

บทที่ 7

บทสรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการนำเสนอข้อมูล การศึกษา และการวิเคราะห์ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในบทที่ 4, 5 และ 6 นั้น สามารถสรุปให้เห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะตัวของอาหารญี่ปุ่นเอง ในฐานะของวัฒนธรรมประจำชาติ และอาหารชาติพันธุ์ญี่ปุ่น อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นนั้น เป็นสิ่งที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานในบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตนต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะความเป็นญี่ปุ่น ทั้งจากในตัวของอาหารเอง และจากการประกอบสร้าง ปลดซ้ำ และเน้นย้ำของบริบททางสังคม และวัฒนธรรม และกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกที่เข้ามามีบทบาท หรือผสมผสานเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัย เช่น ชาวตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น ในฐานะของสื่อ และสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งมีพัฒนาการ และสืบทอดเรื่อยมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงปัจจุบันทั้งในบริบทสังคม และวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น และทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 4 เฉกเช่นเดียวกันกับร้านอาหาร และอาหารทั้งทั่วไป และชาติพันธุ์ต่าง ๆ อื่น ๆ

สอดคล้องกับที่ ภาวิวรรณ นรพัลลภ¹ ได้ทำการศึกษา และกล่าวไว้ว่า อาหารมีมิติความเป็นวัฒนธรรมในตัวเองอยู่ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย รวมถึงสามารถทำหน้าที่เป็นสื่ออย่างหนึ่งได้ เพราะอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ (Food as media) ในการสื่อสารความหมายสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนสภาพสังคมได้อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Roland Barthes ที่ว่า อาหารเป็นสิ่งจำเป็น และมีประโยชน์ต่อมนุษย์ทั้งในแง่ของสารอาหารที่

¹ภาวิวรรณ นรพัลลภ, “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 4.

จะกิน หรือบริโภคเข้าไป รวมทั้งเป็นสิ่งที่สื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างมนุษยชาติได้อีกด้วย²

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Rozin & Nemeroff³ กล่าวว่า อาหารมิได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นผลผลิตทางสังคม และวัฒนธรรม อันเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถสื่อความหมาย หรือบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างระหว่างผู้ปรุง และผู้รับประทานทั้งที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก นึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว รวมทั้งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจด้วย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ ลักขณา คมคาย⁴ ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง” ที่พบในส่วนหนึ่งว่า ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์นั้น มีการใช้อาหารในการเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อความหมายต่าง ๆ ภายในอันจะมีการสื่อความหมายแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของอาหารแต่ละประเภท และแต่ละชาติต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า อาหารต่าง ๆ รวมทั้งอาหารญี่ปุ่นนั้น สามารถมีการสื่อความหมายในตัวเองในฐานะของสื่อจากบริบททางวัฒนธรรมแวดล้อมได้ จนสื่อต่าง ๆ อื่น ๆ สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อความหมายต่าง ๆ ได้อีกด้วย รวมถึงยังสอดคล้องกับที่ ธนิยาภรณ์ ไตรศรีธนนท์⁵ ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะปันหยี” ซึ่งพบว่า อาหารอยู่ในฐานะของสื่อประเภทหนึ่ง อันเป็น

²Carole Counihan, The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power (New York: Routledge, 1999), p. 19, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, “ครัว : พื้นที่การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน,” รัฐศาสตร์สาร 23 (2545):173.

³P. 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 ลักขณา คมคาย, “การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 6, 35.

⁴เรื่องเดียวกัน.

⁵ธนิยาภรณ์ ไตรศรีธนนท์, “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา ชุมชนเกาะปันหยี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547), น. ข-ง.

ส่วนหนึ่งในการชำระรักษา หรือถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ และวัฒนธรรมการบริโภคทั้งแบบดั้งเดิมของภายในท้องถิ่น หรือชุมชน และแบบสมัยใหม่ของภายนอกให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น หรือชุมชน ทั้งในลักษณะดั้งเดิม และผสมผสาน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมด้านต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ ทศนิษฐ์ มีวรรณ⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสร้าง และการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งพบว่า อาหารชีวิตนั้น เป็นสื่อในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ และเป็นปรากฏการณ์ของความหมายต่าง ๆ แฝงอยู่ อย่างเช่น ความสัมพันธ์กับสุขภาพ และความหมายแฝงถึงการหวนกลับสู่อดีต ทั้งในตัวของอาหารชีวิตเอง ร่วมกับการให้คำอธิบายแนะนำต่อสัญลักษณ์การบริโภค และการปฏิบัติผ่านการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ และการอธิบายให้ข้อมูลของสื่อมวลชนด้วย รวมทั้ง ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ของ ศรีนทร รัตน์เจริญจร⁷ ที่พบว่า กาแฟ และร้านกาแฟ ซึ่งในงานของ ศรีนทร คือ สตาร์บัคส์นั้น อยู่ในฐานะของสื่อที่มีการสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายออกมาจากทั้งในตัวเอง และที่ผู้อื่น ๆ คือ ร้าน ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ดื่มประกอบสร้างไว้ให้ อันมีพัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่กาแฟ และร้านกาแฟเดินทางไป รวมถึง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดสวาท จันทรคำ⁸ ที่ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น” ซึ่งพบว่า ข้าวของญี่ปุ่น อันเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นนั้น เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายออกมาหลากหลาย โดยเฉพาะความเป็นญี่ปุ่นจากการประกอบสร้างของบริบททางสังคม และวัฒนธรรมอันยาวนาน และต่อเนื่องของประเทศญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบัน

⁶ทศนิษฐ์ มีวรรณ, “การสร้าง และการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁷ศรีนทร รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 8.

⁸สุดสวาท จันทรคำ, “ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของข้าวในสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. (1).

อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน” ของ ชุตินา ฐนุธรรมทัศน์⁹ ที่ในส่วนหนึ่งของผลการวิจัย มีการพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างการ์ตูนที่นำมาศึกษานั้น มีการนำเสนอภาพ และวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารกินการกิน และการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย

กาลเวลาต่อมาอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น จึงวิวัฒนาการกลายมาเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายแลกเปลี่ยนกันขึ้นในบริบทประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ที่ยังไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้น จนกระทั่งมีร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายหลากหลายประเภทในสังคมญี่ปุ่น จนอาหารญี่ปุ่น จึงกลายเป็นสินค้าควบคู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นไปด้วยอย่างแยกกันไม่ได้ และมีพัฒนาการต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันในสังคมญี่ปุ่น และค่อย ๆ แพร่หลายขยายตัวไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเรา ผ่านเหตุการณ์ และยุคสมัยต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรม ยุคหลังอุตสาหกรรม เรื่อยมาจนเปลี่ยนผ่านเข้ามาสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ก็ยังทำให้อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นที่มีจำหน่าย และแพร่หลายไปทั่วโลกมากขึ้น เรื่อยมาจนถึงยุคบริโภคนิยมอย่างในสังคมยุคหลังสมัยใหม่เช่นปัจจุบันนี้ในที่สุด กระบวนการ และปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยม และแพร่หลายอย่างมากไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเราในฐานะของสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่น อันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่รู้จักไปทั่วโลกในปัจจุบันนี้ ก็คือ การถูกประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Cultural Commodification) จนกลายเป็นสินค้า และสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่เรียกว่า (Cultural Commodity or Sign Commodity and Communication Space) ที่มีสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นมาจากประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เบื้องต้นที่มีอยู่ ดังสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่นำเสนอไปในบทที่ 4 และ 5 ซึ่งก็มีทั้งที่เกิดขึ้น และสืบทอดมาจากบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่นโดยตรง และที่เกิดขึ้น หรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ อันจะแตกต่างกันไปตามบริบท

⁹ชุตินา ฐนุธรรมทัศน์, “วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. (1).

ทางสังคม หรือวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง หรือแต่ละประเทศ หรือแต่ละร้าน¹⁰ ให้แก่ผู้รับประทาน หรือผู้บริโภคได้เข้ามาทำการสื่อสาร บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำต่อไปอีกทีหนึ่ง

ยิ่งสังคมปัจจุบันมีการผลิตซ้ำสินค้าที่เหมือน ๆ กันออกมาอย่างมากมาย รวมถึงอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ก็มีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายร้านดังที่ได้กล่าวนำเสนอมาแล้วนั้น ทำให้แต่ละแห่งแต่ละที่ จึงต้องมีการประกอบสร้างตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่น และที่อื่น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ภูมิหลัง สภาพแวดล้อม และบริบททางวัฒนธรรมของที่แห่งนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้สอดคล้องกับความต้องการของอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมนั้น ๆ กระบวนการหนึ่งอันสำคัญของกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า โดยเฉพาะในยุคบริโภคนิยม อย่างเช่น ยุคหลังสมัยใหม่ดังปัจจุบันนี้ ก็คือ การทำเสมือนจริง (Simulation) ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอาหาร และการตกแต่งร้าน ฯลฯ รวมทั้งตัวของสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนมาจากบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่นที่สืบทอดมายังบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศไทยในยุคก่อนหน้านี้ที่ “ฟูจิ” จะเกิดขึ้นอีกต่อหนึ่ง อันเกี่ยวข้องกับความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ความเป็น “ฟูจิ” รวมถึงความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยนำเสนอ และวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 5 โดยนำ “ฟูจิ” มาเป็นกลุ่มตัวอย่างพื้นที่การศึกษาในการศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจาก “ฟูจิ” นั้น เป็นตัวอย่างอันชัดเจนที่สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนถึงการทำเสมือนจริง และอื่น ๆ ที่กล่าวถึงไปในข้างต้นในบริบทสังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย อันสามารถสะท้อนอ้างอิงไปถึงอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่อื่น ๆ ในประเทศไทย และทั่วโลก

การทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น เป็นแบบที่มีทั้งส่วนที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นจริงสูง และแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์จากความเป็นจริงเลย และยังเป็นการทำเสมือนจริง หรือลอกเลียนแบบหยิบมาบางเลี้ยวบางส่วนที่มีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย โดยเฉพาะในมุมที่เป็นลักษณะเด่น และเอกลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้อยู่แล้ว หรือหากรับรู้มาใหม่ ก็จะเป็นการรับรู้ได้อย่างง่ายดาย หรือที่เรียกว่า metonymy เท่านั้น บนหลักการสร้างความหมาย (Generate Meaning) ของ Ferdinand DeSaussure ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) อันหมายความว่า หากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กระบวนการ อันได้แก่ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)¹ ดังที่วิเคราะห์ และนำเสนอไว้ในทั้ง 3 บทก่อนหน้านี้แน่นอน

¹⁰ กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), น. 103.

ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่สอดคล้องกับที่ Baudrillard กล่าวว่า การทำเสมือนจริง หรือการลอกเลียนแบบนั้น คือ สิ่งที่เข้ามาครอบงำระเบียบต่าง ๆ ของสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาก่อนความจริง และทำให้สังคมมีความเหนือจริง¹¹ อันเป็นการแสดงปรากฏการณ์ และระบบทางกายภาพ ด้วยการใช้แบบจำลอง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ดูหรือผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสรู้สึก หรือสัมผัสกับประสบการณ์ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเองอย่างไม่จำเป็นต้องสนใจกับตัวตนจริง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นอีกต่อไป อันสามารถถูกผลิตซ้ำอย่างไม่มีที่สิ้นสุดในสังคมที่มีแต่ความเหนือจริง อันไม่มีความแตกต่างระหว่างความจริง ของจริง และความไม่จริง ของไม่จริงให้เห็น หรือตัดสินได้อีกด้วย¹²

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Baudrillard กล่าวว่า สังคมยุคหลังสมัยใหม่ ไม่สามารถใช้คำอธิบายอย่างง่าย ๆ ถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมของสินค้า อย่างเช่น ตัวสินค้า และราคาได้อีกต่อไป หากแต่ต้องนำเอาการอธิบายอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม อย่างเช่น เรื่องของ “สัญญาณ (Sign) หรือความหมายของความเป็นจริง (Meaning of Reality)” มาใช้เป็นหลักร่วมในการวิเคราะห์ และอธิบาย¹³ ในฐานะของสิ่งที่ทำหน้าที่ หรือปฏิบัติหน้าที่ในฐานะของตัวแทนแทนที่สิ่งอื่น ๆ ที่ขาดหายไป หรือไม่มีอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สัญญาณ หรือความหมายนั้น อยู่ในฐานะของสิ่งที่ช่วยทำให้สินค้ามีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเองนั่นเอง¹⁴

นอกจากนี้ ยังช่วยเน้นย้ำคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่าสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) หรือสินค้าสัญญาณ (Sign Commodity) ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจาก หรืออยู่ในฐานะสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อันอยู่บนมุมมองพื้นฐานของ Baudrillard ที่ให้ความสำคัญกับตัวสื่อ¹⁵ หรือมองว่า สื่อ หรือสัญญาณ คือ สาร หรือความหมาย หรือเพียงแค่ตัวสื่อ หรือสัญญาณ ก็เป็นสาร หรือความหมายแล้ว (Medium is the Message)¹⁶ ที่นำเสนอไปแล้วอีกด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Pierre Bourdieu ที่กล่าวถึง รสนิยม ไว้วา คือ กลไกหลักสำหรับการจัดสรร หรือ

¹¹ วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 12.

¹² ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” *The Milestone* 1 (2546):67.

¹³ กาญจนา แก้วเทพ, *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวาทกรรม: แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2541), น. 131.

¹⁴ ศรีนธร รัตนเจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” น. 8.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน.

¹⁶ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” น. 73.

จำหน่ายทรัพยากร (resource) และสินค้าต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic) และมิติทางวัฒนธรรม อันทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ขึ้นในสังคมได้อย่างไม่สิ้นสุด อย่างเช่น สินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ ทั้งในมิติของตัวสินค้าเอง รวมทั้งโฆษณา และข้อความของสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น อันสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม รวมถึงยังเป็นการระบุ หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ อัตลักษณ์ หรือตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงามในสินค้าของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Dick Hebdige¹⁷ ที่ว่า วิถีทางการดำเนินชีวิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการใช้สินค้า หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันเชื่อมโยงกับมิติทางความรู้สึก หรือรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่เป็นหลัก ผ่านตัวเลือกของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลของสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แมคโดนัลด์กาวิวัตน์ (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารด่วน (Fast-Food Restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแมค (McDonaldized work process) : การศึกษาเบื้องต้น” ของ บรรจง ศีลวงษ์เสรี¹⁸ ที่พบว่าร้านอาหารในงานวิจัยของ บรรจง คือ ร้านอาหารด่วน แมคโดนัลด์นั้น ได้นำพาวัฒนธรรม และกระบวนการบางอย่างที่เกี่ยวข้องเข้ามาในบริบทต่างสังคม หรือต่างพื้นที่ อย่างเช่น ประเทศไทย โดยร้านอาหารนั้น ก็มีกระบวนการปรับตัวในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น ตัวอาหาร การบริการ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับกระบวนการ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เข้ามาตั้งรกรากอีกด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ ธนิยาภรณ์ ไตรศรีธนนท์¹⁹ ทำการศึกษาระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะปันหยี” ที่พบว่า ร้านอาหาร และอาหารอยู่ในฐานะของสื่อ อันมีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการสื่อสาร และถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิม และแบบ

¹⁷Dick Hebdige, Hiding in the Light: On Images and Things (London: Routledge, 1988), quoted in Celia Lury, Consumer Culture (New Jersey: Rutgers University Press, 1996), p. 80.

¹⁸บรรจง ศีลวงษ์เสรี, “แมคโดนัลด์กาวิวัตน์ ภัตตาคารอาหารด่วน และกระบวนการทำงานแบบแมค : การศึกษาเบื้องต้น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

¹⁹ธนิยาภรณ์ ไตรศรีธนนท์, “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษา ชุมชนเกาะปันหยี,” น. ฅ-ง.

สมัยใหม่ จากการประกอบสร้าง และปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard” ของ วริยา นาคจิรังกูร²⁰ ที่พบว่า ภาพถ่ายแบบต่าง ๆ นั้น มีลักษณะเป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบ (Simulation Model) ที่สามารถนำมาผลิตซ้ำ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดภาพนิมิต (Simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภคได้ โดยที่รูปแบบของการลอกเลียนแบบซึ่งเกิดขึ้นนี้เป็นเพียงรูปแบบในระดับที่ 1 อันได้แก่ รูปแบบของการลอกเลียนแบบธรรมชาติ หรือการสร้างให้เหมือนกับของแท้ หรือระดับที่ 2 อันได้แก่ รูปแบบการลอกเลียนแบบในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งภาพถ่ายบุคคลนั้น จะถูกผลิตซ้ำในลักษณะเป็นรุ่น (Series) ออกอย่างเป็นจำนวนมากไม่ต่างกับการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ เลยแม้แต่ชนิดเดียว ตามแนวคิดของ Baudrillard เท่านั้น ซึ่งอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งอาหาร และร้านอาหารอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ของ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย²¹ เรื่อง “ร้าน Saxophone Pub & Restaurant” : รสชาติทางดนตรีกับตัวตน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง” ที่พบว่า ร้านอาหาร และผับ ซึ่งในที่นี้คือ Saxophone Pub & Restaurant เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีการประกอบสร้างรสนิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับดนตรีให้แก่ลูกค้าของร้านผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างเช่น ดนตรี เพลง และวงที่เล่นในร้าน เป็นต้น รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ของ ศรีนคร รัตนเจริญจร²² ที่พบว่า ร้านกาแฟ ซึ่งในงานของ ศรีนคร คือ “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันนั้น มีการพยายามนำเสนอ สร้างเอกลักษณ์ และเตรียมตนเองให้เป็นสินค้า “สัญญา” อันประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความเป็น “อเมริกัน” อย่างชัดเจน และโดดเด่น จากการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญญาให้กับกาแฟ และร้านกาแฟของตน โดยผ่านการปรุงแต่งด้วยวิธีการต่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือกระบวนการทำให้ตนเองเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นการ

²⁰วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” น. 12-15.

²¹นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, “ร้าน Saxophone Pub & Restaurant”: รสชาติทางดนตรีกับตัวตน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

²²ศรีนคร รัตนเจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” น. (1)-(2).

นำเสนอความหมายที่ซับซ้อน แต่ที่ “สำเร็จรูป” ให้กับสินค้าและบริการของร้าน อันเป็นวิธีการสากลอย่างหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าในยุคทุนนิยม และบริโภคนิยมซึ่งไร้พรมแดนนี้ เพื่อนำไปใช้กลบเกลื่อนความ “เป็นของโหล หรือเหมือน ๆ กันกับผู้อื่น” ของตนเอง เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าในลักษณะเดียวกันประเภทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน รวมทั้งเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าของตน อันจะส่งผลทำให้สินค้าของตนสามารถ “ขาย” ได้ ดังนั้น การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้าและบริการของร้านนั้น จึงเข้ากันได้ดีกับรสนิยมของคนกลุ่มชนชั้นกลาง อันเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานของ ศรีนิธร อันทำให้ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองในแบบหนึ่งอย่างร่วมกัน รวมถึงยังพบว่า ร้านกาแฟอื่น ๆ รวมทั้งตัวของกาแฟเองตั้งแต่ยุคดั้งเดิมนั้น ก็มีอยู่ในฐานะของพื้นที่ และวัฒนธรรมอย่างหนึ่งอีกด้วย

อันสอดคล้องกับข้อสรุปของงานศึกษาชิ้นนี้ ที่ค้นพบว่า มนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้น ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ โดยผ่านการใช้สื่อสัญลักษณ์ได้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมกันชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรับรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ในขณะเดียวกัน ภายใต้กรอบดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมาย หรืออัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าเตรียมไว้ให้ได้อย่างควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน

ส่วนในส่วนของผู้บริโภคในสังคมยุคบริโภคนิยมแบบยุคหลังสมัยใหม่ ดังเช่นปัจจุบันนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าจำนวน 10 ท่าน ที่ได้นำเสนอรายละเอียด และทำการวิเคราะห์ไปในบทที่ 6 นั้น ก็พบ และสามารถเห็นได้ว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ รวมทั้งภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นทั้งในแบบปัจจุบัน และแบบโหยหาอดีตแบบชนชั้นกลางของตนเองขึ้นมา ทั้งในรูปแบบลักษณะที่เหมือน และแตกต่างจากที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้อยู่อย่างผสมผสานกัน โดยในส่วนของความแตกต่างนั้น ก็คือ ผู้บริโภค หรือลูกค้า สามารถที่จะประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ หรือปรับเปลี่ยนผสมผสานให้เป็นแบบของตัวเองผู้บริโภค หรือลูกค้าเองจากที่ทางร้านสื่อสารมาให้ รวมทั้งประกอบสร้าง และเน้นย้ำขึ้นมาใหม่อย่างแตกต่างจากที่ทางร้านสื่อสารมาให้ไปเลยอย่างเด็ดขาด ดังที่นำเสนอไปในบทที่ 6 โดยจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยนั้น มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ในลักษณะของแบบการบริโภคที่เป็นไปโดยธรรมชาติ และ

ไม่รู้ตัวในชีวิตประจำวัน อยู่ภายใต้กรอบตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard ทั้ง 4 ระดับ อันมีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำมากขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละระดับ รวมทั้งระดับเดียวกัน อันสะท้อนให้เห็นได้ว่า การบริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิอาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย เป็นการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตที่มากกว่า การบริโภค เพื่อประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นในระดับที่ 1 ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย หรือ ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) โดยเฉพาะการบริโภค ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำตนเองให้แตกต่างจากปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ในตรรกวิทยาการบริโภค ระดับที่ 3 และ 4 อันได้แก่ ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) และตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) อันมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกัน และสามารถก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยต่ออาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ดังปรากฏการณ์ความนิยมร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยในบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศไทยที่ยังคงทวีความนิยม และมั่นคงอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่างจากการทำงานของชนชั้นกลาง แม้จะมีร้านอาหารญี่ปุ่น หรือการจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ รวมทั้งร้านอาหาร และอาหารชาติพันธุ์อื่น ๆ เกิดขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นตามมาก็ตาม ซึ่งทั้งหมดนี้ ก็ล้วนแต่เป็นไปตามหลักการของลัทธิบริโภคนิยมในสังคมยุคบริโภคนิยมบนสังคมยุคหลังสมัยใหม่ดังเช่นปัจจุบันนี้ ที่เน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นทั่วไป อันก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ดังเช่นที่กล่าวถึงไปในบทที่ 6 เช่นกันนั่นเอง

อีกทั้งจากการศึกษาทั้งในบทที่ 4 และ 5 นี้ ยังพบอีกว่า แบบแผนการบริโภค และการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าต่าง ๆ นั้น ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแนวโน้มในการเลือก หรือฮาบิทัส ดังที่กล่าวไว้อย่างละเอียดในบทที่ 6 อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถนำไปอ้างอิงใช้อธิบายการบริโภคของผู้บริโภค หรือลูกค้าของอาหาร ร้านอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ในยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยมในสังคมยุคบริโภคนิยมบนสังคมยุคหลังสมัยใหม่ดังเช่นปัจจุบันได้อีกด้วย

สอดคล้องกับที่ Lefebvre ทำการสำรวจ ด้วยมุมมองที่ลึกกลงไปในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จนพบว่า นอกเหนือไปจากที่คนเราได้ผลิต หรือบริโภควัตถุสิ่งของ สินค้า บริการต่าง ๆ อย่างมากมายแล้ว ภายใต้การผลิต และการบริโภคเหล่านั้น ก็ยังได้มีการผลิต และบริโภคจิตใจของตนเองให้กับวัตถุสิ่งของ สินค้า บริการที่บริโภค รับประทาน ดื่ม ใช้เข้าไปอย่างควบคุมขานเช่นเดียวกัน โดยที่เนื้อหา และรูปแบบของจิตเจอนั้น อาจจะมีได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งความชื่นชอบในเรื่องอาหารการกิน ไม่ว่าจะเป็น

รศชาติ หรือบรรยากาศร้าน รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้กาละ และเทศกาลต่าง ๆ ในการบริโภค รับประทาน คิม ใช้ นั้น จะถูกผลิต และบริโภคอย่างผสมกลมกลืนเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จนกลั่นออกมาเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่คุณรู้สึกว่าคนเราได้ทำมันขึ้นอย่างเป็นไปเองโดยปริยาย (Taken for Granted) ในที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบที่เรียกว่า ใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้แต่อย่างใด หากว่าเป็นแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปธรรมแน่นอนตามบริบททางสังคมแต่ละแห่งที่ได้มีการจัดกรอบกระบวนการ และกรรมวิธีในการควบคุมของการชีวิตมนุษย์อย่างแฝงเร้นเอาไว้ผ่านการบริโภค อันเป็นมิติเสียหนึ่งของสังคมสมัยใหม่อย่างเช่นปัจจุบันที่คุณเหมือนว่าจะมีเสรีภาพไปทั่วทุกหัวระแหง แต่ในความเป็นจริงแล้วแต่ถูกควบคุมอยู่อย่างลึก ๆ จากสังคม ที่อาจเรียกได้ว่า สังคมที่เราอยู่นั้น ได้ทำการก่อการร้าย หรือเป็นสังคมก่อการร้าย (Terrorist Society) แก่พวกเราซึ่งเป็นคนที่อาศัยอยู่ในสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่กล่าวว่า การที่จะทำความเข้าใจ และเข้าใจการบริโภคสินค้าภายใต้สังคมยุคบริโภคนิยมอย่างในยุคปัจจุบันนี้ จึงต้องพยายามทำความเข้าใจไปถึงตัวของมนุษย์ว่า มีกระบวนการ และแบบแผนในการแสวงหาความพึงพอใจ และความสุขที่ได้รับจากการบริโภค ว่ามีที่มาที่ไปในรูปแบบไหน และอย่างไร โดยแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมตามทัศนะของ Baudrillard มาจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) อันอยู่ภายใต้กรอบตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ระดับ ดังที่กล่าวไปในบทที่ 6 ซึ่งยังสอดคล้องกับที่ Dallas Smythe กล่าวถึง ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคที่ว่า กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนั้นเป็นไปตามหลักการของการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า หรือต่ำกว่า (Imitation) อีกด้วย²³

อันยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่กล่าวว่า เมื่อมีการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์จนหมดจบสิ้นแล้ว แม้มูลค่าในส่วนของการใช้สอยเบื้องต้น (Use Value) และมูลค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) จะหมดไปตามโลกแห่งความเป็นจริง แต่มูลค่าทางสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือความหมาย รวมทั้งจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) และค่าของสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่เป็นหลักสำคัญของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์นั้น จะยังคงไม่หมดไป และตราตรึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอไม่เสื่อมคลาย พูดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ สินค้าทั่วไป จะให้ผลกระทบแค่เพียงในระดับกายภาพเท่านั้น แต่สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ จะให้ผลกระทบตกทอดไปจนถึงระดับของจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า Spiritual Commodity เลยทีเดียว รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ Baudrillard

²³ เรื่องเดียวกัน.

มองว่า คนเรามีได้บริโภคแต่เพียงแค่ตัวของ “สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์” เพื่อสนองตอบความจำเป็นพื้นฐาน หรือใช้ประโยชน์เท่านั้น หากทว่าในความเป็นจริงแห่งการบริโภคแล้ว พวกเขายังได้บริโภค “สัญลักษณ์” หรือความหมาย ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือถูกสร้างขึ้นเข้าไปอีกด้วย²⁴

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “รับประทานอย่างไรเป็นอย่างนั้น (You are what you eat)” และ “ไม่รับประทานอย่างไรเป็นอย่างนั้น (We are what we don't eat)” หรือในที่นี้คือ “บริโภคอย่างไรเป็นอย่างนั้น (You are what you consume)” และ “ไม่บริโภคอย่างไรเป็นอย่างนั้น (We are what we unconsume)” อันมีที่มาจากการศึกษาอาหารตามกฎว่าด้วยการสัมผัส (Law of Contagion) ของ Rozin & Nemeroff ที่กล่าวว่า อาหารมิได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นผลผลิตทางสังคม และวัฒนธรรม อันเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถสื่อความหมาย หรือบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างระหว่างผู้ปรุง และผู้รับประทานทั้งที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว รวมทั้งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ²⁵ รวมทั้งยังสอดคล้องกับการสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนของ Katherine Woodward ที่ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล และสังคม (subject and structure) รวมถึงเป็นการทำให้เป็นเหมือนเช่นเดียวกันกับผู้คนบางคน (Similar) จากการเลียนแบบ (Imitation) และการมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Difference) จากการทำให้แตกต่าง (Distinction) ผ่านการสื่อสาร หรือการระบุชี้แสดง (Identification) โดยสัญลักษณ์ และภาพตัวแทน หรือปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์อีกด้วย²⁶ รวมถึงยังสอดคล้องกับการสังเกต และคำกล่าวของ Madan Sarup ที่พบ และกล่าวว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยมอันหลากหลายของเรายังได้ถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน (Everyday Life) อีกด้วย ทำให้การบริโภคทางวัฒนธรรมใน

²⁴กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย, น. 132-134.

²⁵P. 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,” น. 6, 35.

²⁶K. Woodward (ed.), Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity (London: Routledge/The Open University, 2004), pp. 6-8.

ปัจจุบันนี้ จึงเป็นวิถีทาง หรือวิธีการในการดำรงอยู่ หรือวิธีการอันจะทำให้ได้มา ซึ่งอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมอันหลากหลาย ที่ส่วนหนึ่งนั้นได้ทำการถูกสร้างขึ้นมาจากวัตถุ สิ่งของ สินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายที่เราได้บริโภคเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบไหนที่เรารับประทาน หรือร้านแบบไหนที่เราชอบ ฯลฯ นั้น ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้เรามองเห็นภาพที่ว่า ตลาดที่เต็มไปด้วยสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างมากมายนั้น ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอด หรือมอบเครื่องมืออันมากมายหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมให้แก่ตัวเราได้ อันสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า หากเราบริโภคอะไร ด้วยวิธีการบริโภคอย่างไรวินั้น ย่อมที่จะบ่งบอกถึงได้อย่างชัดเจนว่าเราเป็นใคร ต้องเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไร จนอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวเรานั้นได้ “เป็น” ไปตามอย่างที่เรบริโภคนั่นเอง²⁷

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Hebdige²⁸ ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะเฉพาะของการบริโภคสมัยใหม่ (modern) จะเป็นการผ่านมาจากรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยผู้บริโภค (Consumer) จะเป็นผู้มองเห็น ตระหนักถึง และนำเอารูปแบบ หรือสไตล์ที่เด่นชัด หรือเฉียบไวต่อความรู้สึกมากกว่ามาจากกระบวนการของการบริโภค อันได้แก่ รูปแบบของการบริโภค หรือทัศนคติในการบริโภค ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงแนวทางที่ผู้คนใช้ค้นหา เปิดเผย หรือแสดงอัตลักษณ์ หรือตัวตน ความรู้สึก และรสนิยมของตนให้ชัดเจนขึ้น ผ่านตัวเลือกของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลของสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ Pierre Bourdieu กล่าวถึง รสนิยม ไว่ว่า คือ กลไกหลักสำหรับการจัดสรร หรือจำหน่ายทรัพยากร (resource) และสินค้าต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic) และมิติทางวัฒนธรรม อันทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ขึ้นในสังคมได้อย่างไม่สิ้นไม่สุด อย่างเช่น สินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ อันสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ในอีกทางหนึ่ง รสนิยมนั้น ยังเป็นการระบุ หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ อัตลักษณ์ หรือตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากสินค้าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงดงามในสินค้าของปัจเจกบุคคลด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับบางถ้อยเสียงของผู้คน ที่กล่าวว่า “การมีรสนิยม” นั้น ก็เป็นคุณสมบัติอันพึงมีอย่างหนึ่งของบุคคล เพราะว่าในความเป็นจริงการใช้ชีวิตโดยไม่มีสุนทรียะเลขนั้น ก็เป็นเรื่องน่าสลดใจอย่างยิ่ง อีกทั้งมนุษย์นั้น ก็ไม่ได้มีชีวิตเพียงแค่อายุยืนยาวไปวัน ๆ เท่านั้น ความละเอียดอ่อน

²⁷ ศรีนธร รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,”

น. 8.

²⁸ Dick Hebdige, *Hiding in the Light: On Images and Things*, quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 17, p. 80.

ในจิตใจยังส่งผลทำให้มนุษย์มุ่งแสวงหาความงดงามอีกทางหนึ่งด้วย แม้ว่าสิ่งต่าง ๆ อย่างเช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย หรือที่อยู่อาศัยนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตจริง ๆ ก็ตาม แต่มนุษย์เราก็มักที่จะเลือกสรร และตกแต่งให้แก่อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน หรือพูดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ “การมีรสนิยม” นั่นเอง

อันยังสอดคล้องกับที่ Bourdieu²⁹ ที่ได้เสนอกรอบแกน (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 มากน้อยต่างกัันนั้น ว่าเป็นคนกลุ่มชนชั้นไหน และมีรสนิยมอย่างไร รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้นำเอา “รสนิยม และการมีรสนิยม” มาใช้เป็นเกณฑ์อย่างใหม่ในการจัดลำดับ และแบ่งกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างไปจากระบบการจัดการลำดับชนชั้นแบบเดิม ๆ ในอดีตอันเปลี่ยนแปลงยาก เนื่องจากผู้คนสามารถพัฒนา ยกระดับ และปรับตนเองให้เข้าใกล้ หรือมีรสนิยมมากที่สุดได้อย่างง่ายดายมากกว่า พุดง่าย ๆ ก็คือ สามารถประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนออกมาในรูปของความมีรสนิยมแบบต่าง ๆ ผ่านการใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการ หรือวิถีทางการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะเวลาว่าง (leisure time) นั่นเอง

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Bourdieu กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า อาหาร ร้านอาหาร และการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้าง และเน้นย้ำของปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลชนชั้นต่าง ๆ ให้เห็นถึง หรือยกระดับชนชั้นทางสังคมให้ชัดเจนมากขึ้นจากการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และการรับประทานอาหารนอกบ้าน อันขึ้นอยู่กับอยู่งบประมาณ หรือทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางวัฒนธรรม อย่างเช่น ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ จากการมี การศึกษา เป็นต้น ในฐานะของการเป็น ‘รสนิยมของความฟุ่มเฟือย และรสนิยมของความจำเป็น’

²⁹Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (London: Routledge & Kegan Paul, 1979), อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, *รสนิยม ภาษานในสังคมไทย ยุคบริโภคนิยม* (กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 12-17.

ไปอย่างพร้อม ๆ กัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์³⁰ ได้ทำการประมวลข้อสังเกตเกี่ยวกับรสนิยมจากการศึกษาพัฒนาการทางความหมาย ไว้ว่า รสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลต่อการกระทำในสิ่งที่ตนเห็นว่า ดี งาม หรือชอบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครอง หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตามการอบรมเลี้ยงดู และสังคมที่แวดล้อมอยู่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถ คุณสมบัติในการทำงาน และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อสังคมในช่วงเวลาว่าง และเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคม บนพื้นฐานความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม หรือไม่งาม และเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของปัจเจกบุคคล จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ ดังนั้น รสนิยมจึงย่อมมีกฎเกณฑ์ที่รองรับตัวของมันเองอยู่ อันเป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม หรือบริบทแวดล้อมในแต่ละช่วงมิติของเวลาได้ด้วย อย่างเช่น ช่วงเวลาที่เราไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในที่นี้คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ส่วนใหญ่ ก็มักจะเป็นช่วงเวลาว่างจากกิจกรรม หรือการงานหลักต่าง ๆ อันส่งผลทำให้เกิดการปรากฏขึ้น และแพร่หลายของรสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตในความรับรู้ของสังคม จึงเป็นการบ่งชี้ถึงการที่เวลาว่างทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

อันสอดคล้องกับที่ Dallas Smythe ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคมเอาไว้ว่า ปัจจุบันคนเราจะทำกิจกรรมการบริโภครูปแบบต่าง ๆ ในช่วงเวลาว่างอย่างมากขึ้น และเป็นสากล อันเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการต่อสู้ทางสังคมของแรงงานชนชั้นต่าง ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนเรามีช่วงเวลาในการทำงานที่สั้นลง แต่กลับมีช่วงเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ต่างจากในอดีตที่เคยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันของบุคคล อันมักจะหมดไปกับการทำงานต่าง ๆ เพียงแค่นั้น ด้วยเหตุนี้ สังคมสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีหน้าที่วางแผนรูปแบบการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มแต่ละอายุ แต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละชนชั้น ฯลฯ นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่สั่งสอนในเรื่องการทำงานให้เป็นแก่นคนในสังคมเฉกเช่นในอดีตเพียงเท่านั้น โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง อย่างเช่น วันศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดต่าง ๆ รวมทั้งหลังเลิกงาน และโอกาสพิเศษต่าง ๆ เนื่องจากช่วงเวลาเหล่านี้ เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนของแรงงานระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่สังคมได้กำหนดอนุญาตไว้นั่นเอง³¹

³⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 63-64.

³¹ กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย, น. 141-145.

อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า สังคมปัจจุบัน นอกจากเน้นในเรื่องของการแสวงหาความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ของผู้คน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมที่มีการระเบิดภายในของความหมาย (Implosion of Meaning) ที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ของสังคมไม่มีความแตกต่างกัน (De-differentiation) แล้ว สังคมยังเต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) ความเหนือจริง (Hyperreal) และภาพนิมิต (Simulacrum) ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างที่คุณต้องการในที่สุด โดยภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) นั้น เกิดขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) ซึ่งเกิดขึ้นมา ในฐานะของสิ่งที่เข้ามาครอบงำระเบียบต่าง ๆ ของสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาก่อนความจริง และทำให้สังคมมีความเหนือจริง³² จนก่อให้เกิดภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) ขึ้นมาในที่สุด

อันยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bourdieu เกี่ยวกับ ฮาบิทัส หรือแนวโน้มในการเลือกบริโภค (Habitus) ของบุคคลที่กล่าวถึงการแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) จากการศึกษาของเขาเกี่ยวกับรสนิยมในสังคมฝรั่งเศสช่วงท้ายทศวรรษที่ 1960 ระบุว่า เกณฑ์การวิเคราะห์เกี่ยวกับรสนิยม หรือการแบ่งแยกระดับชนชั้นจากการบริโภคสินค้า ในฐานะของการเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งนั้น ไม่ได้เป็นแค่ผลของการเลือกปฏิบัติ หรือบริโภคของปัจเจกบุคคลที่ผูกพันอยู่แค่มิติของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ อันเป็นอัตวิสัย และจับต้องไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการเกิดขึ้นมาจากรูปแบบ และแบบแผนปฏิบัติทางสังคมจากสังคม และโครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชน ในฐานะของ Habitus อันหมายถึง ระบบการควบคุม หรือจัดการเกี่ยวกับความสามารถของปัจเจกบุคคลในการปฏิบัติ หรือการเลือกในการบริโภคให้เป็นไปตามแบบแผนที่ Bourdieu เรียกว่า ตรรกการปฏิบัติ ซึ่งเป็นทั้งปรากฏการณ์ทางร่างกาย และจิตใจของปัจเจกบุคคล หรือที่เรียกว่า ฮาบิทัสระดับปัจเจกบุคคล อันสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะครอบครัว และบทบาททางสังคม เช่น การเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง การเป็นพ่อ แม่ พี่น้อง คนในครอบครัว หรือเพื่อน ประสบการณ์ในอดีตของชีวิต รวมทั้งความเข้าใจ หรือการรับรู้ในคุณค่า หรือการประเมินเพิ่มคุณค่า (Appreciation) การเลือก และการปฏิบัติอันหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคม และชนชั้น และไม่มีขอบเขตสิ้นสุดจากสังคมของบุคคล หรือผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างโดยธรรมชาติอยู่ในตัวตน สามัญสำนึก และจิตใต้สำนึกของบุคคลเสมือนเกิดขึ้นมาจากความต้องการของบุคคลอย่างแท้จริงโดยไม่มีอะไรมาควบคุมอยู่เบื้องหลัง

³²วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกการบริโภคของโบคิริยาร์ด,” น. 12-15.

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Bourdieu กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า Habitus เป็นสิ่งที่สะท้อนความชัดเจนของปัจเจกบุคคลในการครอบครอง หรือแสดงความชอบต่อสินค้าต่าง ๆ จากระสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตของพวกเขาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การชื่นชอบในศิลปะ การทำกิจกรรมงานอดิเรกต่าง ๆ การใช้เวลาว่างในวันสุดสัปดาห์ หรือหยุดยาวตามเทศกาล เรื่อยไปจนถึงการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหาร เป็นต้น อีกด้วย³³

อันยังสอดคล้องกับงานวิจัย Frumkin ที่ศึกษาวิจัย และนำเสนอเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคถึงการเลือกร้านอาหาร ซึ่งพบว่า รูปแบบทั่ว ๆ ไป ในการบริโภคของผู้บริโภคต่ออาหาร และร้านอาหารในการรับประทานอาหาร จะมองถึง ‘คุณค่า ความสะดวกสบาย เมนูที่หลากหลาย ตัวเลือกที่เต็มไปด้วยความสุขภาพดี บรรยากาศที่สนุกสนาน และทัศนคติของเพื่อน และครอบครัว’³⁴ ซึ่งยังสอดคล้องกับที่ Wilkerson กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคนั้น จะค้นหาคุณค่าที่ดี ความสะดวกสบาย ความหลากหลายที่ยอดเยียม การบริการที่ยอดเยียมเหนือกว่า และคุณภาพที่สูงกว่าในการเลือกอาหาร และร้านอาหารในการรับประทานอาหารนอกบ้านเสมอ³⁵ อีกด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของ Baudrillard” ของ วริยา นาคจิรังกูร³⁶ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคภาพถ่ายบุคคลในกรอบตรรกะการบริโภคอยู่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคในระดับตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (Use Value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าอื่น ๆ ถึงแม้จะมีการพบว่า กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาได้มีการรับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) มาจากการใช้งานภาพถ่ายอยู่บ้างก็ตาม แต่คุณค่าส่วนนี้ที่เกิดขึ้น ก็เป็นแค่เพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้เท่านั้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ ทศนีย์ มีวรรณ³⁷ ได้ทำการศึกษาวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสร้าง

³³Pierre Bourdieu, Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste (London: Routledge and Kegan Paul, 1979), quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 17, pp. 81-88.

³⁴P. Frumkin, “Tomorrow’s customer: a look at the future,” Nation’s Restaurant News 32 (1997), quoted in D. Sloan (ed.), Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), p. 13.

³⁵J. Wilkerson, “Food franchising trend: consumer preferences power chain operators into the 21st century,” Nation’s Restaurant News 33 (1999), quoted in Ibid., p. 14.

³⁶วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” น. 12-15.

³⁷ทศนีย์ มีวรรณ, “การสร้าง และการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน,” น. บทคัดย่อ.

และการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งพบว่า ปรากฏการณ์ชีวิต หรือการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยนั้น เป็นปรากฏการณ์บริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือปรากฏการณ์ของความหมายที่มีความสัมพันธ์กับสุขภาพ และความหมายแฝงถึงการหวนกลับสู่อดีต อันอยู่ในกรอบตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard ทั้งใน 4 ระดับมากน้อยแตกต่างกันไป หรือกล่าวคือ เป็นการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมาย จากทั้งตัวอาหารชีวิต และการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการอธิบายให้ข้อมูลของสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และถูกนำมาใช้เชื่อมโยงถึงอาหารชีวิต และปรากฏการณ์ชีวิต โดยสามารถพบได้ 3 ลักษณะ คือ 1. การกระทำเชิงสัญลักษณ์ เป็นการกระทำโดยอาศัยสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์อย่างมีความหมายแทนการกลับสู่ความดีงามในอดีต 2. การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการให้คุณค่าต่อภูมิปัญญาดั้งเดิม และกล่าวโทษวิธีการบริโภคแบบตะวันตก และ 3. การหวนคืนสู่อดีตโดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผล คือ การให้คำอธิบายแนะนำต่อสัญลักษณ์การบริโภค และการปฏิบัติ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ของ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย³⁸ เรื่อง “ร้าน Saxophone Pub & Restaurant” : รสชาติทางดนตรีกับตัวตน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง,” ที่พบว่า ลูกค้านัก Saxophone Pub & Restaurant มีการประกอบสร้างรสนิยม และวิถีชีวิตต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับดนตรีทั้งที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับภูมิหลัง และวิถีทางการดำเนินชีวิตให้แก่ตนเองจากร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน โดยเฉพาะเพลง ดนตรี และวงต่าง ๆ ที่เล่นในร้านด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ของ ศรีนทร รัตนเจริญจร³⁹ ที่พบว่า การดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ แพร่หลายมาสู่ชนชั้นกลาง และประชาชนทั่วไป จนกระทั่งในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายอย่างมากมายมาถึงคนระดับล่าง จึงมีร้านกาแฟปรากฏขึ้นอย่างทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชน หรือตลาด ซึ่งมีคนมาก ๆ เพื่อการมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนชั้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนปัญหาประจำวันต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน จนได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม “สภากาแฟ” ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในที่สุด

เมื่อพัฒนาต่อมา สู่มิติการบริโภคของมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคไร้พรมแดน อันประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความเป็น “อเมริกัน” ที่กำลังเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมหลักอย่างใหม่ของชน

³⁸ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, “ร้าน Saxophone Pub & Restaurant” : รสชาติทางดนตรีกับตัวตน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง,” น. บทคัดย่อ.

³⁹ ศรีนทร รัตนเจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” น. บทคัดย่อ.

ชั้นกลางในเมืองปัจจุบัน ในที่นี้ คือ ร้านกาแฟ และกาแฟ “สตาร์บัคส์” อันเป็นสิ่งที่มีความ “สำเร็จรูป” ซึ่งใคร บุคคล หรือกลุ่มคนใดก็ได้ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้ามารับ “ครอบ” ความหมายเหล่านั้นได้อย่างไม่มีกรรมวิธีอันยุ่งยากนัก ทั้งในแง่ของการทำงานจากการเสพความหมายที่ถูกเตรียมมาให้จากกาแฟ และร้านในฐานะสินค้า และทั้งในแง่ที่ผู้บริโภคเอง ก็มีสิทธิที่จะผลิตความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” และกาแฟได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ผ่านพฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้า “สัญญา” อันสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการสร้าง และรับรู้ความหมาย “ตนเอง” ของผู้บริโภคที่มีทั้งเหมือน และแตกต่างกันทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล อันเป็นแบบชนชั้นกลางอย่างเป็นหลักในปัจจุบัน จากการพบว่า กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ จะเป็นคนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง ก่อนข้างมีการศึกษา หรือไม่ก็พยายามจะอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษาอยู่เสมอ ดังนั้น การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้า และบริการของร้าน จึงเข้ากันได้ดีกับรสนิยมของคนกลุ่มนี้ อันทำให้ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองในแบบหนึ่งอย่างร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ในฐานะปัจเจกบุคคล ก็ยังคงมีภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต และโลกทัศน์ที่หลากหลายแตกต่างกันอยู่พอสมควร อันส่งผลที่ทำให้บางครั้งผู้คนเหล่านี้ จึงมีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนอย่างไม่มากนักน้อยให้เห็นถึงความพยายามในการปรุงแต่ง “อัตลักษณ์” หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเองอย่างสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญญาของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

อันยังสอดคล้องกับข้อสรุปของงานศึกษาชิ้นนี้ ที่ค้นพบว่า มนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้น ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ โดยผ่านการใช้สื่อสัญญาภายใต้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมกันชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ในขณะที่เดียวกัน ภายใต้กรอบดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมาย หรืออัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าเตรียมไว้ให้ได้อย่างควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกันอีกด้วย

ทั้งหมดที่นำเสนอ กล่าวถึง และสรุปมาในข้างต้นนี้ สะท้อน และเน้นย้ำให้เห็นข้อสรุปรวมที่สำคัญอย่างหนึ่งได้ว่า อาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงอาหาร และร้านอาหาร รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ ทั้งหมดทั้งหลายบนโลกใบนี้ในสังคมแห่งลัทธิบริโภคนิยมในสังคมบริโภคนิยมบนสังคมยุคหลังสมัยใหม่นั้น ล้วนแต่อยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาในรูปแบบของสื่อ และสื่อมวลชน รวมทั้งในฐานะของผล และผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่ขายเฉพาะตัวของมันเอง อย่างเช่น ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมีวัฒนธรรม

ความคิด ความเชื่อ และสิ่งอื่น ๆ ในรูปของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตด้านต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดแทรกอยู่ภายในด้วยอีกมากมาย ทั้งจากธรรมชาติของมัน และการปรุงแต่งทางวัฒนธรรมด้วยบริบททางสังคม และวัฒนธรรม หรือฝีมือมนุษย์ หรือนายทุน หรือผู้อื่นที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยเฉพาะกระบวนการทำ วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ด้วยการนำเรื่องของปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และเรื่องสัญลักษณ์ หรือความหมายเข้ามาใช้ อย่างเช่น การทำเสมือนจริงของทั้งในตัวสินค้าต่าง ๆ เอง และในส่วนของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั่นเอง

ในขณะที่เดียวกันนั้น คนเราในฐานะผู้บริโภคในสังคมแห่งลัทธิบริโภคนิยมในสังคม บริโภคนิยมบนสังคมยุคหลังสมัยใหม่นั้น ก็ยอมรับหลักการในข้างต้นของสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น อย่างโดยคุชกู และเป็นไปโดยธรรมชาติอย่างคุ้นเคยเฉกเช่นเดียวกับการกระทำอื่น ๆ ใน ชีวิตประจำวันที่ต้องทำอยู่เป็นประจำอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ อันจะเห็นได้จากบทสรุปจาก การศึกษาครั้งนี้ที่กล่าวไปในข้างต้น รวมทั้งภาพแห่งความเป็นจริงของมวลชนทั้งระดับปัจเจก บุคคล และกลุ่มบุคคลทั้งในสังคมประเทศไทย และสังคมประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในยุคปัจจุบันที่ สามารถเชื่อมโยงไปถึง และอ้างอิงถึงได้อย่างชัดเจนว่า การบริโภค หรือรับประทานอาหาร หรือดื่ม เครื่องดื่ม รวมถึงการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ไม่ใช่แค่เพียงเพราะว่ามันเป็นอาหารที่จำเป็นต้อง รับประทาน หรือบริโภค หรือต้องรับประทาน หรือบริโภคเพื่อให้อิ่มท้อง หรือหายหิวเท่านั้น รวมทั้งการเดินเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคนั้น ก็ได้เพียงเพราะว่าต้องการรับประทานอาหาร หรือ เพราะหิว หรือต้องการรับประทานอาหารเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้นอีกต่อไปเช่นกัน แต่ผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้น ยังได้บริโภค รับประทาน หรือดื่ม หรือทำการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์กับ อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ รวมทั้งอาหาร และร้านอาหารอื่น ๆ เรื่อยไปจนถึงสินค้า ต่าง ๆ ทั้งหมด ในรูปของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ที่มีสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ อย่างยินดีที่จะใช้ จ่ายเงินในจำนวนที่มากพอสมควรเพื่อแลกกับสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตพิเศษต่าง ๆ ที่ถูกเพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อนำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตของตนเองให้แตกต่างจากปัจเจก บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ และประจักษ์แก่ตนเอง และบุคคลภายนอกได้ ในรูปแบบของแบบ แผนการบริโภคที่ถูกกำหนดมา แต่ผู้คนไม่รู้ตัว เพราะถูกกำหนดเป็นไปโดยธรรมชาติใน ชีวิตประจำวันจากอาหาร ร้านอาหาร และสินค้าต่าง ๆ อันทำให้เกิดการสืบทอด และธำรงรักษาการ บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ตามจำนวนสินค้าที่ถูกผลิตล้นออกมาอย่างเกินพอดีในยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยมในสังคมบริโภคนิยมบนโลกยุคหลังสมัยใหม่ ดังที่กล่าวไปในข้างต้นอย่างแน่นหนา และชัดเจน กล่าวอีกนัยยะหนึ่ง ก็คือ สินค้า และการบริโภคของมนุษย์ในปัจจุบันนั้น ล้วนแต่เป็นการธำรงรักษา

และสืบทอดลัทธิบริโภคนิยมในสังคมยุคบริโภคนิยมบนโลกยุคหลังสมัยใหม่ให้เติบโตก้าวหน้า และดำรงอยู่ได้ต่อไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้งนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยเปิดโลกทัศน์ และเน้นย้ำให้ผู้คนเห็นได้ว่า สื่อ และ สื่อมวลชนนั้น มิได้ จำกัดอยู่แค่เพียงสื่อ และสื่อมวลชน อย่างเช่น วิทยู และโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ ที่เรารู้เคยเท่านั้นอีกต่อไป ยิ่งหากลงลึกไปในสื่อบริบททางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของโลก ที่ยังรากลึกลงมานาน และก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว สิ่งต่าง ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต ที่มีใช้ หรือประดิษฐ์สร้างเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อ หรือสื่อมวลชนนั้น ก็อาจจะถูกนำมาปิดฝุ่น หรือ วิเคราะห์พิจารณาใหม่ในฐานะของสื่อ และสื่อมวลชนได้อย่างทั้งหมดทั้งสิ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งอาหาร และร้านอาหารนั้น จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ก็เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็น ถึงความเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งของทั้ง 2 สิ่งที่เราพูดถึง และลงรายละเอียดนำเสนอในทุกบทได้ เป็นอย่างดี และอาจจะเลยไปถึงการเกิดการยอมรับว่าทั้ง 2 สิ่งนี้ และสิ่งอื่น ๆ ว่ายังเป็นสื่อมวลชน ได้อีกด้วยในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งจะเปิด และเชื่อมโยงการเข้าใจโลกของวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม สื่อ และสื่อมวลชนให้เชื่อมโยงกว้างขวางขึ้นอีกอย่างมากมายในที่สุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยในส่วนของความนิยม และพฤติกรรมการบริโภคความเป็น ญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเชิงปริมาณ โดยนาระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อย่างเช่น การวิจัยเชิงสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วนำการวิเคราะห์ทางสถิติมาใช้ เพื่อสนับสนุนให้งานวิจัยมีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ แยกออกมาอย่างชัดเจน และโดยละเอียด ทั้งในมิติเชิงวัฒนธรรม และมิติเชิงการตลาด
3. ควรศึกษาวิจัยในส่วนของจำนวนสมาชิก และการบอกรับสมาชิกของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเพิ่มเติมเข้ามาด้วย
4. ควรมีการนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในส่วนของการทำเสมือนจริง และภาพนิมิต รวมทั้งกระบวนอื่น ๆ ไปปรับใช้ในงานด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป
5. ควรมีการนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนาอาหารไทย และร้านอาหารไทย เพื่อให้มีการพัฒนา และความเจริญก้าวหน้าในทางมิติต่าง ๆ ทั้งในประเทศ จนเกิดการแพร่หลายไปทั่วโลก

6. ควรมีการนำผลการศึกษาวิจัยในส่วนทั้งหมดที่ได้ โดยเฉพาะในส่วนของกระบวนการทำให้เป็นแบบญี่ปุ่น หรืออาทิตยานุวัตร มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกระบวนการทำให้เป็นแบบไทย หรือกระแสนิยม หรือไทยานุวัตรให้เกิดขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งพัฒนา และแพร่หลายไปทั่วโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารทั้งไทย และเทศ ในฐานะของสื่อ และสื่อมวลชนมากขึ้น
2. ควรขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย และร้านอาหารไทยทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
3. ควรขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารทั้งไทย และเทศ กับ การสื่อสารพัฒนาการในด้านมิติต่าง ๆ ทั้งทางสังคม และวัฒนธรรมให้เพิ่มมากขึ้น
4. ควรขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากร้านอาหารสมัยใหม่ทั้งไทย และเทศมากขึ้น อย่างเช่น ร้านอาหารแบบดั้งเดิม ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่แพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบัน
5. ควรจะขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารในมิติของความเป็นแฟน (Fanclub) ในการบอกรับเป็นสมาชิกของร้านอาหารต่าง ๆ และการเข้าเป็นสมาชิกร้านของผู้บริโภค
6. ควรจะขยายการศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหารชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในสังคมมากขึ้น เช่น อาหารเวียดนาม หรืออาหารเกาหลี เป็นต้น
7. ควรขยายการศึกษาอาหาร และร้านอาหารในฐานะมิติเกี่ยวกับรสนิยม วิธีการดำรงชีวิต และแนวโน้มในการเลือก หรือฮาพิทัสมากขึ้น
8. ควรขยายการศึกษาสื่อ และสื่อมวลชนอื่น ๆ ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมในทุกมิติของการศึกษามากขึ้น
9. ควรขยายการศึกษาสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในมิติเกี่ยวกับรสนิยม วิธีการดำรงชีวิต และแนวโน้มในการเลือก หรือฮาพิทัสมากขึ้น