

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” พยายามศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคไร้พรมแดน ผู้ศึกษาเลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันเป็นกรณีวิเคราะห์ จากจุดเด่นของร้านที่พยายามนำเสนอตนเองเป็นสินค้า “สัญลักษณ์” ที่ประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความ “อเมริกัน” (ที่กำลังเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอย่างใหม่ของชนชั้นกลางในเมืองด้วย) อย่างชัดเจน จึงนำติดตามเป็นอย่างมากว่าความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ชุดดังกล่าวทำงานอย่างไรในกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในแง่ที่ผู้บริโภคจะเลือกเสพความหมายที่ถูกเตรียมให้ และในแง่ที่ผู้บริโภคเองก็มีสิทธิที่จะผลิตความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” ได้ในเวลาเดียวกัน คำถามอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้า “สัญลักษณ์” สะท้อนให้เห็นถึงวิธีสร้าง และรับรู้ความหมาย “ตนเอง” ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

จากการสืบค้นความเป็นมาของร้านกาแฟในสังคมไทย ผู้ศึกษาพบว่าการดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน แล้วจึงค่อยแพร่มาสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไป ในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายมาถึงคนระดับล่าง มีร้านกาแฟปรากฏขึ้นทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชนหรือตลาดที่มีคนมากๆ การมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนคุ้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งพูดคุยถกปัญหาประจำวันไปพร้อมๆ กัน ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม “สภากาแฟ” ที่รู้จักกันโดยทั่วไป

กระทั่งเมื่อสามสี่ปีที่ผ่านมาได้มีร้านกาแฟในอีกรูปแบบและความหมายหนึ่ง เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทย อย่างเช่นร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นกรณีสนใจของงานศึกษานี้ “สตาร์บัคส์” เป็น “ร้านกาแฟ” ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองได้อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟและร้านกาแฟ โดยใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กระบวนการดังกล่าว ซึ่งนำเสนอความหมายซับซ้อนแต่ก็ “สำเร็จรูป” ให้กับสินค้าและบริการ ที่จริงก็เป็นวิธีสากลอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าในยุคทุนนิยม และบริโภคนิยมไร้พรมแดน ใช้เพื่อกลบเกลื่อนความ “เป็นของโหล” ของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันที่เป็นคู่แข่งกัน และเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สินค้าของตนสามารถ “ขาย” ได้ ความ “สำเร็จรูป” ของชุดความหมายดังกล่าว ทำให้ใครก็ได้ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้ามาจับ “ครอบ” ความหมายเหล่านั้นได้ โดยไม่มีกรรมวิธียุ่งยากนัก

กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางในเมืองที่ค่อนข้างมีการศึกษา หรือพยายามอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้าและบริการ จึงเข้ากันได้ดีกับรสนิยมของคนกลุ่มนี้ ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่ม ให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองแบบหนึ่งร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตามก็ดีกลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ในฐานะของปัจเจกบุคคล ก็มีภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต และโลกทัศน์ ที่หลากหลายแตกต่างกันอยู่พอสมควร ผู้ศึกษาพบว่าบางครั้งคนเหล่านี้มีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อน(ไม่มากก็น้อย) ให้เห็นถึงความพยายามปรุงแต่ง “อัตลักษณ์” หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเอง โดยสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

กล่าวโดยสรุปในงานศึกษาชิ้นนี้ ผู้ศึกษาพบว่า “มนุษย์” กับ “สินค้า” ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ผ่านการใช้ “สื่อสัญลักษณ์” ภายใต้อาณัติอันเป็นกติการ่วมชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ขณะเดียวกันภายใต้ “ครอบ” ดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมายหรือ “อัตลักษณ์” เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่างๆที่ผู้ผลิตสินค้าเตรียมไว้ให้ได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ล้วนอยู่ภายใต้บงการของ “พระเจ้า” เงินตราองค์เดียวกัน