

# การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย

ชลนรี กล่อมใจ<sup>15</sup>

สมสุข หินวิมาน, Ph.D.<sup>16</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคซูชิของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทยที่สื่อสารผ่านการสร้าง “จริต” (Habitus) และรสนิยม (Taste) ในการบริโภคซูชิ เพื่ออธิบายการดำรงอยู่ของชนชั้นกลางที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันว่ามีพฤติกรรมการบริโภคซูชิที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรและ ซูชินั้นจะมีความหมายอะไรในการสื่อสารให้ผู้บริโภคในส่วนของการใช้รสนิยมในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันซูชิเป็นอาหารที่ใครๆ ก็สามารถกินได้ แต่ทว่าการบริโภคซูชินั้นจะมีรูปแบบ ลักษณะ หรือความแตกต่างอย่างไรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างให้แก่ตนเองผ่านการบริโภคโดยศึกษาถึงการสื่อสารความหมายและรสนิยมในการบริโภคซูชิหรรษา (Premium Sushi) และ ซูชิริมทาง (Local Sushi) ที่ปรากฏในสังคมไทย ในฐานะอาหารที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากซูชิจะเป็นอาหารที่เติมเต็มความต้องการทางร่างกายแล้วนั้น ยังสามารถสร้างตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ในการบริโภคซูชินั้นยังสามารถสร้างตัวตนและรสนิยมผ่านการใช้อาหารทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองว่าเจ้านั้นคือใคร อยู่ระดับใดในสังคมผ่านการบริโภคซูชิในระดับต่างๆ ในการเข้าถึงรสนิยมที่เกิดจากการผลิตซ้ำในการบริโภคซูชินั้น จำเป็นต้องอาศัยทุน (capital) อย่าง ทุนทางเศรษฐกิจเข้ามาแลกเปลี่ยนก่อน ทุนของผู้บริโภคที่มีนั้นสามารถสร้างรสนิยมในรูปแบบของซูชิหรรษาหรือซูชิริมทางเพื่อจำแนกความแตกต่างและรสนิยมที่มีอยู่ในแต่ละชนชั้นในสังคมผ่านการบริโภคซูชิ

**คำสำคัญ:** ซูชิ, ญี่ปุ่น, ตรรกะการบริโภค, ผู้บริโภค, รสนิยม, อาหารญี่ปุ่น

<sup>15</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>16</sup> ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## Communication and the Construction of Meanings and Tastes in a Consumption of Sushi in Thai Society

### Abstract

The research studies Sushi consumption of middle class Thai society which communicates “Habitus” and “Tastes” in Sushi consumption, a system of embodied dispositions, tendencies that organize the ways in which individuals perceive the social world around them and react to it. These dispositions are usually shared by people with similar backgrounds, among those with similar or differing sushi consumption behavior. The way sushi is used in communicating different consumer taste perceptions in lifestyle and daily routines was also examined. Forms, features, and differences of sushi consumption reflected taste, created identity and individuality through consumption. Choice of imported and locally produced sushi was studied. Replenishment demand was examined for logic of use and sign values for consumers. Among other food choices, sushi created a Japanese cultural identity and taste for Thai customers, creating a self-difference associated with social level. The taste for sushi first required economic capital, revealing social inequalities through consumption of premium and locally produced products.

**Keywords:** Sushi, Japan, Logic of consumption, Consumer, Taste, Japanese foods

## บทนำ

วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนและสังสมวัฒนธรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมจึงมีความเป็นพลวัต สำหรับอาหารก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมเช่นกัน เนื่องจากอาหารต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งการแลกเปลี่ยนและการสังสม องค์ความรู้ในการประกอบอาหารขึ้นมาแต่ละชนิด จนเกิดเป็น “วัฒนธรรมอาหาร” วัฒนธรรมอาหารจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในกระแสโลก เพราะอาหารเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ได้อย่างไม่เคอะเขิน เช่น อาหารสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวระหว่างแม่ทำกับข้าวให้คนในครอบครัว, แม่ค้าร้านข้าวแกงกับลูกค้าประจำในตอนเช้า เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมอาหารนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อในการบริโภคที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างเด่นชัด จนไปถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น รวบรวมว่า อาหารเป็นตัวแทนที่สามารถสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่สะท้อนตัวตนว่า เรานั้นเป็นใคร ปัจจุบันอาหารหลายอย่างได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจโลก และอาหารหลายประเภทได้กลายเป็นอาหารข้ามวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น แกงเขียวหวานไก่ ส้มตำ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ซูชิ เป็นต้น

ซูชิ อาหารชนิดหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ทานง่ายและพอดีคำ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงานจนกระทั่งผู้สูงอายุ รวมไปถึงกลุ่มผู้รักสุขภาพไม่ว่าที่ไหนก็ตามก็มีซูชิ ตั้งแต่ภัตตาคารหรูระดับห้าดาวจนถึงร้านแผงลอยข้างทาง หรือแม้แต่พื้นที่ของตลาดนัด สำหรับราคาของซูชินั้น มีตั้งแต่ 5-10 บาทจนถึงหลักพัน ซูชิจึงสามารถครอบคลุมไปถึงทุกระดับด้วยราคาที่ คุณสามารถเอื้อมถึงตามสถานภาพของตนและสามารถเป็นสื่อที่สามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ในอดีต ซูชิ ถูกจัดว่าเป็นอาหารที่มีราคาสูง เนื่องจากเป็นอาหารจากต่างประเทศและมีขายเฉพาะภัตตาคารใหญ่ๆ หรือห้องอาหารตามโรงแรมระดับสูง ที่แฝงไปด้วยศาสตร์และศิลป์ ในการสร้างสรรค์ มีมารยาทในการรับประทานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แฝงไปด้วยพิธีกรรมพร้อมไปด้วยความพิถีพิถัน และข้อห้ามในการรับประทาน ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้จึงทำให้ซูชิถูกจำกัดให้เพียงเฉพาะกลุ่มหรือผู้ที่มีอันจะกิน อีกทั้งต้องมีความรู้ด้านวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย แรกเริ่มของ ซูชินั้นถูกขนานนามและจัดให้เป็น “luxurious food” เป็นอาหารที่กินได้เฉพาะกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และรับรู้ถึงวัฒนธรรมในการกินอีกด้วย เนื่องจากการรับประทานอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงการบริโภคซูชินั้นจะต้องมีระเบียบวิธีการรับประทานที่

แตกต่างจากการรับประทานในประเทศไทย เป็นผลเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน อย่าง การห้ามปักตะเกียบไว้บนชามข้าว เพราะนั่นเปรียบได้กับกระดางงูในงานศพ ซึ่งถือว่าเป็นสิริมงคล แต่ปัจจุบันร้านซูชิเกิดขึ้นมากมายและมีหลายระดับมากขึ้น มีการเลียนแบบและปรับตัวดุติบที่ทำให้ใครๆ ก็สามารถลิ้มลองรสชาติของซูชิเพียงแค่อเดินไปร้านซูชิริมทางในพื้นที่แหล่งชุมชนและคืบใส่กล่องกลับบ้านเท่านั้น ซูชิริมทาง (Local Sushi) จึงกลายสถานะมาเป็น “mass/popular food” การเกิดของซูชิริมทางนั้นมีหน้าที่เป็นสื่อวัฒนธรรมในรูปแบบของอาหารที่ทำให้ผู้คนจำนวนมาก หลากหลายระดับชั้นได้ลิ้มรส แต่ทว่า การเกิดขึ้นของซูชิริมทางนั้น ก็ไม่ได้ทำให้ความเป็นซูชิหรูหร (Premium Sushi) นั้นหายไป ซึ่งยังมีการคงอยู่ รักษา และสร้างจุดเด่นความพิเศษทางรสนิยมนที่เหนือกว่าซูชิริมทางไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง ที่สามารถรับรู้ได้จากความแตกต่างของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ วิธีการรับประทาน สถานที่ และราคาของซูชิในรูปแบบที่เป็น luxurious food นอกจากนี้การสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ซูชิ รวมไปถึงการให้ความหมายของผู้บริโภคในการจัดระดับการบริโภคซูชิของตนว่าอยู่ในระดับใด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิหรูหรของผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิริมทางของผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคซูชิที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในสังคมไทย

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย ภายใต้การนำเสนอของซูชิที่แตกต่างกันของทั้งซูชิหรูหร (Premium Sushi) และซูชิริมทาง (Local Sushi) ผ่านการสื่อสารจากร้านซูชิ สื่อสิ่งพิมพ์/เว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์/วิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ประกอบทั้งในส่วนของการจัดเตรียม (preparation) และ กระบวนการบริโภค (consumption) ของ Beardsworth and Keil (1997) ที่กล่าวถึง “ระบบอาหารแห่งมนุษย์” โดยแยกองค์ประกอบเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความหมายที่สื่อให้เห็นความแตกต่างในรสนิยมการบริโภคซูชิของผู้บริโภคในสังคมไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และตีความใน

กระบวนการประกอบการสร้างความหมายเพื่อให้ทราบถึงรสนิยมที่จะนำไปสู่การแสดงออกที่แตกต่างกันในสังคม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อความ (Text) และบริบท (Context) ของการบริโภคซูชิ ผู้วิจัยใช้การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคซูชิ อีกทั้งการเข้าไปสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation) ในร้านอาหารที่มีซูชิเป็นหลัก รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้สร้างสรรค์ (เชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว) และ ผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย

## ผลการวิจัย

### การสื่อสารความหมายและรสนิยมของซูชิหรรษาและซูชิริมทางในสังคมไทย

**ซูชิหรรษา** การสื่อสารความหมายของซูชิหรรษาภายใต้บริบทของสังคมไทยในฐานะอาหารทางวัฒนธรรม ที่เข้ามาเผยแพร่และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับสังคมไทยถูกทำให้กลายเป็นสินค้าระดับบนที่มีราคาสูง มีการจำกัดการเข้าถึง โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการเข้าถึงรสนิยม ผู้บริโภคจะต้องมีทุนทางเศรษฐกิจมากพอในการเข้าไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในพื้นที่ การบริโภคของซูชิหรรษามากพอ จนขยับขยายขอบเขตไปสู่ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เช่น การใช้ตะเกียบ กฎกติกา มารยาทในการรับประทานอาหารแขกเช่นเดียวแบบชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยทุนในการสร้างและผลิตซ้ำจนเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค

แต่เดิมซูชิเป็นอาหารที่ถูกจำกัดให้แกชนชั้นสูง มีราคาแพง โดยระบบทุนนิยมโลกเข้ามา มีบทบาทในการชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้น การบริโภคจึงไม่ใช่เพียงแค่อิ่มท้อง แต่ยังได้ถูกใส่ความหมายสัญลักษณ์ลงไปเพื่อเป็นตัวแทนอาหารจากวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น การบริโภคซูชิหรรษาจึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) จากผู้บริโภคอาหารประเภทอื่นๆ โดยพยายามสร้างความหมายที่นำเอาวิธีแบบดั้งเดิมจากญี่ปุ่นมาสร้างมูลค่าให้แก่ซูชิหรรษา ที่นำเอาวัฒนธรรมการบริโภคซูชิยกมาไว้ในบริบทของสังคมไทย แต่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมแขกเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีการกินต่างๆ ของซูชิหรรษานั้นต้องแลกมาด้วยทุนทางเศรษฐกิจ เป็นการแข่งขันโดยผ่านการบริโภคซูชิเพื่อให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม ในฐานะผู้ที่มีรสนิยมดี

ในการจำแนกแบบผสมผสานทางวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ Paul S. N. Lee มาวิเคราะห์อาหารสื่อสารอาหารและรสนิยม พบว่า ซูชิหรรษาที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้เป็น “รูปแบบนกแก้ว” (Parrot Pattern) เนื่องจากร้านซูชิหรรษาส่วนใหญ่มีการ

นำเอารูปแบบและเนื้อหาของซูชิมาจากต้นฉบับจากญี่ปุ่นไว้ให้มากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีการนำไปผสมผสาน เพื่อซูชิให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับอิทธิพลจากตะวันตก แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้และรูปแบบของซูชิญี่ปุ่นเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกราวกับทานที่ญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าซูชิหรรษาหลายที่พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบและรสชาติให้ถูกปากและทันสมัยแก่ผู้บริโภคชาวไทย แต่เมื่อซูชิที่มีการดัดแปลงมากเท่าไร ราคาของมันก็ยิ่งถูกลง ดังนั้นร้านซูชิหรรษาบางร้านพยายามรักษาความดั้งเดิมเพื่อถูกจัดให้เป็นสุดยอดของซูชิ ที่อาศัยทุนทรัพย์ในการแลกมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และตัวตน จนไปถึงรสนิยมของผู้บริโภค

**ซูชิริมทาง**เป็นซูชิที่มีลักษณะภายนอกที่คล้ายกัน แต่หากคนญี่ปุ่นมองกลับมาซูชิริมทางไม่ใช่ซูชิในรูปแบบของวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง (กลุ่มลูกจ้างในร้านอาหารญี่ปุ่น) พยายามสร้างสรรค์ซูชิภายใต้ราคา 5-10 บาท ทั้งในเรื่องของการสร้างรายได้จากอาหารข้ามชาติและการเลียนแบบวัฒนธรรมจากชนชั้นสูง เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมการบริโภคซูชิที่ถูกหัน/ปรับแต่ง/ลดทอนให้อยู่ในราคาที่ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามสามารถเอื้อมถึง

สำหรับซูชิริมทางในงานวิจัยนี้พบว่า ซูชิริมทางมักมาในรูปแบบที่สำเร็จพร้อมรับประทานหรือตั้งให้เลือกซื้อด้วยตนเอง (self service) และนำกลับไปรับประทานที่บ้านสามารถหาซื้อได้ในพื้นที่ตลาดนัดหรือแหล่งชุมชนที่สามารถขายของได้ ซูชิริมทางมีกรรมวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว มีการใช้วัตถุดิบแบบสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานผ่านการแช่แข็ง เป็นการสร้างโอกาสและความเท่าเทียมในการลิ้มลองรสชาติให้ทั่วถึง โดยผู้สร้างสรรค์สามารถเป็นใครก็ได้ มีการเรียนรู้แบบครูพักลักจำ

ดังนั้นรูปแบบของซูชิริมทางจึงขาดความพิถีพิถันในการปั้นและเน้นไปที่ปริมาณของซูชิแทน นอกจากนี้ซูชิริมทางก็ได้สร้างสัญณะใหม่เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ซูชิของตนที่จะเป็นสัญณะของการบริโภค คือ ความสะอาด อย่าง การสวมถุงมือพลาสติก ซึ่งเป็นทางออกหนึ่งในการสร้างสัญณะของการบริโภค ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มั่นใจถึงคุณภาพและความสะอาดของซูชิริมทาง จากการศึกษาซูชิริมทางมีลักษณะการทำงานของสัญณะของการบริโภคเพื่อเลียนแบบ (imitation) ที่กลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงซูชิที่เป็นวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นโดยตรง อาจเป็นเพราะทุนทางเศรษฐกิจในการเข้าถึงเป็นไปอย่างจำกัด เพราะฉะนั้นซูชิริมทางจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นอย่างซูชิ ที่นำมาผสมผสาน/ดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป ภายใต้ราคา 5-10 บาท แสดงให้เห็นว่าราคาซูชิ

ริมทางจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และเป็นจุดเด่นในการในการสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยใช้เงินทุนจำนวนเล็กน้อยก็สามารถเสพสัญญาะฐิจากญี่ปุ่นได้ ถึงแม้จะถูกดึงมาบางเสี้ยวบางส่วน แต่ก็ยังคงรักษาแก่นของฐิเอาไว้ผ่านรูปทรงและรูปลักษณะภายนอกของฐิจากญี่ปุ่นเอาไว้ เพื่อเป็นการรับรู้ได้ว่า รูปทรงแบบนี้เรียกว่า ฐิ

ในการผสมผสานของฐิริมทางพบว่า เป็น “รูปแบบอะมีบา” (Amoeba pattern) ที่นำเอาลักษณะห้องครัว วัตถุประสงค์และเครื่องปรุง เซฟ อุปกรณ์ครัว และชื่ออาหาร รวมไปถึงพื้นที่ในการบริโภคมาดัดแปลงมาเป็นฐิที่มีเอกลักษณ์เฉพาะปรากฏขึ้นในสังคมไทยเท่านั้น แต่ก็ยังคงเนื้อหาและความหมายของฐิเอาไว้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าฐิริมทางมีการผสมผสานในรูปแบบที่ “ต่อรอง” (Negotiated) โดยผู้สร้างสรรค์จะทำหน้าที่ต่อรองกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของฐิ โดยมีการปรับเปลี่ยนและผสมผสานกับวัตถุประสงค์ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น เพื่อได้ราคาที่เหมาะสม แต่ก็ยังคงเอาไว้ซึ่งแก่นและรูปแบบของฐิดั้งเดิมจากญี่ปุ่นเอาไว้

### ตรรกะการบริโภคฐิที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นฐิประเภทใดผู้บริโภคมักมีประสบการณ์ร่วม อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่า การบริโภคฐิในวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล นอกจากจะมีเรื่องมิติทางด้านเศรษฐกิจเป็นด้านแรกในการเข้าถึงวิถีชีวิตของฐิที่แตกต่างกัน การบริโภคยังเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากการบริโภคฐิในกลุ่มต่างๆ การจะบริโภคฐิชิ้นนั้น ไม่ใช่ว่าจะเป็นฐิอะไรก็ได้ จากร้านไหนก็ได้ แต่ต้องเลือกร้านที่ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นกระบวนการที่มีการเลือกสรรมาแล้วเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีชุดความหมายที่มีการรับรู้จากสื่อหรือบริบทต่างที่นำเสนอ รวมไปถึงประสบการณ์ชีวิตในการบริโภคที่จะสอนและสร้างให้เกิดรสนิยมในการบริโภค จนสามารถสื่อให้เห็นถึงตรรกะการบริโภคได้ ทั้งนี้เกิดจากภูมิหลัง ฐานะทางเศรษฐกิจ และรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละคน

ฐิในมุมมองสินค้าเชิงสัญญาะฐิที่ถูกประดิษฐ์และใส่ความหมายทั้งทางวัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคเอาไว้ ซึ่งล้วนมีผลในการสื่อสารความหมายที่สนับสนุนวัฒนธรรมบริโภคทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะให้ความหมายต่อฐิที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นในส่วนของ การเลือกรับ การต่อรอง และการปฏิเสธชุดความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคฐิหรืออาจจะใช้ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of use value) แล้วนั้น ผู้บริโภคยังบริโภคฐิในฐานะ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาะฐิ (Logic of sign value) ที่

นอกเหนือจากความอึดท้องได้แล้วนั้น ยังสามารถสื่อให้ผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นในสังคม มีเงื่อนไขที่ซ่อนอยู่และทำหน้าที่โดยเราไม่รู้ตัว เป็นสิ่งดำเนินการไปโดยอัตโนมัติ หรือเรียกว่า ฮาบิทัส (habitus) ซึ่งสร้างเงื่อนไขในกิจกรรมที่เราได้เลือกโดยที่เราไม่รู้ตัว

สำหรับตรรกะการบริโภคของซูซีริมทาง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซูซีริมทางมีแนวโน้มจะใช้ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of use value) โดยทานแทนข้าวมี้อเย็น ซึ่งเป็นความพอใจที่จะสร้างตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ที่ผู้บริโภคอาจมองเป็นเพียงอาหารชนิดหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย การบริโภคจึงไม่ต่างอะไรกับร้านอาหารทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามซูซีริมทางยังสอดแทรกไปด้วยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ที่จะให้ความหมายแก่ผู้บริโภคและตัวซูซี

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของซูซีริมทางและซูซีริมทางจะพบว่า การบริโภคซูซีที่นอกจากจะเติมเต็มความต้องการทางร่างกายที่เป็นตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of use value) แล้วนั้น ยังสามารถสร้างตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ให้แก่ผู้บริโภคซูซีได้อีกด้วย ทั้งนี้ซูซีอาจไม่ใช่อาหารเพื่อเติมเต็มความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ในการบริโภคซูซีนั้นยังสามารถสร้างตัวตนและรสนิยมผ่านการใช้อาหารทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างซูซีมานำเสนอตัวตนเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองผ่านการบริโภคซูซีในบริบทของสังคมไทยว่าเรานั้นคือใคร อยู่ระดับใดในสังคมผ่านการบริโภคซูซีในระดับต่างๆ

จากแนวคิดตรรกะการบริโภคของ Baudrillard (1998) ในเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ที่วัตถุถูกประกอบสร้างความหมายเอาไว้ ให้วัตถุหรือสินค้านั้นมีความหมายที่มากไปกว่าตัวของมันเอง สำหรับมิติการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) จะกระทำการเสพสัญลักษณ์หนึ่งเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างเรากับคนอื่น ๆ เช่น การบริโภคซูซีจากร้านที่ได้ดาวจากมิชลิน ไม่เพียงแต่จะได้บริโภคซูซีในเรื่องของรสชาติที่แตกต่างจากร้านทั่วไปแล้วนั้น ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงรสนิยมและความมั่งคั่งทางทุนทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมียุ่ทำให้เกิดชนชั้นที่แตกต่างจากกลุ่มที่ชื่นชอบซูซีอีกด้วย



## อภิปราย

### ชนชั้น อำนาจ และรสนิยมในการบริโภคซูชิกับการดำรงรักษาชนชั้น

งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาของชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากใช้เกณฑ์ทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ทว่าการบริโภคนั้นก็ไม่สามารถเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ภายในกลุ่มของผู้บริโภคซูชิจะมีช่วงชั้นในการบริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งซูชิในความหมายของผู้คนส่วนใหญ่มักมองเป็นลักษณะแบบเหมารวม ที่ไม่ว่าจะเป็นซูชิรูปแบบใด ราคาแบบใดก็ตามก็คือ “ซูชิ” เหมือนๆ กัน ดังนั้นสังคมจึงมีการจำแนกชนชั้นของผู้บริโภคด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า “รสนิยม” (Taste) ในการบริโภคซูชินั่นเอง

สำหรับซูชิหรรษา เป็นซูชิในรูปแบบที่นำเอาวัฒนธรรมอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมาไว้มากที่สุด ทำให้ความหมายที่สื่อออกมานั้นคือ รสนิยมของความดั้งเดิมมากที่สุด โดยนำวิถีแนวคิดแบบเซน (ZEN) มาใช้ รสนิยมที่ถูกสร้างนั้นสามารถสื่อความหมายและสร้างมูลค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ซูชิที่จะนำไปสู่การบริโภคที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น

สำหรับซูชิริมทาง ถึงแม้ว่าจะนำต้นแบบมาปรับเปลี่ยนและผสมผสานให้เป็นซูชิที่มีเฉพาะในบริบทของสังคมไทย ที่มีการเลียนแบบภายใต้ทุนอันจำกัด ดังนั้นซูชิริมทางจึงเลือกเอาความหมายชุดใหม่มาประกอบใช้ในการสร้างตัวตนของซูชิริมทางและสร้างความหมายให้กับตัวซูชิเองเสียใหม่ คือ รสนิยมของความสะอาด

ซูชิแต่ละรูปแบบต่างๆ พยายามช่วงชิงความหมายที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของซูชินั้น สำหรับซูชิหรรษาชุดความหมายจะเป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่างจากซูชิทั่วไปในสังคมไทย โดยใช้รสนิยมของความดั้งเดิมเฉกเช่นเดียวจากญี่ปุ่นมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบ กรรมวิธีการต่างๆ หรือแม้แต่บรรยากาศของร้านก็ยังคงแสดงไว้ซึ่งความดั้งเดิมเสมอ เหมือนความดั้งเดิมจากญี่ปุ่นถูกยกให้เป็นมาตรฐานที่ยากต่อการเข้าถึง จึงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง (distinction) ให้กับซูชิ ดังนั้นซูชิในรูปแบบอื่นจึงต้องหาความหมาย/คุณค่าอื่นมารองรับซูชิของตน ถึงแม้ว่าจะพยายามเลียนแบบอย่างซูชิริมทางทำ แต่ความหมาย/คุณค่าก็ไม่สามารถเทียบเท่าซูชิหรรษาได้เลย ดังนั้นการให้ความหมาย/คุณค่าใหม่ของซูชินั้นจะเป็นตัวบ่งบอกสถานะว่าซูชิอยู่ในสถานะระดับใด และผู้บริโภคชนิดนั้นก็สามารถอยู่ในตำแหน่งนั้นได้ผ่านการบริโภคที่ใช้รสนิยมและคุณค่าเป็นตัวกำหนด

## สื่อในฐานะเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร

อาหาร คือ “วัฒนธรรม” ที่เกิดจากการถ่ายทอด สัมผัสความรู้ ประสบการณ์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งความต้องการอาหารของมนุษย์ไม่ได้หยุดแค่ความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่มนุษย์กินอาหารก็เพื่อความพึงพอใจตนเองด้วย อาหารจึงถือเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมของสังคม ที่มีการผสมผสานไปด้วย ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม วัฒนธรรมอาหารและวัฒนธรรมการกินจึงเป็นส่วนประกอบระหว่างวัตถุที่เป็นอาหารกับวัฒนธรรม

ในปัจจุบัน ซูชิจึงถูกสื่อเป็นอาหารต่างชาติที่มีขนบธรรมเนียมและวิธีการจากญี่ปุ่น ติดตามมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ผู้บริโภคกลุ่มแรกของซูชิก็เป็นชนชั้นสูง เนื่องจากมีราคาแพงและหาทานได้ยาก สื่อมักมีการนำเสนอให้มีความพิเศษ พิถีพิถัน และรสชาติอันโอชะ อีกทั้งสัญลักษณ์และความแปลกใหม่ของซูชิหรรษาที่ถูกนำเสนอมาตรงจริตของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม ถึงแม้ว่าซูชิหรรษาในบริบทของสังคมไทยจะมีการลดขั้นตอนในการรับประทานและจริตแบบญี่ปุ่นลงไป แต่ก็ยังใส่ใจจริตในวัฒนธรรมของผู้บริโภคเอาไว้ เพื่อเป็นการบริโภคเพื่อยกระดับตนเองให้แตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง

สำหรับสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่ของซูชิริมทางเป็นไปรูปแบบของสื่อทางเลือกที่เป็นช่องทางใหม่เช่น ยูทูบ ช่องฟรีทีวี เป็นต้น สื่อเหล่านี้ มีการตัดตอนวัฒนธรรมและรูปแบบของซูชิจากญี่ปุ่นให้เป็นที่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาถูก ความละเมียดละไมในอาหารทางวัฒนธรรมถูกตัดทอนให้กลายเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่ใครก็สามารถเข้ามาให้ความหมายได้ ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่า ซูชิอาหารทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นในบริบทของสังคมไทยต่างก็มีการสร้างความหมายและคุณค่าที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความแตกต่างระหว่างซูชิด้วยกันเอง ที่ไม่ใช่แค่ภายนอกเหมือนซูชิก็จะโดยเหมารวมว่าเป็นซูชิในแบบเดียวกันเสียหมด แต่ในระดับของซูชิก็มีการแบ่งเป็นหรรษาที่บริมทางให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการบอกว่าเราเป็นใครในชนชั้นใด

## สรุป

สิ่งที่อยู่รอบตัวเรานั้นเต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย เจตจำนงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เอาไว้อีกด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อบอกว่าเรานั้นเป็นใคร และเรานั้นเหมือนหรือต่างคนอื่นอย่างไร ซึ่งการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิหุรหุระและซูชิริมทางสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ 2 ด้าน ดังนี้

**ซูชิหุรหุระ (Premium Sushi)** กับการบริโภคเพื่อความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม โดยชนชั้นกลางจะใส่รสนิยมของตนเองเข้าไปเพื่อสื่อสารออกไปยังคนกลุ่มอื่นๆ และชนชั้นอื่นๆ ว่า ซูชิหุรหุระพยายามรักษาและดำรงคุณค่าของซูชิแบบดั้งเดิมเอาไว้ให้มากที่สุด ยิ่งเหมือนวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นมากเท่าไร ค่าสัญลักษณ์ของความหมายของซูชิในบริบทของสังคมไทยก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ก็มีบ้างที่ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยและมีความสากลเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงรักษากฎเกณฑ์และแก่นของการทำซูชิแบบญี่ปุ่นให้มากที่สุด สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเฉกเช่นเดียวกับการรับประทานที่ประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าพื้นที่ในการบริโภคนั้นจะอยู่ในประเทศไทยก็ตาม

**ซูชิริมทาง (Local Sushi)** กับการบริโภคเพื่อเลียนแบบ (imitation) เป็นการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา ในแง่ของการสื่อสารเพื่อเลียนแบบ ซึ่งในซูชิริมทางมีการเลียนแบบ/ปรับเปลี่ยนความหมายของซูชิในบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้และเอกลักษณ์ภายนอกของซูชิเอาไว้ ดังนั้นซูชิริมทางจึงพยายามหยิบชุดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เข้าไปใหม่เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอีกกลุ่มให้เข้าถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอย่างซูชิให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น ความสะอาดในการใช้ถุงมือในการปั้น ที่นำเอาความรู้เรื่องของความสะอาด (hygienic) แบบสมัยใหม่มาใช้ในการใช้วัตถุดิบสำเร็จรูปมาทำเป็นหน้าซูชิ ที่ไม่ต้องห่วงเรื่องของสดใหม่ แต่กลายเป็นเรื่องของความเท่าเทียมกันในการกระจายทรัพยากรในการบริโภคซูชิ ซูชิริมทางถูกทำให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของที่มีความรีบเร่งและปัจเจกบุคคล

## ข้อเสนอแนะ

1. วัฒนธรรมข้ามชาติอย่างประเทศญี่ปุ่นได้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมมากขึ้น ในอนาคตสามารถศึกษาเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น เครื่องแต่งกาย การ์ตูน ขนมหวาน การท่องเที่ยว เป็นต้น หรือแม้แต่สินค้าไทยในบริบทของสังคมญี่ปุ่นก็สามารถศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติได้เช่นกัน

2. อาหารเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่สำคัญของมนุษย์เรา ยังมีอาหารอีกมากมายหลากหลายจากประเทศทั่วโลกที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ตัวตน และรสนิยมได้อีกเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.