

วิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย จากมุมมองสังคมวิทยา

กัศิพร จูทะวิริยะ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจในทิศทางการศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยและชี้ให้เห็นแนวทาง (approach) การศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ในมุมมองทางด้านสังคมวิทยา รวมถึงเงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าแนวทางการศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยมีข้อจำกัดอยู่มาก และไม่สามารถก้าวพ้นแนวทางการศึกษาแบบเดิมที่มักเน้นศึกษาในประเด็นทัศนคติ การตัดสินใจในการบริโภค ปัจจัยและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษามักสอดคล้องไปในทิศทางและแนวทางเดียวกัน จึงไม่อาจคลี่คลายหรือขยายแง่มุมใหม่ๆ เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาได้ชัดเจนนัก การศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารและการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม น่าจะเป็นอีก

แนวทางที่ช่วยขยายให้เห็นแบบแผนการบริโภคได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่างานที่ทบทวนและศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยในปัจจุบัน ได้แก่ เงื่อนไขคุณลักษณะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เงื่อนไขดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นถึงวิธีคิดและมุมมองในการศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยภายใต้ภาวะสมัยใหม่ ที่มองการบริโภคไม่ได้ปราศจากกฎเกณฑ์โครงสร้างทางสังคมและอำนาจของปัจเจกที่กำกับการบริโภคของผู้คนในสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคได้สร้างความหมายให้กับการบริโภคในลักษณะต่างๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สะท้อนให้เห็นความเป็นจริงของปัจเจกและโครงสร้างที่มีอำนาจในการกำหนดวิถีการบริโภคอยู่ไม่น้อย ดังนั้นหากขยายประเด็นการศึกษาวิถีการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำ (agency) ที่มีอำนาจกระทำการในการเป็นผู้กำหนดวิถีการบริโภคที่มีมากขึ้น จะเผยให้เห็นความเป็นจริงอีกด้านที่เกิดขึ้นในสังคมโลกสมัยใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำ

สำคัญ

วิถีการบริโภค, อาหารญี่ปุ่น, วัฒนธรรม, บริโภคเชิงสัญลักษณ์

Sociological Perspective on Way of Japanese Consumption in Thai Society

Keeratiporn Jutaviriya

Abstract

This paper aims to re-examine about the trend of way of Japanese food consumption in Thai society's research and point out the approach of the research conducted in sociological perspective which the conditions related with way of Japanese food consumption are considered. The result indicates that the trend of studies in the field of way of Japanese food consumption in Thailand are not widely conducted and limited in several ways. Previous researches mainly focus on Japanese food's consumption attitude, decision, factors and consumption behavior. Previous researches give the consistency result. This trend of study cannot expand or give the new concept to clearly reflect the recent phenomenon of Japanese food consumption in Thailand. The study about the way of Japanese food consumption related to media and cultural consumption should be considered and focused in order to give broader perspective. This paper also reveals that results of previous studies indicated that the conditions of nature of consumers, products, price, channel of

distribution, marketing promotion, staff, environment and culture are related to way of Japanese consumption in Thai society. All of the conditions reflect the way of thinking and trend of study in the field of life style in Japanese consumption in the modernity. However, these results show that previous studies are not focused on the social structure and power of individualism which influencing on people's consumption in the society. Consumers, themselves create their own life style called Consumption of Signs. This kind of life style reflects the reality of individualism and powerful structure over the consumer's decision. Further studies on way of the consumers as the agency influencing on way of consumption are therefore suggested in order to clearly reveal the reality occurring in the modern society.

Key words

Way of Consumption, Japanese Food, Culture, Consumption of Signs

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการขยายตัวของการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นำมาสู่การเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมโลกสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อนและเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตตามสถานการณ์โลกที่ผันแปรไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีในการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีพของมนุษย์ที่นอกจากจะเป็นปัจจัยในการดำรงชีพด้านร่างกาย แต่ในปัจจุบันยังแฝงนัยยะในการแสดงความเป็นตัวตน (identity) และวิถีชีวิต (life style) ในด้านปัจเจกที่มากขึ้น นอกจากนี้ วิถีการบริโภคยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างในสังคม จากการบริโภคอาหารในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมสู่การปรับเปลี่ยนการบริโภคที่เชื่อมโยงไปสู่ระบบการผลิตทั้งในภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรมในระดับประเทศอีกด้วย จากการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2556) ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารในปัจจุบันของผู้บริโภคในไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคนิยมการบริโภคอาหารในร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าวิถีการบริโภคอาหารในระดับครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคที่เน้นการบริโภคอาหารและเน้นการบริการควบคู่กันไปด้วย การบริโภคอาหารนอกบ้านกลายเป็นวิถีชีวิตที่พบได้ในสังคมสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว คุณภาพความสดใหม่ในอาหารและการปรุงอย่างถูกสุขอนามัย อีกทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกของอาหารที่มีความหลากหลายทั้งประเภท ชนิดและรสชาติให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายขอบเขตการบริโภคและตอบรับกับความต้องการที่มีมากขึ้นของผู้บริโภคที่มี

อำนาจในการต่อรองในโลกทุนนิยมสมัยใหม่ยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันว่า “อาหารญี่ปุ่น” ในสังคมไทยกลายเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับต้นในการเลือกบริโภค ดังจะเห็นได้จากข้อมูลขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2559) เปิดเผยผลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2559 พบว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีจำนวน 2,713 ร้านค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยแบ่งเป็นร้านที่เปิดใหม่ถึง 297 ร้านค้า และมีร้านที่ปิดตัวลง 193 ร้านค้า โดยพบการเปิดสาขาใหม่ในกรุงเทพมหานครขยายตัวร้อยละ 1.4 และร้านอาหารในต่างจังหวัดขยายตัวร้อยละ 7.7 การสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับร้านอาหารต่างชาติทั้งหมด การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันไม่เพียงเป็นการบริโภคเพื่อการดำรงชีพตามความจำเป็นขั้นพื้นฐานของตนเท่านั้น แต่ยังแฝงการบริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการบริโภคอาหารที่บรรจุอยู่ภายในตัวอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้เขียนในการนำเสนอวิถีการบริโภคอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยที่มีพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมการบริโภคในภาวะสมัยใหม่ในมุมมองทางด้านสังคมวิทยา รวมถึงเงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย สิ่งเหล่านี้นำมาสู่วิถีการบริโภคที่สะท้อนการปรับเปลี่ยนอย่างหลากหลายและซับซ้อนผ่านสื่อในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การทำความเข้าใจถึงพัฒนาการทางความคิดในการบริโภคแห่งโลกสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการขยายความเข้าใจและคลี่คลายข้อกังขาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โลกที่เป็นพลวัตในปัจจุบัน

2. พัฒนาการทางความคิดและทิศทางการศึกษาการบริโภคในสังคมโลกสมัยใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคในเชิงสังคมวิทยาได้รับความนิยมนับและกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้มุมมองต่อการบริโภค (consume) ที่มีการวิพากษ์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิธีการบริโภค ในมุมมองที่ว่า การบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมสมัยใหม่ พัฒนาการทางความคิดและทิศทางการศึกษาการบริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการทำควมเข้าใจสังคมโลกที่มีการเคลื่อนตัวเปลี่ยนผ่านอยู่ตลอดเวลา

George Ritzer เป็นหนึ่งในนักวิชาการที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นศึกษานี้เป็นอย่างมาก เขาได้กล่าวถึงทิศทางและแนวโน้มการศึกษาวិธีการบริโภคที่ปรากฏตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา โดยเปรียบเทียบการศึกษาวิธีการบริโภคระหว่างสำนักคิดสังคมวิทยาฝั่งยุโรปและนักคิดสังคมวิทยาอเมริกัน ในผลงานเขียนทางวิชาการเรื่อง *The Sociology of Consumption: A Sub-Field in Search of Discovery* (Ritzer, 2000) งานของเขาชี้ให้เห็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคในช่วงที่ผ่านมาที่นักสังคมวิทยาอเมริกันให้ความสนใจต่อประเด็นศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคน้อยมาก ขณะที่นักสังคมวิทยากลุ่มยุโรปกลับได้มีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคอย่างจริงจัง และให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิธีการบริโภคว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและส่งผลกระทบต่อระบบอื่นๆ ในวงกว้าง เกิดขึ้นทั้งในระบบการผลิตในภาคครัวเรือนและระดับประเทศ ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนในระดับโครงสร้างทางสังคมได้เลยทีเดียว ผลงานชิ้นนี้ของ Ritzer ยังชี้ให้เห็นทิศทางการศึกษาวิธีการบริโภคของกลุ่มนักสังคมวิทยา

อเมริกันว่ายังขาดการศึกษาแก่นสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีการบริโภคในเชิงสังคมวิทยายู่มาก แม้ว่ารูปแบบและวิธีการบริโภคในสังคมจะยิ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้มีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างเป็นวงกว้างก็ตาม โดยเฉพาะวิธีการบริโภคผ่านพื้นที่สาธารณะเชื่อมด้วยระบบอินเทอร์เน็ตอย่าง Amazon.com ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1994 ได้สร้างพื้นที่บริโภคใหม่ที่ได้รับคามนิยมนของชาวอเมริกันในยุคนั้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้วิธีการผลิต รูปแบบการทำงาน รวมถึงระบบงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิงภายใต้การเติบโตของระบบสารสนเทศใหม่

ทั้งนี้ Ritzer ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้รูปแบบการบริโภคในสหรัฐอเมริกาได้ปรับเปลี่ยนทิศทางไป แต่ทว่าการศึกษากลุ่มนักสังคมวิทยาอเมริกันกลับละเลยการศึกษาวิธีการบริโภคที่ทวีความซับซ้อนมากกว่าสังคมในอดีต แม้จะมีการศึกษาวิธีการบริโภคในสังคมชาวอเมริกันอยู่บ้าง แต่ก็ยังปรากฏมุมมองในการศึกษาที่แฝงไปด้วยอคติ อาทิ การศึกษาของ Thorstein Veblen ที่นิยามรูปแบบและวิธีการบริโภคแบบใหม่ว่าเป็น “conspicuous consumption” เป็นการบริโภคเพื่ออวดอ้างและเพื่อให้เป็นจุดสนใจในสังคม สอดคล้องกับมุมมองการศึกษาวิธีการบริโภคในรูปแบบของการสร้างสภาวะแปลกแยกทางสังคม หรือ alienation ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Karl Marx ที่ปรากฏให้เห็นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะนักคิดกลุ่มสังคมวิทยาอเมริกันเน้นการผลิตผลงานทางวิชาการด้านชนชั้นแรงงานและระบบนายทุนมากกว่า ถึงแม้แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับระบบชนชั้น แรงงาน และระบบนายทุนจะเป็นที่เฟื่องฟูอย่างมากในกลุ่มนักสังคมวิทยาอเมริกันในยุคนั้น แต่งานศึกษาเกี่ยวกับ

วิธีการบริโภคก็ได้ปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง

ทั้งนี้ Sharon Zukin และ Jenifer Smith Maguire (2004) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการศึกษาวิธีการบริโภคของกลุ่มนักคิดสังคมวิทยาผ่านบทความเรื่อง “Consumers and Consumption” (Zukin & Maguire, 2004) ว่ามีสาเหตุปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก การอธิบายแนวคิดหรือแนวทางการศึกษาการบริโภคที่เชื่อมโยงการอธิบายในระดับโครงสร้างและปัจเจกเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในขณะนั้น เพราะแนวทางการศึกษาสังคมในช่วงนั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของฐานคิดแบบดั้งเดิมที่เน้นการศึกษาโครงสร้างทางสังคม การศึกษาวิธีการบริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระดับหนึ่งอย่างที่ปรากฏจากงานในกลุ่มนักวิชาการสังคมวิทยาอเมริกันยุคนั้น

ประการที่สอง การได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Marx (มาร์กซ) Weber (เวเบอร์) และ Simmel (ซิมเมล) ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของโครงสร้างการผลิตและระบบเศรษฐกิจมากกว่าเรื่องของปัจเจก ได้ก่อให้เกิดอคติในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคในยุคสมัยใหม่ว่าเป็นเพียง “การสร้างควมคลุมเคลือในการบริโภค” โดยเฉพาะ Marx ที่มองว่าความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามสัญชาตญาณจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานสำหรับดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ทำให้เกิดการบริโภคเท่าที่จำเป็น แม้แต่ Weber เองก็อธิบายเรื่องของการบริโภคสินค้าของบุคคลว่าเป็นกระบวนการเลือกซื้อตามความเหมาะสมและบริโภคเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น ความต้องการในการบริโภคของปัจเจกจึงถูกควบคุมผ่านความเชื่อทางศาสนาด้วยอุดมคติ “Protestant ethic” ซึ่งมองว่าศาสนาคือตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานของปัจเจกบุคคล รวมถึงวิธีการบริโภคอย่างมีธรรมาภิบาลในยุคทุนนิยมที่เป็นตัวสะท้อน

ความอยู่ดีมีสุขในมุมมองของนักวิชาการสังคมวิทยาในยุคนั้น ขณะที่แม้ Simmel สนใจศึกษาความแปลกใหม่ของวิธีการบริโภคที่ปรากฏผ่านการซื้อสินค้า (shopping) ในเขตเมือง แต่ในข้อเสนอของเขากลับมองว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่บอกอัตลักษณ์และแฟชั่นในการบริโภคขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นเหตุและผล ซึ่ง Durkheim ได้ชี้ให้เห็นในทิศทางเดียวกันว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งมอมเมาสังคม และหากไม่มีการควบคุมพฤติกรรมบริโภคก็จะส่งผลให้ระบบสังคมแบบดั้งเดิมนั้นเลือนหายไป

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิธีการบริโภคของนักคิดทางสังคมวิทยาอเมริกันที่ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ไม่ได้มีงานวิจัยเพื่อหาคำตอบอย่างจริงจัง แต่ทว่าเป็นข้อค้นพบที่ได้มาจากการสังเกตแบบมานุษยวิทยาที่อธิบายในเชิงประวัติศาสตร์เท่านั้น ทำให้เรื่องของวิธีการบริโภคกลายเป็นประเด็นที่ถูกมองข้ามในยุคนั้นแม้ว่าจะก้าวเข้าสู่ในยุคของทุนนิยมก็ตาม ซึ่งในเวลาต่อมา Thorstein Veblen (1959; Zukin & Maguire, 2004) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการอธิบายเรื่องของวิธีการบริโภคของนักคิดกลุ่มนี้ว่า แม้จะใช้แนวทางเชิงมานุษยวิทยาแต่ขาดการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์และอธิบายในมุมมองของนักคิดที่แฝงไปด้วยอคติ และสุดท้ายกลายเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของวิธีการบริโภคและผู้บริโภคซึ่งถูกจำกัดโอกาสใช้สัญชาตญาณในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวด้วยการมองในฐานะที่เป็นเรื่องที่เป็นปัญหาและก่อให้เกิดวิกฤติทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับเรื่องของเพศสภาวะและศีลธรรมทางสังคม

ประการสุดท้าย เขามองว่ากลุ่มนายทุนได้

เข้าถึงความรู้เหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากกว่าการสร้างความรู้ทางวิชาการ (เป็นเรื่องของกำลังทรัพย์และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อซื้อฐานข้อมูล) และองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการบริโภคในยุคนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานด้านเศรษฐศาสตร์ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาวิธีการบริโภคที่เชื่อมโยงด้าน “supply side” มากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการบริโภคในขณะนั้นถูกจำกัดไว้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น งานศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคที่ปรากฏในยุคนี้ โดยส่วนใหญ่จึงเป็นงานที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาระบบการผลิตและระบบการตลาดแบบทุนนิยมว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบริโภคในสังคมขณะนั้นไม่ใช่วัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบริโภค

ดังนั้นในช่วงหลังของการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคจึงมีกลุ่มนักวิชาการสังคมวิทยาสมัยใหม่ได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยมองเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการผลิตสินค้ากับการบริโภคในมุมมองใหม่ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมบริโภคและวิธีการบริโภคทั้งในมิติของเศรษฐกิจและมิติทางวัฒนธรรม ซึ่ง Ritzer (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่าภายหลังการศึกษาวิธีการบริโภคในแวดวงนักวิชาการสังคมวิทยาเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเกิดแนวทางการศึกษาโดยใช้รูปแบบ ASA ของ Dan Cook ซึ่งพยายามสร้างความชัดเจนในการศึกษาสังคมวิทยาการบริโภค (The Sociology of Consumption) ด้วยการเริ่มสร้างวารสารวิชาการที่เป็นเรื่องเฉพาะเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture) เพื่อให้ประเด็นเกี่ยวกับวิธีการบริโภคในเชิงสังคมวิทยาที่ถูกเพิกเฉยและละเลยในอดีต ได้ถูกรื้อฟื้นและนำกลับมาศึกษาใหม่อย่างเข้มข้นท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคสมัยใหม่

ในเวลาต่อมา การบริโภคถูกขยายมุมมองในการศึกษาที่เชื่อมโยงกับรหัส (code) มากขึ้น โดยงานศึกษาของ Clude Levi-Strauss (อ้างใน Stephen Mannell, 1996) เสนอมุมมองที่มีต่อการบริโภคอาหารและนำเอาเทคนิคทางภาษาศาสตร์มาใช้ในการอธิบายวิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสำคัญต่อการถอดรหัสความหมายการปรุงและการประกอบอาหารของแต่ละกลุ่มว่าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ที่ซ่อนหรือแฝงความคิดของมนุษย์อยู่ และสามารถค้นหาโครงสร้างทางสังคมผ่านรูปแบบการประกอบอาหารในลักษณะการปรุงแบบสุก-ดิบเชื่อมร้อยกับการกินอาหารได้

Roland Bargthes (อ้างใน Stephen Mannell, 1996) ศึกษาการถอดรหัสและการหาความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในชุดความหมายของการประกอบอาหารโดยใช้หลักสังคมวิทยาเชิงจิตวิเคราะห์ของการบริโภคอาหารร่วมสมัยในการวิเคราะห์ความนิยมในการบริโภคขนมปังสีขาวไปสู่การบริโภคขนมปังสีน้ำตาลว่าเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความหมาย (Signified) เขาให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์การสร้างพื้นที่ความหมายผ่านการโฆษณาสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอความดั้งเดิมของรสชาติ ความเก่าแก่ของกรรมวิธีการผลิต ซึ่ง Nobeit Elias (1978) ตั้งข้อสังเกตว่ารูปแบบการบริโภคดังกล่าวเป็นภาวะหยุดนิ่งอยู่กับที่ เนื่องด้วยขณะที่ความชื่นชมในรสชาติของมนุษย์ไม่หยุดนิ่งแต่การปรุงอาหารและรูปแบบในการบริโภคยังยึดติดกับประวัติศาสตร์และอดีตอยู่อย่างเดิม ดังนั้นเขาจึงนำเสนอแนวทางการศึกษาแบบพัฒนาการทางประวัติศาสตร์โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่า “ความต้องการและความนิยมชมชอบต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์เป็นผลมาจากประสบการณ์ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยาวนานหลาย

ช่วงอายุคน จนเป็นสาเหตุสำคัญทำให้การสร้างค่านิยมชมชอบต่อสิ่งต่างๆ ในแต่ละช่วงอายุวัยของคนรุ่นหนึ่งได้ความสำเร็จ”

Jean Baudrillard (1988) นักสังคมวิทยาหลังภาวะสมัยใหม่มองว่าสังคมในปัจจุบันก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมแห่งการบริโภคผ่านการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (consumption of signs) จากผลงานแรกๆ ชื่อ *The System of Object* พิมพ์ในปี ค.ศ.1968 เป็นจุดเริ่มต้นที่เขาเสนอให้เห็นว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างเป็นตัวจัดตั้งขึ้น นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาที่เกิดขึ้น วัตถุยังถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในระบบนั้นและเมื่อวัตถุถูกบริโภคจะเปลี่ยนความหมาย (meaning) ไปสู่การบริโภคในระดับปัจเจกที่มีความหมายอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ ต่อมา Baudrillard ได้เขียนงานออกมาอีกมากมาย ซึ่งขยายความเข้าใจให้เห็นการบริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้าในสังคมยุคสมัยใหม่ (modernity) สู่สังคมยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernity) โดยเฉพาะการบริโภคที่มีสัญลักษณ์ (sign) เกิดขึ้นจากการให้ความหมายในการบริโภคสินค้า และขยายให้เห็นหน้าที่ของสินค้าที่เพิ่มเติมออกไปในโลกวัฒนธรรม เขาเสนอว่าในการบริโภคได้ให้คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (use value) มูลค่าจากการแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) นอกเหนือไปจากนี้ยังมีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ซึ่งสัญลักษณ์จะเป็นตัวช่วยเติมเต็มให้แก่สินค้าประเภทต่างๆ ที่โดยทั่วไปมีคุณค่าในตัวเองหรืออาจไม่มีคุณค่าในตัวเองให้เกิดมีคุณค่าหรือความหมายใหม่ จนนำไปสู่สินค้าบริโภคทางวัฒนธรรม (cultural commodity) หรือสินค้าสัญลักษณ์ (sign commodity) สะท้อนวิถีการบริโภคใหม่ในปัจจุบัน

Mark Gottdiener เป็นนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันคนแรกๆ ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิถีบริโภค เขาชี้ให้เห็นรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและได้เริ่มจากการศึกษาระบบการทำงานในร้านอาหารจานด่วน (fast foods) การเลือกซื้อบริการและสินค้าผ่านระบบบัตรเครดิต อันเป็นการบริโภคในรูปแบบใหม่ที่มีสัญลักษณ์เข้ามาเป็นส่วนประกอบร่วมในการบริโภค แนวโน้มการบริโภคที่เน้นรูปแบบเฉพาะในพื้นที่ใหม่ๆ อาทิ ร้านอาหารเน้นความเฉพาะ (themed restaurants) สนามบิน (airport) ห้างสรรพสินค้า (malls) พื้นที่บันเทิงแบบใหม่ (theme parks) พิพิธภัณฑ์ (museums) และอนุสาวรีย์แห่งสงคราม (war memorials) ซึ่งเขาเน้นให้เห็นว่าเกิดการหายไปของพื้นที่สาธารณะ (public space) แบบเดิมแต่เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะการสร้างธีม (themes) กับอุตสาหกรรมสื่อมวลชนในการเผยแพร่ และในอนาคตจะเกิดพื้นที่แห่งสัญลักษณ์ (symbolic spaces) ขึ้นมา ซึ่ง Mark Gottdiener ได้อธิบายเอาไว้ในงานเขียนของเขาเรื่อง *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments* ในปี ค.ศ.2001 ซึ่งถูกพัฒนาต่อยอดจากงานเขียนตั้งต้นของเขาเรื่อง *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification* (2000) งานชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นการวิเคราะห์วิถีการบริโภคในแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) คาบเกี่ยวกับการนำทฤษฎีหลังทันสมัยนิยม (postmodernism) การประกอบสร้างทางสังคมของตนเอง (the social construction of self) การกลายเป็นสินค้า (commodification) ในสังคมโลกทุนนิยม และบทบาทของสื่อมวลชนในชีวิตประจำวันมาเสนอมุมมองใหม่ในปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิธีการบริโภคในกลุ่มนักสังคมวิทยาชาวยุโรปโดยเฉพาะนักสังคมวิทยาอังกฤษ กลับให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการบริโภคในยุคนั้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา ซึ่งนักคิดกลุ่มนี้เน้นศึกษาการบริโภคผ่านพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ cyberspace และพื้นที่ห้างสรรพสินค้าทั้งในยุโรปและอเมริกา แม้นักคิดกลุ่มนี้จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์อยู่บ้าง แต่ทว่าก็สามารถก้าวข้ามอคติของการศึกษาวิธีการบริโภคในสังคมสมัยแบบใหม่ได้ และเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับความแพร่หลายของการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศแทนที่การศึกษาวิธีการผลิตในรูปแบบเดิม ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิธีการบริโภคในฐานะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งมองว่าการบริโภคนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมในสังคม ในเวลาต่อ นักคิดกลุ่มหลังสมัยใหม่ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาวิธีการบริโภคและการบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดความเป็นสังคมหลังทันสมัย และดึงดูดความสนใจให้นักคิดฝั่งอเมริกันหันมาศึกษาการบริโภคมากขึ้นในเวลาต่อมา (Featherstone, 1991)

สอดคล้องกับงานของ Elise S. Lake and Minjoo Oh (2006) ใน *The Sociology of food and Eating* ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับสังคมวิทยาการบริโภคเป็นเรื่องที่นักสังคมวิทยาไม่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาย่างจริงจัง ดังนั้นงานที่เกี่ยวกับการบริโภคในอดีตส่วนใหญ่จึงเป็นการศึกษาในมิติของโภชนาการอาหาร ดังปรากฏในงานเขียนทางวิชาการของวงการแพทย์ สาธารณสุข และการศึกษาชนบท แม้ว่าปัจจุบันมีนักสังคมวิทยาและนักวิชาการหลายสำนักหันมาให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับอาหารและการบริโภคอาหารมากขึ้น แต่ก็ยัง

เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่และทิศทางการศึกษาก็เป็นการประกอบสร้าง (construct) หัวข้อขึ้นมาเพิ่มเติมจากเรื่องของโภชนาการและงานศึกษาในชนบท โดยมีทิศทางการศึกษาและแนวทางการศึกษา (approach) อยู่ในกรอบของการศึกษาเรื่องระบบอาหาร สุขภาพศึกษาและพฤติกรรมการศึกษาของผู้คนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากเชื่อมโยงกับการศึกษาวิธีการบริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติที่มีความเฉพาะด้านอย่างวิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งพบว่ามีข้อจำกัดอยู่มากและดูเหมือนจะโน้มไปในทิศทางตามพัฒนาการทางความคิดในสังคมโลกด้วยเช่นกัน

3. การศึกษาและทบทวนวิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย

การศึกษาวิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยเริ่มขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในไทยที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องภายหลังศตวรรษ 1990 เป็นต้นมา การเข้ามาขององค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard: JRO) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการอยู่ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นไปทั่วโลก ปัจจุบัน JRO ได้มีการขยายเครือข่ายสาขาการบริหารงานที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศนั้นๆ ทำให้ปัจจุบันมีสาขาในต่างประเทศ 9 ประเทศ ทั้งนี้จึงได้มีการเปิดตัว JRO สาขาประเทศไทย ครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2552 เพื่อสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 แห่ง หรือประมาณ 500 บริษัทที่อยู่ใน

ประเทศไทยในขณะนั้น โดยมีการดำเนินการสนับสนุนต่างๆ อาทิ การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาจากแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเอง การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการบริการธุรกิจ/วิธีการประกอบอาหาร/การควบคุมอนามัย/วิธีการจัดส่งอาหารหรือวัตถุดิบของญี่ปุ่นและการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น (Thai PR, 2552) เป็นที่ยอมรับกันว่าในบรรดาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านวัฒนธรรมการกินการอยู่หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน ธุรกิจร้านอาหารจะสร้างพลังในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ดำเนินไปอย่างมีพลวัตและขยายการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากที่สุดแขนงหนึ่ง และมีแนวโน้มว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่กำลังเบ่งบานอยู่ในไทยด้วยมูลค่าการลงทุนรวมกว่าสองหมื่นล้านบาทจะเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน การเกิดขึ้นของร้านอาหารญี่ปุ่นที่กระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เป็นเสมือนการรุกคืบทางวัฒนธรรมครั้งใหม่ที่กำลังแปลงสภาพเป็นมูลค่าทางธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น หากยังหมายรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่มีมูลค่ารวมนับได้หลายหมื่นล้านบาทอีกด้วย (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2557)

ล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) ได้ตอกย้ำและเผยให้เห็นการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนให้เห็นแนวโน้มความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมีมากขึ้น และประเทศไทยอยู่ในอันดับ 6 ของการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหาร เกษตรป้าไม้ และประมงของประเทศญี่ปุ่นไปตลาดโลก โดย

มีมูลค่าถึง 1.14 หมื่นล้านบาท ซึ่งสูงสุดในอาเซียน (วารสาร เทียนเงิน, 2559) การขยายตัวของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมผสานอยู่ภายในเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองการทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าว เชื่อมโยงกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย ซึ่งมีความสำคัญในแง่การขยายมุมมองและเสนอให้สังคมเห็นถึงอีกด้านหนึ่งของการแนวทางการทำความเข้าใจสังคมไทยที่มีพลวัตในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยพบว่า มีงานที่ศึกษาประเด็นนี้มากขึ้นแต่ยังปรากฏอยู่อย่างจำกัด โดยงานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่นำเสนอเพียงภาพกว้างของวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้งานศึกษาส่วนใหญ่ที่ทำการทบทวนจะเป็นงานศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก แต่ก็พบว่าภายในงานบางส่วนพยายามนำเสนอในมิติสังคมและวัฒนธรรมอยู่ด้วย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ไม่อาจละเลยประเด็นทางด้านสังคมวิทยาการบริโภคไปได้ หากวิเคราะห์ในแง่มุมนี้เพิ่มขึ้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลต่อวิถีการบริโภคของชาวไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบกับการทำงาน ทำให้ผู้คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ วิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการชิมชัปปะอู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจและความเป็นปัจเจก โดยปรากฏการณ์ที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นผ่านงานวิจัย

หลายชิ้น ดังต่อไปนี้

งานศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

งานศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานของชนิดา เสถียรธนากร (2551) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ส่วนทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสด สะอาด ปลอดภัยของอาหาร รายการอาหารมีหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส รับคำสั่งซื้อและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารที่เป็นประโยชน์ได้ดี ทัศนคติด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีจำนวนสาขาหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายร่วมกับการบัตรเครดิต การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้มเพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาทในการบริโภคในครั้งต่อไป ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร และมีความ

รวดเร็วแม่นยำในการเก็บเงิน ทัศนคติด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภัตตาคารมีความสะอาด ภัตตาคารมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย และมีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานศึกษาของมัทวัน พัยคุณนันท์ (2557) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านโคนูน อินดี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณภาพ มีความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก ด้านราคาสินค้า ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีรูปแบบโฆษณาของร้านที่ดึงดูดความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคนูน อินดี้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่สอดคล้องกับงานศึกษาข้างต้น อาทิ งานศึกษาของ อิงอร รัตตัญญู (2553); ชนสรณ์ โตรกราน (2551); รัตนา โกศาศิริสิน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ด้านราคาสินค้า การมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานนี้หมายถึง ความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งของร้านสวยงาม สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสั่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคา รวมทั้งการได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนผสมรสสุกเนย (2550) ที่ศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่น พบว่า การส่งเสริมการขายในด้านการจับฉลากชิงรางวัล การสะสมยอได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกับบัตรเครดิต และการแจกคูปองส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานศึกษาหลายชิ้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น อาทิ งานของจิตรลดา พักป้อม (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความสะอาดของอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์สินค้า ในเรื่องของความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสินค้าปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับนัฐพล จำกำจร (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การมีประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงาน ความคุ้มค่าในด้านราคา การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ผู้ใช้บริการเป็นคนที่

รสนิยมดี เป็นต้น งานศึกษาเหล่านี้เน้นให้ความสนใจกับทัศนคติและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นสำคัญ

งานศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

งานศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พุจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของปัญญดา บุญสิน (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นส่วนลด มา 4 จ่าย 3 เป็นโปรโมชั่นที่นิยมใช้กับอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยด้านบุคลากร การมีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนน้อม ด้านกระบวนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีการบริการอย่างรวดเร็วมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการบริการอย่างเป็นระบบ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีห้องน้ำสะอาด อากาศถ่ายเท มีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรู้ความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด ส่วนรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค การเลือกสินค้าจึงมักเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์และแบบแผนในการดำเนินชีวิต อาทิ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภาพ

สงเคราะห์ (2555); กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการแจกคูปองอาหาร ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ การรับชำระเงินมีความถูกต้อง และการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านมีความสะอาด พื้นที่มีรั้วมีความกว้างขวางเพียงพอ ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ เมนูสไตส์ญี่ปุ่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารมีความเป็นญี่ปุ่น การตกแต่งภายนอกร้านมีความเป็นญี่ปุ่น และพนักงานแต่งกายสไตส์ญี่ปุ่น เป็นต้น งานศึกษาดังกล่าวให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายภายใต้บริบทพื้นที่การศึกษาที่มีความแตกต่างกันออกไป

งานศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในอาหารญี่ปุ่น

ในขณะที่งานศึกษาของจูฉินันท์ สุนทรขจิต (2551) เป็นงานด้านสื่อสารมวลชนที่วิเคราะห์ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่เชื่อมโยงกับพื้นที่การสื่อสารความหมายจนนำไปสู่การก่ออัตลักษณ์ในการสร้าง

ความเป็นญี่ปุ่นให้เกิดขึ้นมา งานศึกษาชี้ให้เห็นในกรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ได้แฝงสัญลักษณ์ในการบริโภคที่บ่งบอกรสนิยม ระดับชั้นทางสังคม คุณค่าใหม่ที่แฝงในอาหารญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และลักษณะกายภาพในสไตส์ญี่ปุ่น ได้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ ทั้งในขณะที่บริโภคอาหารอยู่หรือการบริโภคอาหารได้จบลงไปแล้ว แต่การบริโภคที่แท้จริงยังไม่ได้หมดไป ยังเกิดการบริโภคความเป็นญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมการกิน การใช้บริการ การรับรู้ความรู้สึกแบบญี่ปุ่น ความทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้ถูกประกอบสร้างให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเน้นย้ำการบริโภคผ่านการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปของสื่อ สื่อมวลชนและพื้นที่การสื่อสาร ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ก็คืออัตลักษณ์และตัวตน (identity and subjectivity) ที่เกิดขึ้นผ่านการบริโภคนั่นเอง

สอดคล้องกับงานของกิริติพร ศรีธัญรัตน์ (2553) และโนริยูกิ ชูซูกิและคณะ (2553) ที่ขยายความเข้าใจในเชิงสังคมวิทยาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในกระแสโลกาภิวัตน์และนำไปสู่การก่อตัวของกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) โดยการบริโภคสินค้าญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมแฝงอยู่ด้วย ทั้งนี้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยยังนำไปสู่การผสมผสานทางวัฒนธรรม (cultural hybridization) เพื่อให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสังคมนั้น มีการปรับแต่งรสชาติให้สอดคล้องกับสังคมไทยตามแบบฉบับท้องถิ่น (localization) พร้อมไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์ (image) ความเป็นญี่ปุ่นให้เกิดขึ้นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย (กิริติพร ศรีธัญรัตน์, 2553: 58) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นจาก

การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม งานศึกษาทั้งสองชิ้นนี้นำเสนอในเชิงปรากฏการณ์การชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและให้ความสำคัญกับการบริโภคในภาพรวมของสินค้าญี่ปุ่นทุกประเภท โดยไม่ได้เน้นในมิติการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก

ทั้งนี้จะเห็นว่าการศึกษาวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยมีข้อจำกัดอยู่มาก และไม่สามารถก้าวพ้นแนวทางการศึกษาแบบเดิมๆ ที่มักเน้นศึกษาในประเด็นทัศนคติและการตัดสินใจในการบริโภค และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นสำคัญ ลักษณะผลการศึกษาและข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษามักสอดคล้องไปในทิศทางและแนวทางเดียวกัน ซึ่งไม่ก่อประโยชน์เพื่อขยายองค์ความรู้ในการทำความเข้าใจวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเชิงลึกหรือขยายแนวทางการศึกษาใหม่ๆ แต่ทั้งนี้กลับพบงานด้านการสื่อสารและสังคมวิทยาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยขยายความเข้าใจในแนวทางการศึกษา (approach) รวมทั้งการเสนอข้อค้นพบใหม่ที่มีทิศทางการวิเคราะห์เพื่อช่วยขยายการเรียนรู้และการมองในมุมใหม่ให้กับสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากโลกภายนอกอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม งานที่ทบทวนข้างต้นยังพอแสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยในปัจจุบัน

4. เงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์เงื่อนไขที่มีความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยได้ 7 เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1.) **คุณลักษณะของผู้บริโภค** คุณลักษณะนิสัยผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขในด้านปัจเจกที่ส่งผลกับการบริโภคอย่างชัดเจน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว รสนิยม ค่านิยม การให้คุณค่าและความหมาย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น การมีประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน อัตลักษณ์หรือตัวตน เป็นต้น

2.) **ผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรและให้ความสนใจในการบริโภคมากขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตและเป็นทางเลือกสำคัญในวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ได้แก่ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารมีคุณภาพ มีความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก ความสดปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ภาชนะและอุปกรณ์ในการใช้งานสะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ปริมาณอาหารเหมาะสมรสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น ร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น เป็นต้น

3.) **ราคาสินค้า** สิ่งนี้เป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยเน้นการบริโภคจากร้านอาหารเป็นหลัก ไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือปรุงอาหารด้วยตนเอง เงื่อนไขด้านราคาจึงเป็นอีกเงื่อนไขที่สำคัญในการเพิ่มกำลังการบริโภคหรือลดทอนกำลังการบริโภคด้วย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร การมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

4.) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** โอกาสในการเข้าถึงอาหารญี่ปุ่นที่มีมากขึ้น และการขยายช่องทางการจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มความหลากหลาย

กลายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้สะดวกง่ายดาย ตั้งแต่การเลือกบริโภคในร้านอาหารราคาแพง จนถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาดสดหรือตลาดนัด ได้แก่ พื้นที่ร้านจำหน่ายมีความสะอาดและถูกหลักสุขอนามัย บรรยากาศและการตกแต่งของร้านเหมาะสม สวยงาม มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าเพียงพอ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งที่มีจอดรถสะดวกสบาย และการมีจำนวนสาขาหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ เป็นต้น

5.) การส่งเสริมการตลาด การดำเนินนโยบายด้านการตลาดในร้านอาหารญี่ปุ่นกลายเป็นหัวใจสำคัญที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน การดึงดูดลูกค้าในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนิยมปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การมีรูปแบบโฆษณาของร้านที่ดึงดูดความสนใจ การได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก โปรโมชั่นส่วนลด มา 4 จ่าย 3 การจับฉลากชิงรางวัล การสะสมยอดรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกับบัตรเครดิต การแจกคูปองส่วนลด การให้คูปองสะสม การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายร่วมกับกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card จะได้รับส่วนลด และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้ม เพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาท เป็นต้น

6.) บุคลากรหรือพนักงาน รูปแบบการบริการในร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นการปฏิบัติระบบการบริโภคใหม่ให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่เน้นและใส่ใจการ

บริโภคที่ควบคู่ไปกับการบริการที่ดีจากพนักงานการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่เป็นมิตรกลายเป็นจุดเด่นที่สำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่นที่น่ากลืนอายของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาใช้ในการดำเนินการในร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการปรับวิถีการบริโภคที่สำคัญของชาวไทยในอดีตที่เน้นการบริโภคอาหารเป็นหลัก โดยไม่ได้ใส่ใจการบริการควบคู่กับการบริโภค หากแต่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เน้นการบริโภคอาหารควบคู่กับการบริการด้วย ได้แก่ การมีพนักงานที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนน้อม การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีการบริการอย่างรวดเร็ว มีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการบริการอย่างเป็นระบบ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี เป็นต้น

7.) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อม การสร้างบรรยากาศร้านในรูปลักษณะแบบญี่ปุ่นเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่นอกจากจะอึมเอมไปกับรสชาติอาหารแต่ผู้บริโภคยังต้องการสภาพบรรยากาศร้านและวัฒนธรรมในแบบญี่ปุ่นอีกด้วย จนเกิดการแข่งขันปรับแต่งร้านอาหารญี่ปุ่นให้มีความเป็นญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งที่เป็นรูปแบบที่เหมือนจริงและใกล้เคียงความเป็นญี่ปุ่น ทั้งนี้ในบางร้านตกแต่งด้วยตัวอักษรญี่ปุ่นเพื่อสร้างความเป็นญี่ปุ่นให้เกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคชาวไทยไม่สามารถอ่านและเข้าใจความหมายในอักษรเหล่านั้นได้แต่ประการใด ซึ่งเป็นลักษณะของการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ร้านอาหารมีความสะอาด สะดวกสบาย มีห้องน้ำที่สะอาด อากาศถ่ายเท มีที่จอดรถเพียงพอ ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ มีเมนูสไตส์

ญี่ปุ่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารที่มีความเป็นญี่ปุ่น การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น และพนักงานแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น

8.) วัฒนธรรม วัฒนธรรมซึ่งครอบคลุมในเรื่องแบบแผน ค่านิยมและประเพณีจะเป็นสิ่งที่งานศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ละเลยไม่ให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังเริ่มมีการกล่าวถึงในงานศึกษาทางด้านการสื่อสารและสังคมวิทยา วัฒนธรรมให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมว่าเป็นส่วนสำคัญในการมองเรื่องวิถีการบริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมการกินแบบญี่ปุ่น วัฒนธรรมการให้คุณค่าของอาหาร วัฒนธรรมการให้บริการที่สุภาพแบบญี่ปุ่น วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าญี่ปุ่น เป็นต้น

จากเงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่การบริโภคนั้นไม่ได้ปราศจากกฎเกณฑ์โครงสร้างทางสังคมที่กำกับการบริโภคของผู้คนในสังคมและยังมีอำนาจของปัจเจกแฝงอยู่ไม่ใช่น้อย อาทิ มาตรฐานในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยตามมาตรฐาน ความมีคุณค่าทางโภชนาการ คุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคก็ได้สร้างความหมายให้กับการบริโภคในลักษณะต่างๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ให้เกิดขึ้นดังที่ Baudrillard นักคิดทางสังคมวิทยาคนสำคัญที่นำเสนอประเด็นการศึกษาวิถีการบริโภคได้ใช้แนวทางการศึกษานี้ เขาได้เชื่อมโยงระหว่างเรื่องของการบริโภคสินค้าเพื่อใช้สอยและการเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจและระบบตลาดเข้ากับเรื่องของการบริโภคทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมายของความจริง (meaning of reality) มาใช้ในการอธิบายรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค เขาชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์คือสิ่งที่ช่วยเติมเต็มให้แก่สินค้าประเภทต่างๆ ที่ปกติแล้ว

ไม่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ก่อให้มีคุณค่าและความหมายด้วยการสร้างขึ้นใหม่ หรือเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เพื่อให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) และกลายเป็นสินค้าทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นและปรากฏในฐานะของสื่อและสื่อมวลชนต่างๆ อย่างไรก็ตาม Baudrillard มองว่าคนเราไม่ได้บริโภคแค่เพียงตัวของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ เพื่อสนองตอบต่อความจำเป็นพื้นฐานหรือการใช้ประโยชน์เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงแล้วพวกเขาได้บริโภคสัญลักษณ์หรือความหมายของเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมามีด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับความเป็นญี่ปุ่นในทุกกระบวนการบริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การเสิร์ฟอาหาร รวมทั้งการมีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารที่มีความเป็นญี่ปุ่น มีการตกแต่งภายในร้านแบบญี่ปุ่น รวมถึงการบริการของพนักงาน ที่จะต้องซึมซับเอาวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นมาใช้ภายในร้านอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย

การบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ได้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ (utility) หรือเพื่อความอึดท้องเท่านั้น แต่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังสะท้อนวิถีการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากทฤษฎีโครงสร้างนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เชื่อมโยงสู่การบริโภคที่อยู่ในสถานะการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ที่เป็นกระแสวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีความเข้มข้นของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ฝังตัวอยู่ในตัวสินค้าและการบริการในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคได้สร้างความหมายให้กับอาหารญี่ปุ่น ที่มีนัยยะของความ เป็นญี่ปุ่น มีเมนูรูปแบบและสไตล์ญี่ปุ่น มีอุปกรณ์

เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารที่มีความเป็นญี่ปุ่น เครื่องปรุงอาหารแบบญี่ปุ่น มีการตกแต่งทั้งภายใน-ภายนอกที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่น และพนักงาน แต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้พบว่าร้านอาหาร ญี่ปุ่นจำนวนมากตกแต่งร้านโดยใช้ตัวอักษรญี่ปุ่นเพื่อ แสดงให้เห็นความเป็นญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถสื่อความหมายหรือสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคชาวไทยไม่สามารถอ่าน ภาษาญี่ปุ่นเหล่านั้นได้เลย อีกทั้งเครื่องแต่งกายของ พนักงานภายในร้านที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นชุดกิโมโน นั้น แท้จริงมักเป็นชุดยูกะตะ (yukata) และชุดฮัปปิ (happi) ที่นิยมสวมใส่ล่าลองในงานเทศกาลต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อเท็จจริงและวัฒนธรรมในการสวมใส่เครื่องแต่งกายดังกล่าว เหล่านี้สะท้อนให้เห็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในการบริโภคอาหารผ่านวัฒนธรรมในแบบญี่ปุ่นอย่างเด่นชัด และ ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่อาจเข้าใจวัฒนธรรมในเชิงลึก และการให้ความหมายเฉพาะอย่างลึกซึ้งในด้าน วัฒนธรรม นอกจากนี้สาเหตุที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมนั้นมาจากการที่อาหารญี่ปุ่นนั้นมีการจัด ตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคด้วยสีสันน่า รับประทาน มีลักษณะของวัฒนธรรมเฉพาะที่สอดแทรกอยู่ในวิธีการบริโภค สิ่งเหล่านี้ แสดงถึงรสนิยม และการให้คุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในรายละเอียด แม้กระทั่งการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสังคมไทยให้คุณค่าและประกอบสร้างว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและดีต่อสุขภาพ ในการบริโภคในชีวิตประจำวัน

5. บทสรุป

ในการศึกษาวิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยนอกจากจะทำให้เห็นถึงการศึกษาในการ

บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่อย่างกว้างขวาง แต่ยังมีทิศทางที่คับแคบในแนวทางการศึกษาที่ไม่อาจคลี่คลายหรือขยายแง่มุมในการสะท้อนปรากฏการณ์ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาได้ชัดเจนนัก การศึกษาวิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเชื่อมโยงกับการสื่อสารและการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม น่าจะเป็นอีกแนวทางที่ช่วยขยายให้เห็นแบบแผนการบริโภคได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นแน่นอนว่าได้รับอิทธิพลจากสื่อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เน้นจุดขายหลักในเรื่องของความสะอาด ความมีคุณภาพดีต่อสุขภาพ ความทันสมัย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคเน้นบริโภคในคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร รวมไปถึงการเสพวัฒนธรรมและภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นที่ดูทันสมัย ซึ่งถูกให้คุณค่าในฐานะอาหารทางวัฒนธรรมที่มีดีมีรสชาติเยี่ยม สะอาดถูกหลักอนามัย และบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสมัย ซึ่งการบริโภคดังกล่าวได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดวิธีการบริโภคของผู้คน ดังนั้นการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงไม่สามารถแยกขาดจากเรื่องของการให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม รสนิยม ค่านิยม สถานภาพ และชนชั้นของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ตั้งแต่ขั้นตอน การจัดเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร กรรมวิธีการเสิร์ฟ วิธีการบริโภค การใช้ภาชนะ สิ่งเหล่านี้ ยังถูกกำหนดภายใต้กฎเกณฑ์แบบแผนทางด้านวัฒนธรรม ระเบียบ และโครงสร้างของสังคม (structure) หากขยายประเด็นการศึกษาวิธีการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำ (agency) ที่มีอำนาจกระทำการในการเป็นผู้กำหนดวิธีการบริโภคที่มีมากขึ้นจะช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้านในสังคมโลกสมัยใหม่



เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- [3] กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4] กิริติพร ศรีธัญรัตน์. (2553). “สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมลูกผสมในไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์” เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติของเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 3 สังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะกรรมการเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย.
- [5] จิตรลดา ฝักป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [6] ชนสรณ์ โตรกราน. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- [7] ชนิตา เสถียรธนากร. (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] โนริยุกิ ชูซูกิและคณะ. (2553). “การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในไทยสังคมไทยภายใต้กระแส-Japanization” เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติของเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 3 สังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะกรรมการเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย.
- [10] ปัญญดา บุญสิน. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟุจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] มัทวัน พยัคฆนันท์. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคอุโน อินดี้. สารนิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- [12] รัตนา โภคาศิริสิน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 1(1), 114-123.
- [13] วราภรณ์ เทียนเงิน. (2559). ส่องตลาดอาหารญี่ปุ่น “ไทย” ใหญ่สุดในอาเซียน. โพสต์ทูเดย์ดอทคอม. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ส.ค.2559 จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/438961>
- [14] วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น.วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [15] สมสมร สุขเนศกุล. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [16] อิงอร รัตตัญญู. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [17] องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2556). รายงานการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ.
- [18] ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2557). *Japanese Restaurant: วัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ส.ค.2559 จาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000069788>
- [19] Thai PR. (2552). แอลงข่าวเปิดตัว JRO องค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ สาขาประเทศไทยล้มมนภายใต้หัวข้อสภาวะปัจจุบันและประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ส.ค.2559 จาก <http://www.thaipr.net/general/217079>
- [20] Elise S. Lake and Minjoo Oh. (2006). The Sociology of food and Eating cited in Clifton D. Bryant and Dennis L. Park. *21st Century Sociology A Reference Handbook*. (186-196). SAGE Publication.
- [21] G. Ritzer . (2000). The Sociology of Consumption: A Sub-Field in Search of Discovery. *Newsletter of the American Sociological Association*. February 2000. Volume 28, No 2.
- [22] GERPHOLD, C. (1967). Food habits of the valley people of Laos. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol.50, 493-497.
- [23] Jean Baudrillard. (1988). *Selected Writings*. Edited and Introduced by Mark Poster. CA: Stanford University Press.

- [24] Keawthep, Kanchana. (2009). *Kan Vikroa Seu: Neawkid lea Teknik*. (In Thai) [Analysis of the Media: Concept and Techique]. Bangkok: Pappim.
- [25] Mark Gottdiener. (2000). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.
- [26] Mark Gottdiener. (2001). *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Colorado: Westview Press.
- [27] Norbert Elias. (1978). *What is Sociology*. London: Hutchinson.
- [28] S. Zukin and J.M, Smith. (2004). *Consumer and Consumption*. Annu.Rev.Socio. 2004. Volume 30: 173-97.
- [29] Stephen Mannell. (1996). *All Manner of food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. 2 edition. Urbana: University of Illinois Press.

กীরติพร จูตะวิริยะ

หน่วยงานผู้แต่ง : สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และกรรมการศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keeratiporn Jutaviriya

Affiliation : Sociology and Anthropology Program and Committee of Center for research on
Plurality in the Mekong Region, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen Uni-
versity

Corresponding e-mail : keeratiporn@hotmail.com