั้ง 3 ส่วนนี้ มีกระบวนการสื่อสาร รูปแบบ การทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และแบบแผนการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ สอดคล้องกัน หรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบไหน และอย่างไรสำหรับผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยคนไทยในบริบทสังคมไทย และประเทศไทย

ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ประชากรผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกสาขา
2. ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกสาขา และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร

3. เอกสาร งานวิจัย บทความ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. สื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิมานาใช้

เพื่อการกระจายตัว ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประชากรหลักที่นำมาสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามประชากร และรูปแบบการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนแรก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นหรือลูกค้าที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิมานาในเขตกรุงเทพมหานครทุกสาขาในฐานะของผู้รับสาร (Receiver) อันเป็นแหล่งข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Source) โดยใช้การสุ่มอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งจะทำให้การกำหนดคุณสมบัติบน 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์แรก เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และหญิง
- อายุ อยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 13-60 ปี
- อาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท หรืออื่น ๆ

เกณฑ์ที่สอง เกณฑ์ความสัมพันธ์ทางสังคม อันได้แก่ ปังเจกบุคคล และกลุ่มสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว หรือพี่น้อง เพื่อน และคู่รัก (ส่วนคู่รักนี้ อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีได้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนนี้อย่างแท้จริง)

กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 10 ท่าน แบ่งตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้างต้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เจาะลึกออกมาอย่างมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้

- เพศชาย 4 ท่าน เพศหญิง 6 ท่าน
- นักเรียน และนักศึกษา 8 ท่าน และพนักงานบริษัท 2 ท่าน
- ปังเจกบุคคล 1 กลุ่ม (1 ท่าน) กลุ่มพี่น้อง (ครอบครัว) 1 กลุ่ม (2 ท่าน) และกลุ่มเพื่อน 3 กลุ่ม (7 ท่าน)

เพื่อมาสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง หรือ 120 นาที โดยจะทำการสัมภาษณ์ครั้งละ 1 คน และ 1 กลุ่ม (ครอบครัว และเพื่อน) ร่วมกับการสังเกตภาคสนามแบบมี

ส่วนร่วมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายในร้าน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ก็เพื่อให้เกิดการกระจายตัว ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านในการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเบื้องต้น แบ่งนำเสนอตามกรณีศึกษา และความสัมพันธ์ทางสังคม ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาที่ 1 กลุ่มความสัมพันธ์แบบครอบครัว (พี่น้อง)

คุณจุฬาริชา อภัยโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท

คุณธาริณี อภัยโรจน์ นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 4,000-5,000 บาท

กรณีศึกษาที่ 2 พี่เจกบุคคล

คุณปริทัศน์ อุปนันท์ ล่ามภาษาญี่ปุ่น หรือเจแปนนิส ทรานสเลเตอร์ อายุ 32 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 42,000 บาท

กรณีศึกษาที่ 3 กลุ่มความสัมพันธ์แบบเพื่อน (1)

คุณยุพเรศ สัจจเทพ นักศึกษาปริญญาโท อายุ 24 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท

คุณนิชา สุจริตสัมพันธ์ นักศึกษาปริญญาโท อายุ 23 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 6,000-8,000 บาท

กรณีศึกษาที่ 4 กลุ่มความสัมพันธ์แบบเพื่อน (2)

คุณชนพล ทัดจันทร์ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และแฟนพันธุ์แท้อาหารญี่ปุ่น รายการแฟนพันธุ์แท้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5 อายุ 18 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 4,000 บาท

คุณพูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 19 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 4,500 บาท

คุณกฤษฎดา กุลสัมฤทธิ์ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น อายุ 13 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท

กรณีศึกษาที่ 5 กลุ่มความสัมพันธ์แบบเพื่อน (3)

คุณชนิษฐา นิลผึ้ง พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง อายุ 28 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 17,500 บาท

คุณจันทิมา ปัทมธรรมกุล นักศึกษาปริญญาโท อายุ 27 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษา ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับสื่อ รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นสูง และมีรายได้แบบชนชั้นกลางที่เพียงพอจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหาร

ญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน มีภูมิหลัง และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่บ้างไม่มากนัก น้อย ผ่านจากประสบการณ์ส่วนตัว และประสบการณ์จากสื่อ ทำให้มีลักษณะสอดคล้องกับการเป็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่สอง กลุ่มตัวอย่างจากประชากรร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกสาขา และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อาหาร จานชาม การตกแต่งร้าน ฯลฯ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่ถูกนำมาทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำ สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และ ด้านอื่น ๆ โดยจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วย รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในส่วน ที่สองนี้ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park Plaza รัชโยธิน ซึ่งมีลักษณะเด่น และมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่สาม กลุ่มตัวอย่างจากประชากรเอกสาร งานวิจัย บทความ เว็บไซต์ต่าง ๆ จากการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยรูปแบบการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ เอกสาร งานวิจัย บทความ และ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และพัฒนาการเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทย รวมทั้งที่เกี่ยวกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้วย

ส่วนที่สี่ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรสื่อ และสื่อมวลชนที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหาร ญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินำมาใช้ในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้น ย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และ ด้านอื่น ๆ โดยจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วย รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ คือ สื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อันได้แก่

- โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 15 ชิ้นงาน
- เว็บไซต์ 2 เว็บ ประกอบด้วย www.fuji.co.th และ www.shindaigoku.com
- โฆษณาแผ่นป้ายขนาดใหญ่ จำนวน 1 ชิ้น
- แผ่นพับ จำนวน 1 ชิ้น

การสุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ และนำเสนอไปข้างต้น ก็เพื่อการกระจายตัว ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการสุ่ม และกลุ่มตัวอย่างหลักที่นำมาใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ประมวลผล อภิปรายผล การศึกษา และนำเสนอข้อมูล ตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย และรูปแบบ การวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาดังที่กล่าวถึงไปทั้งหมดในข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเพื่อนำมาใช้ ประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) ในการสัมภาษณ์ เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน ในฐานะของผู้รับสาร ด้วยข้อคำถามอันเกี่ยวข้องกับเรื่องกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบของการประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และแบบแผนการบริโภคสัญญะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิต เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงความรู้สึกเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่นด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อความง่าย และถูกต้องทั้งในการสอบถาม การสร้างความเข้าใจ และการตอบให้แก่ทั้งผู้สัมภาษณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้สัมภาษณ์

- แบบบันทึกการสังเกต (Observed Form) ในการบันทึกพฤติกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มอื่น ๆ ของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น สมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ รวมทั้งบันทึกเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ พื้นที่ดำเนินการวิจัย จากการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ออกแบบ และนำมาใช้ทั้ง 2 ชนิดนี้ ก็เพื่อการเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเหมาะสมถูกต้องต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนแรก การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือวิจัย อันได้แก่ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือลูกค้าในฐานะของผู้รับสารที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน ร่วมกับการใช้แบบบันทึกการสังเกตในการบันทึกพฤติกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มอื่น ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้าน รวมทั้งใช้บันทึกองค์ประกอบ และสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกร้านบนพื้นที่ดำเนินการวิจัย เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบของการประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และแบบแผนการบริโภคสัญชนะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน ว่ามีกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้างสอดคล้องกับที่ทางร้านประกอบสร้างขึ้นมาให้ และข้อมูลภูมิหลังที่บุคคลกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ หรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก และบันทึกการสังเกตด้วยตนเองในพื้นที่ดำเนินการวิจัยทุกแห่ง และทุกครั้ง เพื่อการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเหมาะสม

ส่วนที่สอง การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ จากการวิจัยเอกสาร อันได้แก่ เอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิหลัง สภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งดั้งเดิม และสมัยใหม่ และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งในแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น รวมถึงประวัติความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน เพื่อนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงถึงกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบของการทำเสมือนจริงการประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญชนะ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ว่ามีกระบวนการ และรูปแบบอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเหมือน หรือแตกต่างกับในสังคมญี่ปุ่น หรือไม่อย่างไร ร่วมกับการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยในส่วนแรกด้วย

การเก็บข้อมูลทุกครั้ง จะทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างมาเก็บข้อมูล ณ พื้นที่ในการศึกษา อันได้แก่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิสาขาต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเดินทาง โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือก และระบุพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจากเพื่อให้เกิดความสะดวก และปลอดภัยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังส่งผลให้การสัมภาษณ์อยู่ในบรรยากาศของสถานที่จริง อันน่าจะก่อให้เกิดการซึมซับอารมณ์ และความรู้สึกแก่กลุ่มตัวอย่างอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเดินทางไปเก็บข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ หรือพื้นที่ทางการศึกษาอย่างโดยตรงด้วยตนเองอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก นำเอาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เจ้าของลัทธิกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เข้ามาบริหารร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของผู้รับสาร และข้อมูลจากแบบบันทึกการสังเกตในการบันทึกพฤติกรรม และกิจกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้าจากการสังเกตการแบบมีส่วนร่วม รวมถึงบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกร้าน จากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิบนพื้นที่ดำเนินการวิจัยที่ทำการสุ่มมาได้อย่างโดยตรง เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบของการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และแบบแผนการบริโภคสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ทั้งในมิติของร้าน และมิติการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย ว่ามีกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบเป็นไปในรูปแบบไหน อย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และสอดคล้องกับในสังคมญี่ปุ่น (บริบทตัวร้าน) และที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ประกอบสร้างขึ้นมาให้ (บริบทผู้บริโภค) และข้อมูลภูมิหลังที่บุคคลกลุ่มตัวอย่างมีอยู่หรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด โดยในส่วนของกรวิเคราะห์ด้วยบทนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- การวิเคราะห์ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะสื่อ และตัวบท อันประกอบด้วย ตัวร้าน ตัวอาหาร เมนูอาหาร ถ้วยชาม เครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน พนักงาน ฯลฯ

- การวิเคราะห์สื่อโฆษณาต่าง ๆ ของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

- การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค หรือลูกค้าในฐานะของผู้รับสาร ซึ่งรายละเอียดจะจำแนกอย่างละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

ส่วนที่สอง ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ จากการวิจัยเอกสาร อันได้แก่ เอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิหลัง สภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งดั้งเดิม และสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งในแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งที่เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในบริบทสังคมไทย ซึ่งสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงไปถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น แผ่นพับ กระดาษรองจาน ป้ายโฆษณา ฯลฯ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งหมดเท่าที่จัดหาได้ และแบบแผนการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์อธิบายถึงกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบของการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อสารมายังผู้บริโภค หรือผู้รับสารด้วยอีกทางหนึ่ง

ทั้งหมดนี้ จะทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงอยู่บนพื้นฐานเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ ซึ่งกล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 ทั้งหมด อย่างสอดคล้องเหมาะสม โดยมีเกณฑ์วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ หรือความหมาย ใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในเชิงสัญลักษณ์วิทยามาประยุกต์ที่กล่าวว่า วัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ นั้น มีสัญลักษณ์ หรือความหมายอยู่ 2 ส่วน คือ สัญลักษณ์ หรือความหมายที่มีอยู่ในตัวของวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่แล้ว และสัญลักษณ์ หรือความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านวัฒนธรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจากจุดนี้ ทำให้เกณฑ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ หรือความหมายของอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยนั้น ประกอบด้วย

1.1 เกณฑ์ด้านวัตถุดิบ เช่น ข้าว ปลา เนื้อสัตว์ หรือผัก ฯลฯ รวมทั้งวัตถุดิบของเครื่องปรุง และเครื่องดื่ม อย่างเช่น เกลือ โซยุ น้ำผึ้ง และชาเขียว เป็นต้น

1.2 เกณฑ์ด้านประเภทอาหาร และวิธีการปรุงการทำอาหาร ประเภทอาหาร เช่น ซาซิมิ ซูชิ เต็มปุระ กิวนะเบะ ฯลฯ วิธีการปรุงการทำอาหาร เช่น การนำมาปรุงรับประทานกันเป็นอาหารด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การปรุงรับประทานอย่างดิบสด หมักดอง การปิ้ง การย่าง หรือการต้ม เพื่อนำไปรับประทาน หรือบริโภค รวมทั้งการตกแต่ง และหั่นด้วย เป็นต้น

1.3 เกณฑ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และถ้วยชามในการใส่ หรือการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม หรือตะเกียบ เป็นต้น

1.4 เกณฑ์ด้านวิธีการในการรับประทานอาหาร หรือแบบแผนการปฏิบัติในการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่น เช่น การใช้มือหยิบรับประทาน การยกถ้วยชด เป็นต้น

1.5 เกณฑ์ด้านการตกแต่งร้าน และองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น วัสดุ และรูปแบบในการตกแต่งร้าน ภาชนะ และสื่อ รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่นำมาใช้ เป็นต้น

นอกจากเกณฑ์ที่ได้กล่าวถึงไปในข้างต้นนี้แล้ว ผู้วิจัย ยังได้นำเอาเกณฑ์เรื่องกระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) มาใช้ในการวิเคราะห์ว่า สัญลักษณ์ หรือความหมายของอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยนั้น มีความเหมือน คือ ลอกเลียนแบบมาจากสังคมญี่ปุ่น โดยตรง หรือมีความแตกต่าง คือ ดัดออกจากที่เคยมี หรือไม่ได้ลอกเลียนแบบมาจากสังคมญี่ปุ่น หรือประกอบสร้างเพิ่มเติมขึ้นมาเองในสังคมไทยนั้น มีรูปแบบเป็นแบบไหน อย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง

2. แบบแผนการบริโภค ใช้เกณฑ์ตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard เป็นตัววัดและอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตภาคสนาม อันประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use Value) ในที่นี้ คือ การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร เพื่อประโยชน์เบื้องต้นอย่างความอึดท้องจากการหิว และบำรุงรักษาร่างกายในฐานะปัจจัย 4 รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากตัวร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ ตามประโยชน์พื้นฐานที่แท้จริง เช่น ใช้ร้านสำหรับเป็นพื้นที่การรับประทานอาหาร หรือใช้ตะเกียบในการเป็นสิ่งรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.2 ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในที่นี้ คือ การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ การสื่อสารที่ถูกกำหนดราคาให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยต้องจ่ายเป็นดั่งเงินแลกกับการเข้าไป รับประทานอาหาร หรือเข้าไปใช้บริการภายในร้าน

2.3 ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) ใน ที่นี้หมายถึง การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น หรือ องค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย ในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ อันมีความหมายอยู่ในตัวของมันเอง ร่วมไปกับความหมายที่มีผู้เข้ามา ประกอบสร้างให้ไว้อย่างหลากหลายจากการเข้ามาบริโภคอย่างแลกเปลี่ยนกันเป็นพลวัตรเสมอ เช่น สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น สัญลักษณ์ความเป็นฟุจิ สัญลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ และใกล้ชิด ธรรมชาติ เป็นต้น

2.4 ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) ในที่นี้หมายถึง การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น สมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้า ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร อันทำให้เกิด การประกอบสร้าง และเน้นย้ำการแบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้น หรือฐานะทางสังคม อันได้แก่ อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตจากการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ได้ทำการบริโภคเข้าไป เช่น การบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งชนชั้นที่ทำให้ ผู้บริโภค หรือลูกค้านำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำ จนรู้ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตนของตัวเองเป็น ใคร และอย่างไร และเป็นชนชั้นไหน มีรสนิยมแบบชนชั้นใด อย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง รวมทั้งการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น จนเกิดภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ขึ้น อันจะสร้างความรู้สึกลึกเหมือน หรือแตกต่างจากคนอื่น หรือชนชั้นอื่นที่เข้ามาบริโภค และไม่ได้ เข้ามาบริโภคในร้านให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เป็นต้น¹

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ยังได้นำเอาเกณฑ์เรื่อง กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) มาใช้ในการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคร่วมด้วย เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มอื่น ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น

¹สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์,”

วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิถุนายน 2528):212-226, อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” The Milestone 1 (2546):62.

สมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น มีแบบแผนที่เหมือนกัน หรือแตกต่างจากบริบทสังคมญี่ปุ่น รวมทั้งที่ทางร้านทำเสมือนจริง และประกอบสร้าง หรือไม่ และอย่างไรอีกทางหนึ่ง

3. ตัวตน หรืออัตลักษณ์ และรสนิยม ใช้เกณฑ์เรื่องกระบวนการเลียนแบบ (Imitation) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และวิถีทางการดำเนินชีวิตมาใช้วิเคราะห์ ว่ามีการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง การเน้นย้ำ และการผลิตซ้ำที่มีการเลื่อนไหลอยู่ตลอดเวลา นั้น ว่ามีลักษณะเป็นแบบไหน ประกอบด้วยอะไรบ้าง เหมือน และแตกต่างกันอย่างไร ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ประกอบด้วย

ส่วนแรก อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของร้าน จะวิเคราะห์เชื่อมโยงมาจากการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย ภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ รวมทั้งวิถีทางการดำเนินชีวิตที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การตกแต่งส่วนต่าง ๆ และสื่อโฆษณาที่นำมาใช้ เป็นต้น ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร ว่ามีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยมด้านต่าง ๆ อย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเหมือน หรือแตกต่างจากบริบทสังคมญี่ปุ่น รวมถึงร้านอาหาร และอาหารอื่น ๆ ในรูปแบบไหน อย่างไร และรองรับชนชั้นไหนอีกด้วย

ส่วนที่สอง เป็นความต่อเนื่องเชื่อมโยงมาจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมในส่วนแรก ประกอบกับการวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคว่า เมื่อผู้บริโภค หรือลูกค้าบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม ภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่ร้านสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำเข้ามาแล้ว ผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้นนำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมถึงรสนิยมในรูปแบบไหน และอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้างให้แก่ตนเอง หรือกลุ่มของตนเอง เช่น อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ชมชอบความหรูหราทันสมัย เป็นต้น อันเหมือน หรือแตกต่างจากผู้คน หรือกลุ่มคนอื่น ๆ รวมทั้งที่ร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาให้ หรือไม่ และอย่างไร

4. ภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำเอาเกณฑ์เรื่องตรรกวิทยาการบริโภค กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) มาวิเคราะห์ร่วมกันกับเกณฑ์เรื่องภาพนิมิต ว่าจากการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้บริโภค และนำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำเป็นภาพนิมิตให้แก่ตนเองใน

รูปแบบไหน อย่างไร และเหมือน หรือแตกต่างจากในบริบทสังคมญี่ปุ่น และที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมาให้ หรือไม่ และอย่างไร ซึ่งทำให้สามารถสรุปเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพนิมิต ออกมาเป็นเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์เรื่องการต่อรองระหว่างประสบการณ์จริง หรือประสบการณ์ตรง กับ ภาพในจินตนาการความคิดเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ประกอบด้วย

- วิเคราะห์การประกอบสร้างภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้า ว่ามีเฉพาะในส่วนของความจริง หรือจินตนาการความคิดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น หรือมีทั้งสองส่วนอย่างผสมผสานกัน

- วิเคราะห์การประกอบสร้างภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้า ว่าเหมือน หรือต่างจากความเป็นจริง หรือของจริง หรือจินตนาการความคิด หรือไม่ อย่างไร

- ความหมายของความเป็นญี่ปุ่นในภาพนิมิตของผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้นเหมือน หรือแตกต่างจากของจริง หรือจินตนาการความคิด หรือไม่ อย่างไร

4.2 เกณฑ์เรื่องการระลึกนึกถึง

- วิเคราะห์ว่าภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้น มีการระลึกนึกถึงในแบบปัจจุบันสมัยใหม่ หรือแบบโหยหาอดีต (Nostalgia) และอย่างไร

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัย จะนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมมาได้ โดยทำการวิเคราะห์ร่วมกันทั้งหมด ด้วยการพรรณนาความ (Descriptive) อย่างควบคู่ไปด้วยกันในบทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6 โดยในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก จะมีการนำคำตอบ หรือรหัสโดยตรง (Direct Code) มาปรับเป็นคำตอบ หรือรหัสอย่างไม่โดยตรง (Indirect Code) เพื่อการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสม และถูกต้อง โดยจะนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ทั้งหมด

ตารางที่ 3.1
สรุประเบียบวิธีวิจัย

บทที่	ระเบียบวิธีวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์ในการวิเคราะห์	การนำเสนอข้อมูล
4	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)	เอกสารงานวิจัย บทความ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	เอกสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ประวัติศาสตร์อาหารญี่ปุ่น ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่น	การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis)	- เกณฑ์เรื่องสัญลักษณ์หรือความหมายร่วมกับ - เกณฑ์กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) - เกณฑ์กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)	พรรณนาความ (Descriptive)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บทที่	ระเบียบวิธีวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์ในการวิเคราะห์	การนำเสนอข้อมูล
5	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation research)	- ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และองค์กรประกอบต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครทุกสาขา - สื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ นำมาใช้	- เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park รัชโยธิน และองค์กรประกอบต่าง ๆ - โฆษณาทางโทรทัศน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 15 ชิ้น - เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 2 ชิ้น - โฆษณาแผ่นป้ายขนาดใหญ่ จำนวน 1 ชิ้น - แผ่นพับ จำนวน 1 ชิ้น	การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	การวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis)	- เกณฑ์เรื่องสัญญา หรือความหมาย - เกณฑ์เรื่องอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยม - เกณฑ์เรื่องภาพนิมิต	พรรณนาความ (Descriptive)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บทที่	ระเบียบวิธีวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์ในการวิเคราะห์	การนำเสนอข้อมูล
6	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth or In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation research)	ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ จำนวน 10 ท่าน ในเขตกรุงเทพมหานครทุกสาขา	ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ จำนวน 10 ท่าน	การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis)	- เกณฑ์เรื่องสัญญาณหรือความหมาย - เกณฑ์เรื่องอัตลักษณ์หรือตัวตน และรสนิยม - เกณฑ์เรื่องภาพนิมิต	พรรณนาความ (Descriptive) โดยนำคำตอบหรือรหัสโดยตรง (Direct Code) มาปรับเป็นคำตอบหรือรหัสอย่างไม่โดยตรง (Indirect Code)