

บทที่ 5

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ : การทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม

บทที่ 5 นี้ ผู้วิจัย ทำการศึกษาวิเคราะห์ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในสังคมไทย อันถูกผลิตซ้ำ ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ขึ้นมา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคให้นำไปประกอบสร้าง และเน้นย้ำอีกทีหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งมีลักษณะของความเป็นมวลชน (Mass) อันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมจากมวลชนชาวไทยอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นต้นตำหรับของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ และร้านอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอาหารที่มีรสชาติ และราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่น่าสื่อ และสื่อมวลชนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ ในฐานะของตัวบท (Text) เพื่อทำความเข้าใจอย่างเจาะลึกถึงกระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งตัวร้าน หรือการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ร้านนำมาใช้ในการสื่อสาร ประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยให้ออกมาอย่างเห็นภาพ อย่างชัดเจนมากขึ้น ว่ามีกระบวนการอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง รวมทั้งสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่สื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาให้แก่ผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยอะไรบ้าง อันจะเป็นรากฐานสู่การวิเคราะห์ในมิติการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย ตัวตน หรืออัตลักษณ์ รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในบทต่อไป ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ จากการรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

รอยทางแห่งฟูจิ : ประวัติความเป็นมาของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิจากอดีตสู่ปัจจุบัน

การศึกษา และวิเคราะห์ถึงกระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารให้สามารถสกัดออกมาอย่างมองเห็นได้ชัดเจนถึงกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น ลำดับแรก ต้องศึกษา และวิเคราะห์ที่มา และประวัติความเป็นมาของร้าน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันก่อน อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปฐมบทแห่งการเริ่มต้นของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ภาพที่ 5.1

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ



ฟูจิ-ซึกิจิรุ๊ป ผู้นำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย และผู้ริเริ่มแนวคิดร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทยกับกลยุทธ์สู่การเป็นผู้นำตลอดกาล

เว็บไซต์ http://www.shindaikoku.com/about_us/history_c.php¹ ได้มีการกล่าวถึงประวัติ และความเป็นมาของร้านฟูจิไว้ว่า มาจากการเริ่มต้นของกลุ่มฟูจิ-ซึกิจิรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งที่ดำเนินการทางด้านธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานกว่า 30 ปี นำโดยที่คุณทานากะ ชายชาวญี่ปุ่นผู้หลงรักในเมืองไทย และใฝ่ฝันที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 20 กว่าปีก่อน ซึ่งในขณะนั้น เขาอายุได้ประมาณ 30 ปี และเริ่มที่จะมองเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จึงได้ร่วมมือกับพรรคพวกเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขึ้น และขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่ยังคงมีการดำเนินการขยายกิจการออกไปอย่างมากมายหลากหลาย และไม่หยุดนิ่ง เพื่อครองความเป็นหนึ่งในการได้รับความนิยม และครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มในอนาคต

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ถือเป็นร้านหนึ่งของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และเป็นที่รู้จักของคนไทย และในสังคมไทย โดยเฉพาะชนชั้นกลาง ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการสังสรรค์ ประสพการณ์ทางการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมานาน และพอเพียงของคุณทานากะ และคณะ ตั้งแต่ในระยะแรกที่มีการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเน้นรสชาติ รวมทั้งการตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่าง ๆ แบบดั้งเดิมแท้ ๆ ผสมความหรูหราแบบญี่ปุ่น ใช้วัตถุดิบชั้นดี และมีราคาสูง เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น และกลุ่มลูกค้าระดับชนชั้นสูงอย่างเป็นทางการ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง ทำให้คุณทานากะเริ่มที่จะมีความเชื่อมั่นในการริเริ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นของตนเองอย่างเต็มตัว เพื่อสานต่อแนวความคิดที่จะปลูกปั้นร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเหมาะสมสำหรับคนไทย โดยทั่วไปขึ้นมา เพราะในขณะนั้น ยังไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นร้านไหนที่มีแนวคิดเช่นนี้เลย ด้วยเหตุนี้ คุณทานากะ และฟูจิ-ซึกิจิรุ๊ป จึงถือได้ว่าเป็นบุคคล และกลุ่มแรกที่ได้ริเริ่มบุกเบิกร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทยขึ้นอย่างชัดเจนในประเทศไทย

ปฐมบทเริ่มต้นของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมาครั้งแรกในสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2526 กับสาขาแรก หรือร้านแรกที่ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งในอดีตเป็นย่านที่ห้างไกลจากชาวญี่ปุ่น ตามคำชักชวนของนายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ที่อยากให้มีห้างที่มีบรรยากาศเหมือนห้างตามสถานีรถไฟในประเทศญี่ปุ่น บนช่วงระยะเวลายุคสมัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังเป็นการเปิดเพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่น ทำให้อาหารญี่ปุ่น ยังไม่เป็นที่

¹“ประวัติ และความเป็นมาของร้านฟูจิ,” <http://www.shindaikoku.com/about_us/history_c.php>, เมษายน 2548.

รู้จัก และนิยมในคนไทยทั่วไปมากสักเท่าไรนัก เพราะว่าชาวไทยส่วนใหญ่ จะรู้สึกว่าการกินอาหารญี่ปุ่น นั้นมีราคาแพง รับประทานยาก และเป็นอาหารประเภทปลาดิบ ๆ ซึ่งคนไทยไม่คุ้นเคยนัก “ฟูจิ” จึงเกิดขึ้นในลักษณะของร้านเล็ก ๆ ที่มีพนักงานอยู่เพียงแค่มือกี่สิบคนเท่านั้น เพื่อมุ่งขยายตลาดมาจับกลุ่มคนทำงาน และครอบครัวมากขึ้น²

คุณทานากะได้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเองบนความมุ่งมั่น และตั้งใจจริงที่จะทำให้ “ฟูจิ” สามารถเข้าถึงในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตกแต่งร้าน ก็ได้มีการลงมาดูแลควบคุมเองให้เป็นไปตามแบบที่วางไว้ ส่วนในด้านของอาหารนั้น ก็ได้มาลงมือชิม ช่วยติชม แนะนำ และปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการนั้น ก็มีการดูแลให้มีการวางแผนการอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ และใกล้ชิด³ แต่ในช่วง 6 เดือนแรก นั้น สถานการณ์ของภัตตาคารก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้บริหารของฟูจิแทบจะถอดใจกัน ร้องไห้ ดังที่ อมรพันธ์ ธนสิงห์ ได้กล่าวให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ระยะแรกลูกค้าที่เดินเข้าร้านยังเป็นแค่กลุ่มนักธุรกิจเท่านั้น ในขณะที่ลูกค้าทั่วไปไม่สนใจที่จะเดินเข้ามาใช้บริการเลย ดังนั้น จึงต้องมีการทำการบ้านให้หนักขึ้น โดยเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และก็พบกับปัญหาใหญ่ข้อแรก คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกติดลบกับปลาดิบ โดยเห็นว่าไม่มีคุณค่าทางอาหาร และไม่มีคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ยังไม่รู้ว่าจะสั่งอะไร หรือมีวิธีรับประทานอย่างไรอีกด้วย

เมื่อทราบถึงปัญหา จึงมีการร่วมกันคิดว่า ต้องทำให้ภาพลักษณ์เชิงลบเหล่านี้หายไป อันดับแรก จึงเป็นการมุ่งไปที่การให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า หรือที่ภาษาตลาดเรียกว่า การเอดดูเคต (Educate) ลูกค้า โดยกรรมวิธีนั้น จะเน้นหนักไปที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสื่อมวลชนให้ตราสินค้า (Brand) และสินค้าเป็นที่ติดหูติดตามากขึ้น ส่วนด้านของตัวร้านนั้น ก็จะเน้นการให้บริการที่ดี โดยพนักงานฝ่ายบริการทุกคนจะต้องได้รับการอบรมอย่างมีคุณภาพ เพื่อจะสามารถแนะนำอาหารทั้งชื่อ รูปร่าง หน้าตา รสชาติได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถจดจำเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใส่ใจต่ออาหารที่ชอบ หรือไม่ชอบ อาหารที่เคยสั่ง หรือไม่เคยสั่ง มุมที่ชอบนั่ง รวมทั้งชื่อของลูกค้า ทำให้เกิดความเป็นมิตรไมตรีต่อกัน และสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างเสมอมา นอกจากนี้ ยังได้มีการพยายามนำวิวัฒนาการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาบริการ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ รวมทั้งเริ่มต้นปรับปรุงรสชาติอาหารให้เข้ากันกับปากลิ้นของคนไทยมากขึ้น

²“NEW WAVE,” *Marketeer* 1 (กรกฎาคม 2543):46-47.

³“ประวัติ และความเป็นมาของร้านฟูจิ,” <http://www.shindaikoku.com/about_us/history_c.php>, เมษายน 2548.

และลดราคาอาหารลงจากราคาอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไปที่จำหน่ายกันในร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ในเวลาต่อมา อันเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ “ฟูจิ” เริ่มเป็นที่นิยมกันในหมู่นักช้กลางมากขึ้น เพราะเพียงแค่ 100 กว่าบาท ก็สามารถที่จะสั่งอาหารญี่ปุ่นเป็นชุดมารับประทานกันได้ ซึ่งกว่าจะมาถึงจุดที่สามารถขึ้นอย่างมั่นคงนี้ได้ ก็ต้องใช้เวลานานถึง 10 ปีเลยทีเดียว

อันสอดคล้องกับคำกล่าวของ อมรพันธุ์ ชาญสิงห์ ที่กล่าวถึงแนวคิดของผู้บริหารฟูจิที่ว่า “เป็นนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการทำอาหารญี่ปุ่นให้ชนชั้นกลางรับประทานได้ ในราคาที่ถูกราคาอาหารอร่อย และใช้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพมาตรฐาน”⁴

ยิ่งปัจจุบัน ได้มีการจัดตั้งบริษัท Tana Food & Beverage Delivery Center เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อวัตถุดิบจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลทำให้สามารถปรับราคาอาหารให้มีราคาถูกกว่าอาหารญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น มีเพียงวัตถุดิบอาหารบางประเภท เช่น ปลาทูน่าในส่วนบริเวณที่มีไขมันมาก หรือโทะโระ (Toro) เท่านั้นที่ยังมีราคาแพงมากอยู่ เพราะยังต้องสั่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ เนื่องจากบริษัทในญี่ปุ่น ยังคงผูกขาดตลาดนี้อยู่ทั่วโลก

การหันมาเน้นให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้ามากขึ้น ก็เป็นการสร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้าของ “ฟูจิ” อีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการระดมสมองของผู้เชี่ยวชาญทั้งคนไทย และญี่ปุ่นที่คิดค้นวิธีสร้างมาตรฐานด้านรสชาติ ขนาดรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ซึ่งฟูจิเป็นผู้ดำเนินการบริหารเองทั้งหมด ไม่ได้อยู่ในลักษณะเครือข่าย หรือแฟรนไชส์แต่อย่างใด เนื่องจากสามารถควบคุมคุณภาพ และบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ โดยจะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของอาหารเป็นหลัก โดยเชื่อว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกรับประทาน เพราะ 1. รสชาติอร่อย 2. ราคาคุ้มค่า 3. บริการ 4. บรรยากาศอย่างให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากันทั้งหมด ซึ่งถือว่าฟูจิเป็นรายแรกที่ใช้การบริหารในรูปแบบนี้ โดย “ฟูจิ” นั้น จะนำพ่อครัวทั้งที่เป็นชาวไทยที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารญี่ปุ่น และพ่อครัวชาวญี่ปุ่นที่มากประสบการณ์มาให้บริการปรุงอาหารญี่ปุ่นอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าเสมอ ทำให้สามารถพัฒนาอาหารได้อย่างมากมายหลากหลายรูปแบบตลอดเวลา อีกทั้งยังได้จัดเตรียมพนักงานกว่า 80 คน เพื่อกอยดูแลลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทั่วถึงในแต่ละสาขา นอกจากนี้ ยังมีผู้จัดการร้านคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่ละสาขา เพื่อควบคุมดูแลด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานตอบสนองรสนิยม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

⁴“NEW WAVE,” น. 46-47.

คุณอมรพันธ์ ธนุสิงห์ กล่าวว่า

บริษัทให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าของร้าน พร้อมกันนั้น ยังสร้างจุดแข็งของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของตัวอาหาร และการบริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ ในส่วนของราคาสินค้าอาหารของบริษัท จะต้องยังคงให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เสมอ รวมทั้งช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ก็จะต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าอีกด้วย เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ ทางร้านจะนำพุดดิ้งโยเกิร์ตมาวางจำหน่าย แล้วนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายไปทำบุญเข้ามูลนิธิเด็กกำพร้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น อันเป็นแนวทางของฟูจิเองที่เน้นการทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่แข่งขันกับใคร แต่ทำตลาดให้ถูกปากกับผู้บริโภคที่สุดมากกว่า⁵

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ฟูจิได้รับความนิยม และสร้างจุดเด่นในเรื่องการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของราคา คุณภาพ และบริการอย่างเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการเลือกทำเลที่ดี สะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถ อิงกับห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง เดินทางสะดวก และอยู่ติดถนนใหญ่ อย่างเช่น ดิเกอิจิเอะเลียง หรือไทยพาณิชย์ปาร์ค รัชโยธิน เป็นต้น ซึ่งพื้นที่แต่ละแห่งนั้น จะต้องอยู่ที่ 300-400 ตารางเมตรเป็นอย่างน้อย อันเป็นแนวทางสร้างแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าที่สำคัญอีกทางหนึ่ง⁶

การสร้างแตกต่างด้วยบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต่างรู้ดีว่าเป็นบัตรที่ต้องใช้ความมานะอย่างมากกว่าจะได้มา เพราะต้องรับประทานสะสมแต้มไปเรื่อย ๆ อย่างน้อยก็ต้องประมาณ 30,000 บาท ถึงจะได้มา ซึ่งจะไม่ใช่นโยบายขายบัตรสมาชิกเหมือนที่อื่น เพราะว่า อะไรที่ได้มายากย่อมมีคุณค่า อันเป็นรูปแบบการสร้างมูลค่า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ให้แก่ผู้บริโภคอย่างไม่รู้ตัวอีกทางหนึ่ง เพราะจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าบางคนใช้เวลาเกือบ 10 ปี ถึงจะได้รับบัตรสมาชิกจากทางร้านไป โดยปัจจุบัน “ฟูจิ” มีสมาชิกทั้งหมดถึง 20,000 คนอันเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ดี มีระบบระเบียบ และวิธีการการดำเนินการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนไปตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ บวกกับปรัชญาการทำงานด้วยความมุ่งมั่น จริ่งใจ ซื่อสัตย์ และความรักในการบริการ รวมทั้งการให้ความสำคัญละเอียดอ่อน ตามแนวคิดการบริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย ที่ได้มีการพัฒนาทั้งตัวร้าน และอาหารออกมานำเสนอให้ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เน้นให้มีความสดใหม่ อร่อย และมีคุณภาพ ด้านราคา ก็เน้นให้มีราคาเหมาะสมกับที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้อย่างคุ้มค่า การจัดแต่งที่สวยงาม และความหลากหลายของอาหารอีกนานับร้อย

⁵“อาหารญี่ปุ่น,” ฐานเศรษฐกิจ (2 กุมภาพันธ์ 2549):20.

⁶“NEW WAVE,” น. 46-47.

ชนิด ซึ่งล้วนแต่เป็นแบบที่เลือกคัดสรรมาเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ รวมถึงการตกแต่งร้าน ซึ่งเน้นการให้บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการของพนักงานที่ได้มีการจัดอบรมฝึกฝนให้บริการได้อย่างอบอุ่น และน่าประทับใจอย่างคืบคลาน ก็ล้วนแต่ทำเพื่อให้ถูกกับรสนิยม และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยอย่างมากที่สุด⁷ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไม “ฟูจิ” จึงไม่บริการบุฟเฟต์ เพราะทราบดีว่าพฤติกรรมลูกค้าทั้งหญิง และชาย จะรับประทานอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมกับร่างกายเท่านั้น ซึ่งไม่คุ้มค่างกับราคาที่ค่อนข้างแพง หรือหากทำแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ก็จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสบรรยากาศภายในร้าน และรับบริการจากทางร้านได้อย่างเต็มที่

แม้ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบเดียวกันกับ “ฟูจิ” รวมทั้งแบบอื่น ๆ อย่างเช่น แบบบุฟเฟต์เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย แต่ฟูจินั้น ก็ยังคงสามารถยืนหยัดอยู่ได้ และยังมีคนเข้าไปใช้บริการอย่างมากมาย จนต้องต่อคิวกันยาวเหยียดในบางครั้งดังเช่นที่เห็นกันอยู่เสมอ วันนี้ “ฟูจิ” จึงพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็น “ร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย” ที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยฝีมือคนไทย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทย จนใคร ๆ ก็จำสโลแกนที่ว่า “สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง” ได้อย่างขึ้นใจเป็นอย่างดี⁸ อีกทั้งจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยครั้งล่าสุดก็ปรากฏว่า “ฟูจิ” นั้น ได้กลายเป็นผู้นำทางด้านตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย โดยสามารถคว้าส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองได้ถึง 30% สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางด้านร้านอาหารญี่ปุ่นจวบจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบัน ฟูจิมีอายุเก่าแก่มากกว่า 25 ปี มีพนักงานเพิ่มขึ้นกว่า 1,000 คน และขยายสาขามาจนถึง 30 สาขาทั่วกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในปัจจุบัน จากในตอนแรกที่มุ่งหวังจะเปิดให้บริการสูงสุดเพียงแค่ประมาณ 5 สาขาเท่านั้น อันเป็นผลมาจาก กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่น กระแสนักสุขภาพ และกระแสการรับประทานอาหารสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในเมืองไทย และทั่วโลก รวมทั้งการที่ผู้บริโภคก็มีความรู้เกี่ยวกับอาหารการกิน อาหารญี่ปุ่น รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสตอบรับ และนิยมฟูจิอย่างเหนียวแน่น ผสมกับความมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าชาวไทยอย่างทั่วถึงกัน ทำให้ “ฟูจิ” จึงไม่อาจหยุดนิ่งในการทำและพัฒนาธุรกิจต่อไป ส่งผลทำให้ “ฟูจิ” ได้รับความนิยมจากคนไทยกลุ่มชนชั้นกลางอย่างมาก และต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นผู้นำตลอดกาล ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่น และธุรกิจร้านอาหาร

⁷“ประวัติ และความเป็นมาของร้านฟูจิ,” <http://www.shindaikoku.com/about_us/history_c.php>, เมษายน 2548.

⁸“Case study จันทร์สุดา จินตนาพงศ์พลิกค่านาน Fuji บุค ลุย สร้าง ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย,” สยามธุรกิจ (19 กันยายน 2547):17-18.

ญี่ปุ่นจนกระทั่งถึงปัจจุบันในที่สุด⁹ โดยกลยุทธ์การตลาดขั้นต่อไปในอนาคตอย่างหนึ่งของทางร้านก็คือ การพยายามปรับราคาลง เพื่อขยายฐานตลาดด้านล่างให้ได้ต่อไป

เรื่องเล่าจากร้าน : กิจกรรมทางการสื่อสารของร้าน และผู้คนกลุ่มต่าง ๆ
ภายในร้าน จากพื้นที่ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park Plaza รัชโยธิน

ภาพที่ 5.2

ป้ายภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ



ภาพที่ 5.3

ป้ายภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ 2



⁹“ประวัติ และความเป็นมาของร้านฟูจิ,” <http://www.shindaikoku.com/about_us/history_c.php>, เมษายน 2548.

ภาพที่ 5.4
บริเวณหน้าร้านภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ



ภาพที่ 5.5
บริเวณหน้าร้านภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ 2



ภาพที่ 5.6
บริเวณหน้าร้านภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ 3



ในส่วนนี้ จะเป็นการจะบรรยายภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร บรรยากาศร้าน และผู้คนที่อยู่ในร้าน ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านภายในสาขา SCB

Park Plaza รัชโยธิน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ ผ่านการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม ที่ผู้วิจัยเข้าไปทำการสังเกตการณ์ในฐานะของผู้บริโภค หรือลูกค้าของทางร้าน และทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภค หรือลูกค้าท่านอื่น ๆ ของร้าน พร้อมกับบันทึกรายละเอียด และกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน และผู้คนที่อยู่ในร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างเจาะลึก โดยตรง และมีความน่าเชื่อถือ ในการนำมาวิเคราะห์ต่อไปอีกทางหนึ่ง อันมีรายละเอียดต่อไปนี้

การเดินทางมายังร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park Plaza รัชโยธินในครั้งนี้ ไม่ใช่ครั้งแรกที่ผู้วิจัยเดินทางผ่าน หรือเดินทางมารับประทานอาหารญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” สาขาแห่งนี้ และเมื่อได้เข้ามาสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ไม่ได้มานาน รวมทั้งไปรับประทานยังสาขาอื่น ๆ มาโดยตลอดแล้ว ก็ยิ่งทำให้มองเห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิสาขานี้ กับสาขาอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

ความแตกต่างอันหนึ่ง ก็คือ สาขา SCB นี้ เป็นสาขาหนึ่งในไม่กี่สาขาของฟูจิ ที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าในลักษณะของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าตามแนวคิดของเจ้าของร้าน และหุ้นส่วน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนประวัติของร้านข้างต้น แต่ทำเลของร้านนั้นเรียกได้ว่า มีความเหมาะสมกับการตั้งร้านแบบฟูจิ และอาจจะเหมาะสมมากกว่าตั้งในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง จึงส่งผลให้ฟูจิ SCB นั้น เป็นสาขาที่ใหญ่โตกว้างขวางมากกว่าสาขาอื่น ตั้งแต่ภายนอก จนกระทั่งถึงภายใน แม้จะยังคงความเป็นร้านอาหารชั้นเดียว เช่นเดียวกับสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งชั้นที่อยู่เหนือตัวร้านขึ้นไปนั้น คือบริษัทออฟฟิศของบริษัทต่าง ๆ แต่พื้นที่ภายในร้าน ก็ดูใหญ่โตกว้างขวาง โดดเด่นกว่าสาขาอื่น ๆ มาก เนื่องจากพื้นที่ใช้สอยภายในที่กว้างกว่า และความสูงจากพื้นจนถึงเพดานนั้น ก็สูงกว่าสาขาอื่น ๆ เปรียบได้กับห้องชุด 2 ชั้นประกบกัน จนทำให้สามารถสร้างห้องที่เปรียบเสมือนอาคารเล็ก ๆ แบบญี่ปุ่น รวมทั้งสามารถสร้างบรรยากาศให้เหมือนสวนญี่ปุ่นอยู่ภายในร้านได้อีกด้วย

ความแตกต่างของฟูจิสาขานี้กับสาขาอื่น ๆ ที่ชัดเจนอีกส่วนหนึ่ง ก็คือ ในเรื่องของรายละเอียด และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในร้าน โดยภายนอกร้านนั้น จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า “ฟูจิ” สาขา SCB นี้ มีพื้นที่ด้านหน้าที่เป็นส่วนตัวของตนเอง มีโซนทางเดินส่วนรวมของห้างสรรพสินค้าอย่างเช่นสาขาอื่น ๆ ที่มีทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้า พื้นที่บริเวณหน้าร้านจึงมีความกว้างขวางพอสมควร สามารถตั้งขาแสดนเลส พร้อมเมนูอาหารวางไว้ เช่นเดียวกันกับสาขาอื่น รวมทั้งยังแยกสถานที่ระหว่างผู้บริโภคที่สุบบนหรี กับผู้ที่ไม่สุบบนหรี โดยตั้งม้านั่งยาวที่ทำด้วยไม้ สำหรับนั่งสุบบนหรี พร้อมทั้งเขียนหรี และถึงขยะที่ทำด้วยแสดนเลส จำนวน 1 ชุด เพื่อรองรับลูกค้าที่สุบบนหรี อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความสนใจ และใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งเพื่อรองรับผู้มานั่งคอย แต่มีอยากนั่งในร้านอีกส่วนหนึ่งเพิ่มเติม

เข้ามาด้วย โดยพื้นที่ภายนอกบริเวณด้านหน้าร้านนี้ จะถูกตกแต่งให้ดูหรูหราทันสมัย ด้วยพื้นทางเดินหินอ่อนสีเทาเรียบเงา แสตทนเลส กระจก และแสงไฟสีขาวสว่างตา ผสมไปกับการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นที่ปรากฏให้เห็นคล้ายคลึงกับร้านสาขาอื่น ๆ ทั้งในส่วนของไม้ไฟที่ถูกจัดวางตกแต่งอยู่ภายในร้านบริเวณด้านหลังกระจกตรงส่วนจัดแสดงตกแต่งหน้าร้านด้านขวามืออย่างตลอดจนสุดเขตของร้าน รวมถึงในส่วนของการจำลอง หรือมิซงที่ตั้งอยู่บนชั้นสีขาวที่เป็นสัดส่วนภายใต้กระจกกัน สาดส่องด้วยแสงไฟขาวด้านบนจนดูสวยงาม และนำรับประทานเหมือนดังเช่นของจริง อันเป็นเอกลักษณ์เด่นอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นที่ถูกนำมาใช้ให้แก่ลูกค้า และผู้พบเห็นรับรู้ และจดจำว่า “ฟูจิ” คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น อันตกแต่งอย่างหรูหรา(ดังตัวอย่างภาพที่ 5.4-5.6)

ป้ายกล่องยิปซัมบอร์ดขนาดใหญ่พื้นสีน้ำเงินสว่าง และมันเงาล้อมด้วยกรอบแสตทนเลส สีเงิน บรรจุตราสินค้า “ฟูจิ” ที่เป็นรูปภูเขาไฟฟูจิสีน้ำเงินปกคลุมด้วยหิมะสีขาวบนพื้นหลังกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีขาว พร้อมชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษตัวอักษรแบบญี่ปุ่น “Fuji” สีน้ำเงิน พร้อมคำอธิบายร้านเป็นภาษาอังกฤษสีขาวที่ว่า “Fuji Japanese Restaurant” และสโลแกนสีขาวเด่นของร้านที่เป็นภาษาไทยว่า “ฟูจิอร่อยได้สุขภาพ” ดังที่เราคุ้นตา และคุ้นหูกันเป็นอย่างดี ซึ่งติดอยู่บนกำแพงหน้าร้านด้านซ้ายมือเกือบสุดเขตของร้านถัดจากมิซง รวมถึงป้ายกล่องยิปซัมบอร์ดขนาดใหญ่อีกป้ายหนึ่งที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเลี้ยวรถเข้าติดถนนใหญ่ ซึ่งสูงประมาณตึก 3 ชั้น มีขาตั้ง 2 ขา และตัวป้ายสีดำ ทำด้วยแสตทนเลส แบ่งเป็น 3 ช่อง ซึ่งแต่ละช่องมีกล่องยิปซัมบอร์ดขนาดใหญ่พื้นสีน้ำเงินสว่างอยู่ข้างใน ซึ่งดูสวยงาม หูหรร่า ทันสมัย มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดดเด่น เนื่องจากมีสีสันสดใสสวยงาม และขนาดใหญ่กว่าสาขาอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในห้าง โดยในแต่ละช่องนั้น มีเนื้อหาต่างกัน ช่องบนสุดเป็นรูปสัญลักษณ์ และตราสินค้าของฟูจิ พร้อมชื่อร้านฟูจิเป็นภาษาญี่ปุ่นอยู่ในกรอบตราสินค้าของร้าน และมีคำว่า “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” อยู่ด้านบนมุมซ้ายนอกกรอบ ชั้นที่สองมีชื่อร้านฟูจิ ภาษาอังกฤษ คำว่า Fuji แบบตัวอักษรญี่ปุ่นสีขาวขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง และมีคำอธิบายร้าน Japanese Restaurant สีขาวเช่นกันอยู่ด้านล่าง และมีคำว่า “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” อยู่มุมซ้ายด้านบนด้วยเช่นกัน ส่วนชั้นที่ 3 นั้น เป็นรูปลูกศรสีขาวขนาดใหญ่บอกว่า ฟูจิ ตั้งอยู่ที่นี้ อย่างชัดเจนนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งทำให้ “ฟูจิ” สาขานี้ แตกต่างจากสาขาอื่น ๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากช่วยเน้นย้ำให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านพื้นที่ และความใหญ่โตกว้างขวางของ “ฟูจิ” สาขา SCB นี้ รวมทั้งเป็นการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงความเป็นฟูจิ และความ เป็นอาหารญี่ปุ่นที่ทำให้สุขภาพดีของฟูจิได้อย่างชัดเจนด้วย อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงที่ตั้งของร้าน ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนอีกทางหนึ่ง ทดแทนการไม่มีป้ายบอกชื่อร้านแบบญี่ปุ่น หรือ โนเรนบริเวณทางเข้าหน้าร้านแบบสาขาอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีในระดับหนึ่งด้วย แม้จะนำเสนอความหรูหราทันสมัยมากกว่า ไม่ได้นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นอย่างเดี่ยวเฉกเช่นเดียวกับโนเร็นก็ตาม

ที่จอดรถ ซึ่งแบ่งเป็นโซนสำหรับลูกค้าของฟูจิ โคนเฉพาะ สามารถจอดได้ประมาณ 20 คันนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สาขานี้มีแตกต่างจากสาขาอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในห้างที่ต้องใช้ที่จอดรถร่วมกับของทางห้าง สะท้อนและเน้นย้ำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ฟูจิ โดยเฉพาะสาขานี้ เป็นพื้นที่ของชนชั้นกลางที่ค่อนข้างไปทางสูง เพราะจากการสังเกต และวิเคราะห์ของผู้วิจัย จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ทำเลของร้านตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ เหมือนกัน แต่ผู้คนส่วนใหญ่ที่เดินทางมารับประทานในสาขา SCB Park Plaza รัชโยธิน นี้ จะเป็นผู้ที่เดินทางมารับประทานโดยรถยนต์ส่วนตัวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าของฟูจิสาขาอื่น ๆ ที่จะมีทั้งผู้ที่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และด้วยรถสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถตู้ หรือแท็กซี่ ฯลฯ นั่นเป็นเพราะ ฟูจิ สาขา SCB Park Plaza รัชโยธิน มีรถประจำทาง และรถตู้ผ่านอยู่บ้าง แต่มีเพียงไม่กี่สาย และป้ายรถประจำทางที่มีอยู่นั้น ก็มิได้อยู่ตรงบริเวณหน้าสถานที่แบบห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้น ลูกค้าที่เดินทางโดยรถประจำทางนั้นจำเป็นต้องเดินต่อในระยะทางที่ค่อนข้างไกล การเดินทางจึงยากลำบาก หากเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งบริเวณใกล้เคียงกันนั้น ก็ยังมีห้างสรรพสินค้า อย่างเช่น เซ็นทรัล ลาดพร้าว เมเจอร์รัชโยธิน และเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ที่ก็มีร้านฟูจิตั้งให้บริการอยู่ภายในเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสะดวกกว่า และมีป้ายรถประจำทางไปถึงด้านหน้าสถานที่อีกด้วย จากการวิเคราะห์ และสังเกตของผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับประทานที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวนั้น น่าจะเดินทางไปรับประทานตามสาขาในห้างสรรพสินค้าข้างต้นเหล่านั้นมากกว่า แต่จากการสังเกตฟูจิสาขา SCB นี้ จะพบว่า วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ หรือเวลาหลังเลิกงานนั้น ผู้คนก็ยังคงเข้ามารับประทานที่สาขานี้มาก จนถึงขนาดต้องรอคิวเสิร์ฟเช่นเดียวกันกับฟูจิสาขาอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า น่าจะเป็นเพราะจุดสำคัญในการตกแต่งร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณภายในร้านที่ผู้วิจัยกำลังจะเล่าถึงต่อไป

เมื่อจะกล่าวถึงภายในร้านแล้ว ก็คงจะต้องเริ่มกล่าวถึงตั้งแต่ประตูทางเข้าร้านกันก่อน ซึ่งฟูจิ สาขานี้ ก็มีลักษณะของประตูทางเข้าร้านแตกต่างจากสาขาอื่น ๆ ดังเห็นได้จาก ประตูทางเข้าของสาขานี้ เป็นกระจกที่ดูโปร่งสว่าง สบายตา หรรษา และทันสมัย ไม่มีไม้เป็นส่วนประกอบที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นอยู่เลย เปรียบเช่นสาขาอื่น ๆ โดยเฉพาะด้ามจับที่เป็นสแตนเลส หรือเหล็กนั้น ก็ยังทำให้ดู และสะท้อนความเป็นประติมากรรมสากลตะวันตกเมื่อก้าวเท้าเข้าไปภายในร้านแล้ว ก็จะพบความแตกต่างอีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ พื้นที่ล้อมรอบด้วยกระจกเหมือนห้องกระจกเล็ก ๆ อีกชั้นหนึ่ง ที่มีช่องว่างเหมือนประตูเล็ก ๆ ให้เดินผ่านเข้าไปอีกที อันเปรียบเสมือนประตูกรองผ่านสู่พื้นที่อีกแห่งหนึ่งภายในร้านที่แตกต่างจากนอกร้าน ซึ่งแตกต่างจากสาขาอื่น ๆ ที่พอผ่านประตูเข้ามา ก็จะเข้าสู่พื้นที่ร้านได้ทันที ซึ่งพอผ่านประตูกรองนี้เข้าไป แล้วหันไปทางขวามือ ก็จะพบกับแคชเชียร์ หรือส่วนคิดเงินค่าใช้จ่าย (Cashier) ที่มีลักษณะเป็นห้อง เป็นสัดส่วนแบบญี่ปุ่น และมุงด้วยหลังคาแบบญี่ปุ่นอยู่ 1 หลัง อันเป็นอีกส่วนหนึ่งที่แตกต่างจากสาขาอื่นที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงเคาน์เตอร์

เท่านั้น นอกจากนี้ เมื่อมองเลยไปทางขวามืออีกสักหน่อย ก็จะพบเก้าอี้ไม้สำหรับนั่งรอ 2-3 ตัว สำหรับรอคิว หากมีลูกค้ามาก และสำหรับรองรับผู้รอสั่งอาหารกลับบ้านอีกด้วย

หลังจากที่ผ่านประตูเข้ามา ก็จะพบกับบรรยากาศของความเป็นร้านอาหารได้ทันที คือนั่งแบบต่าง ๆ ภายในร้านทันทีเช่นเดียวกับสาขาอื่น ๆ แต่ที่ต่างไปนั้น จะเป็นการที่สาขานี้เน้นการตกแต่งภายในดูเป็นญี่ปุ่นอย่างมากกว่าสาขาอื่น ๆ เพราะมีบรรยากาศเหมือนสวนแบบญี่ปุ่น คือเมื่อมองไปตรงหน้า ก็จะพบอาคาร เหมือนบ้านไม้แบบญี่ปุ่นแท้ ๆ หลังหนึ่งอยู่ภายในซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับกันเป็นห้องพิเศษสำหรับแขกที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือจัดเลี้ยง หรือเป็นพื้นที่เพิ่มเติมได้หากด้านนอกเต็ม จึงมีผลทำให้รู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่นสูง และเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่างจากสาขาอื่น ๆ อย่างมาก เมื่อมองทางด้านซ้าย ก็จะเห็นความแตกต่างอีกอย่างหนึ่ง คือ ทางเดินที่มีหลังคาแบบญี่ปุ่นแบบในสวนญี่ปุ่นแท้ ๆ ที่ให้ความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี และแตกต่างจากสาขาอื่น ๆ เช่นกัน หันกลับไปทางขวา ก็จะพบกับครัวเปิดขนาดใหญ่ มีการมุงหลังคาแบบญี่ปุ่นได้บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นดีเช่นกันกับสาขาอื่น ๆ แต่คูโอะโองใหญ่โตกว่า เมื่อเข้ามาในตัวร้านสักพักเดียว ก็มีพนักงานต้อนรับสาวที่ใส่ชุดฟอร์มของร้านที่เป็นเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนสั้นมีลายตราสินค้า และชื่อของฟูจิอยู่บนเนื้อผ้า สวมทับด้วยเสื้อชุดสูทแขนสั้นสีม่วง หรือสีน้ำเงิน และสวมใส่กระโปรงสีเดียวกันเข้ามาต้อนรับ แล้วกล่าวว่า “สวัสดีค่ะ ยินดีต้อนรับค่ะ เรียนเชิญเข้ามาได้เลยค่ะ” จากนั้น ก็จะถามเป็นภาษาไทยว่า “มาที่ท่านะ” เมื่อได้ความแล้ว เธอก็พาผู้วิจัยไปเลือก และส่งถึงที่นั่งเป็นอย่างดี ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยตลอดเวลาที่อยู่ในฟูจิตสา SCB ครั้งนี้ รวมทั้งทุกครั้งที่เข้าไปฟูจิตทุกสาขา ก็จะเห็นรูปแบบมาตรฐานการต้อนรับจากพนักงานแบบนี้อยู่เสมอกับลูกค้าทุกคนทุกกลุ่ม ซึ่งมาจากการผ่านอบรมการต้อนรับของร้านที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันมาเป็นอย่างดี และมีคุณภาพนั่นเอง

ขณะกำลังเดินเข้าไปในร้านเรื่อย ๆ ตามพนักงานจากการสังเกตเพิ่มเติมของผู้วิจัย พบภาพที่คุ้นตา รวมทั้งภาพใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมา ของร้านฟูจิตสา SCB นี้ ซึ่งมีทั้งความเหมือนและแตกต่างจากฟูจิต สาขาอื่น ๆ โดยสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัย และลูกค้าของร้านหลาย ๆ คนที่เข้ามารับประทานอาหารที่ฟูจิตสา SCB ในวันนั้นพอใจ ก็คือ การที่พนักงานของร้านพาลูกค้ามายังที่นั่งจากการที่ผู้วิจัยเคยสอบถามข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ทั้งจากสำนักงานใหญ่ และพนักงานในร้านเองแล้วพบว่า ทางร้านมีการอบรมพนักงานทั้งในร้านสาขา และสำนักใหญ่ในการให้บริการได้ในระดับที่ดี กล่าวคือ หากเป็นข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ได้ เช่น ข้อมูลการบริการทางด้านอาหาร หรือข้อมูลทั่วไปแล้ว ก็จะได้รับคำแนะนำ และการช่วยเหลือบริการอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันมีการอบรมภูมิคุ้มกันในการให้ข้อมูลร้านในระดับที่เหมาะสมแก่ลูกค้า กล่าวคือ หากเป็นข้อมูลที่แปลกแตกต่างจากที่ลูกค้าทั่วไปถามแล้ว ก็จะได้รับปฏิเสธอย่างสุภาพ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์จากการสังเกตเอาเองว่า น่าจะเป็นเพราะจากการอบรมของทางบริษัท จากการสำรวจของทางบริษัท และ

ประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ทราบได้ถึงความต้องการซึมซับความเป็นญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จากการได้นั่งบนที่นั่งแบบญี่ปุ่นประยุกต์ (แบบญี่ปุ่นในอดีตทางร้านเคยมี) ที่จัดไว้ให้อันสอดคล้องกับที่ทางร้านก็ตั้งใจจัดสร้างที่นั่งแบบญี่ปุ่นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยได้เรียนรู้ และซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นจากที่นั่งแบบญี่ปุ่นนี้เช่นกัน เพราะการนั่งแบบญี่ปุ่นแบบนี้ แม้จะเป็นการประยุกต์ไปบ้าง แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นที่เน้นแบบห้อยขาได้อย่างครบถ้วน เมื่อผู้วิจัยไปถึงที่นั่ง ก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่า หากจะนั่งแบบญี่ปุ่นนี้ จะต้องทอดรองเท้าไว้ด้านนอกก่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการถอดรองเท้าตามธรรมเนียมปฏิบัติที่ถูกจัดตั้งกำหนดไว้ แล้วจึงขึ้นไปนั่งต่อไป เมื่อผู้วิจัยได้ทำการนั่งแล้ว ผู้วิจัยสังเกตเห็นทันทีว่า พนักงานช่วยจัดรองเท้าของผู้วิจัยให้เข้าที่เข้าทางเหมาะกับที่วางอีกทีหนึ่ง แม้ว่าผู้วิจัยจะจัดวางระดับหนึ่งตามความถนัดเหมาะสมของผู้วิจัยแล้วก็ตาม ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็ได้มองไปยังรอบ ๆ โต๊ะของผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ภายในร้านจะเห็นได้ว่าหากถูกนำมานั่งในที่นั่งแบบญี่ปุ่นเช่นเดียวกับผู้วิจัย ก็จะเห็นได้ว่าทุกท่านทุกผู้ทุกคนนั้นต่างถอดรองเท้าออกอย่างรู้ธรรมเนียม และคุ้นชินโดยที่พนักงานไม่ต้องบอกกล่าวใด ๆ ทั้งสิ้น ก่อนที่จะจัดแจงนั่ง และทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไปเช่นเดียวกับผู้วิจัย นอกจากภาพที่พนักงานจัดรองเท้าของผู้วิจัยให้เข้าที่ดังที่กล่าวไปแล้ว ยังจะสามารถเห็นภาพเดียวกันนี้เมื่อกวาดตาไปยังโต๊ะแบบนี้ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน เพียงแต่เปลี่ยนเป็นพนักงานอีกคน ซึ่งเป็นคนละคนกับที่บริการผู้วิจัยอยู่

ภาพขนานที่เกิดขึ้นต่อมาทั้งโต๊ะของผู้วิจัย และคนอื่น ๆ ที่เข้ามา และเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ไล่เลี่ยกัน ก็จะเป็นภาพที่พนักงานของแต่ละโต๊ะ (ผู้วิจัย และคนอื่น ๆ) เดินไปหยิบเมนูหน้าปกสีรุ้งดูสวยงามสดใส และทันสมัย เนื่องจากทำด้วยกระดาษมันเงาสีสีทั้งเล่ม มีภาพอาหาร และภาพตกแต่ง เช่น ภาพวาดดอกซากุระ เป็นต้น แชมความเป็นญี่ปุ่นมาให้เห็น มาให้แก่ผู้วิจัย หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ดู พร้อมกับถือที่จดที่เป็นเครื่องจดแบบคอมพิวเตอร์พกพาเอาไว้ (ซึ่งต่างจากในอดีตที่เป็นกระดาษสมุดโน้ตแบบฉีกเล่มกะทัดรัดที่จดไว้บันทึกจดอาหารเช่นกัน) ขณะที่พนักงานยืนรอ และผู้วิจัยเริ่มเปิดดูเมนูอาหารบางส่วนเพื่อเลือกดูที่จะสั่งบ้างแล้ว ผู้วิจัยจึงบอกพนักงานด้วยความเกรงใจว่า ขอเลือกดูเมนูสักครู่หนึ่งก่อน พนักงานจึงตอบรับด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม และไปยืนดูอยู่ห่างไม่ไกลนัก เพื่อจะรอผู้วิจัยเรียกได้อย่างสะดวก สิ่งทำให้ผู้วิจัยได้ดูเมนูอย่างละเอียด โดยในเมนูของฟูจินั้น จะประกอบไปด้วย ภาพอาหารสีที่สวยงาม และชื่ออาหารทั้งแบบเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรโรมันจิ และราคาเป็นเงินบาททั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยเมนูต่าง ๆ นั้น จะถูกแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทอาหาร เช่น ซาซิมิ หรือปลาดิบ อาหารซุชิ ซุชิ หรือข้าวปั้น อาหารว่าง ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ เมื่อผู้วิจัยเลือกได้แล้ว จึงเรียกพนักงานมาสั่งเมนูอาหารที่เลือกไว้ ซึ่งอาหารที่ผู้วิจัยสั่งวันนั้น เป็นอาหารซุชิซุชิ พร้อมกับสั่งเครื่องดื่มเป็นชาเขียวร้อนแบบรีฟิล หรือแบบเติมได้เรื่อย ๆ มาเป็นเครื่องดื่ม เมื่อสั่งเสร็จเรียบร้อย และพนักงานคนนั้นได้เดินไปทำหน้าที่ของพนักงาน คือ ไป

คู่มืออาหารที่สั่งให้ผู้วิจัยเพิ่มเติมจากที่ส่งไปทางเครื่อง PDA แล้ว รวมทั้งเพื่อให้บริการผู้อื่น ๆ และผู้วิจัยต่อไป ผู้วิจัยจึงได้หยิบเมนูมาดูอีกครั้ง เพื่อสำรวจเมนูเท่าที่พอจะทำได้นำมา เพื่อจะนำมาวิเคราะห์ โดยบันทึกรายละเอียดเรื่องของแบบเมนู การใช้ภาษา และราคาอย่างภาพรวม แต่ไม่ได้เน้นไปที่ประเภทอาหารเท่าไร เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อมูลในส่วนเมนูอาหารต่าง ๆ ที่ได้จากเว็บไซต์ของทางร้านแล้ว ซึ่งจากการสังเกต และวิเคราะห์ของผู้วิจัยทำให้เห็นได้ว่าเมนูของทางร้านมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นสีสัน เมนูอาหารที่เพิ่มขึ้นทั้งจากในอดีต และจากในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยมีข้อมูลอยู่ แต่ที่ไม่เปลี่ยนไป หรือเปลี่ยนไปไม่มาก ก็คือ ราคาที่อยู่ภายใน และภาษาที่ใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเมนูของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ นั้น จะต่างจากเมนูของร้านอาหารไทย หรือชาติอื่น ๆ เพราะว่าส่วนใหญ่จะมีรูปประกอบเกือบแทบจะทุกหน้า และทุกเมนูอาหาร รวมทั้งมีเลขกำกับรหัสอาหารอยู่ (อันนี้น่าจะเป็นสากลด้วย) ซึ่งน่าจะเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งของพนักงาน หรือผู้บริโภคนบางคน ส่วนภาษานั้น ก็จะใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษกำกับไว้ในเมนู รวมทั้งราคานั้น ก็จะอยู่ตั้งแต่ 80-500 บาท

สักพักหนึ่ง พนักงานอีกคน ก็นำชาเขียวร้อนมาเสิร์ฟให้แก่ผู้วิจัย โดยพนักงาน จะถือเอาเครื่องมือเกี่ยวกับชาเขียวร้อนมาในถาดมายังโต๊ะของผู้วิจัย จากนั้น ก็จะเริ่มจากการเอาแก้วชาเขียวร้อนสีสันเรียบง่าย และมีรูปทรงแบบญี่ปุ่นที่ทำด้วยเซรามิกมาวางก่อน แล้วจึงเท หรือรินชาเขียวร้อนจากกาแบบญี่ปุ่นลงไปให้ผู้วิจัยดื่ม ซึ่งเนื่องจากเป็นแบบรีฟิลเติมเท่าไรก็ได้ ดังนั้นเมื่อน้ำในแก้วหมด ผู้วิจัย ก็สามารถเรียกพนักงานคนนั้น หรือพนักงานคนอื่น ๆ มาเติมให้ได้จากกาน้ำชาที่วางอย่างทันทีทันใจ ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย ก็พบว่า ทั้งชาเขียวร้อน และชาเขียวเย็น จะเป็นแบบรีฟิลทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นชาเขียวร้อน หรือเย็นนั้น ก็จะได้รับการบริการแบบนี้เช่นเดียวกัน จะต่างกัน ก็ตรงที่แก้ว หรือภาชนะใส่น้ำชาเขียวร้อนกับเย็นที่จะต่างกันเท่านั้น คือ แก้วชาเขียวเย็น จะเป็นแก้วแบบสากลสมัยใหม่ที่ทำจากแก้ว และมีรูปทรงสมัยใหม่ ส่วนภาชนะใส่น้ำชาเขียวเย็นนั้น จะเป็นเหยือกแสดงนเลสที่ดูทันสมัย และสามารถเก็บความเย็นจากน้ำแข็งได้ต่างจากถ้วย และกาของชาเขียวร้อน

ขณะที่ผู้วิจัยนั่งรออาหารที่สั่งอยู่ ผู้วิจัยก็ได้สังเกตการแต่งร้านของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาอย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งก็พบความแตกต่างในการตกแต่งจากร้านสาขาอื่น ๆ อย่างมากดังนี้ พื้นที่บริเวณที่ใหญ่กว่าสาขาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และอยู่ภายในตึกที่เรียกได้ว่าเป็นตึกที่ไว้สำหรับทำออฟฟิศ หรือบริษัทที่ทำงาน ทำให้แม้จะมีเพียงชั้นเดียว แต่ก็มีความกว้าง และยาวพอสมควร ในรูปของสีเหลี่ยมผืนผ้า รวมทั้งมีเพดานที่สูงโปร่งกว่าสาขาอื่น ๆ มากพอสมควร เพราะประโยชน์เบื้องต้นที่ต้องการสร้างเพื่อใช้งานในการทำเป็นออฟฟิศ บริษัท ทำให้การตกแต่งของร้านสาขา SCB สามารถทำได้อย่างหลากหลาย นอกเหนือจากการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และตกแต่งด้วยวัสดุอย่างเช่น กระดาษ เป็นต้น ทำให้การตกแต่งแบบที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นของสาขา

นี้ แสดงออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่าสาขาอื่น ๆ ตรงที่เมื่อมองตรงไปทางหน้าร้านตามแนวยาวแล้ว จะเห็นได้ว่าบริเวณกระจกหน้าร้านฝั่งที่เป็นที่นั่งแบบญี่ปุ่นด้านนอกที่เป็นที่สำหรับตั้งวางโชว์แสดงสิ่งต่าง ๆ เพื่อการโฆษณานั้น ถูกจัดแต่งด้วยต้นไม้สีเขียวเข้มมีใบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นสาขาอื่น ๆ เช่นเดียวกัน แต่ที่ต่างคือ มีปริมาณต้นไม้ที่เยอะกว่า เนื่องจากมีบริเวณพื้นที่หน้าร้านกว้างขวางมากกว่าสาขาอื่น ๆ ในขณะที่เมื่อถัดจากต้นไม้เข้ามา ก็มีที่นั่งแบบญี่ปุ่นห้อยขาเป็นล็อกตั้งแต่พื้นเขตประตูกระจกทางเข้ามาเรื่อย ๆ ซึ่งก็เป็นสัดส่วน และแต่ละที่ก็สามารถนั่งได้ถึงประมาณ 8 ถึง 10 คนโดยที่นั่งแบบญี่ปุ่นห้อยขานี้ เป็นแบบประยุกต์ เนื่องจากถ้าเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ จะเป็นแบบยกพื้นไม้ขึ้นไปจากพื้นบ้าน แต่ไม่ได้ดูจงใจขนาดนี้ แล้วเจาะช่องให้สามารถหย่อนขาลงไปได้ โดยที่นั่งของร้านจะมีลักษณะเป็นพื้นแบบยกสูงขึ้นมาเช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่พื้นไม้เป็นพื้นที่ทำด้วยหิน หรือปูนยกเหมือนอ่างอาบน้ำสงฆ์เหลียมจตุรัสที่มีกำแพงกั้นอยู่ด้านหลังเป็นผนังพิงหลัง ซึ่งบุด้วยกำมะหยี่สีน้ำเงิน และมีกระจกอยู่ด้านบนมีลายขีดสีขาว คล้ายลายของกระดาษสาอยู่ซึ่งรอบผนังพิงหลัง และกระจกนั้น จะล้อมรอบไปด้วยกรอบแสดงนเลสสีเงินที่สะท้อนแสงแวววาวอยู่โดยรอบทุกที่นั่ง โดยที่นั่งปูน หรือหินที่ก่อขึ้นมานั้น จะถูกทำให้มีขอบที่นั่งยื่นออกมา 2 ฝั่ง เพื่อเป็นที่นั่งสำหรับผู้บริโภค หรือลูกค้าของที่นั่งแบบนี้ ซึ่งได้ประมาณ ฝั่งละประมาณ 3 หรือ 4 คน (ค่อนข้างจะเบียดกันสักหน่อย) โดยที่นั่งนั้น ก็จะบุด้วยกำมะหยี่สีน้ำเงินคล้ายกับตรงผนังพิงหลังเช่นเดียวกัน แต่ที่เพิ่มเติมขึ้นมา ก็คือ การมีเบาะรองนั่งสีน้ำเงินลักษณะออกแบบญี่ปุ่นมีลายผ้าติดอยู่บนผ้าด้วย โดยพื้นที่ตรงกลางนั้น ก็จะเว้นว่างไว้สำหรับให้นั่งห้อยขาลงมาแบบญี่ปุ่น และก็มีแกนที่ใช้ยึดตัวโต๊ะที่ทำด้วยหินอ่อนพื้นที่ทาลายเส้นดำขาวขีดสลับกันทั้งแผ่นขัดมุมได้เป็นเหลี่ยมอย่างเรียบร้อยที่ถูกมองสะท้อนเงาแวววาว เพราะถูกขัด และดูแลทำความสะอาดอย่างดีอยู่เสมอ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเสิร์ฟอาหาร และวางเครื่องปรุง ซิอิ้ว จาน ชาม กระดาษเช็ดปาก ตะเกียบ และเมนูพิเศษ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการประกอบกิจกรรมการรับประทานต่าง ๆ ด้วย โดยด้านหน้าของที่นั่งนั้น จะมีการทำเป็นลักษณะขั้นบันได 2 ขั้นไว้สำหรับให้เดินขึ้น ยังที่นั่ง เพื่อจะคลานเข้าไปยังพื้นที่นั่งแบบญี่ปุ่นนี้ อีกทั้งยังเป็นสำหรับวางรองเท้าของผู้บริโภค หรือทางร้านนอกเหนือจากช่องวางรองเท้าที่ทำเจาะไว้ตรงข้างบันไดทางขึ้นนี้อีกด้วย โดยที่นั่งแบบนี้ของทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินี้ ดูน่าจะมีมากกว่าสาขาอื่น ๆ เพราะนอกจากตรงส่วนติดประตูทางเข้าเรื่อยไปจนกระทั่งถึงอีกฝั่งหนึ่งของกำแพงร้านแล้ว ยังมีการจัดวางอยู่พื้นที่ฝั่งตรงข้ามขนานกันอย่างยาวเป็นแนวเท่ากันอีกด้วย อีกทั้งด้านในนั้น ยังมีเพิ่มอีกแถวหนึ่ง ซึ่งแม้จะยาวแค่ครึ่งของ 2 เท่าหน้าที่ย่านกัน แต่ก็ดูจะแบ่งออกได้อีกเป็นประมาณ 4 ล็อกที่นั่ง ซึ่งเหตุเป็นเพราะว่าช่วงที่ถูกทำเป็นแถวที่สามในช่วงด้านหน้าตรงที่เข้ามาจากประตูร้านของสาขานี้ จะถูกทำให้เห็นห้องเฉพาะที่ทำด้วยไม้สีอ่อนตกแต่งแบบญี่ปุ่น และมีหลังคาแบบญี่ปุ่นปูด้วยกระเบื้องแบบญี่ปุ่นมุงอยู่ด้านบน อันดูเป็นพื้นที่เฉพาะอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความเป็นญี่ปุ่นสูงมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในร้านเลย

ที่เดียว ซึ่งสามารถใช้เป็นห้องพิเศษ หรือใช้เป็นพื้นที่นั่งปกติ หากมีแขกเยอะ หรือเต็มในบริเวณที่ นั่งอื่น ๆ ได้ โดยที่นั่ง และ โต๊ะที่อยู่ภายในนั้น จะไม่เหมือนกับที่นั่งแบบญี่ปุ่นที่ได้กล่าวไป เพราะที่ นั่ง และ โต๊ะในห้องเฉพาะนั้น จะเป็นแบบสากล เหมือนกันกับอีกพื้นที่หนึ่ง คือ พื้นที่ทางด้านที่ตรง กับประตูด้านหน้าห้องครัวแบบเปิดซึ่งดูใหญ่โตและเห็นได้ชัดเจนกว่าสาขาอื่น ๆ มากซึ่งประกอบ สร้างด้วยไม้สีอ่อนที่ให้ความเป็นธรรมชาติ และถูกออกแบบให้เป็นแบบญี่ปุ่นอย่างเช่นเดียวกัน กับห้องเฉพาะที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเมื่อเดินตรงเข้ามาก็จะพบเห็นได้อย่างทันที โดย ลักษณะของโต๊ะ และเก้าอี้ นั้น จะเป็นไม้สีอ่อน โดยโต๊ะนั้น จะเป็นไม้ และตรงบริเวณที่วางอาหาร จะเป็นสีขาวที่ถูกทำขึ้นมีลายจิดคล้าย ๆ โต๊ะหินอ่อน และขอบจะเป็นไม้สีอ่อนโดยรอบ ส่วนเก้าอี้ นั้นจะทำด้วยไม้สีอ่อนมีลักษณะแบบสากลที่พบเห็นได้ทั่วไปตามร้านอาหารอื่น ๆ และบ้านคนไทย เรา ซึ่งโต๊ะ และเก้าอี้ พื้นที่แบบนี้ จะมีอยู่ประมาณ 8 โต๊ะเล็ก 1 โต๊ะยาวโดยประมาณ นอกจากนี้ ยังมี โต๊ะอีกแบบหนึ่งซึ่งเป็นผสมผสานญี่ปุ่น อยู่บริเวณบริเวณด้านหน้าของร้านติดข้างกับพื้นที่เก้าอี้ และโต๊ะแบบสากลนี้ด้วยเช่นกัน โดยโต๊ะเก้าอี้อีกแบบหนึ่งนั้นจะทำการเป็นลักษณะคล้าย ๆ กับที่นั่ง แบบญี่ปุ่น แตกต่างกันตรงที่ที่นั่งไม่เป็นพื้นที่ยกสูงมีที่นั่งห้อยขา แต่จะเป็นที่นั่งแบบเดียวกัน ที่ถูก ติดด้านหน้าออกให้โล่งสำหรับเดินเข้าไปนั่งเดินเลย คล้ายกับการนั่งเก้าอี้ทั่วไป นอกจากนี้ภายใน ร้านยังถูกตกแต่งไฟหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นไฟขาวนวล หรือไฟแสงสีส้มติดอยู่บนเพดาน และห้อยเป็นขาเหล็กลงในแต่ละโต๊ะ รวมถึงบริเวณทางเดินเข้า และชั้นทางเดินตรงกลางระหว่างที่ นั่งแบบญี่ปุ่นที่ขนานกันดังที่ผู้วิจัยได้บรรยายไปแล้วด้วยตลอดทางเดิน ซึ่งทำให้บรรยากาศภายใน ร้านดูอบอุ่น นุ่มนวล สบายตา ไม่สว่างจนเกินไป และยังมีส่วนช่วยให้อาหารน่ากินขึ้นอีกด้วย

เมื่ออาหารมาเสิร์ฟ ก็ถูกเสิร์ฟเริ่มมาจากเครื่องเคียง อาหาร และซุ้ ซึ่งตัวอาหารเมนูที่ ผู้วิจัยสั่งมานั้น ก็อยู่ในชามรูปวงกลมทำด้วยพลาสติก หรือเมลานีนคล้ายเครื่องเงินในแบบญี่ปุ่น ผู้วิจัย จึงเริ่มนึกตะเกียบออกจากซอง และนึกตะเกียบออกจากกัน พร้อมราดโชยุ ลงไปบนวาซาบิ และเนื้อปลาดิบที่อยู่บนจานตรงหน้าอย่างช้า ๆ เนื่องจากเคยได้อ่านมาจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เกี่ยวกับอาหารเรื่องหนึ่ง ขณะที่รับประทานอยู่นั้น ก็สังเกตไปยังโต๊ะรอบข้าง ก็พบว่า ผู้คนชาวไทย ในโต๊ะอื่น ๆ หลายท่านนั้น มีทั้งที่เป็นผู้ใหญ่ และเด็ก ครอบครัว คู่รัก เพื่อน ทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน หรือพนักงานบริษัท ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ดูดีมีฐานะ การแต่งตัว และบุคลิกลักษณะ รูปร่าง หน้า ก็ดูเป็นชนชั้นกลางขึ้นไปแทบทั้งสิ้น โดยจากการสังเกตของผู้วิจัย พบอีกว่า ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าชาวไทยนั้น ก็ล้วนแต่สั่งอาหารด้วยชื่อทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นได้อย่างถูกต้อง อย่างเช่น ซูชิ ซาซิมิ ทาโกะยากิ ฯลฯ แม้จะมีบางท่านจะเรียกแบบใช้ชื่อภาษาไทยอยู่บ้างก็ตาม รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยนั้น ก็สามารถเรียกชื่อทับศัพท์อาหารญี่ปุ่นได้อย่างคล่องแคล่วเช่นเดียวกัน

ในเรื่องของการใช้ตะเกียบนั้น ก็สามารถนึกตะเกียบได้อย่างคล่องแคล่ว ถึงหลายท่าน อาจจะยังไม่คล่องแคล่ว แต่ก็เห็นได้ว่า มีการพยายามจะนึกตะเกียบให้ออกมาตรงเท่ากันอย่างสวยงาม

ตามแบบญี่ปุ่นด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยบางท่าน ก็พยายามในส่วนนี้เช่นกัน จนขนาดกลุ่มตัวอย่างบางท่านแสดง และแนะนำวิธีการแกะตะเกียบ อย่างเช่น แกะตั้งแต่ในห่อ เป็นต้น ให้ผู้วิจัยทำตามเลยก็มี นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ตะเกียบรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นได้อย่างคล่องมือ คล่องปาก และคล่องลิ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งใช้ตะเกียบรับประทานอาหาร หรือตัดแบ่งได้อย่างชำชอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยนั้น ก็สามารถใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นได้อย่างคล่องแคล่วเช่นเดียวกัน และหลาย ๆ ท่านนั้น ก็ยังใช้ได้อย่างถูกต้องตามแบบญี่ปุ่น เนื่องจากศึกษาหาข้อมูล และมีความใกล้ชิดกับความเป็นญี่ปุ่นสูง อย่างเช่น เคยเดินทางไปเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน หรือศึกษาภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น แม้ว่าจะไม่ถูกต้องทั้งหมดก็ตาม การยกด้วยชุปชวยอย่างเอร็ดอร่อย รวมถึงการดื่มชาเขียวร้อนได้อย่างเหมือนน้ำเปล่า หรือต้องสั่งชาเขียวทั้งร้อน และเย็นมาดื่มตลอด ทุกครั้งนั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่นั้น ชื่นชอบวิธีการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นผ่านการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อย่างภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้เป็นอย่างดี

จากเรื่องเล่าทั้งหมดนี้ หากเราจะทำการวิเคราะห์ถึงสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่ถูกสื่อผ่านมาทางร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำกันขึ้นมาทั้งหมดในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารในยุคบริโภคนิยมแล้วนั้น ก็สามารถจะแบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ห้แยกได้เป็นส่วนต่าง ๆ ก่อนที่จะสกัดถึงสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ออกมาเป็นหมวดหมู่ต่อไป อันมีรายละเอียดตามเกณฑ์การวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

จากการวิเคราะห์ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารกับแนวคิด และทฤษฎีนำมาใช้ของผู้วิจัย พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น เป็นการทำเสมือนจริง หรือลอกเลียนแบบ ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ มาจากสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยในยุคก่อนหน้านี้ดังที่

นำเสนอไปในบทที่ 4 ผู้วิจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลจากการประวัติร้าน และการสังเกตการแบบมีส่วนร่วมดังที่นำเสนอในส่วนเรื่องเล่าข้างต้น จนพบว่า “ฟูจิ” นั้น มีกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในหรือลอกเลียนแบบ ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ซึ่งมีที่มาที่ไป และเหตุผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวร้าน อันได้แก่ การตั้งชื่อร้าน และสัญลักษณ์ร้าน ตราสินค้าของร้าน และการตกแต่งร้าน ฯลฯ

2. ประเภทอาหารที่อยู่ในเมนู และที่เสิร์ฟออกมาในร้าน

3. ถ้วยชาม และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการรับประทาน

4. พนักงาน และการบริการ

5. สื่อ และสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ ฯลฯ¹⁰

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น และจากการศึกษาของผู้วิจัย ทำให้สามารถสรุปสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ ที่พบจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ก่อนที่จะนำเสนอโดยละเอียดในส่วนอื่น ๆ ต่อไป ดังตารางต่อไปนี้

¹⁰ เอกพงษ์ ศรีตรง, อยู่สบาย ฉบับพิเศษ แต่งร้านให้ได้ล้าน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2546), น. 1.

ตารางที่ 5.1

จำแนกสัญญาณหรือความหมายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในสังคมไทย

สัญญาณ (Sign)	ความหมายทั่วไป	ความหมายระดับลึก
1. การบริโภค 1.1 อาหารญี่ปุ่น	- อาหารต่างชาติประเภท ประเภทหนึ่ง - อาหารของประเทศญี่ปุ่น	- อาหารจากธรรมชาติ - อาหารเพื่อสุขภาพ - ความเป็นญี่ปุ่น - การผสมผสานทางวัฒนธรรม (อาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบไทย ๆ)
1.2 ข้าวญี่ปุ่น	- พืชสำหรับรับประทานชนิด หนึ่ง - อาหารหลักของชาวญี่ปุ่น	- อาหารจากธรรมชาติ - อาหารเพื่อสุขภาพ - ความเป็นญี่ปุ่น - การผสมผสานทางวัฒนธรรม (ข้าวญี่ปุ่นผสมข้าวไทย)
1.3 ปลา	- สัตว์ประเภทหนึ่งมีทั้งน้ำจืด และทะเล - อาหารประเภทหนึ่ง	- ท้องทะเล - อาหารจากธรรมชาติ - อาหารเพื่อสุขภาพ
1.4 ผัก	- พืชที่เป็นอาหารของมนุษย์ - อาหารประเภทหนึ่ง	- ภูเขา - อาหารจากธรรมชาติ - อาหารเพื่อสุขภาพ
1.5 เครื่องดื่ม 1.5.1 ชาเขียว	- เครื่องดื่มชาประเภทหนึ่งของ ชาวญี่ปุ่น	- ภูเขา - เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ - เครื่องดื่มจากธรรมชาติ - ความสดชื่น และมีสุขภาพดี - การเชื่อมโยงกับความเป็น ญี่ปุ่น เช่น พิธีชงชา เป็นต้น
1.5.2 เหล้าสาเกประเภท ต่าง ๆ	- เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ของญี่ปุ่น	- ความเป็นญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สัญญาณ (Sign)	ความหมายทั่วไป	ความหมายระดับลึก
1.6 ขนมหวาน	- ของทานเล่นประเภท ของหวานของชาวญี่ปุ่น	- ขนมหวานเพื่อสุขภาพ - ความเป็นญี่ปุ่น
2. การตกแต่งร้าน		
2.1 ที่นั่ง		
2.1.1 ที่นั่งแบบญี่ปุ่น	- ที่สำหรับนั่งทานอาหาร	- ความเป็นธรรมชาติ - ความเป็นญี่ปุ่น
2.1.2 ที่นั่งแบบกึ่งญี่ปุ่น	- ที่สำหรับนั่งทานอาหาร	- ความทันสมัย - ความสะดวกสบาย
2.1.3 ที่นั่งแบบสากล	- ที่สำหรับนั่งทานอาหาร	- ความทันสมัย - ความสะดวกสบาย
2.2 แสงไฟ	- เครื่องใช้สำหรับให้ความสว่าง ภายในร้าน - อุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน	- ความทันสมัย - ส่วนกระตุ้นความอยาก รับประทานอาหาร - ความสวยงามน่ารับประทาน ของอาหาร
2.3 กระจก	- อุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน - อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่อง หรือมอง	- ความทันสมัย และหรูหรา - ความกว้างขวาง และ สะดวกสบาย
2.4 ไม้ไผ่	- พืชชนิดหนึ่ง - อุปกรณ์ตกแต่งร้านชนิดหนึ่ง	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความเป็นธรรมชาติ
2.5 อาหารปลอม	- อุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน - ตัวอย่างของอาหารที่มี จำหน่ายอยู่ในร้าน	- ความเป็นญี่ปุ่น
2.6 จอ LCD	- อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับ ฉายภาพจากเครื่องเล่นวิดีโอ หรือสัญญาณโทรทัศน์	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความทันสมัย - ความหรูหรา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สัญญาณ (Sign)	ความหมายทั่วไป	ความหมายระดับลึก
3. พนักงาน		
3.1 เครื่องแต่งกาย	- อุปกรณ์สำหรับใช้ปกปิดร่างกายของมนุษย์	- ความทันสมัย - ความเป็นตะวันตก
3.2 การพูดจา	- สิ่งทีกล่าวออกมาของพนักงานในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้าน	- ความเป็นไทย
3.3 การบริการ	- สิ่งทีพนักงานทำให้ หรือทำตามคำขอของลูกค้า	- ความสะดวกสบาย - ความทันสมัย - ความหรูหรา
4. จานชาม	- สิ่งทีใช้สำหรับใส่อาหาร	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความทันสมัย
5. ถ้วยเครื่องดื่ม	- สิ่งทีใช้สำหรับใส่เครื่องดื่ม	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความใกล้ชิดธรรมชาติ - ความทันสมัย
6. ตะเกียบ	- อุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่น	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความใกล้ชิดธรรมชาติ
7. เครื่องปรุง และสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหาร	- เครื่องช่วยเพิ่มรสชาติอาหารแบบญี่ปุ่น	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความทันสมัย
8. สื่อโฆษณาผ่านสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ	- การประชาสัมพันธ์ร้านทางหนึ่ง	- ความเป็นญี่ปุ่น - ความทันสมัย - รสนิยมแบบชนชั้นกลาง - สุขภาพ - ความอร่อย

จากตารางที่ 5.1 สามารถนำเสนอจำแนกรายละเอียดออกตามกระบวนการทั้ง 5 และองค์ประกอบย่อยแต่ละส่วนภายใน พร้อมการทำความเข้าใจประวัติความเป็นมาขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ เหล่านี้โดยสรุป เพื่อให้เห็นที่มาที่ไป และพัฒนาการของสัญญาณ หรือความหมายที่อยู่ภายในองค์ประกอบ และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยในยุคก่อนหน้านี้ ที่ทำให้ “ฟูจิ” นำมาใช้ในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญญาณ หรือความหมาย

รวมทั้งอัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านในสังคมไทย ว่ามี กระบวนการอย่างไร เหมือน หรือแตกต่างจากในสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทยก่อนหน้านี้ หรือไม่ว่าอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตัวร้าน อันได้แก่ การตั้งชื่อร้าน การออกแบบสัญลักษณ์ร้าน ตราสินค้าของร้าน และการตกแต่งร้าน ฯลฯ ผู้วิจัย จึงได้นำเกณฑ์กลยุทธ์การออกแบบตกแต่งร้าน จากหนังสือการออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ¹¹ มาใช้เป็นกรอบในการนำเสนอการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างตราสินค้า (Brand) หรือจุดขายของร้าน สิ่งสำคัญลำดับแรกๆ ที่แม้จะไม่ใช่ว่าการตกแต่งร้าน อย่างการออกแบบร้าน หรือจัดหาที่นั่ง ฯลฯ มาใช้ แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างร้าน และนับได้ว่าเป็นการตกแต่งร้านแบบหนึ่ง เพราะต้องผ่านกระบวนการคิดออกแบบมาด้วย อันประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน (โลโก้ (Logo))

ชื่อร้าน “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

“Fuji Japanese Restaurant”

ตราร้าน

ภาพที่ 5.7

สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน



ชื่อของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งไทย และอังกฤษ รวมถึงญี่ปุ่น และโลโก้นั้น เป็นการนำเอาชื่อ และภาพสัญลักษณ์มาจากภูเขาไฟฟูจิ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญอันโดดเด่นอย่างหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น เพราะหากพูดถึงประเทศญี่ปุ่นแล้ว สิ่งที่มีคนส่วนใหญ่จะนึกถึง ก็คือ

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 2.

ภูเขาไฟฟูจิเพราะในบรรดาภูเขาต่าง ๆ ทั่วโลก คงไม่มีภูเขาใดที่มีความงดงาม และมีผู้กล่าวขานถึงมากเท่าภูเขาฟูจิ หรือฟูจิซัง ซึ่งเมื่อพูดถึงญี่ปุ่นทีไร ก็จะนึกถึงภาพภูเขาฟูจิที่มีหิมะขาวโพลนปกคลุมอยู่บนยอดเขา อย่างเช่น ในสัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” เป็นต้น ทุกที ทำให้ฟูจิซังกลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างโดยปริยายในที่สุด¹²

ภูเขาไฟฟูจินั้นมีความสำคัญอย่างมากมายหลากหลายด้านในสังคมญี่ปุ่น รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์ และเอกลักษณ์อันสำคัญของประเทศญี่ปุ่นทั้งในสายตาของคนญี่ปุ่น และชนชาติอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ แม้จะไม่ได้ทราบจากการสัมภาษณ์ทางผู้บริหารของฟูจิ ซึ่งเป็นข้อจำกัดหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ แต่ก็สามารถวิเคราะห์ และมองเห็นได้ว่า การที่คณะผู้ก่อตั้ง และเจ้าของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรก ๆ ในไทย นำชื่อภูเขาไฟฟูจิมาใช้นั้น ก็เพื่อนำเสนอ และสร้างเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นอันโดดเด่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าร้านของพวกเขาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างไม่เหมือนกับร้านอาหารไทย หรือชาติอื่น ๆ โดย

ในส่วนของการนำชื่อร้าน ก็ยังได้มีการนำเอาคำว่า ภัตตาคาร รวมทั้งประเภทอาหารมานำเสนอไว้ข้างหน้าชื่อร้านคำว่าฟูจิ ทำให้ชื่อร้านของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น นอกจากจะเป็นจุดขายที่สำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในแง่ของเอกลักษณ์ที่แบ่งแยกตนเองออกมาว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจนแล้ว ยังสะท้อนความหรูหรา มีระดับขึ้นมาด้วย เนื่องจากคำว่า ภัตตาคารนั้น มีระดับที่สูงกว่าคำว่า ร้านอาหารนั่นเอง รวมทั้งการที่มีการระบุประโยชน์ว่า อาหารญี่ปุ่นแท้กกลาง ระหว่างคำว่า ภัตตาคาร และฟูจิ นั้น เป็นการเน้นย้ำเอกลักษณ์ของพวกเขาในการเป็นร้านขายอาหารชาติญี่ปุ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบญี่ปุ่นมาใช้ในชื่อร้านภาษาอังกฤษ “Fuji Japanese Restaurant” ในตราสินค้าของร้านนั้น ก็สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังสะท้อนความเป็นสากลออกมาอย่างพร้อม ๆ กันจากการใช้ภาษาอังกฤษอีกด้วย

ส่วนสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ของร้านนั้น ก็ถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวแทนของภูเขาไฟฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นของชื่อร้านตามหลักการออกแบบให้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างลงตัว ด้วยการนำภาพลดทอนของภูเขาไฟฟูจิจริงมาใช้ ซึ่งแม้จะไม่ใช่วิวภาพของจริง แต่ก็ยังเป็นภาพวาดที่ถูกคัดลอกให้เป็นลักษณะแบบสัญลักษณ์ที่ยังมีรายละเอียดใกล้เคียงของจริงอยู่ด้วย อันจะเห็นได้จากรูปภูเขาไฟสีน้ำเงินที่มีสีขาว อันหมายถึงหิมะที่คลุมอยู่ด้านบน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภูเขาไฟฟูจิที่คนโลกคุ้นตา และรู้จักกันดีโดยในส่วนของการใช้สีนั้น พื้นภูเขา และเส้นที่เป็นสีน้ำเงินนั้น ก็คงน่าจะหมายถึงท้องทะเลของญี่ปุ่น อันเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลักของอาหารญี่ปุ่น ส่วนตัวภูเขาไฟฟูจินั้น นอกจากจะ

¹² ขจรรักษ์ นุราชพัฒน์, ที่นี่ : ญี่ปุ่น (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา, 2542),

หมายถึง ความเป็นญี่ปุ่น และเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็น่าจะหมายถึงความเป็นธรรมชาติของร้านทั้งในส่วนของตัวเอง องค์กรประกอบต่าง ๆ และตัวอาหารเอง รวมทั้งน่าจะหมายถึง ความมั่นคงในมาตรฐาน และรสชาติของ “ฟูจิ” และการได้รับความแข็งแรง และมีสุขภาพดีของผู้รับประทานอาหารญี่ปุ่นจาก “ฟูจิ” อีกด้วย

1.2 การออกแบบตกแต่งร้าน ประกอบด้วย

นอกเหนือจากชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านแล้ว การออกแบบตกแต่งร้าน ก็เป็นกระบวนการสำคัญอีกกระบวนการหนึ่งที่ “ฟูจิ” นำเอามาใช้ และผู้วิจัย สามารถนำเอามาวิเคราะห์การทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตของร้านได้ เนื่องจากหากพิจารณาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารแล้ว การออกแบบร้านอาหารในส่วนต่าง ๆ ก็คงเป็นการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นให้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิขึ้นนี้นั่นเอง ดังที่ Joanne Finkelstein ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบตกแต่งร้านอาหารเป็นการแสดงสัญลักษณ์ที่อยู่ล้อมรอบประสบการณ์การรับประทานอาหารภายในร้านอาหาร อันประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นการสื่อสารถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาสู่ลูกค้ารูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปูโต๊ะ การจัดแสงสว่าง และไฟ วัสดุปูพื้น สิ่งประดับตกแต่งภายนอก และสิ่งอื่น ๆ”¹³ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาหลักเกณฑ์นี้ มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ และจำแนกการออกแบบตกแต่งในด้านต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” เพื่อสกัดสัญลักษณ์ หรือความหมายที่ทางร้านต้องการสื่อสารมา ดังต่อไปนี้

1.2.1 การจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

จะเห็นได้ว่าการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน ก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ นำเอามาใช้ในการสื่อสารสิ่งที่อยากให้ลูกค้า และผู้บริโภครชาวไทยได้รับไปบริโภคโดยการจ้องนั่งตั้งอยู่บนหลักการของการจัดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ร้านอาหาร กับโจทย์ที่ว่าร้านอาหารแห่งนั้น เป็นร้านอาหารแบบไหน จำหน่ายอาหารประเภทอะไร และควรตกแต่งร้านออกมาแบบไหนถึงจะเหมาะสม และลงตัว ในส่วนของ “ฟูจิ” ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ การตกแต่งร้าน จึงต้องมีทั้งส่วนที่แสดงความเป็นญี่ปุ่น และส่วนที่แสดงความทันสมัย หรือสมัยใหม่ และหรูหราผสมผสานกันไป ดังจะเห็นได้จากการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบผสมผสานใน

¹³ J. Finkelstein, Dining Out: a sociology of modern manners (Cambridge: Polity, 1989), quoted in Bob Ashley, Joanne Hollows, Steve Jones and Ben Taylor, Food and Cultural Studies (London: Routledge, 2004), p. 147.

“ฟูจิ” ซึ่งมีทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมผสมผสานสากลสมัยใหม่ผสมกัน และแบบสากลสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดขาย และเอกลักษณ์ของร้าน รวมทั้งความหลากหลายตามรสนิยม และความถนัดของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านแต่ละคน โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ฟุจินำมาใช้ในร้านอย่างหลัก และนำมาวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ และที่นั่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.2.1.1 แบบญี่ปุ่นดั้งเดิมผสมผสานสากลสมัยใหม่

ด้วยเหตุที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งมีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นญี่ปุ่นอย่างเป็นหลักผสมผสานกับแบบสากลสมัยใหม่ และอื่น ๆ ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ในส่วนของเก้าอี้ และโต๊ะที่นั่งของร้านแบบหนึ่งที่ได้จัด และจะขาดไปไม่ได้ ก็คือ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ซึ่งเป็นที่นั่งแบบห้อยขา อันมีลักษณะเป็นพื้นปูนหรือหินยกล้อมรอบ ปูด้วยผ้าสักหลาด หรือกำมะหยี่สีแดงพร้อมมีเบาะรองนั่งแบบญี่ปุ่นไว้สำหรับรองนั่ง และยังมีหลุมตรงกลางเป็นที่สำหรับห้อยขา และตั้งโต๊ะทำด้วยหินอ่อนตรงกลาง รวมทั้งยังมีฉากกระจกใสมีลายขีดแบบญี่ปุ่นกันล้อมรอบ เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัว แทนฉากไม้ทึบ หรือฉลุลายแบบญี่ปุ่นที่ใช้เมื่อก่อนอีกด้วย อันสะท้อนทั้งความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งความทันสมัย และหรูหราผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ดังภาพตัวอย่างประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 5.8

ที่นั่งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมผสมผสานสากลสมัยใหม่

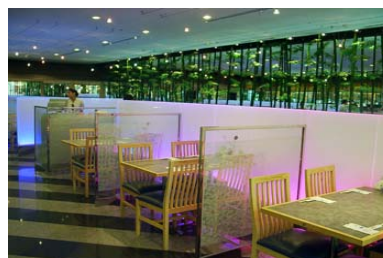


1.2.1.2 แบบสากลสมัยใหม่

ที่นั่ง เก้าอี้ และโต๊ะ แบบรูปทรงสากลสมัยใหม่ของ “ฟูจิ” นั้น เป็นแบบเดียวกันกับที่ร้านอาหารอื่น ๆ ทั่วไปนำมาใช้ ซึ่งเรียกว่าแบบ Oriental Style ใช้วัสดุที่ทำให้ความสะอาดง่าย แข็งแรง ทนทาน และทนแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี มีปูลามิเนตลายหินอ่อนสีเทา

และดำ หรือหินอ่อนจริงล้อมกรอบด้วยไม้สีเนื้อไม้สำหรับโต๊ะ และไม้สีเนื้อไม้สำหรับเก้าอี้ มีรูปทรงแบบสากลสมัยใหม่เป็นหลัก และบางสาขาก็มีฉากกระจกกรอบไม้ หรือกรอบเหล็กกัน เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคร้านด้วย ซึ่งที่นั่งแบบสากลสมัยใหม่นี้ “ฟูจิ” มีให้บริการ 2 แบบ คือ แบบที่เป็นโต๊ะ เก้าอี้ และฉากแยกจากกัน ดังในภาพที่ 5.8 และแบบที่โต๊ะ กับเก้าอี้ติดกันกับฉาก ซึ่งก็ล้วนแต่สะท้อนความเป็นสากลสมัยใหม่ และหรูหราออกมาทั้งสิ้น

ภาพที่ 5.9
ที่นั่งแบบสากลสมัยใหม่



1.2.2 การใช้สีในการตกแต่งร้าน

หลักการเบื้องต้นของการใช้สีในการตกแต่งร้านอาหารนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารให้เกิดความรู้สึกน่านับประทานแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนั้น สีที่ควรจะนำมาใช้จึงควรเป็นสีโทนอุ่น และดูสะอาดตา เช่น สีขาว ครีมนวล เหลือง หรือน้ำตาลอ่อนอย่างมีการเน้นบ้างเป็นบางจุด โดย “ฟูจิ” เอง ก็ใช้สีเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ มาให้แก่ผู้บริโภค โดยอ้างอิงหลักการดังกล่าวเช่นเดียวกัน อันจะเห็นได้จาก “ฟูจิ” ได้นำเอาลูกเล่นของสีในการตกแต่งร้านในส่วนของสีที่เกิดขึ้นโดยตรงจากสีพื้น ผนังเพดาน และเฟอร์นิเจอร์มาใช้ ผนัง เพดาน และพื้นของ “ฟูจิ” หลาย ๆ สาขา รวมทั้งสาขา SCB พื้นที่ศึกษาของผู้วิจัย จึงปู หรือใช้สีขาว หรือสีเนื้อปูนตามธรรมชาติออกเทา ๆ เป็นหลัก ส่วนพื้นนั้น บางสาขามองผนังเพดานเป็นไม้ หรือใช้สีเนื้อไม้ก็มี หรือบางสาขานั้น ก็มีที่เป็นหินอ่อน หรือสี และลายหินอ่อนด้วย

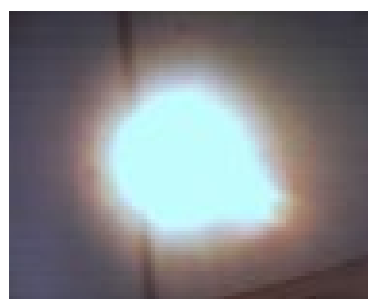
ส่วนสีของเฟอร์นิเจอร์นั้น ก็จะเป็นการใช้สีเนื้อไม้ตามธรรมชาติมาหาวัสดุเคลือบเงาให้เกิดความเป็นเงาอีกครั้งหนึ่ง หรือสีหินอ่อนทั้งจริง และบนลามิเนตเท่านั้น ซึ่งการใช้สีขาว และสีตามธรรมชาติตามพื้นที่ใหญ่ อย่าง ตัวร้าน และเฟอร์นิเจอร์นั้น ก็เป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับสีที่ทางร้านได้นำเอามาใช้กับอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่จะแยกกล่าวถึงต่อไป อย่างเช่น จาน ช้อน หรือแม้กระทั่งแจกันตกแต่งที่ตั้งอยู่บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น ซึ่งก็จะเน้นไปในการใช้สีขาว หรือสีธรรมชาติตามวัสดุ เช่น ดินเผา หรือเซรามิกเคลือบด้วยวัสดุทำให้เงาอีกครั้งเท่านั้นเช่นกัน

ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศความเรียบง่าย สบายตา สบายใจตามแบบญี่ปุ่น ผสมผสานความเป็นสากลสมัยใหม่ออกมาให้ชัดเจนด้วยนั่นเอง

1.2.3 แสงสว่างภายในร้าน

ภาพที่ 5.10

การใช้แสงไฟ และแสงสว่างภายในร้าน



การให้ความสว่าง หรือความมืดจากแสงไฟภายในร้าน ก็เป็นการประกอบสร้าง และสื่อสารบรรยากาศ และแนวคิดของร้านตามที่ต้องการสื่อออกมาให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่ “ฟูจิ” นำมาใช้ โดยการนำมาใช้นั้น ต้องตั้งอยู่บนหลักการให้เกิดความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หรือเป็นตัวกำหนดประเภทของแสงสว่างที่จะนำมาใช้ว่าควรเป็นแบบใด “ฟูจิ” เองก็มีการเน้นในเรื่องของแสงสว่างนี้เช่นกัน โดยมีการใช้แสงสว่าง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างความน่ารับประทานให้กับอาหาร เพื่อบรรยากาศอันอบอุ่นผ่อนคลาย เรียบง่าย สบาย ๆ ของร้าน รวมทั้งเพื่อให้เกิดความสว่างขึ้นในร้านด้วย แสงสว่างฟูจินำมาใช้ส่วนใหญ่ จึงเป็นแสงสีที่นวลตา อย่างเช่น สีขาวนวล หรือสีส้มอ่อน ประเภท Cool White, Warm White, Down Light, Day Light และ Halogen ที่ใช้อยู่ภายในร้านทั้งหมด ทั้งบริเวณรอบร้าน และโต๊ะอาหาร อย่างเช่น ส่วนบริเวณของโต๊ะทานอาหาร

บางบริเวณนั้น ก็จะใช้ไฟแบบ Cool White หรือ Warm White บางบริเวณก็มีการใช้ไฟ Down Light ทำเป็นรางยื่น และมีแท่นหย่อน หรือแขวนยื่นลงมายังโต๊ะ เพื่อส่งเสริมบรรยากาศให้อบอุ่น และเกิดความอยากอาหาร และสะท้อนให้อาหารมีความน่ารับประทานต่อผู้บริโภค หรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงจนถึงสร้างบรรยากาศโรแมนติกให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย ตู้แสดงอาหารจำลอง หรือมิสอองหน้าร้านนั้น ก็ใช้ไฟแบบ Day Light ส่วนตามทางเดิน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทางเดินของสาขา SCB ที่มีหลังคาแบบญี่ปุ่น หรือสาขาอื่น ๆ ก็จะใช้ไฟผนังแบบ Wall Lamp ซึ่งเป็นชนิดดวงโคมไปติดไว้ตามธง ได้หลังคา หรือตามผนังเป็นช่วง ๆ เป็นจังหวะ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศอีกด้วย เป็นต้น ในขณะที่บางสาขานั้น ก็มีการใช้ไฟสีรุ้ง ซึ่งเป็นสีโทนอุ่นหลาย ๆ สี

อย่างเช่น ฟา น้ำเงิน หรือม่วง ฯลฯ มาตกแต่งส่วนต่าง ๆ ในบริเวณที่ต่างกันของร้าน เช่น บริเวณใต้กระจกที่เป็นที่วางไม้ไผ่หลังกระจกกรอบร้าน หรือฉากกั้นข้างโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเพิ่มความตั้งใจในการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น อย่างเช่น ฤดูกาล หรือท้องทะเลญี่ปุ่นอยู่ด้วย อันเป็นการสะท้อนการพยายามสื่อสารทั้งความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งความหรูหรา และทันสมัยของ “ฟูจิ” ผ่านการใช้แสง และไฟได้เป็นอย่างดี

1.2.4 วัสดุตกแต่งร้านอาหาร

หลักการของการนำวัสดุต่าง ๆ มาก่อสร้าง หรือตกแต่งร้านนั้น ควรอยู่บนการคำนึงถึงความกลมกลืนภายในร้าน การดูแลรักษา และความทนทาน ดังนั้น วัสดุหลักที่ถูกแนะนำให้ใช้กันมาก ก็คือ ไม้ ที่สมควรเป็นตัวเลือกแรกในการนำมาสร้าง หรือตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นไม้สัก ไม้มะค่า ไม้บีช หรือไม้เมเปิ้ล อันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของไม้ และการย้อมสีที่ทางร้านต้องการใช้ โดยหากต้องการให้ร้านดูเบา เรียบง่าย สบาย และใกล้ชิดธรรมชาตินั้น ก็ควรจะใช้ไม้ที่สว่าง คือ ไม้เมเปิ้ล หรือไม้บีช จึงจะเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ไม้ นั้น ยังเป็นเอกลักษณ์ที่เติบโตมากับชาวญี่ปุ่น ในเรื่องของความเชื่อที่ว่า สิ่งปลูกสร้างจากไม้นั้น เป็นสหายอดแห่งสถาปัตยกรรมตามความเชื่อในลัทธิเต๋าที่พวกเขาถือว่าเป็นศิลปะแห่งการดำรงอยู่ในโลก และข้องเกี่ยวกับปัจจุบันอีกด้วย

จากหลักการข้างต้น จะเห็นได้ว่า “ฟูจิ” ก็ได้นำเอาหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งร้าน เพราะนอกเหนือจากการก่อสร้างด้วยปูน และโครงสร้างที่เป็นเหล็ก หรือสแตนเลส ซึ่งเป็นโครงร้านหลัก เพื่อให้เกิดความแข็งแรง ทนทาน คงอยู่ และทันสมัยแล้ว ยังมีไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญหลักในหลาย ๆ ส่วนของร้าน เช่น ทางเข้าหน้าร้าน โครงสร้างเสาในร้านบางส่วน ตรงส่วนครัว ตรงส่วนคิด้จิน หรือตรงส่วนห้องย่อย และซุ้มทางเดินอย่างสาขา SCB เป็นต้น ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย คาดว่าน่าจะเป็นไม้เมเปิ้ล หรือไม้บีช เนื่องจากบริเวณที่ตกแต่งด้วยไม้ของฟูจินั้น สีของเนื้อไม้ที่นำมาใช้ จะเป็นสีตามธรรมชาติที่ดูสว่าง และสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกเบา เรียบง่าย สบายตา และสบายใจ อันสะท้อนหลักแห่งความเรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติตามแบบฉบับของความเป็นญี่ปุ่น พร้อมกันกับความทันสมัยได้เป็นอย่างดี ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 5.11
การตกแต่งร้าน 1



ภาพที่ 5.12
การตกแต่งร้าน 2



นอกจากไม้ และวัสดุหลักอื่น ๆ เบื้องต้น อย่างเช่น ปูน เหล็ก หรือสแตนเลส ดังที่กล่าวไปแล้ว ยังมีวัสดุอีก 2 ประเภทที่เป็นลักษณะเด่น ซึ่ง “พุจิ” นำมาใช้ในการตกแต่งร้าน อันได้แก่ ไม้ไผ่ และกระเจก อันถูกนำมาเพื่อใช้สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่ “พุจิ” ต้องการสื่อมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้าน อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.2.4.1 ไม้ไผ่

ไม้ไผ่ เป็นวัสดุตกแต่งหลักอย่างหนึ่งที่ทาง “พุจิ” รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ นำมาใช้ เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นของร้าน เพราะไม้ไผ่นั้น สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน อย่างที่เรียกได้ว่าหลาย ๆ คน เมื่อนึกถึงญี่ปุ่น ก็จะนึกถึงไม้ไผ่ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งด้วย โดยความเป็นญี่ปุ่นที่ไม้ไผ่สะท้อนออกมานั้น มีทั้งในแง่ของความเป็นญี่ปุ่นของตัวไม้ไผ่เอง และในแง่ของความเป็นญี่ปุ่นที่สะท้อนออกมาจากความเป็นธรรมชาติ และใกล้ชิดธรรมชาติของไม้ไผ่ อีกทั้งไม้ไผ่นั้น ยังมีความสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์ความเป็นมา อันเป็นที่มาของการสะท้อนความญี่ปุ่นจากตัวของไม้ไผ่เอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

หากกล่าวถึงเฉพาะภาพลักษณ์ของไม้ไผ่ จะเห็นได้ว่า มีลักษณะขึ้นง่าย โตเร็ว ตั้งตรง เขียวชุ่มสดใสดตลอดปี เนื่องจากภูมิอากาศของญี่ปุ่น อบอุ่น และชื้น เหมาะแก่การเจริญเติบโตของต้นไผ่ ดังนั้น ต้นไผ่ของญี่ปุ่นจึงงดงาม จนมักจะถูกเขียนเป็นภาพเขียนกับนกระจอก หรือไผ่กับเสื่ออยู่คู่กันเสมอ ส่วนรากของต้นไผ่นั้น ก็แผ่ขยายไปได้กว้างขวาง จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของความเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ ไผ่ยังถือว่าเป็นต้นไม้อายุยืน เทพ จึงเป็นที่นิยมใช้ประกอบเครื่องประดับหน้าบ้านในช่วงเทศกาลปีใหม่ (kado-matsu) ด้วย นอกจากนี้ ไผ่ยังใช้ในความหมายว่า บริสุทธิ์ เปิดเผย ตรงไปตรงมา เหมือนในสำนวนที่ว่า อย่างกับผ่าไผ่ (take o watta you na) ซึ่งใช้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะนิสัยของคนอีกด้วย

ตำนาน และนิทานโบราณที่เกี่ยวข้องกับไผ่ของญี่ปุ่นนั้นมีอยู่อย่างมากมาย เช่น นิทานโบราณ เรื่อง เจ้าหญิงไม้ไผ่ (Taketori Monogatari) (ราวศตวรรษที่ 9) ของญี่ปุ่น อันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เรื่องราวหลักพูดถึงเจ้าหญิงที่เกิดจากต้นไผ่ ซึ่งมีความงามเป็นที่เลื่องลือ แต่ก็ปฏิเสธการขอแต่งงานจากชายสูงศักดิ์หลายคน จนท้ายที่สุดในวันพระจันทร์เต็มดวง วันที่ 15 สิงหาคม ก็ได้กลับไปยังโลกพระจันทร์ที่จากมา โดยเรื่องนี้นับว่าเป็นวรรณกรรมนิทาน ซึ่งเขียนด้วยอักษรคันนะของญี่ปุ่น (kana) ที่เก่าแก่ที่สุด

งานประเพณี และงานประจำปีต่าง ๆ ของญี่ปุ่นที่ใช้ไผ่และสะสะ (sasa) ซึ่งมีลักษณะคล้ายไผ่ในพิธีกรรม ก็มีอยู่อย่างมากมาย อย่างเช่น การใช้ไผ่และสะสะ ในการจับไล่สิ่งชั่วร้าย หรือประเพณีฮะทสึเอะบิสุ (Hatsu Ebisu) ในวันที่ 10 มกราคมของทุกปี ที่ผู้คนจะซื้อสะสะนำโชค ซึ่งประดับด้วยธนบัตร เหรียญเงินโบราณห่อฟางข้าว และค้อน แล้วนำไปกราบไหว้บูชาขอพรจากเทพเจ้าเอะบิสุให้ทำมาค้าขึ้นของบริเวณแถบคันไซ หรือในเทศกาล ทะนะบะตะ (Tanabata) วันที่ 7 เดือน 7 (กรกฎาคม) ของทุกปี ซึ่งผู้คนจะเขียนขอพรจากเทพเจ้า บนกระดาษ 5 สี แล้วนำไปติดไว้บนกิ่งไผ่ เป็นต้น

สำนวนภาษาญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับไผ่ นอกเหนือจาก อย่างกับผ่าไผ่ นั้น ก็ยังมีอยู่อีกอย่างมากมาย เช่น เอาไม้ไผ่ไปต่อกับไผ่ (Take ni ki o tsugu) อันเป็นสำนวนเปรียบเทียบกับของ 2 อย่างที่ไม่เข้ากัน สำนวน แรงแบบผ่าไผ่ (Hachiku no ikioi) ใช้เปรียบเทียบกับแรง หรือกำลังที่เริ่มแล้วหยุดไม่อยู่ หรือสำนวน หมอกอไผ่ (yabu-isha) หมายถึง หมอที่ไม่เก่ง ไม่มีความรู้ความชำนาญในการรักษา เป็นหัตถ์นิดหน่อยก็ตื่นเต้นตกใจ เปรียบเหมือนใบไผ่ในกอไผ่ที่โดนลมพัดนิดหน่อยก็ส่งเสียงดังซู่ซ่า เป็นต้น

ชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นเองนั้น ก็สัมพันธ์เชื่อมโยงกับไผ่อย่างมีความสำคัญยิ่ง เพราะไผ่สามารถใช้ในงานก่อสร้าง และใช้เป็นวัสดุในการทำเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ตามความเชื่อของลัทธิเต๋าที่ว่า สิ่งปลูกสร้างจากไม้ไผ่นั้น เป็นสุขขอดแห่งสถาปัตยกรรม รวมถึงยังถูกนำไปใช้ทำเครื่องดนตรีที่ใช้เป่าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการว่ากันว่า

เวลาเกิดแผ่นดินไหว หากหนีเข้าไปอยู่ในกอไผ่แล้ว จะปลอดภัย เนื่องจากได้กอไผ่นั้น จะมีรากไขว้กันไปมาเหมือนตาข่ายคล้ายขึ้นไปอยู่บนเปลญวน ทำให้สามารถรองรับน้ำหนัก และแรงสั่นสะเทือนได้สูง¹⁴

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สะท้อนให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของต้นไผ่ และไม้ไผ่ในสังคมญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดของการประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่นมาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นที่มาของการที่ผู้คนทั้งในสังคมญี่ปุ่น และสังคมไทย รับรู้ต้นไผ่ และไม้ไผ่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น และสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง จนถูกนำมาใช้แสดงความเป็นญี่ปุ่นของร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ฟูจิ” ให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคนั่นเอง

ภาพที่ 5.13

การตกแต่งร้านด้วยไม้ไผ่



1.2.4.2 กระฉาก

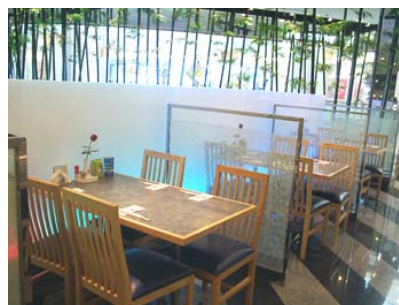
วัสดุอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ และถูกนำมาใช้ในการตกแต่งร้าน “ฟูจิ” อย่างมาก ก็คือ กระฉาก ซ้อดี หรือเส้นห่อของกระฉากอยู่กับการเรียงแสง และเล่นกับแสงของกระฉาก ซึ่งสร้างความรู้สึก และบรรยากาศบางอย่างให้เกิดขึ้น อย่างเช่น การทำให้เมื่อดูร้านจากสายตา และความรู้สึก จะทำให้รู้สึกโปร่ง และกว้างมากขึ้น รวมถึงสะท้อนความหรูหราทันสมัยออกมาได้ด้วย ถ้าหากเป็นกระฉากผ้า ซึ่ง “ฟูจิ” ถิ่นนำมาใช้ในการตกแต่งร้านเหมือนกันด้วยนั้น ก็จะทำให้เกิดมิติของสายตาที่ดูเบาลง หรือเกิดการบังสายตา สร้างความเป็นส่วนตัว หรือความแคบลงของพื้นที่ให้ไม่กว้าง หรือไม่ว่าคนอื่นมองเห็นมาได้หมดจนเกินไป นอกจากนี้ ฟูจียังมีการใช้กระฉากที่มีพื้นผิวแตกต่างกัน เช่น กระฉากทึบแสง หรือกระฉากสีขาวขุ่น ซึ่งใช้วางไว้สำหรับบางบริเวณ

¹⁴สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กระฉากส่องญี่ปุ่น (กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2541), น. 331.

คู่กับไฟสีน้ำเงิน หรือไฟสีโทนอุ่นอื่น ๆ เพื่อช่วยสร้างลูกเล่นการสะท้อนแสงที่ดูแปลกตา และให้ความรู้สึกแปลกใหม่ อย่างความรู้สึกเหมือนอยู่ในฤดูกาลต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างหนึ่ง อย่างคุณชนิษฐาได้กล่าวไว้ อันจะนำเสนออย่างละเอียดในบทต่อไป รวมทั้งยังช่วยสร้างเสริมบรรยากาศที่ทางร้านสร้างไว้ให้อบอุ่นอยู่แล้ว ให้อบอุ่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เป็นต้น ตัวอย่างการใช้กระจกในฟูจิ มีดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.14

การตกแต่งร้านด้วยกระจก



1.2.5 อาหารพลาสติก หรือมิซง

ภาพที่ 5.15

อาหารพลาสติก อาหารจำลอง หรือมิซง



อาหารพลาสติก อาหารจำลอง หรือที่เรียกว่า มิซง ตามภาษาญี่ปุ่นนั้น เป็นสิ่งซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นหลักอย่างหนึ่งของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้คนชาวญี่ปุ่น และทั่วโลก รวมถึงชาวไทยรับรู้ได้ และรู้จักกันดี เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้ง “ฟูจิ” นั้น หน้าร้านจะต้องมีอาหารพลาสติก หรือมิซงที่ถูกทำออกมาเป็นอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ

แทบจะทุกประเภทอย่างเหมือนจริง และงดงาม ทั้งอาหารญี่ปุ่นแท้ดั้งเดิม อาหารญี่ปุ่นผสมผสาน ตะวันตก และอาหารตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นซูชิ ข้าวราดแกงกะหรี่ แชนค์วิช ไอศกรีม ฯลฯ แสดงไว้ในตู้หน้าร้าน พร้อมทั้งบอกราคา ใส่ตู้โชว์ไว้เป็นตัวอย่างให้ดูอยู่เสมอ และแทบจะทุกร้าน ซึ่งหาดูไม่ได้ในร้านอาหารของชนชาติอื่น ๆ และยังเป็นของตกแต่งที่มีคุณค่าในตัวของมันเองมากกว่าของตกแต่งธรรมดาเท่านั้นอีกด้วย อย่างเช่น ร้านขายซูชิยากิ ก็จะมีรูปเนื้อพลาสติกหั่นเป็นชิ้น ๆ ทาด้วยสีแดงตามแบบวัดชินโตของญี่ปุ่น ซึ่งเหมือนของจริงมากที่สุดตั้งแสดงอยู่หน้าร้าน เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัย ไม่มีการระบุจุดเริ่มต้น และที่มาอันแน่ชัดของอาหารพลาสติก แต่ในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันอาหารพลาสติก หรือมิสองได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังหิว และไม่รู้ภาษาญี่ปุ่น ที่จะอาศัยการเริ่มมองดูรายการอาหารที่เหมือนของจริงเหล่านั้น ซึ่งอธิบายได้ดีกว่าคำพูด หรือคำอธิบายด้วยซ้ำ ในการสั่ง หรือสื่อสารความต้องการให้คนในร้าน พ่อครัว หรือเจ้าของร้านเข้าใจ เพราะแม้ว่ามิสอง จะดูเป็นแบบญี่ปุ่น และสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นสูง แต่การสื่อสารของมิสองนั้น นอกจากสื่อสารภาษาญี่ปุ่นออกมาแล้ว ยังสามารถสื่อสารภาษาสากลออกมาได้ด้วยดี เนื่องจากทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนชาติไหน เมื่อเห็น หรือสื่อสารกัน ก็สามารถเข้าใจได้อย่างตรงกันทันทีว่าหมายถึงอะไร

อาหารพลาสติกของญี่ปุ่นนั้น จึงสร้างความรู้สึกแปลกใจ และเฟลิดเฟลินให้กับผู้พบเห็นได้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ เนื่องจากเหมือนจริง จนกระทั่งเหมือนจริงอย่างที่แทบแยกไม่ออกว่าอะไร คือ อาหารพลาสติก อะไร คือ อาหารจริง อย่างเช่น กาแฟเย็นนั้น ก็ทำให้มีครีมไหลออกมาจากถ้วยลอยอยู่ในอากาศได้อย่างสมจริง หรือสปาเกตตีที่มีลูกชิ้นประดับอย่างงดงามราวกับการจัดดอกไม้ของญี่ปุ่นเลยทีเดียว เป็นต้น ซึ่งถ้าหากไปถามคนญี่ปุ่นนั้น ก็จะได้คำตอบว่า รู้สึกเฉย ๆ และบอกว่า อาหารพลาสติก หรือมิสองนั้น คือ เมนูแบบใหม่ หรือแบบจำลองมากกว่า รวมทั้งยังถือกันว่า มิสองนั้น คือ การโฆษณาแบบหนึ่งอีกด้วย¹⁵

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาของมิสอง หรืออาหารพลาสติกในสังคมญี่ปุ่นว่าทำไม มิสองจึงได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ในฐานะของสิ่งที่สะท้อนสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน

นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ ยังมีการตกแต่งที่ผู้วิจัยจะไม่กล่าวถึงอย่างเป็นหลัก และไม่มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาควบคู่กัน อย่างเช่น การตกแต่งบนโต๊ะอาหารด้วยแจกันดอกไม้จากเซรามิกที่ดูเป็นแบบที่สะท้อนแบบญี่ปุ่นสากลสมัยใหม่ จากการทำด้วยวัสดุเซรามิก และใช้สีขาวไม่มีลายดูเรียบง่ายตามแบบญี่ปุ่นบนรูปทรงแบบสากลทั่วไป หรือการใช้หินโรยตกแต่งในตู้โชว์ หรือส่วนแสดงด้านรอบร้านบนพื้น หรือใต้ดินไผ่ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการ

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 150-151.

สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นธรรมชาติด้วย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ก็ล้วนแต่เป็นกระบวนการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ผ่านการตกแต่งร้านด้วยอย่างเช่นเดียวกัน

2. ประเภทอาหารที่อยู่ในเมนู และที่เสิร์ฟออกมาบริการในร้าน

จะสังเกตเห็นได้ว่า รายการอาหารของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น จะมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ หรือความหมาย อุดมลักษณ์ หรือตัวตนที่ทางร้านต้องการสื่อสารมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากว่า ทั้งตัวเมนู และรายการอาหารต่าง ๆ เองนั้น ก็ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นร้าน ซึ่งการศึกษาอาหารประเภทต่าง ๆ จากเมนู และเว็บไซต์ฟูจิของผู้วิจัย ทำให้พบว่า มีการแบ่งเมนูอาหารต่าง ๆ ออกมาอย่างมากมายหลากหลาย แยกย่อยตามลักษณะของอาหาร ประเภทอาหาร และวัตถุดิบตามแบบญี่ปุ่น และสากล ซึ่งจากจุดนี้ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอุดมลักษณ์ หรือตัวตนของอาหารญี่ปุ่นที่ “ฟูจิ” ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาจากทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และบริบทสังคมไทย ซึ่งเชื่อมโยงมาจากเนื้อหา และสัญลักษณ์ หรือความหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่วิเคราะห์ และนำเสนอไว้ในบทที่ 4 ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถแบ่งอุดมลักษณ์ หรือตัวตนของอาหารญี่ปุ่น ออกมาได้เป็น 3 แบบใหญ่ ดังนี้

2.1 อุดมลักษณ์ หรือตัวตนอาหารญี่ปุ่นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม (Japanese Food Original Tradition Style) หมายถึง รายการอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ของ “ฟูจิ” ที่เป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม อันถอดแบบมาจากอาหารญี่ปุ่นในสังคมญี่ปุ่นอย่างแท้จริง อย่างเช่น ซาซิมิ ซูชิ และอาหารประเภทย่างชีวีต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นให้ออกมาอย่างเจนแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย โดยผู้วิจัย จะยกตัวอย่างภาพประกอบอาหารญี่ปุ่นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิมของ “ฟูจิ” ที่คนไทยรู้จักกันดี พร้อมชื่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษแบบญี่ปุ่นมานำเสนอประกอบให้เห็นภาพอย่างชัดเจนมากขึ้น อันประกอบด้วยภาพต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 5.16

อาหารญี่ปุ่นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิมของ “ฟูจิ” ที่คนไทยรู้จักกันดี



Sushi Set

ชุดข้าวปั้นหน้าปลาดิบ พร้อมอาหารพิเศษประจำวัน ซุป และผักดอง (Sushi Set)



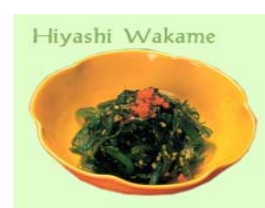
Fuji Bento Set

ชุดอาหารกล่องฟูจิพิเศษ
และซุป (Fuji Bento Set)



Edamame

ถั่วแระญี่ปุ่น
(Edamame)



Hiyashi Wakame

ข้าสาหร่ายเย็น
(Hiyashi Wakame)



Unagi Kaba Yaki

ปลาไหลย่างซีอิ้ว (Unagi Kaba Yaki)



Chawan Mushi

ไข่ตุ๋นญี่ปุ่น (Chawan Mushi)



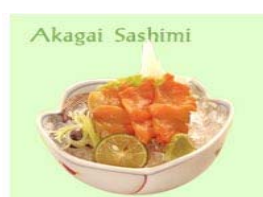
Dobin Mushi

ซูปกา (Dobin Mushi)



Sashimi (Deluxe)

ปลาดิบชุด (อย่างดี)
(Osuimono Sashimi (Deluxe))



Akagai Sashimi

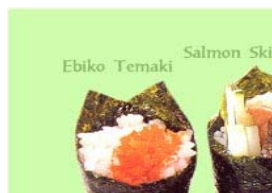
หอยแครงญี่ปุ่น (Akagai Sashimi)



Sushi Nigiri (Deluxe)

ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (อย่างดี)
(Sushi Nigiri (Deluxe))

ภาพที่ 5.16 (ต่อ)



ข้าวห่อสาหร่ายใส่ไข่กุ้ง (แบบกรวย)

(Ebiko Temaki)

ข้าวพันสาหร่ายใส่หนังปลาแซลมอน

(แบบกรวย) (Salmon Skin Temaki)



Makimono Moriawase

ข้าวห่อสาหร่ายรวมมิตร

(Makimono Moriawase)



Chirashi (Special)

ข้าวหน้าปลาดิบ (พิเศษ)

(Chirashi (Special))



Salmon Oshizushi

ข้าวอัดหน้าปลาแซลมอน

(Salmon Oshizushi)



Futo Maki

ข้าวห่อสาหร่ายสอดไส้ต่าง ๆ

(Futo Maki)



Unaju

ข้าวหน้าปลาไหล

(Unaju)



Zaru Soba

โซบะญี่ปุ่นเย็น (Zaru Soba)

Saba Teriyaki
or Shioyaki

ปลาซาบะย่างซีอิ้ว หรือ เกลือ

(Saba Teriyaki Or Shioyaki)



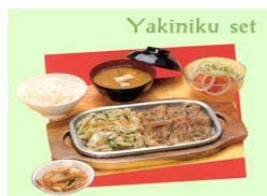
Yakisoba

ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น (Yakisoba)

2.2. อัตลักษณ์ หรือตัวตนอาหารญี่ปุ่นแบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม (Japanese Food Modern Style) หมายถึง รายการอาหารทั้งที่นำมาจากที่มีอยู่ในบริบทสังคมญี่ปุ่น และที่ปรับปรุงเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ในบริบทสังคมไทย และบริบทของ “ฟูจิ” เอง ซึ่งเป็นรายการที่มีการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติ อย่างเช่น วัฒนธรรมตะวันตก หรือชาติอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่น ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 4 อย่างเช่น ข้าวหน้าแกงกะหรี่ อาหารทอดแบบต่าง ๆ เช่น เทมปุระ คาราเกะ เป็นต้น อาหารที่ทำด้วยเนื้อวัว อย่างเช่น ข้าวหน้าเนื้อ (กิวด้ง) ฯลฯ และแคลิฟอร์เนียโรล หรือมากิ เป็นต้น ผู้วิจัย จึงได้นำภาพตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นแบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมของ “ฟูจิ” นั้น มานำเสนอ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.17

ตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นแบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมของ “ฟุจิ”



ชุดเนื้อผัดชีอิ้วกะทะร้อน
(Yakiniku Set)



สเต็กเนื้อสันใน สลัดผักสด
(Steak Lunch Set)



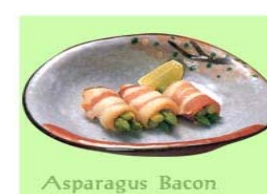
ชุดเทมปุระ
(Tempura Set)



สเต็กเต้าหู้
(Tofu Steak)



ไข่เจียวเห็ด
(Kinoko-Omelet)



เบคอนพันหน่อไม้ฝรั่งย่าง
(Asparagus Bacon)



ปลาแซลมอน ชุบเกล็ดขนมปังทอด
(Salmon Cream Croquette)



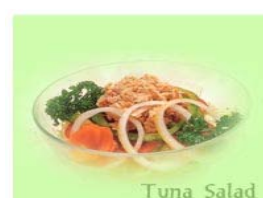
หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด
(Tonkatsu)



สุกียากี้ (เนื้อสันใน)
(Sukiyaki (Beef Filet))



ชาบู ชาบู (เนื้อสันใน)
(Shabu Shabu (Beef Filet))



สลัดปลาทูน่า
(Tuna Salad)



สลัดผักผสมมันฝรั่ง
(Potato Yasai Salad)

ภาพที่ 5.17 (ต่อ)



ชุดสเต็กปลาซาบะ
(Saba Steak Set)



ข้าวห่อสาหร่ายไส้กุ้ง ปูอัด
หน่อไม้ฝรั่ง ไข่กุ้ง (แบบกรวย)
(California Temaki)



หน่อไม้ฝรั่งผัดเนย
(Asparagus Batayaki)



ข้าวห่อไส้กุ้ง ปูอัด, หน่อไม้ฝรั่ง
โรยด้วยไข่กุ้ง (California Maki)



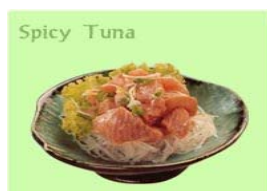
ข้าวหน้าหมูทอด
(Katsudon)



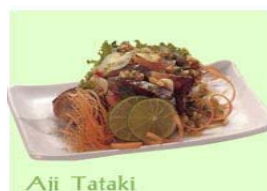
ข้าวหน้าแกงกะหรี่หมูทอด
(Katsu Curry Rice)

2.3. อัตลักษณ์ หรือตัวตนอาหารญี่ปุ่นแบบไทยสมัยนิยม (Japanese Food Modern Thai Style) หมายถึง อาหารที่คิดปรุงแต่งทำขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย พร้อมไปกับยังคงเสนอความเป็นญี่ปุ่น หรือเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นบางอย่างมาด้วย อย่างเช่น ยำปลาทุ ฯลฯ เป็นต้น โดยจากการสำรวจรายการอาหารครั้งที่ 2 หลังจากครั้งแรก 3 เดือน พบว่า รายการอาหารในเมนูของ “ฟูจิ” นั้น ได้มีการแบ่งส่วนของรายการอาหารในเมนูแบบไทยนี้ ออกมาเป็น กลุ่มเมนูแบบไทย (Thai Style) อย่างชัดเจนมากขึ้นแตกต่างจากในอดีต อันสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของอาหารญี่ปุ่นแบบไทยสมัยนิยมออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่าที่ผ่านมาอีกด้วย ดังตัวอย่างภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 5.18
อาหารญี่ปุ่นแบบไทยสมัยนิยม



ซาชิมิปลาโอ (Spicy Tuna)



ซาชิมิปลาทู (Aji Tataki (thai style))



ชุดสเต็กเนื้อไทย (Thai Steak Set)

2.4 เครื่องดื่ม

เมื่อกล่าวถึง รายการอาหารแล้ว หากจะไม่กล่าวถึงเครื่องดื่มก็คงเป็นไปได้ แม้ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะหมายรวมเอาอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ในฐานะของการเป็นส่วนหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ แต่การที่จะทำความเข้าใจว่าทำไมเครื่องดื่มต่าง ๆ ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้น จึงต้องเป็นเครื่องดื่ม หรือนำเอาเครื่องดื่มประเภทนี้มาใช้ในการสร้างความญี่ปุ่น ความเป็นธรรมชาติ และใกล้ชิดธรรมชาติ รวมทั้งอื่นๆ มาให้แก่ผู้บริโภคด้วย อันประกอบด้วย

2.4.1 ชาเขียว และชาเขียวเย็นฟูจิชะ

ชาเขียว หรือโอชะ หรือที่ในภาษาญี่ปุ่น เรียกว่า เรียวคุชะ ที่แปลว่าชาเขียวอย่างตรงตัวรวมทั้ง ชะ-โนะ-ยุ หรือฟิซิงชา ซึ่งแปลตรงตัวว่าน้ำร้อนที่ใส่ลงไปแช่น้ำเย็น โดยพระญี่ปุ่นเพื่อช่วยให้ตื่น และไม่ง่วงเหงา

เดิมทีชาเขียวนั้น มีที่มาจากจีน แต่ชาวญี่ปุ่น ก็ได้พัฒนาให้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นในที่สุด ประมาณกลางศตวรรษที่ 15 ถึงกลางศตวรรษที่ 16

ยิ่งในช่วงที่ญี่ปุ่นตัดขาดประเทศตนออกจากโลกภายนอก และหันมาหาโลกภายใน การพัฒนาในปรัชญาแห่งชาจึงเกิดขึ้น อันจะเห็นได้จากการที่วรรณคดี การวาดรูป การทำครัว เครื่องลายคราม และการลงรัก ฯลฯ ของญี่ปุ่นนั้น ก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับชาแทบทั้งสิ้น

ชาเขียว หรือชาญี่ปุ่นนั้น จะไม่เติมนม หรือน้ำตาล เป็นเครื่องดื่มที่คนญี่ปุ่นใช้เสิร์ฟเมื่อรับประทานอาหาร และดื่มกันตลอดเวลาที่รับประทานอาหาร และเมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ชาเขียว จึงเป็นเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นดื่มกันในชีวิตประจำวันทั่วไป และมีอยู่อย่างหลากหลายประเภท อันได้แก่ เซ็นชะ โอจิชะ บันชะ รวมทั้งชาผง หรือมัทชะที่ใช้ในพิธีชงชาด้วย ซึ่งชาทุกชนิดนั้น จะทำจากยอดอ่อน และใบของต้นชาเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันที่

กระบวนการผลิต อย่างชาเขียว หรือเรียวกุชะนั้น ก็จะต้องนำไปชาที่เก็บจากต้นมาอบไอน้ำทันที ไม่มีการหมักก่อนนำมาทำให้แห้งเช่นชาของชาอื่น ๆ จึงทำให้มีสีเขียวสดใสอย่างที่เราเห็น นอกจากนี้วิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชา และพิธีชงชา นั้น ยังเป็นประเพณี หรือคิวกังที่สำคัญอย่างหนึ่ง อันเนื่องจากวิถีอันเป็นเอกลักษณ์ และขั้นตอนปฏิบัติที่เป็นแบบแผนมากมายสืบทอดกันมาอย่างช้านาน ทั้งการถือถ้วยชาในมือทั้งสอง ซึ่งต้องถืออย่างถูกต้อง รู้จักวิธียกขึ้น และวิธีลดชาลง ตลอดจนการหมุนถ้วยชาไปรอบ ๆ ก็ล้วนแต่มีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด จนถึงขนาดมีการกล่าวกันว่า ความงามแห่งชา นั้น ไม่ใช่ที่รสของชา แต่อยู่ที่การเตรียม อันเป็นความสุขทางใจมากกว่ารสของชาโดยตรง แต่รสชาดีของชาญี่ปุ่นเองนั้น ก็มีรสชาดีดี เปรียบเสมือนรสดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมละมุน และมีคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟถึงสามเท่า

การชงชาของญี่ปุ่นนั้น มีกระบวนการ และขั้นตอนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างการชงชาชั้นดีเลิศ เช่น เกียวคุ โระ รวมทั้งเซ็นชะนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในเรื่องอุณหภูมิของน้ำให้มีความร้อนที่เหมาะสม ต้องรอให้น้ำร้อนเย็นลงจนอุณหภูมิเหลือประมาณ 70 หรือ 80 องศา เพื่อมิให้ความร้อนทำลายสีเขียวที่สวยงาม และกลิ่นหอมของใบชา ตรงกันข้ามกับชาฝรั่งที่ใส่เพียงแค่น้ำเดือดเท่านั้น ส่วนการริน ก็จะรินประมาณสามในสี่ส่วนของถ้วยตามธรรมเนียมอันสุนทรีย์ของคนญี่ปุ่น นอกจากนี้ ชา ยังถูกใช้ในโอกาสมงคล และฤดูกาลต่าง ๆ อย่างเช่น พิธีแต่งงาน หรือการนิยมนดื่ม มุจิชะ (ชาข้าวบาร์เลย์) เย็น ในฤดูกาลร้อนที่มีอากาศร้อนอีกด้วย เป็นต้น

พิธีชงชา หรือชะโดที่เป็นรูปแบบสมบูรณ์ในปัจจุบัน ก็มีจุดเน้น และได้รับการยกย่องว่ามีความเป็นศิลปะ ความสวยงาม ความเรียบง่าย และความเป็นญี่ปุ่นในทุกอากัปกริยา ตั้งแต่การใส่มัตชะ (ชาผงสีเขียว) ลงในถ้วย จนกระทั่งการเทน้ำร้อนลงไปคนด้วยชะเซ็น (ที่ชงชาทำด้วยไม้ไผ่) แล้วดื่มเข้าไป ด้วยเหตุนี้ พิธีชงชา และถ้วยชานั้น จึงไม่เพียงแต่เป็นความงามในรูปแบบของศิลปะเท่านั้น แต่ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของจิตวิญญาณ และจริยธรรมแห่งลัทธิเซนในศาสนาพุทธ หรือการฝึกจิตเพื่อให้เข้าไปสู่ ะวิ หรือสภาพจิตใจอันสงบ และพึงพอใจในการแสวงหาความงามจากความเรียบง่าย และสร้างความสำรวมตามแนวทาง และวินัยแห่งเซนในชีวิตประจำวัน เพราะปรัชญาของเซน และชา นั้น เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และความมีพลานามัย เนื่องจากเสริมความสะอาดปราศจากโรค รวมถึงสะท้อนความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากแสดงความสบายในสิ่งที่เรียบง่าย และไม่ฟุ้งเฟ้อเกินเหตุ ดังตัวอย่างเช่น การเตรียมถ้วยชาในพิธีชา รวมทั้งการมอบชาหนึ่งถ้วย อุทิศถวายแด่องค์พระพุทธรูป แล้วส่งถ้วยชา นั้น แก่แขก และดื่มถ้วยชา นั้น ก็ล้วนแต่หมายถึง การที่ชา และเซนรวมเป็นหนึ่งเดียวกันแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ พัฒนาการของพิธีชงชา ยังทำให้เกิดมีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องเซรามิก และเครื่องเงินของญี่ปุ่นให้ดีขึ้น อีกทั้งชาอย่างเซ็นชะนั้น ก็ยังได้สร้างรูปแบบของพิธีชงชา ที่เรียกว่า เซ็นชะโด ขึ้นมาอีกด้วย

ชาวญี่ปุ่น จึงเห็นว่า ชา คือ ประชาธิปไตยอีกอย่างหนึ่ง เพราะหากเรียนวิชาทางการเมือง วิชาแห่งชา ก็เป็นหนึ่งในนั้น เนื่องจากช่วยยกระดับ และทำให้ผู้ดื่มทุกคนมีสนิมคุดขุนนาง แม้ว่าจะเป็นสามัญชนได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้ง ศาสตร์แห่งชา นั้น ยังเป็นศาสตร์สำคัญหนึ่งของญี่ปุ่น อันจะเห็นได้จากการที่มีสำนักชา และครูชาต่าง ๆ อยู่อย่างมากมายในญี่ปุ่น รวมถึงการที่ครอบครัวชาวญี่ปุ่น มักจะส่งหญิงสาวในครอบครัวไปเรียนในสำนักชาต่าง ๆ เพื่อเป็นการเรียนรู้มารยาททางสังคมอย่างโดยอ้อมอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ คำกล่าวที่ว่า ผู้ใดไม่มีชาในตนเอง แสดงว่า ไม่สนใจตนเอง และผู้ใดมีชามากเกินไป แสดงว่า อารมณ์ดีจะบ้าคลั่งนั้น ก็ล้วนแต่ชี้ให้เห็นความหมายอันมากมายของชาที่มีต่อชาวญี่ปุ่น ได้เป็นอย่างดี

รงที่เขียนว่า “ฉินชะ” ซึ่งแขวนอยู่ตามหน้าร้านขายชา ก็มีความหมายถึง ฉินชะ(ความหมายตามตัวอักษร คือ ชาใหม่) หรือชาแรกของฤดู ซึ่งทำจากยอดอ่อนที่เก็บได้ครั้งแรก ซึ่งได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษ เพราะมีกลิ่นที่หอม และสีเขียวสดสวยให้ความรู้สึกคิดถึงต่อฤดูการของการมาเยือนของต้นฤดูร้อนมากกว่าชาเขียวปกติทั่วไป รวมทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะพิเศษของคนญี่ปุ่น อันเป็นชนชาติที่ชอบสิ่งใหม่ และสดอีกด้วย นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ชา อย่างเช่นฉินชะนั้น ยังเป็นที่นิยมในการส่งเป็นของขวัญตามฤดูกาลมากขึ้น อีกทั้ง ชา ยังสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันปัจจุบัน อย่างเช่น การใช้กากใบชาโรยบนพื้นเพื่อทำความสะอาด หลังจากทำความสะอาด เพื่อช่วยดูดฝุ่น และทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น อันเป็นหลักการตามภูมิปัญญาจากสมัยโบราณ เป็นต้น¹⁶

ทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่า ทำไมชาเขียว จึงได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม และประเพณีของชาวญี่ปุ่นที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และธรรมชาติ จนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสะท้อนให้เห็นได้ว่าทำไม “ฟูจิ” จึงนำชาเขียวมาเป็นองค์ประกอบหลัก และเอกลักษณ์หนึ่งของร้านในการประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงด้านอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค และทำไมชาเขียวของ “ฟูจิ” ไม่ว่าจะเป็นชาเขียวร้อน หรือเย็นแบบดั้งเดิม แบบเดิมไม่อัน หรืออริฟิล จนถึงชาเขียวเย็นขวดแบบฟูจิจะอย่างเช่นปัจจุบันที่จำหน่ายทั้งในร้าน และนอกร้านนั้น จึงต้องเป็นแบบดั้งเดิมที่มีรสเข้มข้น และรสแบบญี่ปุ่นตามธรรมชาติ โดยมีได้ปรุงแต่ง หรือเดิมให้หวานอะไรอย่างร้านอื่น ๆ เลย หรือหากจะทำให้มีรสหวาน อย่างเช่นฟูจินั้น ก็จะถูกทำให้มีรสหวานแบบธรรมชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งทางหนึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดในการให้ความสำคัญกับชาเขียวของ “ฟูจิ” นั้น ก็คือ การทำรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจให้คนดื่มชาเขียวของร้านกันในจำนวนมากขึ้น อย่างเช่น การทำเป็นแบบเดิมได้ไม่อัน หรือการทำเป็นขวด หรือฟูจิจะจำหน่ายในปัจจุบัน โดยชุดตนเองว่า เป็นต้นสำหรับของชาเขียวแบบญี่ปุ่นแท้ ต่างคู่แข่งชาเขียวขวดเจ้าอื่น ๆ

¹⁶เรื่องเดียวกัน, น. 119-123.

ผ่านโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ ไม่น่าจะเป็นเพียงเพื่อยอดขายเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งความเป็นฟูจิให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคให้บริโภคชาเขียวของ “ฟูจิ” อย่างไม่จบไม่สิ้นแค่ในร้านเท่านั้น

ภาพที่ 5.19

เครื่องดื่มชาเขียว และชาเขียวเย็นฟูจิชะ



ชาเขียวร้อน



ชาเขียวแบบขวด “ฟูจิชะ”

2.4.2 เหล้าสาเก และโซชู

หากพิจารณาเครื่องดื่มของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น จะพบว่า นอกเหนือจากชาเขียวแล้ว ยังมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่ง คือ สาเก และโซชูอยู่ด้วย ซึ่งผู้วิจัย จะนำเอสาเก และโซชูเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิเคราะห์การทำเสมือนจริงของฟูจิ โดยเฉพาะมิติความเป็นญี่ปุ่นด้วย เนื่องจากสาเก และโซชุนั้น เป็นเครื่องดื่มของญี่ปุ่นประเภทหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นสูง จนผู้คนรู้จักกันไปทั่วโลก อันเป็นสาเหตุว่าทำไมในร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้ง “ฟูจิ” นั้น จึงต้องมีการจำหน่าย หรือนำสาเก และโซชูมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่นอย่างหนึ่งด้วย

2.5 ของหวาน หรือขนมหวาน

วะงะฉิ หรือขนมญี่ปุ่นแท้ ๆ นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ซึ่งจะประกอบด้วย แป้ง ถั่วแดง และชาเขียวเป็นหลัก อันได้แก่ เคียวกะฉิ ซึ่งมีสีสัน และรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม รวมทั้งยังมีการสลักชื่ออันไพเราะแสดงถึงฤดูกาลต่าง ๆ ไว้ด้วย อันพัฒนาขึ้นในเกียวโตพร้อม ๆ กับพิธีชงชา และวะงะฉิ อันเป็นขนมที่รับประทานกันอยู่ทั่วไป ซึ่งมีทั้งแบบที่ให้ความรู้สึกต่อฤดูกาลผ่านการรับประทานโดยตรง อย่างเช่น ชะกุระโมะชิ (ขนมที่ทำจากแป้งข้าวเหนียวใส่ถั่วแดงห่อด้วยใบชาคุระหมักเกลือ) ในฤดูใบไม้ผลิ และทซุกิมิตังโงะ (ขนมที่ทำจากแป้งข้าวเหนียวสำหรับใช้ในพิธีชมจันทร์) ฯลฯ และแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลเลย ซึ่งสามารถรับประทานกันได้

ตลอดปี อย่างเช่น โยกัน (เจลลี่ถั่วแดงหวาน) และมันจู หรือซาลาเปา เป็นต้น โดยธรรมเนียมปฏิบัติ และวิธีการรับประทานขนมของญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการรับประทานคู่กับชา ทำให้วิธีการ รับประทานแตกต่างกันไปตามประเภทชา หรือพิธีการ อย่างในพิธีชงชา หรือพิธีชงชาที่ใช้ชามัตชะ นั้น ก็จะรับประทานขนมก่อน แล้วจึงดื่มน้ำชาตามที่หลัง ส่วนเช่นชะโด หรือพิธีชงชาที่ใช้ชาเซ็น ชะนั้น ก็จะดื่มน้ำชาก่อน แล้วจึงรับประทานขนมตาม แม้ว่าขนมจะถูกนำมาวางก่อนก็ตามที แต่ หากเป็นการรับประทานขนม หรือดื่มน้ำชาในชีวิตประจำวันแล้ว จะดื่มน้ำชา หรือรับประทานขนม ก่อน ก็ได้ทั้งสองแบบ โดยวิธีการรับประทานจะใช้ไม้ หรือส้อมเล็ก ๆ แบ่งขนมออกพอที่จะ รับประทานได้หนึ่งคำ หากขนมเป็นก้อน หรือของแข็ง แต่หากถ้าเป็นน้ำนั้น ก็ให้ใช้ช้อนตัก รับประทานได้เลย¹⁷

จากการสำรวจรายการอาหารในส่วนขนมของ “ฟูจิ” พบว่า ขนมหวานของฟูจิ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ แบบญี่ปุ่น อันได้แก่ โมจิกับถั่วแดงต้ม และแบบญี่ปุ่นผสมสากล สมัยใหม่ เช่น ไอศกรีมชาเขียวราดถั่วแดง ไอศกรีมรสอื่น ๆ ราดถั่วแดง หรือพุดดิ้งชาเขียว และ แบบสากล เช่น ผลไม้สดต่าง ๆ ไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ กับเยลลี่ และพุดดิ้งโยเกิร์ต เป็นต้น ซึ่งแม้จะ ไม่ได้เป็นแบบวะงะมิ (ขนมญี่ปุ่น) แบบเต็มรูปแบบแท้ ๆ แต่ก็สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น อันสืบทอด และวิวัฒนาการมาจากในสังคมญี่ปุ่นออกมาได้เป็นอย่างดี และชัดเจน จากการใช้ถั่วแดง และชา เขียวเป็นส่วนผสมหลักอย่างหนึ่งด้วย แม้บางประเภทจะสะท้อนความเป็นสากลทันสมัยออกมา ควบคู่กันด้วยก็ตาม ทำให้ธรรมเนียมรับประทานขนมของ “ฟูจิ” นั้น จึงน่าจะเป็นในแบบที่จะ รับประทานอย่างไรก็ได้หลังอาหาร คือ จะดื่มน้ำชาก่อน หรือหลังรับประทานก็ได้ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับประทานนั้น ก็จะเป็นแบบสากลเป็นส่วนใหญ่ จะมีเพียงโมจิกับถั่วแดงต้มเท่านั้น ที่ใช้ช้อน ชุปญี่ปุ่นตักทาน เนื่องจากประเภทอื่นนั้น ถูกประยุกต์แบบสากลเข้ามา เครื่องมือที่ใช้รับประทาน จึงเป็นแบบสากลไปด้วยนั่นเอง

ทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ “ฟูจิ” นำขนมมาเป็น องค์ประกอบในการประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่น และสิ่งอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเอาขนมญี่ปุ่นแท้ ๆ และวัตถุดิบของขนมญี่ปุ่นแท้ ๆ มาประยุกต์ใช้ในขนมหลาย ๆ อย่างของ ทางร้านนั้น ก็เป็นการสะท้อนเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นออกมาจากขนมของฟูจิที่สืบทอดมา จากบริบทสังคมญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ดังภาพตัวอย่างขนมต่าง ๆ ต่อไปนี้

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 121.

ภาพที่ 5.20
ของหวานของ “ฟูจิ”



ถั่วแดงต้มใส่มอจิ (Zenzai)



น้ำแข็งไสราดถั่วแดง (Kori Azuki)



ไอศกรีมชาเขียว เยลลี่
(Macha Ice Cream Jelly)



ไอศกรีมราดถั่วแดง
(Ice Cream Azuki)



ไอศกรีมเยลลี่
(Ice Cream Jelly)

2.6 ภาพ ภาษา และราคาที่ใช้ในเมนู

นอกจากเรื่องของตัวอาหาร เครื่องดื่ม และขนมต่าง ๆ จากเมนูแล้ว หากจะวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ “ฟูจิ” ต้องการจะสื่อสารออกมาให้ครบถ้วนจากเมนู และรายการอาหารนั้น ก็คงจะต้องวิเคราะห์ภาพ ภาษา และราคาที่ใช้ในเมนูเชื่อมโยงไปถึงรายการอาหารที่น่าเสนอไปในข้างต้นแล้วด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์เมนูของ “ฟูจิ” พบว่า มีการแบ่งชื่อกลุ่มประเภทอาหาร ชื่อรายการอาหารเป็นอย่าง ๆ และมีการกำกับหน่วยเงินตราของอาหารแต่ละอย่างไว้ โดยใช้ 2 ภาษา กำกับควบคู่กันไป อันประกอบด้วย ชื่อญี่ปุ่นแบบภาษาอังกฤษ และชื่อที่แปลเป็นภาษาไทย ตัวอย่างเช่น พิซซาญี่ปุ่น (Okonomiyaki) หรือ ยำสาหร่าย (Hiyashi Wakame) รวมทั้งการกำหนดราคาด้วยอัตราเงินบาท 100 หรือ 200 บาท ด้วยตัวเลขสากล พร้อมกับหน่วยราคาเงินบาท Baht เป็นภาษาอังกฤษ เป็นต้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น ความเป็นสากลสมัยใหม่ ทันสมัย และความเป็นไทยผสมผสานกันถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของราคาอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานของ “ฟูจิ” ทุกเมนูจากที่ผู้วิจัย สังเกตดูนั้น จะพบได้ว่า มีราคาอยู่ในระดับที่สูง คือ ตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไปสำหรับน้ำ หรือขนม และสำหรับอาหารตั้งแต่ 70 บาทขึ้นไป นั่น ก็ยังเป็นการสื่อสารความหรูหราจากราคาที่สูงนั้นมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

3. ถ้วยชาม และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการรับประทาน

จะเห็นได้ว่าในส่วน of ถ้วยชาม และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นที่ “ฟูจิ” นำมาใช้ นั้น ประกอบด้วยหลากหลายประเภท แต่ประเภทหลักที่สามารถเห็น และนำมาวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนนั้น ประกอบไปด้วย จาน ชาม แก้วน้ำ ภาชนะใส่อาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มนอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทาน หรือช่วยในการรับประทานอาหาร อย่างเช่น ตะเกียบ กระดาษเช็ดปาก และที่รองแก้วน้ำของฟูจิ รวมไปถึงเครื่องปรุง และภาชนะที่ใช้ เครื่องปรุงด้วย เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ก็มีทั้งแบบที่ลอกเลียนแบบมาจากญี่ปุ่นอย่างเหมือนจริงในรายละเอียดต่าง ๆ ยกเว้นในส่วน of วัสดุที่ใช้ และแบบที่ปรับเปลี่ยน อย่างไม่อิงที่มาจากญี่ปุ่นเลย ซึ่งหากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์การสื่อสารผ่านวัสดุที่นำมาใช้ผลิต วิธีการผลิต ลวดลาย และแบบแผนวิธีการสัมผัสรับประทานของผู้คนที่ถ้วยชามเหล่านั้นแล้ว ก็สามารถแบ่งกลุ่ม of ถ้วยชาม และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ของฟูจิ ออกได้เป็น 3 แบบ ประกอบด้วย

3.1 แบบญี่ปุ่นแท้ และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัย จะไม่ขอก้าว แยกจากกันอย่างในส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่นำเสนอไปก่อนหน้านี้ เพราะว่าจานชาม และอุปกรณ์ รับประทานต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึงในส่วนนี้นั้น มีทั้งแบบที่เห็นได้ว่าเป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ จากตัววัสดุ และอื่น ๆ รวมถึงแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ที่หากดูภายนอก แล้วไม่ได้เคาะ หรือเจาะจง ในการพิจารณาวัสดุ ก็จะมองเห็นเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างแน่นอน โดยทั้งหมดนี้ จะเห็นได้จากชุด เบนโต จานชาม ถ้วยน้ำจิ้ม ถ้วยชาเขียวร้อน กาน้ำชาเขียวร้อนในชุดดิน ที่รองแก้วเครื่องดื่มนร้อน ซ้อนชุป ตะเกียบ และซองใส่ตะเกียบในชุดดิน รวมถึงตัวเครื่องปรุง อย่าง โชยุ และพริกญี่ปุ่น ซึ่งมี ทั้งที่ทำด้วยวัสดุจากธรรมชาติแท้ อย่างเช่น ไม้ และกระดาษ รวมทั้งที่ทำด้วยวัสดุสมัยใหม่ อย่างเช่น พลาสติก หรือเมลานิน แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แบบนั้น ก็ยังคงมีการทำเหมือนจริงรูปแบบ รูปทรง สีลัน และลวดลายที่เรียบง่าย และใกล้เคียงธรรมชาติตามแบบญี่ปุ่นมาโดยตรง หรือ ใกล้เคียงที่สุด เช่น การทำตะเกียบแบบฉีก การทำสีจานชามคล้ายกับไม้ลงรัก หรือเครื่องเงินบน วัสดุพลาสติก หรือเมลานิน เป็นต้น ทำให้เกิดจุดขาย และจุดจดจำว่าเป็นจานชาม หรืออุปกรณ์การ รับประทานแบบญี่ปุ่น อย่างที่ไม่จำเป็นต้องมีการใส่ชื่อร้าน และตราร้านลงไปเน้นย้ำอีกทีหนึ่ง เพราะแค่รูปทรง หรือลวดลายของจานชาม และอุปกรณ์การรับประทานเหล่านั้น ก็ล้วนแต่สะท้อน เอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างโดดเด่นอย่างแทบจะไม่เห็นความเป็นสากลสมัยใหม่เลย แม้แต่น้อย หากมิได้พิจารณาที่วัสดุอย่างลึกซึ้ง

3.2 แบบสากลสมัยใหม่ จะเห็นได้จากแก้วเครื่องดื่มนเย็น ที่ใส่ขนมหวานแบบสากล อย่างเช่น ไอศกรีม ฯลฯ รวมทั้งซองใส่ตะเกียบแบบปัจจุบัน ที่รองแก้วเครื่องดื่มนเย็น กระดาษเช็ด ปาก ซ้อนส้อมแบบสากล กาน้ำชาร้อนแบบใหม่ ภาชนะเขียวเย็น ชาเขียวเย็นแบบขวด ไม้จิ้มฟัน และ ซองใส่ไม้จิ้มฟัน บรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง หรือภาชนะวางเครื่องปรุง ฯลฯ ที่ส่วนใหญ่แล้ว จะมีลักษณะ

ออกไปทางที่เป็นสากล และทันสมัยมากกว่า ไม่ได้สื่อสารสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และ ธรรมชาติแบบญี่ปุ่นออกมาเลย รวมทั้งยังเป็นแบบที่มีอยู่ในร้านอาหารทั่วไป ไม่ใช่มีเฉพาะใน ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่าง “ฟูจิ” เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถมองเห็นวิธีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่สำคัญอย่างหนึ่งของฟูจิ อัน ได้แก่ การทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนความเป็นฟูจิ ซึ่งแสดงทั้งความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างพร้อม ๆ กันด้วย อันจะเห็นได้จาก การที่ “ฟูจิ” นำเอาสัญลักษณ์ ตราสินค้าของร้าน และชื่อร้านไปใส่ไว้บนสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะได้เป็นการเพิ่มความหมายความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ได้รับรู้เอกลักษณ์ ความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจนมากขึ้น ควบคู่ไปกับ ความคุ้นเคยของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างจุดจดจำ การจดจำ ความนิยม และ ความจงรักภักดีต่อฟูจิให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

อันมีรายละเอียดแยกวิเคราะห์ พร้อมประวัติความเป็นมา เพื่อให้เห็นถึงที่มา และ พัฒนาการขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องถ้วย จาน และชาม และอุปกรณ์ในการรับประทาน

เครื่องโต๊ะ หรือชกคิ และวะฉกคิ : เครื่องถ้วยชามแบบญี่ปุ่น

อย่างที่ได้อธิบายไปในข้างต้นว่า จานชามของฟูจิที่มีลักษณะสะท้อนความเป็นญี่ปุ่น อยู่ 2 แบบที่ไม่สามารถกล่าวแยกออกจากกันได้ อันได้แก่ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม อย่างเช่น จาน ชามต่าง ๆ ที่ทำด้วยกระเบื้องเคลือบ หรือไม้ในยุคก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้พลาสติก หรือเมลามีน เบน โดกาชนะประเภทพวกถ้วยชาม ถ้วยน้ำจิ้ม ถ้วยน้ำจิ้มเทมปุระ ชูชิใส่ซูชิยากิ หรืออาหารประเภทหม้อ ร้อนต่าง ๆ กาของซูปกา ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ และ ความเป็นธรรมชาติออกมาเป็นหลัก และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ ที่เป็นการผสมผสาน ระหว่างญี่ปุ่น และตะวันตก หรือความเป็นสากล ที่มุ่งสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็น ญี่ปุ่นแท้ ๆ และความเป็นธรรมชาติออกมาเป็นหลัก พร้อม ๆ กับการสื่อสารผสมผสานความเป็น สากลออกมาอย่างเล็กน้อย อันได้แก่ จานชามที่ใส่ข้าวญี่ปุ่น จานเปล่าสำหรับแยกอาหารมา รับประทานของแต่ละคน และจานที่ใส่อาหารบางอย่างมา รวมทั้งถ้วยน้ำจิ้มเปล่าสำหรับใส่โชยุ หรือซีอิ้วญี่ปุ่น หรือถ้วยที่ใส่น้ำจิ้มอาหารอย่างอื่น ๆ ที่เป็นน้ำจิ้มเฉพาะ ทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และ แบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ เช่น ถ้วยใส่น้ำจิ้มทาโกยากิ หรือซอสทงคทสึ เป็นต้น ที่แม้ว่า จะยังคงมีการเน้นสื่อสารจุดขาย และจุดจดจำแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมออกมาอย่างมาโดยตรงอยู่ จากสีสัน รูปทรง และลวดลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีขาว และลวดลายเส้นสีน้ำเงินเข้มดูเรียบง่ายตามแบบ ญี่ปุ่นเป็นหลัก รวมทั้งการเน้นรูปทรงที่เป็นทรงกลมแบบเดียวกันทั้งหมด แต่แตกต่างกันที่วัสดุที่ ใช้ทำนั้น ถูกเปลี่ยนมาเป็นพลาสติก หาชะโลมแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่กล่าวถึงไปในข้างต้นไม่ อันน่าจะ

เนื่องมาจากการที่ฟุจินั้นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ และมีลักษณะเป็นมวลชนมากขึ้น ๆ จากการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องการใช้ภาชนะในจำนวนมาก เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน และดูแลรักษาง่ายไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก พร้อม ๆ กับการสามารถลดค่าใช้จ่าย และสร้างความประหยัดให้เกิดความคุ้มค่า และกำไรไปได้อย่างพร้อม ๆ กัน

ส่งผลทำให้จานชาม หรือภาชนะบางอย่างนั้น จึงต้องมีการประกอบสร้างจุดขาย และจุดจดจำ ด้วยการใส่ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านลงไป เพื่อทำเสมือนจริง ประกอบสร้างผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิไปอย่างพร้อม ๆ กันได้ ด้วยเหตุนี้ หากจะนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงการสะท้อนที่มาของเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่สื่ออย่างชัดเจน และเข้าใจมากขึ้นแล้ว จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาของถ้วย จานชาม และภาชนะแบบญี่ปุ่นในสังคมญี่ปุ่นด้วย อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เวลาพูดถึงอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมแท้ ๆ มักจะมีการพูดถึงบรรดาเครื่องโต๊ะต่าง ๆ ที่เรียกว่า ชากิ หรือวะฉุกกิ ซึ่งจะเข้าใจกันในหมู่ผู้รู้ว่าเป็นแบบที่สมบูรณ์ที่สุดนั้น จะหมายถึงในยุคเอโดะ และด้วยความที่ญี่ปุ่นนั้น เป็นชาติที่สนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงตามแต่ละฤดูกาลอยู่มาก เครื่องโต๊ะ หรือจานชาม จึงต้องให้ความรู้สึกเช่นนั้นด้วย โดยสื่อผ่านแบบ รูปทรง รูปร่าง และลวดลาย ที่มักจะมีลักษณะแน่นอนตามแบบของแต่ละฤดูกาล โดยหัวหน้าครัวนั้น ต้องรู้วิธีเลือก และนำเอาเครื่องโต๊ะจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งที่ทำจากวัสดุทั่วไป และวัสดุแปลก ๆ มาใช้อย่างเหมาะสมกับฤดูกาลอยู่เสมอ เพราะคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการรับรู้ความรู้สึก และธรรมชาติต่อฤดูกาลต่าง ๆ ตามธรรมชาติบนโต๊ะอาหารเป็นสำคัญ นอกจากนี้ คนญี่ปุ่นยังมีความรัก และผูกพันในจานชามสูง โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปทรง การออกแบบ และสีเท่านั้น แต่ยังลึกซึ้งถึงการแสดงผ่านการสัมผัส จับคลำคลึงด้วยมือ อย่างเช่นที่เราเห็นคนญี่ปุ่นยกประคองถ้วยชามเพื่อชด หรือยกชามข้าวเพื่อรับประทานข้าวอยู่เป็นประจำ เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงความเคารพในฝีมือการปั้น และเผาเครื่องถ้วยชามต่าง ๆ เหล่านั้นอีกทางหนึ่ง

เครื่องถ้วยชามที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น จึงมีทั้งที่ทำด้วยเครื่องกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องเงิน ไม้แล็กเกอร์ หรือดินเผาใส่แล็กเกอร์ และอื่น ๆ รวมทั้งทำด้วยแก้ว ไม้ไผ่ วะฉิ (กระดาศญี่ปุ่น) ใบไม้ และดอกไม้จากธรรมชาติตามฤดูกาลด้วย นอกจากนี้ในด้านของรูปทรงนั้น ยังมีรูปร่าง และรูปทรงที่แตกต่างกันอย่างมากมายหลากหลายอีกด้วย

หลักการในการจัดเครื่องถ้วยชามแบบญี่ปุ่นนั้น จะจัดเป็นชุด ชุดละ 5 ชิ้น และไม่จำเป็นว่า ตั้งแต่ถ้วยจนถึงจานเล็กต่าง ๆ นั้นจะต้องเหมือนกันทั้งหมด เพราะคนญี่ปุ่น จะเลือกสี และรูปร่างของถ้วยชามให้เข้ากับอาหาร และฤดูกาล พร้อมนำมาใช้ร่วมกันได้อย่างเสรี โดยสิ่งสำคัญ ก็คือ จะต้องมีความกลมกลืนบนความแตกต่าง และทำให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น

เสมอ กฎเกณฑ์ที่แน่นอน ก็คือ หนึ่งถ้วยชุป และเครื่องเคียงอีกสาม ส่วนในงานเลี้ยงหรรษาทางการ คล้ายกับแบบตะวันตกที่อาหารประกอบด้วยชุป ปลาดิบ หรือซาซิมิ อาหารหนึ่ง และอาหารที่เกี่ยวให้ เดือดกรุ่น แล้วลงท้ายด้วยข้าว และผักดองนั้น ก็จะถูกรวบรวมในภาชนะเฉพาะของอาหารแต่ละ อย่างแตกต่างกัน และจะมีอุปกรณ์หลักที่ทุกคนจะต้องได้รับ คือ ตะเกียบ ชามชุปที่ทาด้วยแล็กเกอร์ งานสำหรับซาซิมิ ถ้วยเล็กสำหรับใส่ซอสญี่ปุ่น งานสำหรับของปิ้ง หรือย่าง ถ้วยข้าว และถ้วยเล็ก สำหรับผักดอง ซึ่งถ้าหากมีอาหารจำพวกก๊วยเตี๋ยวเพิ่มมา ก็จะมีการเพิ่มเครื่องโต๊ะแบบพิเศษ โดยตรงขึ้นมาอีกด้วย นอกจากนี้ หากสังเกตให้ดีอีก จะพบว่า งานอาหารญี่ปุ่นบนโต๊ะที่ถูกเสิร์ฟมา นั้น จะเป็นจำนวนเลขคี่ ไม่เคยเป็นเลขคู่เลย ร้านอาหารบางแห่ง จะเสิร์ฟอาหาร 11 งาน ซึ่งมักจะทำ มาจากไม้แล็กเกอร์ หรือดินเผาใส่แล็กเกอร์เป็นหลัก ซึ่ง “ฟูจิ” ก็ได้ทำเสมือนจริงมาใช้อย่างเช่น เดียวกัน โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตัดทอนไปบ้างบางส่วนเล็กน้อย อย่างเช่น การไม่ได้มีการใช้ เครื่องถ้วยชามอย่างเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเท่านั้น¹⁸

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำให้เห็นถึงการที่ “ฟูจิ” จำเป็นจะต้องนำเอาเครื่องถ้วยชามมา ใช้เป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย และสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการจะ สื่อสารมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างที่ต้องพยายามทำเสมือนจริงให้ใกล้เคียง หรือเหมือนของจริง จากในสังคมญี่ปุ่นมากที่สุด เพื่อเน้นสื่อสารความหมายความเป็นญี่ปุ่น ความเป็นธรรมชาติออกมา ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างสมจริง และชัดเจนที่สุดด้วย ดังภาพตัวอย่างเครื่องถ้วยชามของ “ฟูจิ” ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.21

จาน ชาม และภาชนะต่าง ๆ ของฟูจิ



¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 131-133.

เบนโต

เบนโต อาหารกล่อง หรือกล่องใส่อาหารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ “ฟูจิ” นำมาใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นมาซึ่งลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยเบนโตในสังคมญี่ปุ่น มีอยู่อย่างมากมายหลากหลายชนิด อย่างเช่น มะกุนะอูชิ เบนโต หรืออาหารกล่องมะกุนะอูชิ ที่แปลตามตัวอักษร ได้ว่า อาหารกลางวันระหว่างม่าน ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากในยุคสมัยเอโดะ จากการจัดข้าวสวย และกับข้าวออกขายให้ผู้ชมรับประทานระหว่างที่ปิดม่านตอนละครหยุดพักครึ่งเวลา ปัจจุบันมะกุนะอูชิเบนโตนั้น ประกอบไปด้วย อาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงหลากหลาย และปรุงด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เช่น มิโอะโนะ (ผักต้ม) ยะกิโอะโนะ (ปลาย่าง) ชูโนะโอะโนะ (อาหารประเภทปลา และผักที่แช่น้ำส้มมาแล้ว) อะเงะโอะโนะ (อาหารประเภททอด) ชูเกะโอะโนะ (ผักดอง) ซึ่งจัดเรียงอย่างสวยงามมีความกลมกลืนกันทั้งหมด อันแสดงให้เห็นถึงสุนทรีย์ทางด้านความงามของอาหารญี่ปุ่นอีกทางหนึ่ง และทำให้การเปิดกล่องมะกุนะอูชิ เบนโตเป็นเรื่องเพลิดเพลินอย่างยิ่งอีกด้วย

เบนโตชนิดอื่น ๆ ก็มีอยู่อีกมากมาย เช่น โอะ-เบนโตะ ที่บรรจุอาหารแบบง่าย อย่าง ข้าวปั้น ของทอด ฯลฯ ทั้งที่ทำร้อน ๆ หรือทำทิ้งไว้แล้ว มีจำหน่ายทั้งในร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงร้านขายเบนโต มุมขายเบนโตในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือคอนเวเนียนซ์สโตร์อย่างมาก และหลากหลายชนิด เช่น ชูมิเบนโต ทงกะทังซูเบนโต สุกียากี้เบนโต เป็นต้น อิโนะมะรุเบนโต อันมีที่มาจากคำว่า อิโนะมะรุ ซึ่งหมายถึง ธงชาติของญี่ปุ่น ซึ่งมีรูปพระอาทิตย์สีแดงอยู่บนพื้นสีขาว ทำให้ลักษณะเด่นของอิโนะมะรุเบนโต คือ ข้าวสวยสีขาว และอุเมะโบะฉิ (ลูกบ๊วยดอง) สีแดงอยู่ตรงกลาง คล้ายกับธงชาติญี่ปุ่นนั่นเอง และตัวอย่างสุดท้ายอะกิเบ็น (ความหมายตามตัวอักษร คือ เบนโตตามสถานีรถไฟ) อันเป็นที่นิยม และเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นอย่างมาก เพราะเป็นเบนโตประจำแต่ละภูมิภาค หรือจังหวัดที่ทำให้สามารถตรวจสอบชื่อท้องถิ่นของแต่ละที่ได้ ซึ่งวางขายตามสถานีรถไฟ มาตั้งแต่ปลายสมัยเมจิ และต้นสมัยทอโฮ จนถึงปัจจุบัน¹⁹

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ และจากการศึกษาด้วยการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า “ฟูจิ” เอง ก็ได้มีการนำเบนโตมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค และลูกค้า แต่จะแตกต่างจากในบริบทของสังคมญี่ปุ่นที่กล่าวมาอย่างมาก เพราะได้ตัดเอาประเภทชนิด และเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเบนโตบางอย่างออกไป ด้วยเหตุนี้ เบนโตของ “ฟูจิ” จึงเป็นเพียงภาชนะที่นำมาใส่อาหารประเภทเบนโตแบบที่ “ฟูจิ” จัดไว้ หรือใส่อาหารเฉพาะอย่างที่สามารถใช้ใส่ได้ตามแบบญี่ปุ่นทั่วไป เพื่อให้สื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนเท่านั้น โดยมีได้มุ่งแสดงความเป็นท้องถิ่น หรือเอกลักษณ์อื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย และสำคัญในสังคมญี่ปุ่นออกมาด้วยเลยแม้แต่น้อย แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ก็ถือได้ว่าเบนโตของ “ฟูจิ” เป็น

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 135-139.

องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนเครื่องถ้วยชามที่สื่อความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักกันดีว่าเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น และแสดงความญี่ปุ่นอย่างหนึ่งอีกด้วย โดยรูปตัวอย่างของเบนโต้นั้น สามารถดูตัวอย่างได้จากภาพที่ 5.16 ที่นำเสนอไปในก่อนหน้านี้

ตะเกียบ

ตะเกียบเป็นเอกลักษณ์ และสิ่งสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นของอาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่คนทั่วโลก และคนไทยรับรู้กันเป็นอย่างดี แม้จะมีรากมาจากจีนก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งตะเกียบไม้แบบฝักในร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่อย่าง “ฟูจิ” นั้น ก็เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และความเป็นญี่ปุ่นของตะเกียบญี่ปุ่นที่โดดเด่น และแตกต่างจากตะเกียบจีนยิ่ง ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัย ขอนำเสนอตะเกียบจากบริบทการวิเคราะห์ตะเกียบของ “ฟูจิ” ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตัวตะเกียบ

ตะเกียบ หรือตะเกียบเป็นเครื่องมือสำหรับรับประทานอาหารอันสำคัญ และเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง อันมีความหมายเชิงสัญลักษณ์สำหรับคนญี่ปุ่นอย่างมาก ซึ่งเกิดมาจากการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาจากอดีต

ตะเกียบญี่ปุ่นทำจากไม้เป็นหลักอย่างเช่นเดียวกับกับตะเกียบจีน โดยเฉพาะไม้ไผ่ นั้นนิยมนำมาทำตะเกียบกันมากในญี่ปุ่น มีทั้งที่เป็นไม้ตามธรรมชาติ และไม้ที่นำมาทาสีด้วยแล็กเกอร์ตะเกียบญี่ปุ่นจะสั้น และมีน้ำหนักเบาว่าตะเกียบจีน นอกจากนี้ ตะเกียบญี่ปุ่น โดยเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่น จะมีลักษณะเด่น คือ เป็นตะเกียบฝัก หรือที่เรียกกันในภาษาญี่ปุ่นว่า วาริบาชิ อันแปลตรงตัวได้ว่า ตะเกียบแบ่งครึ่ง ที่จะมีลักษณะติดคู่กันอยู่ด้านบน เพื่อแสดงให้เห็นว่า สะอาด และไม่เคยถูกใช้มาก่อน ซึ่งก็ทำมาจากไม้เช่นกัน แต่เป็นไม้ที่ได้มาจากการตัดต้นไม้ที่ขึ้นหนาแน่นเกินไปในป่า เพื่อสร้างพื้นที่ให้ต้นไม้อื่น ๆ สามารถเจริญเติบโตได้ ซึ่งถือเป็นการรักษาป่าของญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง ประกอบกับการที่ไม้เหล่านี้คือคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นที่ต้องการใช้ไม้คุณภาพสูงได้ จึงนำมาแปรรูปทำเป็นตะเกียบแบบฝักเป็นส่วนใหญ่จนถึงปัจจุบัน

ตะเกียบญี่ปุ่น สำหรับรับประทานอาหารนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้ คือ ตะเกียบส่วนตัว หรือจิเกะ-บะมิ ที่ใช้กับอาหารต่าง ๆ เข้าปากโดยตรง และตะเกียบกลางหรือโทริ-บะมิ (ลักษณะคล้ายช้อนกลาง) ที่ใช้ในการหยิบอาหารจากจานส่วนกลางมายังจาน หรือชามส่วนตัวก่อนรับประทานด้วยตะเกียบส่วนตัวอีกทีหนึ่ง

คนญี่ปุ่นคิดว่าตะเกียบเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กินซูชิ หรือปลาดิบที่ดี และสะอาดที่สุด เพราะชาวญี่ปุ่นทุกคนเชื่อว่า ตะเกียบซึ่งทำจากไม้ ไม่ทำให้อาหารเสียรสชาติเหมือนกับการใช้ช้อน และส้อมที่เป็นโลหะ นอกจากนี้ เวลาที่รับประทานอาหารที่มันมาก ๆ ตะเกียบ จะทำหน้าที่เหมือน

ตัวกรองที่วิเศษสุด ทำให้โอกาสที่จะรับประทานไขมันเข้าไปในร่างกายน้อยกว่ารับประทานกับซอสส้มหลายเท่า

คนญี่ปุ่น จะใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร หรือคิบบองกินลักษณะแข็ง ๆ จากซूप หรืออาหารเหลวต่าง ๆ โดยตะเกียบมีหน้าที่ต่าง ๆ ในการรับประทาน ได้แก่ คีบ จับ รับ ตัดออก หรือแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ และตักขึ้นมา และด้วยเหตุที่ตะเกียบนั้น ใช้การได้แม้แต่ในที่เล็ก ๆ จึงส่งผลให้เครื่องถ้วยชามต่าง ๆ ของญี่ปุ่นนั้นมีรูปทรง และรูปร่างที่แปลกตากว่าของชนชาติอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวกันว่า การใช้ตะเกียบนั้น จะช่วยทำให้นิ้วมือมีความคล่องแคล่ว และกระตุ้นให้สมองเกิดการพัฒนาอีกด้วย

ธรรมเนียมการใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อันเป็นเอกลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่นของตะเกียบ โดยเฉพาะในส่วนของกรห้ามปฏิบัติ หรือข้อห้าม มีดังต่อไปนี้

- อะมิ-วะตะมิ : อย่าส่ง และรับอาหารด้วยตะเกียบ
- โยะเซะ-บะมิ : อย่าใช้ตะเกียบลากถ้วยเข้ามา
- ชะมิ-บะมิ : อย่าใช้ตะเกียบจิ้ม เสียบอาหาร
- ทะเตะ-บะมิ : อย่าใช้ตะเกียบปักลงในอาหาร เพราะทำให้นึกถึงถ้วยข้าวที่วางอยู่ตรงหัวนอนของคนตาย
- มะโยะอิ-บะมิ : อย่าใช้ตะเกียบวนไปมาเหนืออาหาร ในลักษณะที่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเอาอาหารชนิดใด²⁰

ทั้งหมดนี้ ก็ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงที่มาที่ไป และธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ที่ทำให้เห็นได้ว่า ทำไมตะเกียบนั้น จึงเป็นเอกลักษณ์ และสิ่งสะท้อนความเป็นญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นให้ผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ร่วมกันมาอย่างช้านาน แม้จะใกล้เคียง หรือมีที่มาจากวัฒนธรรม หรือชนชาติอื่น ๆ ก็ตาม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นได้อีกว่า ทำไม “ฟูจิ” จึงต้องนำตะเกียบมาใช้เป็นสื่ออย่างหนึ่งในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความเป็นญี่ปุ่นให้แก่ลูกคำ หรือผู้บริโภค อย่างที่ถอดแบบมาจากญี่ปุ่น และไม่เคยปรับเปลี่ยนใด ๆ เลยกับตัวตะเกียบแม้แต่น้อย แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ อย่างเช่น ซอง หรือการปรับลดลง และไม่เคร่งครัดถึงธรรมเนียมปฏิบัติเกี่ยวกับตะเกียบให้กลายเป็นเพียงสิ่งใช้รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามแบบที่ลูกคำ หรือผู้บริโภคชาวไทย แต่ละคนจะรู้วิธีการใช้อย่างถูกต้องมากน้อยแค่ไหนก็ตาม เป็นต้น โดยผู้วิจัย นำภาพตัวอย่างตะเกียบของ “ฟูจิ” มานำเสนอ ดังภาพต่อไปนี้

²⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 125-129.

ภาพที่ 5.22
ตะเกียบแบบญี่ปุ่นของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ



บรรจุภัณฑ์ หรือซองใส่ตะเกียบ

เมื่อกล่าวถึงตัวตะเกียบแล้ว คงจะละเลยที่จะกล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ หรือซองใส่ตะเกียบมิได้ เพราะว่าสิ่งที่อยู่คู่ตะเกียบแบบญี่ปุ่น โดยเฉพาะตะเกียบในร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ก็คือซอง หรือบรรจุภัณฑ์ใส่ตะเกียบ ซึ่งทาง “ฟูจิ” ก็ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งร่วมกับตัวตะเกียบในการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยซองตะเกียบของ “ฟูจิ” ในระยะแรกนั้น จะเป็นในลักษณะซองแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ คือ ซองขนาดยาวเท่าตัวตะเกียบ แต่กว้างกว่าเล็กน้อยหนึ่งที่ทำด้วยกระดาษพับแบบญี่ปุ่นปลายด้านหนึ่งจะพับปิดไว้ อีกด้านหนึ่งเปิดเป็นรูของเหมือนถุงยาว ๆ เรียกว่าสำหรับใส่ตะเกียบจิก ซึ่งทำเสมือนจริงมาจากญี่ปุ่นได้แบบไม่แตกต่าง และสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างมาก ในขณะที่ปัจจุบันนี้ รูปแบบของซองเปลี่ยนไปมาก กลายเป็นซองที่ดูสมัยใหม่ และทันสมัย ปิดสนิททั้ง 2 ด้าน และมีรูปแบบเรียวพอดีกับตัวตะเกียบ โดยอาจจะใหญ่กว่าเพียงนิดหน่อย แต่ไม่เท่าซองแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถดึงตะเกียบออกมาได้อย่างไม่ยากลำบาก อันน่าจะเป็นเพื่อรักษาความสะอาดให้มากขึ้น ซึ่งหากดูด้วยตาแล้ว แทบจะไม่มีความเป็นญี่ปุ่นหลงเหลืออยู่เลย มีแต่ความเป็นสากลออกมาเท่านั้น หากไม่มีการประกอบสร้างชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน และตัวหนังสือภาษาอังกฤษแบบญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นลงไปให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับรู้ โดยภาพตัวอย่างของซอง มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.23
ซองใส่ตะเกียบ



ถ้วยเครื่องดืม และภาชนะใส่เครื่องดืม

จากการศึกษาวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ถ้วยเครื่องดืม และภาชนะใส่เครื่องดืมของ “ฟูจิ” นั้น จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามประเภทของเครื่องดืมหลักของร้าน คือ ชาเขียว ซึ่ง ลูกค้า หรือผู้บริโภคนิยมสั่งกันมาก พร้อมอ้างอิงถึงเครื่องดืมอื่น ๆ ที่ใช้ถ้วย หรือภาชนะแบบ เดียวกันไปอย่างพร้อม ๆ กัน โดย 2 แบบที่สามารถแบ่งออกมาได้ ได้แก่ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบ สากลสมัยใหม่ โดยแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมนั้น จะเห็นได้จากถ้วยชาเขียวร้อน และกาใส่ชาเขียวร้อน ในขณะที่แบบสากลนั้น จะเห็นได้จากกาชาเขียวร้อนแบบใหม่ แก้วชาเขียวเย็น แก้วเครื่องดืมเย็น อื่น ๆ เขียวกาใส่ชาเขียวเย็นพร้อมน้ำแข็ง และขวดชาเขียวเย็น ฟูจิจะ อันมีรายละเอียดแยก พร้อม ความเป็นมาในบางแบบ ดังต่อไปนี้

ถ้วยชา

ถ้วยชาแบบญี่ปุ่นแท้ หรือถ้วยชาเขียวร้อนของ “ฟูจิ” นั้น เรียกได้ว่าเป็นแบบที่ทำ เปรียบเสมือนจริงมาจากสังคญี่ปุ่นอย่างไม่แตกต่างเลยแม้แต่น้อย เพราะทำจากวัสดุประเภทเซรามิก เคลือบ และมีสีสัน พร้อมลวดลายที่เรียบง่ายตามแบบญี่ปุ่นอย่างมีเคิเปลี่ยนแปลงเลยแม้แต่น้อย อันเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน

ถ้วยชาเป็นสิ่งที่หนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาสู่ทั่วโลก อย่างช้านาน ถ้วยชาญี่ปุ่นไม่มีหูจับต่างจากถ้วยฝรั่งที่มีหูจับ และมีขนาดที่ใหญ่พอดีกับมือ ไม่เล็ก เหมือนถ้วยชาจีน ด้วยเหตุนี้ เส้นผ่าศูนย์กลาง และส่วนสูงของถ้วยชาญี่ปุ่นจึงถูกกำหนดโดยขนาด

เกล็ดของฝ่ามือเป็นหลัก เพื่อให้ได้ขนาด และน้ำหนักที่สะดวกต่อการถือ โดยการหยิบขึ้นมาคั้นนั้น จะต้องจับเคล้าคลึงด้วยมือก่อนยกขึ้นมาที่ปากก่อนที่จะดื่มเข้าไปโดยตรงจากถ้วย

ถ้วยชาแบบญี่ปุ่นแท้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของชา ประกอบด้วย

- ถ้วยชาสำหรับเซ็นชะ
- ถ้วยชาสำหรับบันชะ
- ถ้วยชาสำหรับมัดชะ
- ถ้วยชาสำหรับชาเย็น เช่น มุจิชะ

ในอดีตเริ่มต้นตั้งแต่ยุคโชกุนเอโดะเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้ ชาวญี่ปุ่นนิยมสะสมถ้วยชาไว้เพราะเห็นเป็นของมีคุณค่าทั้งทางศิลปวัฒนธรรม และทางความร่ำรวยมั่งคั่ง โดยเห็นว่าการมีถ้วยชาเก่า ๆ นั้นเป็นการแสดงฐานะ และความร่ำรวยอย่างหนึ่ง²¹

ด้วยเหตุนี้ “ฟูจิ” จึงได้นำเอาถ้วยชาแบบญี่ปุ่นมาใช้ กับชาเขียวร้อน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าในแบบที่เป็นแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม จนกระทั่งปัจจุบันก็มีเปลี่ยนแปลง ส่วนกาน้ำชา นั้น ในยุคแรก ก็เป็นแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่ใช้กาน้ำชาแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่ทั้งสี สัน ลวดลาย และวัสดุเป็นญี่ปุ่นมาก แต่ผู้วิจัย ก็ไม่รู้ว่ากาน้ำชานั้น ทำมาจากอะไร เพราะไม่ได้ไปสัมผัส เนื่องจากในขณะนั้น เป็นแบบรีไฟล พนักงาน จึงเป็นผู้เติมให้ ซึ่งในส่วนของกาน้ำชานั้น ผู้วิจัย จะไม่ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมา และพัฒนาการจากสังคมญี่ปุ่น เพราะว่าปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นสมัยใหม่ ไม่ได้คงรูปแบบญี่ปุ่นไว้อย่างเช่นที่กล่าวไป แสดงว่าความสำคัญในการสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นของกาน้ำชาสำหรับ “ฟูจิ” นั้น มีเท่าถ้วยชา แม้ในยุคต้น จะยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อความเป็นญี่ปุ่นมาเหมือนกัน แต่ปัจจุบัน เปลี่ยนรูปแบบไปจนไม่เหลือความเป็นญี่ปุ่น และสื่อสารความทันสมัยเข้ามาแทนที่ แต่ผู้วิจัย ก็ยังให้ความสำคัญที่จะกล่าวถึงกาน้ำชาในฐานะของสิ่งที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสื่อสารสิ่งต่าง ๆ มาให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าด้วยเช่นกัน

ส่วนแก้วน้ำ ภาชนะใส่เครื่องดื่มแบบเย็น และชาเขียวเย็นขวดฟูจิฉะนั้น ผู้วิจัย คงมีต้องทำความเข้าใจให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา และพัฒนาการจากสังคมญี่ปุ่นแต่อย่างใด เพราะ “ฟูจิ” มิได้นำถ้วยชาเขียวเย็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ มาใช้ ที่นำมาใช้นั้น เป็นแบบที่เป็นสากลสมัยใหม่ ซึ่งสื่อความเป็นสากลสมัยใหม่ออกมามากกว่า แต่ผู้วิจัย ก็ยังร่วมเข้ามานำเสนอเป็นส่วนหนึ่ง เพราะว่าแก้วน้ำ และภาชนะใส่เครื่องดื่มเย็น ไม่ว่าจะเป็นแก้ว ซึ่งแน่นอนว่าต้องทำด้วยแก้ว ชาเขียวเย็นทำด้วยหลอดทั้งในยูริฟิล และก่อนหน้านั้น รวมทั้งขวดพลาสติกของฟูจิชะในปัจจุบันนี้ ก็ล้วนแต่เป็นภาชนะของชาเขียวเครื่องดื่มสำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่นอย่าง “ฟูจิ” และ

²¹ เรื่องเดียวกัน, น. 122.

ร้านอื่น ๆ ที่ยังสื่อสารความหมายของตนเอง อย่างเช่น ความเป็นสากลสมัยใหม่ออกมาอีกด้วย โดยในที่นี้ ผู้วิจัยขอกล่าวนำเอา หลอดดูด และซองใส่หลอดดูดเข้ามา กล่าวถึงด้วย เนื่องจากหลอดดูดนั้นเป็นสิ่งที่ “ฟูจิ” จะให้มาพร้อมกับชาเขียวเย็นเสมอ แม้ทั้งในตู้หลอดดูด และซองนั้น จะไม่มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่เลย เพราะส่วนตัวหลอดก็ทำด้วยพลาสติก ส่วนตัวซองนั้น แม้จะทำด้วยกระดาษ แต่ก็เหมือนแบบสากลทั่วไป เพราะหลอดนั้น ไม่ใช่เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทาน หรือการดื่ม เครื่องดื่มแบบญี่ปุ่นแน่นอน เนื่องจากทั้งหลอด และซองนั้น จะสื่อสารความทันสมัย และความเป็นสากลสมัยใหม่ รวมทั้งความสะอาด และใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากกว่า แม้ว่าจะมีการพยายามประกอบความเป็นฟูจิ เพื่อสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิ เข้ามาจากชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านที่พิมพ์อยู่บนซองของหลอดดูดก็ตาม

ที่รองแก้วน้ำ

แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม อันจะเห็นได้จากที่รองแก้วชาเขียวร้อนที่ทาง “ฟูจิ” นำมาใช้ ซึ่งทำด้วยไม้ หรือพลาสติกสีแบบไม้สีเข้มตามธรรมชาติทาทับเคลือบเล็กเกอร์อีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นการพยายามสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นมายังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และแบบสากลสมัยใหม่สำหรับชาเขียวเย็นที่ทำด้วยกระดาษ ซึ่งรูปทรง รูปร่างไม่มีความเป็นญี่ปุ่นเลย แม้จะมีการพิมพ์ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านลงไป เพื่อเพิ่มความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นขึ้นมา แต่เมื่อพิจารณาแล้ว ก็ดูจะสื่อสารความเป็นสากลทันสมัยออกมาดีกว่า ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 5.24

ที่รองแก้วน้ำเครื่องดื่มเย็น



กระดาษเช็ดปาก และที่ใส่กระดาษเช็ดปาก

จะเห็นได้ว่า บนโต๊ะอาหารของ “ฟูจิ” นั้น มีอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องใช้ของลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ กระดาษเช็ดปาก และที่ใส่กระดาษเช็ดปาก ซึ่งตัวกระดาษ จะทำด้วยกระดาษแบบกระดาษชำระเนื้อดีมาก สีขาวแบบสากล ซึ่งถูกพับแบบสากลปกติเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าวางไว้ในที่

ใส่กระดาดของทางร้านที่ทำด้วยเสตนเลสสีเงิน หรือพุดง่าย ก็คือ สื่อความหมายมาเฉพาะความเป็นสากลเท่านั้น หากพิจารณาจากรูปร่างภายนอก ดังที่ได้กล่าวไป แต่ทาง “ฟูจิ” นั้น ก็ได้เพิ่มการสื่อสารความเป็นฟูจิ และความเป็นญี่ปุ่นเข้าไปเพิ่มเติมจากการใส่ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านภาษาอังกฤษแบบญี่ปุ่นเข้าไป ซึ่งช่วยสร้างความเป็นฟูจิที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างพร้อม ๆ กันกับการผสมผสานสากลจากตัวกระดาด และรูปร่างอีกทางหนึ่ง นอกจากนั้น “ฟูจิ” ยังได้นำเอาธรรมเนียมการแจกผ้าร้อน และผ้าเย็นที่เรียกว่า โอะมิโบะริ โอะมิโบะริ เพื่อใช้เช็ดมือก่อนรับประทานอาหาร และหลังรับประทานผลไม้ ซึ่งปัจจุบันแพร่หลายไปในต่างประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยกระดาดเช็ดปากในประเทศญี่ปุ่นนั้น จะเห็นได้จากคะอิฉิ หรือกระดาดพกดัดกระเป๋ามักถูกนำมาพกดัดกระเป๋ามาด้วยในงานเลี้ยงอาหารเย็นแบบเป็นทางการ หรือคะอิเซะกิ และพิธีชงชา เพื่อใช้เสมือนเป็นผ้าเช็ดปากในการรับประทานอาหาร โดยมีประโยชน์นอกเหนือจากนี้ ก็คือ การใช้รับของที่มีน้ำชุ่มฉ่ำ ปิดปากเวลากัดอาหาร และเช็ดนิ้วมือ โดยคะอิฉินั้น จะถูกพับครึ่งเอาไว้ และจะใช้เช่นนั้น โดยไม่ต้องคลี่ออก²² ซึ่ง “ฟูจิ” ก็สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์หลักการของคะอิฉิมาใช้ด้วย แต่ไม่ได้เป็นการสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นออกมาเป็นหลัก เป็นเพียงการสะท้อนความเป็นสากลสมัยใหม่ออกเท่านั้น ถ้ามิได้ถูกใส่ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน เพื่อสื่อความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิเข้าไป

เครื่องปรุง และถาดใส่เครื่องปรุง

จะเห็นได้ว่า “ฟูจิ” นั้น ก็มีการนำเอาเครื่องปรุงรสมาวางไว้ที่โต๊ะทุกโต๊ะบนถาดสีขาวดูทันสมัยสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าใช้ประกอบการรับประทาน และเพื่อแสดงความเป็นญี่ปุ่นอีกทางหนึ่ง เพราะว่าเครื่องปรุงที่อยู่บนโต๊ะนั้น ประกอบด้วย ซิอิฉิญี่ปุ่น หรือโชยุ และพริกญี่ปุ่นที่รสชาติแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ และเป็นยี่ห้อที่มาจากประเทศญี่ปุ่นแท้ ๆ แม้จะมีฐานผลิตในไทยก็ตาม แม้ว่าในส่วนของภาชนะบรรจุเครื่องปรุงทั้ง 2 รวมทั้งถาดที่ใส่นั้น จะเป็นแบบสากลที่สื่อความเป็นสากลสมัยใหม่ และทันสมัยก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่า เครื่องปรุง รวมทั้งถาดใส่เครื่องปรุงนั้น อยู่ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ “ฟูจิ” นำมาสื่อสารความหมายแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าทางหนึ่ง ซึ่งควรกล่าวถึง และนำเสนอไว้ด้วย

4. พนักงาน และการบริการ

ในยุคแรกพนักงาน และการบริการของ “ฟูจิ” นั้น จะมีความเป็นญี่ปุ่นสูงกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากยังมีการแต่งกายด้วยกิโมโนชุดประจำชาติญี่ปุ่นแท้ ๆ อยู่สำหรับพนักงานบริการ และชุดพ็อครวแบบญี่ปุ่นสำหรับพ็อครว และเวลาการรับรายการ เสิร์ฟ หรือบริการ ก็ยังมีการคลานเข้าอยู่ข้าง เนื่องจากมีส่วนห้องส่วนตัวที่มีพื้นที่แบบญี่ปุ่นให้ต้องคลานเข้าไปบริการ หรือเสิร์ฟในระดับ

²²เรื่องเดียวกัน, น. 133.

เดียวกับลูกค้า หรือผู้บริโภคนั่งห้อยขาอยู่ รวมทั้งการพูดจาในการต้อนรับ และส่งแขกนั้น ก็ยังมีการนำคำพูดแบบภาษาญี่ปุ่นแท้ ๆ มาใช้ อย่างเช่น อิราชัยมาสะ หรือยินดีต้อนรับ หรืออาริกาโตะ หรือขอบคุณ มาใช้ด้วย เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันนี้ ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปมาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็เป็นแบบสากลสมัยใหม่ โดยเฉพาะตำแหน่งพนักงานต่าง ๆ ที่ไม่ใช่พ่อครัว แม้จะมีการพะครอบชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” เพื่อสื่อความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิมาอยู่ การพูดจาต้อนรับ หรือส่งแขก ก็เป็นภาษาไทยทั้งหมด รวมทั้งการบริการนั้น การคลานเข้า ก็หายไป ทำให้กลายเป็นการสื่อสารความเป็นสากลสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ก็ถือได้ว่า พนักงาน และการบริการ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย การพูดจา หรือการบริการเองนั้น ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคนั่งห้อยขา โดยเฉพาะความเป็นญี่ปุ่นในยุคต้น และความเป็นสากลสมัยใหม่ และความเป็นฟูจิในยุคปัจจุบัน ที่ควรนำมาเสนอให้เห็นในงานวิจัยด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงได้ทำความเข้าใจในส่วน of เสื้อผ้าพนักงานว่า ทำไมจึงต้องเปลี่ยนจากกิโมโนที่เป็นเอกลักษณ์ และแสดงความเป็นญี่ปุ่นสูง มาสู่ชุดแบบสากลสมัยใหม่ที่แสดงความสากลสมัยใหม่ออกมา อย่างเช่นปัจจุบัน

ชุดเสื้อผ้าของพนักงานภายในร้าน

หากพิจารณาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าพนักงานของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพร้อมไปกับการเปลี่ยนแปลงสถานะภาพของฟูจิจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ค่อยมีคนไทยเข้ามารับประทานกันมากนัก มาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จัก และนิยมรับประทานอย่างในระดับที่เป็นมวลชนมากขึ้น ส่งผลทำให้จากอดีตที่พนักงานบางตำแหน่ง อย่างเช่น พนักงานเสิร์ฟผู้หญิงเมื่อก่อนนั้นจะแต่งกายด้วยกิโมโน ซึ่งความหมายตามตัวอักษร ก็คือ เสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือเสื้อผ้าแบบญี่ปุ่น ขณะที่ผู้จัดการในอดีตจะเป็นผู้ชายส่วนใหญ่ และนิยมใส่สูท หรือเสื้อผ้าแบบสากลอยู่แล้ว ซึ่งกิโมโนจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือติดตามแฟชั่นล่าสุดเหมือนเสื้อผ้าแบบตะวันตก ให้ความรู้สึกริมส่ำงามตามประเพณีนิยม

ในประเทศญี่ปุ่น แบ่งสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 3 อย่าง คือ “เสื้อผ้า” “อาหาร” “ที่อยู่อาศัย” การที่เสื้อผ้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ก็เพราะมีความเชื่อมาเป็นเวลานานว่า เสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้รู้จักฐานะทางสังคม อาชีพ อุปนิสัยใจคอของคน ๆ นั้นด้วยเหตุนี้ ญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเป็นพิเศษ

เนื่องจากกิโมโนไม่สะดวกในการเคลื่อนไหวในแง่ของการนำมาใช้จริง ๆ คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงเห็นว่ากิโมโนเป็นชุดสำหรับวันพิเศษ โอกาสในการใส่กิโมโนมีน้อยลง เปลี่ยนมาเป็นการใส่เสื้อผ้าแบบตะวันตกแทน

เสื้อผ้าแบบตะวันตกได้เข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อ 100 ปีที่แล้ว ก่อนที่จะแพร่หลายมากขึ้นในเวลาต่อมา คนญี่ปุ่นเรียกการสวมใส่เสื้อผ้าแบบตะวันตกว่า โยโซ ซึ่งให้ภาพของแฟชั่นใส่เสื้อผ้าตะวันตก ปัจจุบัน เมื่อมีการสวมใส่เสื้อผ้าแบบตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ คำว่า โยโซ จึงไม่ค่อยได้ใช้ และกำลังจะกลายเป็นคำตายไปแล้ว

ปัจจุบันในที่ทำงานของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผู้ชายจะใส่สูทกันเป็นส่วนใหญ่ ผู้หญิงในปัจจุบันจำนวนมากที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ก็จะสวมเครื่องแบบ หรือสูท ที่เรียกว่า เซะบิโระ หรือเสื้อชุดสากล (สูท) เป็นชุดทำงานมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ชุดสากลเป็นชุดทำงานที่สวมใส่ไปได้ในทุกสถานที่ ชุดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ อยู่ในสภาพที่เรียกได้ว่า เป็นเครื่องแบบของพนักงานออฟฟิศ ชุดสากลเป็นชุดที่ปลอดภัยสำหรับโอกาสที่เป็นพิธีการ และพิธีแต่งงาน จึงทำให้โอกาสในการสวมชุดสากลนอกเหนือจากการทำงานจึงมีมากขึ้น

ชุดสากลของญี่ปุ่น จะใช้สีเทา และสีกรมท่ากันมาก สีเหล่านี้ เดิมเคยเรียกว่า โตะบุเนะสุมิ-อิโระ ซึ่งก็มีสาเหตุจากการที่ในสังคมญี่ปุ่นนิยมพฤติกรรมที่ทำเป็นกลุ่ม การกระทำใด ๆ ที่ไม่กลายเป็นจุดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ถือเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตามเมื่อมีการออกเดินทางไปต่างประเทศเป็นกลุ่ม สีโตะบุเนะสุมิ-อิโระแทนที่จะเป็นสีที่ไม่เด่นกลับกลายเป็นจุดดึงดูดสายตาผู้คน

การที่พนักงานหญิงในบริษัทใหญ่ ๆ สวมเครื่องแบบ อย่างหนึ่งก็เพื่อให้เกิดความกลมกลืนภายในบริษัทจากการสวมเสื้อผ้าที่เหมือนกัน และทำให้สะดวกต่อการทำงาน

ความรู้สึกอ่อนไหวทางด้านความงามที่มีต่อเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่มีมาเป็นเวลานาน ได้ถ่ายทอดมาสู่เสื้อผ้าแบบตะวันตกด้วยเช่นกัน²³

ด้วยเหตุนี้ เสื้อผ้าที่พนักงานของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิใส่ในปัจจุบันนั้น จึงเปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าแบบตะวันตกในแบบที่กล่าวถึงข้างต้นเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากการเครื่องแบบชุดสูทแบบเดียวกันสีน้ำเงินเข้ม และสีม่วงอ่อนสำหรับพนักงานประจำในส่วนพนักงานต้อนรับ พนักงานบริการ และพนักงานรับรายการอาหาร และเอี่ยมชุดคลุมสีน้ำเงินเข้ม ในส่วนของพนักงาน PART-TIME ที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษานั้น ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่ครอบ หรือปะยี่ห้อความเป็นฟูจิ หรือพนักงานของฟูจิผ่านชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านบนเครื่องแบบต่าง ๆ ของพวกเขา เพื่อสื่อสารความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิผสมผสานกับความสากลสมัยใหม่ออกมาแทบทั้งสิ้น

²³ เรื่องเดียวกัน, น. 73-91.

การบริการการเสิร์ฟในร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ

เวลาที่มีอาหารหลาย ๆ งาน ควรรับประทานอะไรก่อนดี

ในการรับประทานอาหารเช่นแบบเป็นทางการที่เรียกว่า คะอิเซะกิ อาหารจะถูกนำมาเสิร์ฟ ตามลำดับ ดังนี้

โอะ-โทะฉิ (ออร์เคิร์ฟจานเล็ก) → เซ็นเซอิ (ออร์เคิร์ฟ) → ซุอิโมะโนะ (ซุป)
→ โอะ-ทังกุริ (เซฉิมิ = ปลาดิบหั่นเป็นชิ้นบาง ๆ) → นิโมะโนะ (ผักต้ม) → ยะกิโมะโนะ
(ปลาย่าง) → มุชิโมะโนะ (อาหารประเภทหนึ่ง) → อะเงะโมะโนะ (อาหารประเภททอด) →
ซุโนะโมะโนะ (อาหารประเภท ปลา ผักที่แช่น้ำส้มมาแล้ว) → ข้าวสวย ซุป ผักดอง

บนโต๊ะอาหารตามบ้าน อาหารจะถูกนำมาวางเรียงพร้อมกัน กรณีนี้ ควรรับประทาน
อาหารต่างชนิดทีละน้อยสลับกันไป อย่าลืมแต่อาหารจานเดิมจนหมด เมื่อข้าว และซุป มิโสะฉิริ
หรือซุอิโมะโนะ (ซุป) ถูกนำมาเสิร์ฟ ควรดื่มซุปก่อนแล้วจึงรับประทานข้าว และอาหารอื่น ๆ
สลับกันไป²⁴

อันจะเห็นได้ว่า การบริการของทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ก็ได้เลียนแบบ
ธรรมเนียมการเสิร์ฟนี้มาให้แก่พนักงานด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดการซึมซับ และสร้างความเป็นญี่ปุ่น
ให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย แม้จะไม่ได้นำมาแบบเหมือนทั้งหมดทั้งสิ้นก็ตาม

5. สื่อ และสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ ฯลฯ

การสื่อสาร และการทำเสมือนจริงผ่านสื่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์นั้น เป็นกระบวนการสื่อสาร การทำเสมือนจริง
ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมผ่าน
สื่อ และสื่อมวลชนสำคัญในยุคปัจจุบันอย่างหนึ่งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ นอกเหนือจากการ
วิเคราะห์การนำเสนอ สื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำผ่านตัวร้าน อาหาร
และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านที่นำเสนอไปในข้างต้นในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือ
สินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่ทางการสื่อสารในตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงของ
แยกนำเสนอตัวอย่าง และการวิเคราะห์ของทั้ง 2 ส่วนออกเป็นรายละเอียด ดังต่อไปนี้

²⁴ เรืองเดีวกัน, น. 133.

5.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปในก่อนหน้านี้ว่า “ฟูจิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น เจ้าแรกที่นำเอาการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างเต็มรูปแบบเป็นรายแรกในประเทศไทย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 15 ชิ้น มานำเสนอเนื้อหา และวิเคราะห์ร่วมกันถึงการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง การผลิตซ้ำ และการเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวคนรสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยในสังคมไทย โดยอันดับแรก ผู้วิจัย ได้นำเสนอเนื้อหาอย่างโดยสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2

เนื้อหาสรุปงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ²⁵

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 1	ภาพชายหนุ่มแต่งกายอยู่ในวัยทำงาน กำลังคุยโทรศัพท์ มือถือกับเจ้านาย ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม พูดประโยคว่า “ท่านครับ พาน้อง ๆ มาฝากท้อง” แล้วก็หัวเราะ หลังจากนั้น จึงเป็นภาพที่มีสาววัยทำงานที่ดูจากการแต่งกายแล้วน่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศใส่เสื้อมาข้าง ๆ อีกหลายคน พร้อมกับทำหน้างมเมื่อชายหนุ่มวางโทรศัพท์ลง จึงพูดกับสาว ๆ ว่า “ท่านครับ ท่าน ๆ” จากนั้น ภาพจะถูกขยายมูมกว้างให้เห็นภาพของชายหนุ่ม และหญิงสาวที่นั่งรอบข้างนั้น นั่งอยู่ภายในร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิซึ่งมีโต๊ะนั่งแบบนั่งพื้นแบบญี่ปุ่นเป็นโต๊ะยาว และมีพนักงานใส่ชุดกิโมโนนั่งคอยรินน้ำชาเขียวร้อนอยู่ทางด้านมุมขวามือของภาพอย่างไม่เต็มตัว เห็นเพียงแค่เสี้ยวหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้น ก็จะมีคำพูดโฆษณาจากทางร้านที่พากย์ขึ้นมาว่า “ทุกครั้งที่หิว มามะ มาฝากท้องกับฟูจิฟูจิที่นี่ที่คุณชอบ” ตามมาด้วยภาพอาหารต่าง ๆ ของฟูจิอย่างมากมายหลากหลาย อันมีสีสัน และการตกแต่งสวยงามตามแบบญี่ปุ่น พร้อมกับตราสัญลักษณ์ของฟูจิ ที่มีสโลแกนว่า ส้มเลย...อร่อยทุกอย่างขึ้นมามีปิดท้าย

²⁵“งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ,” <<http://www.kosana-thai.com>>, เมษายน 2551.

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 2	เริ่มต้นด้วยภาพผู้คนรุ่นใหม่วัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัยทำงาน หรือวัยรุ่นที่มีการแต่งกาย และทำผมอย่างทันสมัย ยืน หรือทำกิจกรรมอยู่ในลักษณะที่หยุดนิ่งเหมือนถูกหยุดเวลาไว้ และลอยหมุนไปหมุนมาเหมือนอยู่ในภาวะไร้น้ำหนัก ในอวกาศแบบหมุนกลิ้งเข้า-ออก โดยที่ทุกคนนั้น จะถือตะเกียบ พร้อมปล่อยของต่าง ๆ ที่อยู่ในมือหล่นลงมา พร้อมกับสโลแกนเสียงพูดโฆษณาของทางร้านที่ว่า “มาที่นี่ไม่ต้องเตรียมอะไร เตรียมแค่ใจมาก็พอ” หลังจากนั้น ภาพก็จะตัดมาที่ภาพตะเกียบคิ๊บไปที่จีนอาหารญี่ปุ่นประเภทเคลิฟอร์เนียรามาภิ แล้วตัดกลับมายังภาพที่ผู้คนหนุ่มสาวนั่งกินอาหารญี่ปุ่นบนโต๊ะด้วยกันด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พร้อมถือตะเกียบ บนบรรยากาศสนุกสนาน และเอร็ดอร่อย จากนั้น ภาพก็จะตัดกลับมายังภาพอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ที่อยู่บนโต๊ะของฟูจิ และตามมาด้วยประโยคที่ว่า “ฟูจิที่นี่ที่คุณชอบ” พร้อมภาพอาหารต่าง ๆ ที่มีสีสัน และการตกแต่งสวยงามตามแบบญี่ปุ่นออกมาตามมา จากนั้น จึงมีตราสัญลักษณ์ของฟูจิ ที่มีสโลแกนว่า สั่งเลย... อร่อยทุกอย่างขึ้นมาปิดท้ายในที่สุด
โฆษณาชุดที่ 3	เริ่มต้นด้วยภาพชายหนุ่มคุยโทรศัพท์มือถือ จากนั้น ภาพจะตัดมายังหน้าจอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ชายหนุ่มกำลังได้รับข้อความนัดหมายจากการคุยกันผ่านทางจดหมายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อีเมล ซึ่งมีข้อความว่า “เย็นนี้อยากทานอาหารญี่ปุ่นจัง เจอกันที่ฟูจินะ แคท” จากนั้น ภาพก็จะตัดมาที่ช่วงขาของผู้หญิงที่ใส่เสื้อผ้าหุรหุรา และทันสมัย (แม้จะเห็นแค่ส่วนกระโปรงก็ตาม) กำลังเดินเข้ามายังประตูทางเข้าของร้าน ที่มีอาหารจำลอง หรือมิฮองตั้งอยู่โชว์ด้านหน้าร้าน พร้อมพนักงานต้อนรับผู้หญิงใส่ชุดกิโมโน ยืนต้อนรับอยู่หน้าร้าน ต่อมาด้วยการตัดมายังภาพของอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ที่ถูกเสิร์ฟออกมาบนโต๊ะของทางร้านอย่างสวยงามไม่ว่าเริ่มจาก เทมปุระ หรือกึ่งทอด อาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม และถูกปากลิ้นคนไทย ตามมาด้วยภาพของย่ำปลาหมึก ที่ถูกวางลงข้าง ๆ ตะเกียบที่อยู่ในซองตะเกียบแบบญี่ปุ่นที่วางอยู่บนโต๊ะตามธรรมเนียมของร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จากนั้นจะเป็นภาพของหญิงสาวนั่งรอชายหนุ่ม โดยภาพจะตัดมาที่มือของหญิงสาวที่ถือโทรศัพท์มือถือ รุ่นที่กำลังใหม่ ราคาแพง และได้รับความนิยมในขณะนั้น ฮัลโหล อยู่ไหนคะ แพท รอที่ฟูจิ เอ็มโพเรียม ตั้งนานแล้ว อ้าว งั้น

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	พุ่มนี้ ผมรับแคไปทานที่ฟูจิ RCA นะ มาฟูจิคราวหน้า บอกสาขาให้ชัดเจน แค ะ หักพลาตบางสิ่ง แต่คุณไม่พลาตเรื่องดี ๆ ที่ฟูจิ ฟูจิ สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง
โฆษณาชุดที่ 4	ชายหนุ่มก๊วกมือ เรียกเพื่อน มาเลย ทีเด็ดกำลังมา เริ่มต้น จากภาพที่หนุ่มสาว คนรุ่นใหม่กลุ่มใหญ่ กำลังก้าวขึ้นบรรดาหินหน้าห้องรับรองเฉพาะของทาง ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยมีพนักงานต้อนรับของทางร้านที่ใส่ชุดกิโมโน นั่งต้อนรับอยู่ทางด้านซ้ายมือของประตูทางเข้า อ้าว ใครสั่งอะไรบ้างละ มีอะไรอร่อยบ้างละ ซาซิมิสดขึ้นชื่อ ซูชิหลากหลาย เสต็กเนื้อนุ่ม ปลาซาบะหอมอร่อย กุ้งเทมปุระ กรอบ อืม...แคลิฟอร์เนียโรล ก็อร่อยไม่เกรงใจกันเลย แล้วภาพก็ตัดเป็นจอคำ พร้อมเสียงที่เงียบไป จากนั้น ภาพตัดกลับมาที่ พนักงานต้อนรับของทางร้านที่ใส่ชุดกิโมโนหน้าตาอึมเข้ม กล่าวว่า รับของหวานอะไรดีคะ อะ อะ หมดแล้ว เหรอ สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง ที่ฟูจิ สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง
โฆษณาชุดที่ 5	ภาพหญิงสาวทำงานสมัยใหม่ทันสมัยแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย และสวมแว่นตากันแดดสีดำตามสมัยนิยม ด้านหลังเป็นรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ทันสมัยในขณะนั้น กำลังวิ่งผ่านทางด้านบนไป พร้อมกับตึกสูงทันสมัยตระหง่านตาอยู่เคียงข้างในเบื้องหลัง ภาพตัดมีเงาผู้คนเดินผ่านไปมาอย่างรวดเร็ว ภาพคู่รักเปิดเมนูด้วยรอยยิ้ม ภาพกลุ่มหญิงสาววัยรุ่น 3 คน ทำท่าคล่องแคล่วสดใสถือถุงสินค้าจากการช้อปปิ้งวิ่งผ่านหน้าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และตู้อาหารปลอมหน้าร้าน ภาพหญิงสาวในชุดทำงานอึมเศร้าโบกมือให้ลูก ๆ และสามีของเธอ ภาพลูก ๆ กระโดดดีใจ และโบกมือตอบรับแม่ด้วยรอยยิ้มสดใส พร้อมพ่อที่ยืนอยู่ด้านหลัง ภาพชายหนุ่ม และหญิงสาววัยรุ่นรับประทานแคลิฟอร์เนียเทมากิ และมากิด้วยสีหน้าทำทางเอร็ดอร่อย และมีความสุข ภาพพนักงานเปิดฝาครอบอาหารบนโต๊ะด้วยรอยยิ้ม พร้อมภาพสมาชิกลูกค้านั่งโต๊ะ ซึ่งเป็นวัยทำงานสมัยใหม่ มองดูอาหารที่ถูกเปิดออกมาด้วยความตื่นเต้นดีใจ และมีรอยยิ้มสดใส ภาพภายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่มีผู้คนชายหญิงสมัยใหม่วัยต่าง ๆ นั่งอยู่ในที่นั่งคอกกระจกแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ที่มีอาหารวางอยู่บนโต๊ะอย่างมากมาย และมีพนักงานเสิร์ฟทั้งที่ใส่ชุดกิโมโนแบบญี่ปุ่น และแบบ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	เครื่องแบบสากลสมัยใหม่คอยเดินถืออาหารเสิร์ฟให้บริการด้วยรอยยิ้มที่สดใส และคล่องแคล่ว ภาพคู่รักวัยทำงานหยอกล้อป้อนปลาดิบให้กัน ภาพหญิงสาววัยรุ่นยิ้มสดใส มีภาพอาหารญี่ปุ่น แคลิฟอร์เนียรามาภิเสกสดใหม่อยู่เบื้องหลัง พร้อมภาพมือผู้คนหลายคนใช้ตะเกียบคีบอาหารญี่ปุ่นในงานบนโต๊ะ เด็กชายพลิกอาหารในมือ มองคู่ด้วยรอยยิ้มสดใส ก่อนนำเข้ารับประทาน ใส่ปากอย่างเอร็ดอร่อย ภาพท้องถนนที่เต็มไปด้วยรถ แสงไฟ และตึกสูงที่สว่างไสว เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเร่งรีบวันวายแม้ในยามค่ำคืน หญิงสาวสวมมาดมั่นในชุดราตรีหรูหราเดินผ่านกระจกหน้าร้านฟู้ดที่มีไม้ไผ่มากมายอยู่เบื้องหลัง ด้วยท่าทางมั่นใจ ภาพไอศกรีมราดแยม และเนื้อสตรอเบอร์รี่ไหลเยิ้มนำรับประทาน หญิงสาวอยู่ในอ้อมโอบชายหนุ่มลูกครึ่งวัยทำงานในชุดสูททันสมัย มีแก้วไวน์อยู่บนโต๊ะ และมีไม้ไผ่อยู่เบื้องหลัง ภาพผักผลไม้สดใสดูถูกโยนลง เพื่อล้างในน้ำที่ใสสะอาด ภาพจับปลาแซลมอนดิบสีสดสวยสดใหม่ถูกแกะแบบญี่ปุ่นออกมา ภาพแคลิฟอร์เนียมาภิเสกในงานสีสนับำรับประทาน หญิงสาววัยรุ่นหน้าตาสวยสดใสคิปปู้อัดรับประทานด้วยรอยยิ้ม และความเอร็ดอร่อย ภาพชาชิมิหลากหลายประเภทสีสดใสนำรับประทาน ภาพพ่อครัวส่งชาชิมิในภาชนะรูปเรือจากห้องครัวแบบเปิดให้แก่พนักงานเสิร์ฟในชุดกิโมโนด้วยรอยยิ้มทั้ง 2 ฝ่าย ภาพพนักงานเสิร์ฟยกชาชิมิจานนั้นมาเสิร์ฟบนโต๊ะที่มีอาหาร ชาเขียวเย็น และภาชนะในการรับประทานอย่างครบครัน และมีผู้คนในครอบครัวของลูกค้ำที่รอคอยอาหารมอง หรือหันมามองอาหารด้วยท่าทางตื่นเต้นดีใจ และรอยยิ้ม ภาพชายหนุ่มหญิงสาววัยรุ่นสมัยใหม่มอง และคีบอาหารด้วยตะเกียบมีรอยยิ้ม และท่าทางตื่นเต้น พ่อครัวโชว์ลีลาปรุงอาหารประเภทผัดบนกระทะเหล็กด้วยท่าทางโลดโผน และคล่องแคล่วจากการควง และแหยะเครื่องปรุงในกระทะปุกเหล็ก และการผัดด้วยตะหลิวเหล็ก ชายหนุ่มคีบอาหารเข้าปากอย่างเอร็ดอร่อย โดยมีหญิงสาวคีบอาหารด้วยหน้าตาสดใส หอยแมลงภู่ในงานมากมายสีสดใสนำรับประทาน และภาพชาชิมิประเภทต่าง ๆ สีสดใสนำรับประทานเช่นกัน ภาพผู้คนมากมายเดินผ่านหน้าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้ดที่มีกระจก และไม้ไผ่อยู่หน้าร้าน พร้อมตราสัญลักษณ์ และชื่อร้านในป้ายไฟอย่างเร่งรีบ และ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	รวดเร็ว ภาพเพื่อนหญิงสาว 2 คน จูงมือ และหันมองกันด้วยรอยยิ้ม กำลังจำเดินเข้าไปในฟูจิ และวิ่งเข้าไป พร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาว่า ไกลที่ไหนไปที่นั่น ครอบครัวยุคหนึ่งเดินมาด้วยกัน เสียงพากย์ไกลที่ไหนไปที่นั่น ตัดกลับมาที่ภาพมือของพนักงานกำลังกดสั่งรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งมาบนเครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ทันสมัย พร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาอีกว่า ฟูจิ มาตรฐานแห่งความอร่อย ภาพกลุ่มเพื่อนวัยทำงานสมัยใหม่ นั่งอยู่ในห้องที่มีที่นั่งห้อยขาแบบญี่ปุ่น ผสมผสานสากลสมัยใหม่ส่งเสียงเฮฮา และมีรอยยิ้มชูมือเรียกเพื่อนที่มาใหม่เข้ามา ภาพหญิงสาวสองคนในกลุ่มโบกมือให้เพื่อนด้วยรอยยิ้ม พร้อมส่งเสียงเฮ ทักทายเพื่อน พร้อมอาหารเต็มโต๊ะ โดยเฉพาะชาชิมิในเรือ และซูชิในภาชนะทรงกลมอยู่ตรงหน้า พร้อมชาเขียวร้อนในถ้วยชาแบบญี่ปุ่น และเครื่องดื่มเย็นอื่น ๆ อยู่บนโต๊ะด้วย พร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาว่า เพื่อรอยยิ้มแห่งความสุขของคุณ ภาพด้านหลังคู่รักชายหญิงจับมือกันแนบแน่นพร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาอีกว่า ฟูจิ สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง พร้อมตัดมาที่ภาพตราสินค้าของฟูจิ และชื่อ Fuji และคำว่า Japanese Restaurant ภาษาอังกฤษแบบญี่ปุ่น พร้อมสโลแกน สั่งเลย...อร่อยทุกอย่างบนพื้นหลังสีน้ำเงินเป็นการปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 6	เนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาชุดที่ 4 แต่มีเรื่องเพิ่มเติม หรือแตกต่างขยายขึ้นมา เริ่มต้นด้วยภาพชายหนุ่มวัยทำงาน ใส่ชุดสูทโก้ๆ กำลังนั่งพิมพ์คอมพิวเตอร์แมคอินทอชอยู่บนโต๊ะทำงานในห้องทำงาน โดยภาพแพนมาที่ด้านหน้าจออีกครั้ง มีข้อความว่า ““เฮ่นนี่ อยากทานอาหารญี่ปุ่นจัง เจอคนที่ฟูจิ นะ” แคท” ภาพชายหนุ่มถือดอกกุหลาบเดินผ่านมาทางด้านรถเบนซ์ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม พร้อมภาพที่ตัดมาอีกว่า ชายหนุ่มได้เดินผ่านป้ายไฟโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิสาขา SCB Park อีกด้วย ฮัลโหลอยู่ไหนคะ แคทรอที่ฟูจิเอ็มโพเรียม ตั้งนานแล้ว นึกว่าฟูจิ SCB ไกลศูนย์การค้า แคทจะมาที่ใกล้คุณ งั้นพรุ่งนี้ ผมรับแคทไปทานที่ฟูจิ RCA นะ นึกมาที่ฟูจิกว้าน้ำบอกลาสาขาให้ชัดเจน แอปเปิ้ลเบิร์ชเคย์ครับ คุณอาจพลาดบางสิ่ง แต่คุณไม่พลาดเรื่องดี ๆ ที่ฟูจิ ฟูจิ สั่งเลย อร่อยทุกอย่าง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 7	โฆษณาชุดนี้ จะเป็นโฆษณาที่เน้นโทนขาวดำ โดยเริ่มต้นจากภาพที่มีเท้าของ คนก้าวขึ้นมาชั่งน้ำหนักบนตราซัง และตราซังก็เลื่อนบอกน้ำหนัก ต่อด้วยภาพ คนกำลังทำซิท-อัพ ตามด้วยคนหันหลังเลี้ยวลูกบาสเกตบอลด้วยท่าทาง คล่องแคล่วทะมัดทะแมงแบบนักกีฬา ตามมาด้วยภาพหญิงสาวกำลังออกกำลังกายแบบยืดหยุ่นตัว ตามด้วยภาพนักมวยกล้ำใหญ่ชกหมัดมวยใส่เข้ามา ต่อด้วยภาพหญิงสาววัยรุ่นนักกีฬาเทนนิสตีลูกเทนนิสไปยังฝั่งตรงข้าม ภาพ ตัดมาเมื่อลูกข้ามฝั่งกลายเป็นลูกปิงปองแดงไปยังโต๊ะปิงปองให้นักกีฬา ปิงปองตีโต้กลับมาอีกครั้ง ตามด้วยภาพกางเกงคล้อยอยู่บนพื้น ต่อด้วยภาพหญิง สาวเล่นโยคะ ตามด้วยภาพคนตีกอล์ฟ ต่อด้วยหญิงสาวเล่นตัวอ่อน โดยมี เครื่องช่วย ตามด้วยภาพรองเท้ากีฬาขยับเหมือนเดิน ต่อด้วยภาพคนกระโดด ข้ามม้าข้าม อันเป็นเครื่องกีดขวางของกีฬาขี่ม้าตึก ตามด้วยภาพคนยืนกาง ขาเท้าเอว ตามด้วยภาพนักมวยชกเป้า ต่อด้วยภาพชายหนุ่มนักกีฬากล้ามเป็น มัดยื่นจับปลายผ้าขนหนูที่ผาดคอหลังจากการเช็ดเหงื่อขณะพักอยู่ ต่อด้วยภาพ คนวิ่งอยู่บนเครื่องวิ่งอัตโนมัติพร้อมเสียงหอบเหนื่อย แต่แข็งแรง แล้วกลับมา ที่ภาพคนเลี้ยวลูกบาสหยุดเลี้ยง และก้มลดคามา ตามมาด้วยภาพผู้หญิงหยุด ซิท-อัพ ต่อด้วยภาพมือกำลังตีลูกวอลเลย์กลับไปที่ผู้หญิงเล่นโยคะ และเล่นตัว อ่อนสะพานโค้งอีกครั้ง ตามด้วยภาพผู้หญิงยกที่ยกน้ำหนักขนาดเล็ก ต่อด้วย ภาพสายวัดเอววางไว้ จากนั้น ตัดภาพมาที่สโลแกน สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ตามด้วยภาพชาชิมิปลาแซลมอนสีส้มสวยสดใหม่ นำรับประทาน ต่อด้วยภาพอาหารญี่ปุ่นในจานทันสมัยที่ถูกตกแต่งมาอย่าง สวยงามประเภทหนึ่ง ตามด้วยภาพตะเกียบจับซูชิปลาแซลมอนชิ้นสุดท้ายจาก ภาพประเภทเบนโต ตามด้วยภาพภูเขาไฟฟูจิในสัญลักษณ์ และตราสินค้า ของร้าน พร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาว่า “ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ” และภาพสัญลักษณ์ และตราสินค้า “ฟูจิ” มีชื่อฟูจิ ภาษาญี่ปุ่นด้านใน และชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิภาษาไทย รวมทั้งชื่อภาษาอังกฤษตัวอักษรแบบญี่ปุ่นที่ว่าFuji Japanese Restaurant อยู่ด้านนอกเป็นการปิดท้าย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 8	เริ่มต้นที่ภาพหญิงสาวยุคใหม่สมัยใหม่ทันสมัยหุ่นดีแบบนางแบบคูมิสุภาพ ใส่เสื้อผ้าสวยเก๋ๆ กำลังลองเสื้อผ้าเก๋ทันสมัยชิ้นใหม่ในร้านเสื้อผ้าหรูหราทันสมัยแห่งหนึ่ง หันซ้ายหันขวา ดูความสวยงามของเสื้อผ้าที่ลอง และรูปร่างที่สวยงามของพนักงานก่อนที่จะใส่เสื้อผ้าใหม่ และลองเสื้อผ้าใหม่แล้ว เน้นให้เห็นรูปร่างสัดส่วนที่ดีของพนักงาน ที่ถูกมองจากเงาของคนอื่น ๆ ที่เหมือนจะอิจฉาอยู่จากนั้น ก็มีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า ฉันเลือกใช้ชีวิตให้คนอื่นได้ อิจฉา หิวกระหายแต่สิ่งที่ดีที่สุด ภาพตัดมาที่พนักงานก้มลงดูมือถือตัวใหม่สวยทันสมัยจากตู้โชว์สินค้าของร้านแห่งหนึ่ง แล้วพนักงานก็ซื้อมาใช้ แล้วมองพิจารณาอย่างแปลกใหม่ และภาคภูมิใจ ภาพตัดมาที่หญิงสาวพนักงานบริษัทสมัยสวยเก๋หุ่นดีทันสมัยใส่ชุดทำงานสวยเท่ทันสมัย กำลังนั่งพิมพ์งานบนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ต่อเนื่องด้วยเสียงพากย์ขึ้นมาว่า ทำพายุตัวเองด้วยสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมภาพเปลี่ยนมาเป็นพนักงานกำลังนั่งประชุมอยู่ห้องร่วมกับผู้อื่น โดยพนักงานเป็นผู้อธิบายอย่างแคล่วคล่อง และมั่นใจ จากนั้นภาพตัดมาอีกที่เหมือนพนักงานกำลัง อธิบายให้หัวหน้าเข้าใจหลังประชุมเป็นการส่วนตัวอย่างมั่นใจ จนพนักงานมานั่งยิ้มอย่างภาคภูมิใจหลังจากนั้น ต่อมาภาพตัดมาที่หญิงสาวอีกคนหนึ่ง สวยเท่ทันสมัย และแต่งตัวเก๋ๆ แต่น่าจะยังเป็นนักศึกษาอยู่ กำลังทำข้อสอบด้วยรอยยิ้ม และเสร็จอย่างรวดเร็วกว่าคนอื่น พร้อมเดินออกมาจากห้องสอบด้วยหน้าตาสดชื่น และรอยยิ้มอย่างมั่นใจ จนคนอื่น ๆ ที่กำลังทำข้อสอบอยู่ และยังไม่เสร็จต้องมองตามด้วยหน้าตาไม่สดชื่น และทึ่ง พร้อมกับมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า อารมณ์ดีเมื่อรู้ว่าตัวเองเป็นใคร ภาพตัดมาที่ มือของพ่อครัวกำลังแล่ชิ้นปลาดิบ หรือซาซิมิปลาแซลมอนสีส้มสวยสดใหม่นำรับประทาน พร้อมกับเสียงพากย์ขึ้นมาอีกว่า สนิยม คือ เหตุผลของลมหายใจ ตัดต่อมาด้วยภาพ หญิงสาวคนที่สอง กำลังใช้ตะเกียบคีบอาหารเข้าปากรับประทานด้วยรอยยิ้ม และสีหน้ามีความสุขอย่างเอร็ดอร่อย ตัดต่อมาที่ภาพ หญิงสาวคนแรก ก็คีบอาหารเข้าไปรับประทานแล้วอย่างเอร็ดอร่อยด้วยรอยยิ้มแห่งความสุข พร้อมพูดกับเพื่อนทั้ง 2 ถึงความอร่อยของอาหารที่รับประทานนั้น หญิงสาวคนที่สาม และคนที่สอง ก็ยิ้ม และหัวเราะอย่างมีความสุขกับท่าทางของเพื่อนเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง 3 คนนั้น รับประทานอาหาร

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	อยู่ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ บน โต๊ะที่ล้อมรอบด้วยกระจกเป็นฉากหลังตลอดเวลา พร้อมมีเสียงพากย์ขึ้นมาอีกว่า คือ “ความสุขของการใช้ชีวิต” ภาพตัดอีกครั้งมาที่ตะเกียบกำลังคีบซูชิหน้ากึ่งจากชมทรงกลมแบบญี่ปุ่น และตัดต่อมาที่ภาพตะเกียบคีบปลาดิบ หรือซาซิมิปลาแซลมอนมาจากจานซาซิมิที่ถูกตกแต่งมาอย่างสวยงามตามแบบญี่ปุ่น และมีปลาหลากหลายประเภท อันถูกรักษาความสดด้วยน้ำแข็ง ต่อด้วยเสียงพากย์ว่า “สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร” พร้อมมีการขึ้นชื่อร้านว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิขึ้นตรงด้านมุมซ้ายล่าง ภาพตัดมาที่ฉากมืด ซึ่งมีชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” ขึ้นมาก่อน ต่อเนื่องด้วย สโลแกนที่ว่า “สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร” ตามขึ้นมา พร้อมภาพหญิงสาวทั้ง 3 กำลังรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ บน โต๊ะที่เต็มไปด้วยอาหารมากมาย พร้อมด้วยเครื่องดื่มอย่างชาเขียวร้อน พร้อมมีเสียงพากย์ “ฟูจิ อร่อย” ขึ้นมาปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 9	เริ่มต้นด้วยภาพหญิงสาวทันสมัย วัยศึกษาคนหนึ่ง กำลังนั่งฟังการสอน และจดบันทึกอยู่ในห้องเรียนรวมใหญ่กว้างขวางทันสมัย อย่างมีรอยยิ้ม และสดชื่น แตกต่างจากคนรอบข้างที่ง่วงหงาวหาวนอน พร้อมเสียงพากย์ขึ้นมาว่า ต้องการแรงกระตุ้นให้ตัวเองสักหน่อย จากนั้น เธอก็หันไปมองพวกเขาเหล่านั้น แล้วหันมายิ้มกับตัวเอง พร้อมฟัง และจดบันทึกต่อ ซึ่งในขณะที่เดียวกันนั้นก็ยังมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า นึกถึงสีสันสดสวยบนโต๊ะอาหารสิ แล้วเธอก็ยิ้มสดชื่นขึ้นอีกครั้ง ภาพตัดกลับมาที่โต๊ะอาหารที่มีซูชิสดใหม่หลากหลายหน้า และหลากสีหน้า รับประทานในจานกลมเครื่องเงินแบบญี่ปุ่น พร้อมด้วยอาหารจานอื่น ๆ อีกหลากหลาย ภาพตัดมาอีกครั้ง เธอใช้ตะเกียบคีบอาหารเข้าปากรับประทาน พร้อมรอยยิ้มอย่างเอร็ดอร่อย และสดชื่น พร้อมมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า “สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร” ภาพต่อเนื่องมา เธอใช้ตะเกียบคีบซูชิอีกชิ้นขึ้นมาจากจาน จากนั้น ภาพตัดมาที่โต๊ะอาหารอีกครั้ง อันสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนขึ้นว่า เธอรับประทานอาหารอยู่ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิใน โต๊ะที่ล้อมรอบด้วยกระจกทันสมัยกับเพื่อน ๆ อีก 2 คน ที่กำลังรับประทานอาหารของฟูจิ อันมากมายหลากหลายบนโต๊ะอาหาร พร้อมชาเขียวร้อนอย่างมีความสุข และเอร็ดอร่อย เธอนำซูชิจิ้มโชยุ เพื่อรับประทาน พร้อมคุยกับเพื่อน จากนั้น ก็มี

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	สัญลักษณ์ ตราสินค้าของร้าน และสโลแกนร้านที่ว่า “สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร” พร้อมเสียงพากย์ขึ้น “ฟูจิ อร่อย” เป็นการปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 10	เริ่มต้นที่ภาพหญิงสาวสมัยใหม่กำลังนอนบิดขี้เกียจไปมาบนเตียงนอนภายในห้อง อพาร์ตเมนต์ตอนเช้า ในสภาพห้องที่รกเนื่องจากเธอคงทำงานจนนอนดึก เมื่อตื่นก็ดื่มได้แต่น้ำ เพราะต้องรีบไปแต่งตัว ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่ค่อยได้ดูแลตัวเองเท่าไร เพื่อออกไปทำงาน ภาพตัดมาอีกครั้ง เธอกลับมาบ้าน พร้อมโยนงานกองใหญ่ลงบนเตียง ภาพตัดอีกครั้งมาที่เธอกำลังนั่งดูทีวีจนดึก จากนั้นตัดไปที่กระดาดไม้แผ่นเล็กที่เปะอยู่บนตู้เย็น ซึ่งเขียนไว้ว่า ส่งงานด้วยพุงนี้ ภาพต่อมาจึงเป็นภาพเธอนั่งทำงานในช่วงกลางดึกกินเดียวกันนั้น จนถึงเช้าอย่างไม่ได้นอน เธอจึงเดินออกไปตรงระเบียง พร้อมดัมเบะหมีกึ่งสำเร็จรูปทิ้งไว้ เธอออกมายืนเท้าระเบียงสูดอากาศบริสุทธิ์ด้วยท่าทางอ่อนล้า ขณะเดียวกัน อพาร์ตเมนต์ฝั่งตรงข้าม ก็มีชายหนุ่มหน้าตาดี แต่งตัวทันสมัยเตรียมออกจากบ้าน พร้อมสะพายกระเป๋าสมัยใหม่ เดินออกมา มองมาเห็นเธอ และก้มยิ้ม พร้อมยกมือทักทายเธอ เธอเห็น ก็หันหลบมาขมอาย ๆ สีหน้าดีใจ เงิน ชายหนุ่มก็ยิ้มพยักหน้าทักอีก เธอก็ขมอาย ๆ เงินอีก พร้อมมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเอง ภาพตัดกลับมาอีกทีภายในห้องเธอยืนอยู่หน้ากระจก เสยผม และดูตัวเองอย่างพิจารณาความเรียบร้อย จนพบความอ่อนเพลีย และทรุดโทรมของใบหน้า และร่างกายจนกังวล ภาพตัดมาที่จานอาหารสมัยใหม่บนโต๊ะ อย่างหนึ่ง คือ สลัดกุ้ง อีกอย่างคือ แคลิฟอร์เนีย มากิ ซึ่งถูกโคลสโกลี้อย่างเป็นหลัก แล้วก็ต่อเนื่องด้วยภาพตะเกียบคีบแคลิฟอร์เนีย มากิขึ้นมา ภาพตัดมาอีกครั้ง เป็นภาพหญิงสาวคนนั้นนั่งอยู่ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ กำลังคีบแคลิฟอร์เนีย มากิขึ้นนั้น มารอรับประทานอยู่ตรงหน้า พร้อมด้วยรอยยิ้ม และหัวเราะดีใจเล็ก ๆ หน้าตาสดชื่นกว่าที่เคย แต่งตัวสมัยใหม่สวยงามดูดีกว่าที่ผ่านมา ภาพตัดกลับมาอีกครั้งที่มีการมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าของ “ฟูจิ” และสโลแกนที่ว่า อร่อยได้สุขภาพ พร้อมเสียงพากย์ว่า “ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ” เป็นการปิดท้าย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 11	ภาพชายหนุ่มพนักงานบริษัทเดินเข้ามาในร้านกาแฟทันสมัยแห่งหนึ่งด้วยรอยยิ้ม พร้อมคุยโทรศัพท์มือถือ มายังโต๊ะ ๆ หนึ่งที่มีหญิงสาวผู้เป็นภรรยาของเขานั่งรออยู่ ด้วยรอยยิ้มเช่นกัน เมื่อมาถึงโต๊ะ เขากล่าวไปยังปลายสายทางโทรศัพท์ว่า งานนี้ก็ต้องมีฉลองนะดิ แล้วเขานั่งลงที่โต๊ะ เอามือปิดมือถือ แล้วกล่าวบอกภรรยาพร้อมรอยยิ้มด้วยท่าทางดีใจว่า เดี่ยวไปหาอะไรกินง่าย ๆ นะจ๊ะ ภรรยาก็ไม่ได้เอ่ยปากอะไร เขาก็ไปคุยโทรศัพท์ต่อ โดยพูดต่อว่า เอ๊ยไป ๆ เดี่ยวเจอกัน จากนั้น เขาก็วางสาย แล้วหันมาพูดกับภรรยาด้วยท่าทางตื่นเต้นว่า วันนี้ บริษัทผมนะ รับโปรเจกต์ใหญ่มาก ผมกะว่าจะพาคุณไปฝรั่งเศสเลยนะเนี่ย พูดจบก็หันมาคุยโทรศัพท์มือถือที่มีลักษณะเป็น PDA หรือ ออแกไนเซอร์ในตัว หญิงสาวผู้เป็นภรรยา จึงเอ่ยขึ้นมาว่า เอ่อ วันนี้ไปหาหมอมา ชายหนุ่มถามกลับมา ในขณะที่ยังคงโทรศัพท์อยู่ว่า แล้วหมอบอกว่าไงครับ ภรรยาตอบมาว่า อีก 3 เดือนถึงรู้ผล ชายหนุ่มเลิกสนใจกับโทรศัพท์ตรงหน้าหันมามองผู้เป็นภรรยาด้วยหน้าตาสงสัยภรรยาจึงตอบกลับไปด้วยเสียงสดใสและดีใจ พร้อมรอยยิ้มว่า ว่าผู้หญิง หรือผู้ชาย ชายหนุ่มยิ้มออกมาด้วยความปลื้มปิติ เออมือไปจับมือผู้เป็นภรรยา พร้อมมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเอง ภาพจึงเปลี่ยนตัดมาเป็นภาพของตะเกียบกำลังคีบปลาฉิน อันได้แก่ ปลาแซลมอนมาจากจานปลาฉินที่มีปลาฉินอย่างหลากหลายชนิดสีสดใสใหม่รับประทาน และถูกจัดตกแต่งมาอย่างสวยงาม ภาพตัดกลับมาอีกครั้งบน โต๊ะอาหารภายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีอาหารอยู่หลากหลาย พร้อมด้วยเครื่องคัมซาเชียวเย็น อันมีต้นไผ่เป็นฉากหลัง และภาพชายหนุ่มกำลังจะป้อนปลาฉินที่คีบขึ้นมาให้ภรรยา พร้อมพูดด้วยรอยยิ้มหยอกล้ออย่างสดใสว่า ชื่นนี้ของคุณนะไม่ใช่ของแม่ แล้วจึงป้อนภาพตัดกลับมาที่สัญลักษณ์ ตราลิ้นค้าของร้าน และสโลแกน “อร่อยได้สุขภาพ” พร้อมเสียงพากย์ว่า “ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ” เป็นการปิดท้าย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
โฆษณาชุดที่ 12	ภาพกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยรุ่นนักศึกษาชายหนุ่ม 3 คน ที่มาร่วมกลุ่มกันทำงานผลิตหนังสือเพื่อส่งประกวดที่หอพักอย่างเต็มที่ อุดหนุน อดนอนอดอด และรับประทานแต่อาหารกล่องตลอด จนทำสำเร็จ นั่งดูงานตัวเองอย่างภาคภูมิใจ จากนั้นภาพตัดไปที่ภาพสามหนุ่มถือสมุดการประกวดในชุดนักศึกษา ในวันประกาศผลทำหน้าเศร้า เพราะไม่ได้รับรางวัล เนื่องจากนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งได้รับรางวัลดังในภาพ จากนั้น ภาพตัดมาต่อที่ 3 คนเดินกันอย่างหน้าเศร้า แล้วมีมือหนึ่งมาเอื้อมจับไหล่ หนุ่มคนหนึ่งในกลุ่ม ภาพตัดมาต่อที่หน้าเจ้าของมือนั้น เป็นผู้กำกับชื่อดังคนหนึ่งแห่งยุคปัจจุบันที่พูดออกมาว่า น้องผมชอบงานพวกเรามากนะ ดูแลตัวเองดี ๆ ส่งมาอีก แล้วเดินจากไป 3 หนุ่มจึงกอดคอกัน แล้วเริ่มกระโดดดีใจ มีรอยยิ้มอย่างมีพลังใจ แรงบันดาลใจ และความหวัง พร้อม ๆ กับมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเรานะ จะหันมาดูแลตัวเอง ภาพตัดมาที่ซูชิหลากหลายหน้าในภาชนะเครื่องเงินกลมแบบญี่ปุ่น พร้อมมีตะเกียบมาคีบซูชิหน้าปลาแซลมอนขึ้นมา พร้อมเสียงพูดของชายหนุ่มพูดขึ้นมาว่า “กินปลาจะได้ฉลาด ๆ” ภาพตัดกลับมาอีกครั้ง เป็นภาพต่อเนื่องที่ชายหนุ่มร่างท้วมสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้คีบซูชิปลาแซลมอนขึ้นมาเพื่อรับประทาน บนโต๊ะที่มีเพื่อนอีกสองคนนั่งอยู่ด้วยรอยยิ้ม พร้อมคิบบอาหารพร้อมรับประทานเช่นกัน และอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย พร้อมชาเขียวเย็นในแก้วอยู่บนโต๊ะ จากนั้นทั้ง 3 จึงรับประทานอาหารที่คิบบอยู่ในมือพร้อมกันด้วยรอยยิ้มอย่างเอร็ดอร่อย ภาพจึงตัดต่อมาที่สัญลักษณ์ ตราสินค้า และสโลแกนว่า “อร่อยได้สุขภาพ” พร้อมเสียงพากย์ว่า ฟุจิ อร่อยได้สุขภาพนะ เป็นการปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 13	ภาพซูชิหน้าต่าง ๆ อยู่ในภาชนะเครื่องเงินกลมลายดอกไม้แบบญี่ปุ่น พร้อมจานอาหารอื่น ๆ รอบข้าง จากนั้น จะมีภาพตะเกียบมาคีบซูชิ พร้อมเสียงพูดของวัยรุ่นชายในการคีบซูชิแต่ละอัน ของแต่ละคน โดยคนแรกคีบซูชิ หน้าปลาโอ แล้วพูดว่า อันเนี่ย อนาคตผู้กำกับ คนที่สอง คีบซูชิปูอัด แล้วพูดว่า อันเนี่ยของตากล้อง คนสุดท้าย คีบซูชิปลาแซลมอน พร้อมพูดว่า อันเนี่ย ของพระเอกรูปหล่อ ภาพตัดกลับมาบนโต๊ะอาหารภายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อันมีชาเขียวเย็นตั้งอยู่บนโต๊ะ พร้อมมีต้นไม้เป็นฉากหลังที่นั่งที่สามหนุ่มอยู่

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	เป็นภาพต่อเนื่องมาจากก่อนหน้า คือ ชายหนุ่มคนที่สุดท้ายที่เป็นคนรูปร่างท้วม กำลังคืบซูลจะมาเข้าปากรับประทาน พร้อมกับ 2 หนุ่มร่างผอม ก็กำลังจะคืบขึ้นมารับประทานพร้อมกัน โดยมีหนุ่มหนึ่ง คนที่พูดว่าเป็นผู้กำกับ กล่าวออกมาว่า แอคชั่น แล้วทั้ง 3 ก็รับประทานพร้อมกัน ขณะรับประทานนั้น ชายหนุ่มร่างท้วมคนสุดท้าย ก็กล่าวขึ้นมาว่า เฮ้ย ขออีกทีหนึ่ง แล้วก็ เป็นภาพหนุ่มร่างท้วมคนสุดท้ายนี้ คืบซูลหน้าต่าง ๆ มารับประทานคำแล้วคำเล่าด้วย รอยยิ้มอย่างน่าเอร็ดอร่อย พร้อม ๆ กับมีเสียงพากย์ขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเอง แล้วในขณะที่กำลังเคี้ยวอยู่นั้น ชายหนุ่มร่างท้วม ก็พูดออกมาอีกว่า เฮ้ย อีกทีหนึ่งนะ แล้วเพื่อน ๆ อีกสองคน ก็ร้องเฮ้ย พร้อมเอื้อมมือมาห้าม ภาพจึงตัดมาที่สัญลักษณ์ ตราสินค้าของ “ฟูจิ” และสโลแกน “อร่อยได้สุขภาพ” พร้อมเสียงพากย์ ฟูจิอร่อยได้สุขภาพนะ ขึ้นมาปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 14	ภาพชายหนุ่มรุ่นใหม่คนหนึ่ง และหญิงสาวรุ่นใหม่คนหนึ่ง แต่งตัวแบบคนรุ่นใหม่ นั่งรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ภายในภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในที่นั้นคนละที่คนละฝั่ง แต่หันหลังชนกัน ต่างคนต่างหยิบขวดชาเขียวที่หมดขึ้นมาดู แล้วเรียกว่าพนักงานขึ้นมาพร้อมกันว่า นื่องครับ ขอโทษนะค่ะ จึงหันหน้ามาดูกัน แล้วก็ยิ้ม ๆ ภาพตัดมาที่ตะเกียบคีบอาหารซูชิปลาแซลมอนพันหน่อไม้ฝรั่ง ขึ้นมารับประทาน แล้วตัดกลับมาที่ภาพหญิงสาว กำลังเคี้ยวอาหารที่คืบมาเมื่อสักครู่นี้พร้อมยิ้ม พร้อมกับมีเสียงพากย์พูดขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเอง แล้วทั้งคู่ ก็หันกลับไปเหลือบมองกันไปมา พร้อมยิ้ม ๆ ทั้งคู่อย่างพึงพอใจซึ่งกัน และกัน พร้อมกับมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าของฟูจิ และสโลแกนว่า อร่อยได้สุขภาพ พร้อมกับเสียงพากย์อีกครั้งว่า ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ ขึ้นมาพร้อมกันเป็นการปิดท้าย
โฆษณาชุดที่ 15	ภาพคู่สามีภรรยาคนหนึ่งนั่งอยู่ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ชายหนุ่มใส่ชุดทำงานแบบพนักงานบริษัท ส่วนหญิงสาวกำลังท้อง แต่งตัวสวยงามทันสมัย ถือเมนูของฟูจิที่รู้สวงามอยู่คนละเล่ม โดยมีเสียงของภาพพนักงานยื่นรับรายการถือเครื่อง PDA พร้อมจดยุ่จากนั้น ทั้งคู่จึงเริ่มสั่งอาหาร ชายหนุ่มเริ่มสั่งก่อน โดยสั่งพนักงาน ขอเทมปุระที่หนึ่งครับ หญิงสาวสั่งว่า ขอเทมามากี่ะ พนักงานกำลังจะเดินไป ชายหนุ่มยกมือ พร้อมเรียกไว้ด้วยรอยยิ้มว่า เดี๋ยว ๆ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่	เนื้อหาโดยสรุป
	ครับ แล้วจะโงกหน้าไปที่ห้องของภรรยาหยอกล้อ เหมือนฟังเสียงลูก ฝ่ายภรรยาก็ยิ้มหัวเราะ แล้วชายหนุ่ม ก็กลับมานั่งแบบเดิม พร้อมพยักหน้า แล้วหันไปส่งพนักงาน ด้วยรอยยิ้มว่า ก็ทาโกะยากิ อีกหนึ่งที่ครับ แล้วภาพก็ตัดมาที่ภาพตะเกียบกับทาโกะยากิ จิ้มมายองเนสที่ใส่ในถ้วยน้ำจิ้มเคียงมากับซอสทาโกะยากิ เพื่อขึ้นมารับประทาน พร้อมกับเสียงพากย์พูดขึ้นมาว่า มีเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเอง แล้วภาพก็ตัดมาที่โต๊ะอาหารอีกครั้ง ภาพชายหนุ่มยื่นทาโกะยากิไปที่ห้องเหมือนให้ลูกในท้องรับประทาน แล้วจึงเลื่อนขึ้นมาป้อนภรรยา โดยที่บนโต๊ะอาหารนั้น ยังมีอาหารอื่น ๆ อีกหลายอย่าง พร้อมชาเขียว 2 ขวดของฟูจิตั้งอยู่ จากนั้น ภาพจึงเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ ตราสินค้าของ “ฟูจิ” และสโลแกนว่า “อร่อยได้สุขภาพ” พร้อมกับเสียงพากย์ “ฟูจิอร่อยได้สุขภาพ” ขึ้นมาปิดท้าย

จากเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 ชิ้น ดังที่กล่าวนำเสนอ และสรุปเนื้อหาไว้ในตารางข้างต้น จะพบว่า “ฟูจิ” นั้น ได้ใช้งานโฆษณาเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ และตัวตน รวมทั้งรสนิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะความเป็นญี่ปุ่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความอร่อย ความมีสุขภาพดี ฯลฯ มายังผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ และบริโภคความหมายตาม อันจะเห็นได้องค์ประกอบหลักใหญ่ของโฆษณาทั้ง 15 ชิ้นนั้น ภาพส่วนใหญ่ที่พบ จะเน้นภาพคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งจากในภาพของโฆษณาทุกชิ้น จะเห็นได้ว่า ภาพผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ร้านกล่าวถึง และมาใช้บริการในร้านนั้น มีทั้งที่เป็นครอบครัว เป็นเพื่อน หรือเป็นคู่รัก ซึ่งมีลักษณะ และวิถีชีวิตแบบคนชั้นกลาง กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยม หรือมหาวิทยาลัย หรือทำงานในออฟฟิศ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ใช้ชีวิตอยู่ในอพาร์ทเมนต์ และผู้คนเดี่ยวแบบวิถีคนเมือง หรือเป็นคนใช้ชีวิตผูกติดกับความทันสมัย เช่น เป็นคน หรือนักศึกษาทำภาพยนตร์ ใช้โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน หรือเรียน ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และไม่คอยดูแลตัวเอง และคนรอบข้าง หรือใช้ชีวิตแบบครอบครัวสมัยใหม่ที่มีเวลาเจกันน้อย เพราะเร่งรีบจากการทำงาน เป็นต้น เมื่อมาถึงจุดหนึ่งของการใช้ชีวิต ก็เจอจุดเปลี่ยนที่ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลง เช่น การต้องศึกษาอย่างหนัก หรือการมีบุตร เป็นต้น ซึ่งในที่นี้การเปลี่ยนแปลง ก็คือ การหันมาดูแลตัวเอง และช่องทางสำคัญหนึ่งที่ “ฟูจิ” นำมาเสนอ ก็คือ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นของฟูจิในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ดังภาพในโฆษณาที่กล่าวไป ที่สร้างให้

ฟูจินั้น เป็นทั้งแรงบันดาลใจ เพื่อนที่ใกล้ชิด ความสุขจากระชาดิอันแสนอร่อย รวมไปถึงสิ่งช่วยดูแลสุขภาพ จนเป็นที่มาของการที่ทำให้ค้ายาโฆษณาทุกครั้ง ต้องมีการย้ำสโลแกนที่ว่า มิเป็นล้านเหตุผลที่คนเราจะหันมาดูแลตัวเองทั้งจากการรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิต ต่อด้วยฟูจิอร่อย ฟูจิอร่อยได้สุขภาพ หรือสุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร พร้อมตราสินค้าของฟูจิ อยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนแต่สะท้อนความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้างต้น รวมทั้งความเป็นชนชั้นกลาง และวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลางของลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของฟูจิ รวมถึงความเป็นพื้นที่การสื่อสาร และสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์สำหรับชนชั้นกลางของ “ฟูจิ” ได้เป็นอย่างดี

เว็บไซต์

จากการศึกษาเว็บไซต์ของ “ฟูจิ” 2 เว็บไซต์ ประกอบด้วย www.shindaikoko.com และ www.fuji.co.th พบว่า เว็บไซต์ทั้ง 2 นั้น ประกอบไปด้วยภาพที่แสดงความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นฟูจิอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นภูเขาไฟฟูจิ ชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน ภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ ภาพอาหารของร้าน รวมทั้งประกอบเนื้อหาต่าง ๆ อันได้แก่ ประวัติของร้าน เมนูอาหาร โปรโมชั่นของร้าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปดู ก็จะมีส่วนเช่น เรื่องราวเกี่ยวกับวาซาบิ ซูชิ หรือวิธีการรับประทานอาหาร เป็นต้น รวมถึงยังมีส่วนที่ให้การออกข้อมูลเพื่อสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และรับข่าวสารเกี่ยวกับ “ฟูจิ” ด้วย นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่เป็นการสะท้อนความทันสมัยจากการที่นำตัวเทคโนโลยีที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่อย่างเว็บไซต์ รวมทั้งการทำภาพให้เป็นแบบการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบได้ทันที (Interactive) ทั้งในส่วนของที่หน้าเว็บไซต์ และในส่วนที่เป็นหน้าเกมส์สำหรับเล่นที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น เช่น เกมส์จับซูชิ เข้าปากตัวการ์ตูน เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นได้ว่า “ฟูจิ” ได้นำเอาเว็บไซต์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเป็นญี่ปุ่น ความเป็นฟูจิ และความทันสมัยให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าอีกด้วย

แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือบิลล์บอร์ด

สื่อโฆษณาอีกอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ฟูจิ” เป็นร้านอาหารร้านแรก ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเจ้าแรกที่นำมาใช้ ก็คือ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือบิลล์บอร์ดที่ติด หรือตั้งอยู่บนเสา หรือตึกสูงใจกลางเมือง หรือชานเมือง โดยพื้นที่ที่จะเห็นแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ “ฟูจิ” ตั้งอยู่นั้นก็เช่นเดียวกัน จะเป็นบริเวณที่มีรถสัญจรไปมาในปริมาณที่มาก เพื่อให้ผู้คนเห็นได้มาก โดยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยเห็นนั้น จะเป็นบริเวณใกล้ทางด่วนเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่น บริเวณแยกตัดผ่านระหว่างทางด่วนขั้นที่หนึ่ง หรือขั้นที่สอง เป็นต้น ตัวอย่างที่นำมาเสนอไว้ในที่นี้เรียกว่า เป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ของ “ฟูจิ” ยุคแรก ๆ จะเห็นได้ว่า ในภาพนั้น แทบจะไม่มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่เลย แต่ก็มีการใช้สีขาวที่ดูเป็นธรรมชาติตามแบบญี่ปุ่นเป็นพื้น โดยความเป็นญี่ปุ่นในภาพจริง ๆ นั้น ก็คือ ภาพตะเกียบสีแดง และข้าวห่อสาหร่ายที่ตะเกียบคีบอยู่ ซึ่งกำลังจะป้อนเข้าสู่ปากของหญิงสาวหน้าตาทันสมัยออกไปทางลูกครึ่งไทยญี่ปุ่นอเมริกัน ทำผมทรงคล้าย ๆ กับซูโม่

ญี่ปุ่น คุณทันสมัย ๆ ดีสำหรับสังคมไทย ซึ่งดูจากหน้าตาเธอแล้ว คุณมีความสุขมากจากสิ่งที่กำลังจะได้รับ จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมภาพทำให้ดูเหมือนได้ว่า ฟุจินั้น กำลังส่งความเป็นญี่ปุ่น และความสุขจากความเป็นญี่ปุ่นไปให้แก่สาวสวยที่มีความสุขจากความเป็นญี่ปุ่น และความสุขจากความเป็นญี่ปุ่นนั้นเช่นกัน นอกจากนี้ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ชุดอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็น แต่มิได้นำภาพมานำเสนอในที่นี้นั้น ก็ถูก “ฟูจิ” นำมาใช้สลับเปลี่ยนกันอย่างตลอดเวลา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จะเน้น และแสดงความเป็นญี่ปุ่นมากกว่าชุดที่นำมาเสนอนี้ พร้อมไปกับการเพิ่มการนำเสนอความหมายอื่น ๆ เข้ามาด้วย ไม่ว่าจะเป็นความเป็นฟูจิ ความมีสุขภาพ ความอร่อย และความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น ชุดที่เป็นภาพอาหารญี่ปุ่นที่ถูกจัดแต่งอย่างสวยงามในภาชนะแบบญี่ปุ่น พร้อมสโลแกนที่ฟูจิส่งเลयर่อยทุกอย่าง และบรรจุชื่อร้าน สัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของร้านเข้าไว้ด้วย หรือชุดที่เป็นชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านขนาดใหญ่ที่มีสโลแกนฟูจิ..อร่อยได้สุขภาพ หรือสุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร รวมไปถึงชุดที่เป็นชาเขียวขวดฟูจิชะ บนพื้นหญ้าสีเขียวธรรมชาติที่ติดอยู่ในปัจจุบันล่าสุด เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นการทำเหมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.25

แผ่นป้ายขนาดใหญ่ หรือบิลบอร์ดของ “ฟูจิ”



แผ่นพับการบอกรับสมาชิก

นอกจากสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว อีกสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัย พบว่า “ฟูจิ” นำมาใช้ ก็คือ แผ่นพับบอกรับเป็นสมาชิกบัตรฟูจิ สมาร์ทการ์ด จะเห็นได้ว่าในแผ่นพับจะเน้นโทนสีเทาฟ้า เรียบง่ายตามแบบญี่ปุ่น มีรูปเงาต้นไม้ และใบไม้ อันเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น และ “ฟูจิ” อย่างหนึ่ง รวมทั้งมีการเน้นชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมทั้งเนื้อหาต่าง ๆ นั้น ก็เป็นเนื้อหาที่มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเช่นกัน อันสะท้อนถึงการ

สื่อความเป็นญี่ปุ่น ผสมผสานไปกับความเป็นสากล และทันสมัยอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ นั้น จะบอกถึงการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของฟูจิผ่านบัตรฟูจิ สมาร์ทการ์ด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับ โดยเฉพาะมีการใช้คำว่าอภิสิทธิ์เหนืออภิสิทธิ์นั้น สะท้อนถึงการเน้นย้ำถึงความเหนือกว่าหากท่านเป็นแขก หรือลูกค้าของฟูจิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสมัครเป็นชาวฟูจิได้เป็นอย่างดี ควบคู่ไปกับการสะท้อนความเป็นชนชั้นกลางจากราคาที่ต้องจ่ายในการแลกบัตร 300 บาท หรือราคาในการสะสมแต้มที่ต้องรับประทานในยอดที่สูงจึงจะได้อภิสิทธิ์เหล่านั้นมาครอบครองด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการนำมาสื่อแผ่นพับมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.26
แผ่นพับ ด้านหน้า



ภาพที่ 5.27
แผ่นพับ ด้านหลัง

อภิสสิทธิ์เหนืออภิสสิทธิ์ จาก **Fuji Smart Card**

Magic Point สะสมแต้มเพื่อรอแลกคืน ส่วนส่วนลดพิเศษสูงสุด ถึง 600 บาท

ได้ทันที 300 บาท สน. 1 แคม

- * ทุก 10 ไร่ได้ทันที 300 บาท (รวม 300 บาท)
- * ทุก 20 ไร่ได้ทันที 600 บาท (รวม 600 บาท)

Collect Magic Point
to earn discount max to 600 Baht
Earn 1 point for every 300 Baht.
* 10 points get discount 300 Baht (next meal)
* 20 points get automatically discount 600 Baht.

Magic Zero สะสมยอด ยังคืน ส่วนส่วนลด สูงสุดถึง 15%

ทุก 30,000 บาท คืน 225 บาท (รวม 225 บาท) Magic Zero สน. 220 บาท

- * ทุก 30,000 บาท คืน 225 บาท (รวม 225 บาท)
- * ทุก 60,000 บาท คืน 450 บาท (รวม 450 บาท)

Speed up your Magic Zero for max 15% discount
Only round amount from food bill will be credited for point.
* For 30,000 Magic Zero, members will have 10% discount for cash spending and 5% discount for credit card.
* Up to 60,000 Magic Zero, members will have 15% discount for cash spending and 10% discount for credit card.

ได้ทันที 758 บาท Food bill 758 Baht

ได้รับ Magic Point 2 แคม (Get 2 points)

ได้รับยอด Magic Zero 750 หน่วย (Get 750 Magic Zero)

Fuji Group Club
สิทธิพิเศษ ได้รับส่วนลดพิเศษจาก ร้านอาหาร Magic Zero สน. 30,000 บาท (รวม 30,000 บาท) หรือส่วนลดพิเศษจากร้านอาหารอื่น

- * Shin Tsukiji 10%
- * Shin Daikoku 10%
- * Shin Bangkok Kitchen 5%

Obtain special discount from restaurant in Fuji Group (i.e. Tsukiji, Shin Daikoku and Bangkok Kitchen) when collect 30,000 Magic Zero.

Birthday Special
ฉลองวันเกิด ได้รับส่วนลดพิเศษจาก ร้านอาหาร Magic Zero สน. 30,000 บาท (รวม 30,000 บาท) หรือส่วนลดพิเศษจากร้านอาหารอื่น

Bring Fuji Smart Card with 30,000 Magic Zero along with Birthday Card and ID Card to get 300 Baht discount for your celebration.

สมัครรับ
ถ้าสมัครรับแล้ว Magic Zero จะหมดอายุ 3 เดือน (Temporary Card) หรือหมดอายุ 6 เดือน (Fuji Smart Card) ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข

Fuji Group reserved the right to change/cancel conditions and card without prior notice.

หมายเหตุ:
* สำหรับ Fuji Smart Card หรือบัตรสมาชิกอื่น ๆ 3 เดือน (Temporary Card)
* สำหรับ Fuji Smart Card หรือบัตรสมาชิกอื่น ๆ 6 เดือน (Fuji Smart Card) ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่า “ฟูจิ” นั้น นำกลยุทธ์ที่เรียกว่า การทำเสมือนจริงที่ “ฟูจิ” นำมาใช้ร่วมกันในการประกอบสร้าง ผลิตซ์ และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าให้บริโภค หรือรับรู้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาเหล่านั้น จนกลายเป็นจุดขายอันน่าจดจำ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคชาวไทยที่เราสามารถมองเห็นได้จากจำนวน ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ภาพที่ผู้คนขึ้นรถคิว เพื่อจะเข้าไปรับประทานอาหารบริเวณหน้าร้านนั้น ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็น ถึงภาพความสำเร็จ และการได้รับความนิยมนิยมของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิจากผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมต่าง ๆ ที่ “ฟูจิ” ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ์ และเน้นย้ำมานั้น ประกอบด้วยกลุ่ม และรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตนจากการสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำผ่านตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตนต่าง ๆ ที่ค้นพบ จากการสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำผ่านตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ประกอบด้วยใหญ่ 2 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มที่ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำ หีบห่อ สีสัน และปรับตกแต่งมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่น ซึ่งวิเคราะห์ และนำเสนอไว้ในบทที่ 4 และกลุ่มทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ เน้นย้ำ และปรับตกแต่งเพิ่มเติมขึ้นมาจากบริบทของสังคมไทย และบริบทของ “ฟูจิ” เอง อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำ หีบห่อ สีสัน และปรับตกแต่งมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่น

สัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น

สัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นที่ถูกสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาจากตัวร้าน อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำเสนอไปในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า “ฟูจิ” ได้ลอกเลียนแบบ และทำเสมือนจริงทั้งในส่วนของตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ มาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นที่เชื่อมโยง และสืบทอดมายังสังคมไทยในยุคก่อนหน้านี้ที่จะเกิด “ฟูจิ” ขึ้นด้วย ดังนั้น สัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นที่ค้นพบว่า “ฟูจิ” สื่อสารมานั้น จึงมีทั้งในส่วนที่เชื่อมโยงสัมพันธ์มาจากความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ อันถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่น (จนผู้วิจัยต้องยกนำเสนอเป็นอีกกลุ่มหนึ่งด้วย) กล่าวอีกนัยยะหนึ่ง ก็คือ สัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” นั้น ส่วนหนึ่งถูกแสดงออกมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่วัตถุดิบ การปรุงการทำอาหาร และเครื่องปรุง รวมทั้งการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และใกล้ชิดธรรมชาติของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในบริบทสังคมญี่ปุ่น และบริบทสังคมไทยที่นำเสนอไว้ในส่วนของสัญญา หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ เพราะคนญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่เน้นการอิง และอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างชัดเจนดังที่กล่าวถึงไปในบทที่ 4 นอกจากนี้ หากแยกองค์ประกอบเพิ่มเติม ของ “ฟูจิ” ก็จะสามารถพบการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น เพื่อสื่อสารมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งที่มาจากความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ และใกล้ชิดธรรมชาติ และองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย อันประกอบไปด้วย รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ชื่อร้าน และตราร้านที่นำเอาชื่อ และภาพลวดลายของภูเขาไฟฟูจิ ซึ่งมีประวัติศาสตร์ความสำคัญ เป็นเอกลักษณ์ และสิ่งสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นมาอย่างช้านาน รวมทั้ง

เป็นสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ อันเป็นที่รู้จักของผู้คนไปทั่วโลกหากกล่าวถึงญี่ปุ่น

งานรวมทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมของ “ฟูจิ” ทุกประเภทที่ไม่ใช่แบบสากล ตั้งแต่ยุคต้นของฟูจิที่ยังเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ อันทำมาจากเครื่องเคลือบดินเผา เซรามิก รวมทั้งไม้อย่างเครื่องเงิน จนถึงแบบที่ทำด้วยเมลานิน หรือพลาสติก แต่ยังคงลวดลาย และสีสันแบบญี่ปุ่นไว้อย่างงานหลาย ๆ อย่างที่ใช้อยู่ในยุคปัจจุบัน รวมถึงถ้วยชาเขียวร้อน กาชาเขียวร้อน และที่รองแก้วชาเขียวร้อน ตั้งแต่ยุคต้น ยุคราคาเดียวเดิมเท่าไรก็ได้ หรือริฟิฟล จนถึงยุคที่มีการยกเลิกแบบริฟิฟลไป และกลับมาจำหน่ายชาเขียวร้อน รวมทั้งเขียนแบบเดิมอีกครั้งหนึ่ง อย่างเช่นในช่วงต้นการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ก็ล้วนแต่มีการสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาจากส่วนต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวถึงไปแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นจากวัสดุที่ใช้ผลิตที่ทำมาจากธรรมชาติ สีสันที่เรียบง่ายตามธรรมชาติแบบญี่ปุ่น ลวดลายอันเรียบง่ายตามแบบญี่ปุ่น รูปทรงรูปร่างอันเรียบง่ายแบบญี่ปุ่น รวมทั้งวิธีการที่จะสัมผัสใช้ในการรับประทานที่ต้องใช้วิธีการแบบญี่ปุ่น หากจะให้ถูกต้องอย่างที่สุด เช่น การที่ถ้วยชุป หรือถ้วยชาเขียวร้อนแบบญี่ปุ่นนั้นไม่มีหูจับ อันส่งผลทำให้เมื่อเวลารับประทาน จึงต้องยกขึ้นมาดื่ม หรือชดในลักษณะโอบด้วยมือเดียว หรือสองมือตามแบบญี่ปุ่น เป็นต้น เรื่อยไปจนถึงการพะครอบช้อ สัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” เข้าไปในงานบางประเภท หรือถ้วยเครื่องเคลือบเขียนในบางช่วง รวมทั้งที่รองแก้ว เครื่องเคลือบเขียน เรื่อยไปจนถึงองค์ประกอบอื่น ๆ นั้น ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาด้วยอย่างเช่นเดียวกัน

ตะเกียบแบบญี่ปุ่น ซึ่งทำด้วยวัสดุจากธรรมชาติ อย่างเช่น ไม้ หรือไม้ไผ่ อันเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของญี่ปุ่นดังที่กล่าวไปนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านมาจากตัวตะเกียบเอง ของใส่ตะเกียบในยุคแรกที่เป็นแบบกระดาษพับญี่ปุ่นแท้ ๆ รวมทั้งของใส่ตะเกียบยุคปัจจุบันที่มีการพะครอบช้อ สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านเข้าไป เรื่อยไปจนถึงวิธีการใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร รวมถึงกระดาษชำระที่มีการพะครอบตราสินค้าของร้านอีกอย่างหนึ่งนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาด้วยเช่นกันทั้งสิ้น

รายการอาหารในเมนูอาหารทั้ง 3 แบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ และแบบไทยสมัยนิยม โดยเฉพาะแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม รวมทั้งเครื่องเคลือบแบบญี่ปุ่นต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” อย่างเช่น ชูชิ ซาซิมิ ชาเขียว และสาเกนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นผ่านมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง วิธีการปรุง ทำอาหาร การตกแต่ง และรสชาติออกมาด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีการนำองค์ประกอบแบบสากลสมัยใหม่ตะวันตก หรือแบบไทยมาประยุกต์ใช้กับอาหารบางประเภทด้วยก็ตาม แต่ไม่ว่าอย่างไร ก็

จะต้องมีองค์ประกอบความเป็นญี่ปุ่นอยู่ด้วยเสมอไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสลับในเรื่องของเครื่องปรุง วัตถุดิบ และวิธีการปรุงการทำอาหารระหว่างตะวันตก และญี่ปุ่น หรือไทย และญี่ปุ่น หรือตะวันตก ไทย และญี่ปุ่นมาผสมกัน เป็นต้น

ตัวของเครื่องดื่มนั้นอย่างชาเขียวทั้งร้อน และเย็น ทั้งแบบดั้งเดิม คือ ใส่กา และแบบขวด “ฟูจิชะ” ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสาเก ที่เป็นเครื่องดื่มประจำชาติญี่ปุ่น ซึ่งยังรากรากลึกด้วยการมีพิธีการต่าง ๆ มากมายอันเป็นทั้งวัฒนธรรม และศิลปะ แม้จะไม่ได้มีการนำเสนออยู่เลยในชาเขียว และสาเกของ “ฟูจิ” อย่างเช่น พิธีชงชา หรือกฎเกณฑ์ในการดื่มสาเกที่ถูกต้อง เป็นต้น ก็ตาม แต่ชาเขียวทั้งร้อน และเย็น รวมทั้งสาเกของทางร้านนั้น ก็ยังเป็นแบบดั้งเดิมแท้ ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ กลิ่น สีรส แม้ปัจจุบันจะมีการเพิ่มรสหวานเข้ามาในชาเขียวแบบขวด หรือฟูจิชะก็ตามที แต่รสหวานนั้น ก็เป็นแบบธรรมชาติ และมาจากพืชธรรมชาติทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดื่มแบบร้อน ซึ่งเป็นแบบเอกลักษณ์ญี่ปุ่นดั้งเดิมในพิธีชงชาในส่วนชาเขียวร้อนนั้น ก็ยังทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ชาเขียวนั้นสามารถสื่อสารความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้เป็นอย่างดี

การนำเอาภาษาญี่ปุ่นแบบโรมันจิ (Romanji) มาใช้ในชื่อร้านค้าว่า Fuji หรือเรียกกำกับชื่ออาหาร และเครื่องดื่มภาษาไทย สำหรับคนญี่ปุ่น หรือชาวต่างชาติที่อาจจะเข้ามาในร้าน รวมถึงคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านนั้น แม้จะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่ด้วย เนื่องจากเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ญี่ปุ่นได้นำมาทำให้ออกเสียงแบบญี่ปุ่น หรือโรมันจิแล้วอีกทีหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น Okonomiyaki, Chawan Muchi, Bento หรือ Matcha รวมทั้งชาเขียวเย็นขวด Fujicha (ฟูจิชะ) เป็นต้น รวมถึงการนำคำว่าญี่ปุ่นมาใช้ในชื่ออาหารที่เป็นภาษาไทย เพื่อบ่งบอกว่า เป็นอาหารญี่ปุ่น หรือแบบญี่ปุ่น อย่างเช่น พิซซ่าญี่ปุ่น หรือขนมครกญี่ปุ่น ฯลฯ รวมทั้งการนำคำว่าฟูจิ หรือ Fuji มาใช้ในชื่ออาหาร อย่างเช่น ชุดอาหารกล่องฟูจิ หรือ Fuji Bento Set เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการสื่อสารความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาด้วยทั้งสิ้น

วิธีการบริการของ “ฟูจิ” ที่ถูกลดทอนความเป็นญี่ปุ่นลงไป รวมทั้งเครื่องแต่งกายพนักงานทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม อย่างเช่น กิโมโน ซึ่งเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ที่พักหลังมิได้มีทุกสาขา หรือแบบสากลสมัยใหม่ ซึ่งกล่าวถึงไปในข้างต้นนั้น แม้จะมีการผสมผสานแบบสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมเข้ามา แต่ก็ยังมีการสะท้อนสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งจากตัวขององค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เอง อย่างเช่น รูปแบบการบริการของพนักงาน สีสันทูลดของเสื้อผ้าพนักงาน รวมทั้งการเพรียบพร้อมความเป็นฟูจิ ซึ่งเป็นการเพรียบพร้อมความเป็นญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาด้วย เป็นต้น

ที่นั้งโตะเก้าอี้ทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมผสมผสานสากลสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่นั้งแบบห้อยขา ซึ่งเป็นแบบที่ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นแท้ ๆ แม้จะมีการปรับให้ทันสมัยขึ้นบ้าง ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การใช้สีสັນในการตกแต่งร้านอาหารที่เรียบง่าย และใกล้เคียงธรรมชาตินั้น ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สะท้อนสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาจากการใช้ความเรียบง่าย และใกล้เคียงธรรมชาติตามแบบญี่ปุ่นด้วย

การตกแต่งร้านด้วยไม้ไผ่ นอกจากจะสะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ ยังสื่อสารสะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาจากการที่ไม้ไผ่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งของญี่ปุ่น อาหารพลาสติก หรือมิซงในตู้แสดงบริเวณหน้าร้าน อันเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่นแท้ ๆ รวมทั้งการตกแต่งด้วยทางเดินมีหลังคาแบบญี่ปุ่น ห้อง หรืออาคารแบบญี่ปุ่นจำลองภายในร้านแบบที่เห็นได้ในฟูจิสาขา SCB และการทำครัวเปิด เรื่อยไปจนถึงการแขวนป้ายโนเรนไว้ตรงหน้าแบบในยุคต้น และในปัจจุบันของ “ฟูจิ” บางสาขานั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจนด้วย

นอกจากนี้ เมนู และโฆษณาของ “ฟูจิ” ทางสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ รวมทั้งแผ่นพับของทางร้านนั้น ก็ยังมีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่น (โดยเฉพาะในเว็บไซต์ ซึ่งใส่เนื้อหาได้มาก) ภาพการตกแต่งร้าน ที่นั่ง จานชาม การปรุงทำอาหาร ตัวอาหารแบบญี่ปุ่น อย่างเช่น การนำเสนอภาพของอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งในแง่ของความสดใหม่ และการจัดแต่งอย่างสวยงามตามศิลปะแบบญี่ปุ่นที่จัดวางบนภาชนะแบบญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบเรือ ฯลฯ เครื่องแต่งกายของพนักงานภายในร้านที่เป็นหญิงสาวใส่กิโมโนแบบญี่ปุ่น หรือแบบอื่น ๆ ที่มีความเป็นญี่ปุ่นผสมอยู่ รวมถึงการใส่เนื้อหา ข้อความ และภาพที่เน้นชื่อ สัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” ที่ใช้รูปภูเขาฟูจิของญี่ปุ่น ไปจนถึงการใช้ หรือเรียกชื่ออาหารญี่ปุ่น อย่างเช่น เทมปุระ ซูชิ และเทมากิ ฯลฯ และชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเมนู หรือจากผู้บริโภคร หรือลูกค้าในโฆษณาของทางร้านอยู่เสมอ และเน้นย้ำนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการสื่อสารสะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจนด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นผ่านการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำของ “ฟูจิ” ออกมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านนั่นเอง

สัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ

ในส่วนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาตินี้ จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในสังคมไทย รวมทั้ง “ฟูจิ” นั้นได้หยิบยืมเอามาจากสัญลักษณ์หรือความหมายในสังคมญี่ปุ่นที่เราทำการวิเคราะห์ และกล่าวถึงไปในบทที่ 4 มาใช้อย่างโดยตรง และชัดเจนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่นำเสนอไปในข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ชื่อร้าน สัญลักษณ์และตราสินค้าของร้านที่นำเอามาจากชื่อ และภาพของภูเขาไฟฟูจิเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นที่รู้จักกันดีทั่วโลกมาใช้ ดังที่กล่าวถึงไปในส่วนวิเคราะห์สัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นแล้ว ซึ่งสามารถแยก

วิเคราะห์ให้เห็นได้อย่างชัดเจนอีกทีหนึ่ง จากทั้งภาพของสัญลักษณ์ภูเขาไฟฟูจิฐานสีน้ำเงิน ยอดสีขาวที่อยู่ในสัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน ซึ่งเป็นการทำเสมือนจริงมาจากความเป็นธรรมชาติของภูเขาไฟฟูจิจริง ๆ ในสังคมญี่ปุ่น อันเป็นเอกลักษณ์ และภาพของภูเขาไฟฟูจิที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักดีจากรูปถ่าย หรือการดูจากของจริงในระยะใกล้ที่จะสามารถมองเห็นภาพภูเขาไฟฟูจิในลักษณะเดียวกันนี้ คือ มีหิมะสีขาวปกคลุมอยู่บริเวณยอดตลอดเวลาอยู่เสมอ ก็สะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายตัวแทนธรรมชาติในส่วนของธรรมชาติแห่งภูเขาตามแบบสังคมญี่ปุ่นออกมาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ สีน้ำเงินที่ใช้เป็นเส้นกรอบ ตัวภูเขา (ที่ของจริงไม่ใช่สีน้ำเงิน) และตัวหนังสือภาษาอังกฤษคำว่า Fuji ในตราร้าน รวมทั้งชื่อร้าน Fuji Japanese Restaurant นั้น ก็เป็นการสะท้อนสัญลักษณ์หรือความหมายตัวแทนธรรมชาติแห่งท้องทะเลตามแบบญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

จานชาม หรือเครื่องถ้วยชาม ทั้งในแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ รวมทั้งถ้วยชาเขียวร้อน และที่รองชาเขียวร้อน ไปจนถึงแก้วเครื่องดื่มเย็น และที่รองแก้วเครื่องดื่มเย็นต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” นั้น ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ แม้ว่าจะมีการถูกลดทอนลงมาจากสังคมญี่ปุ่นบ้างแล้วก็ตาม อย่างเช่น เรื่องการใช้ถ้วยชามตามฤดูกาล หรือการเปลี่ยนแปลงวัสดุมาเป็นเมลานิน หรือพลาสติก เป็นต้น แต่ก็ยังสามารถเห็นได้จากการที่จานชามหลาย ๆ ประเภท รวมทั้งถ้วยชาเขียวร้อนของทาง “ฟูจิ” นั้น ยังเป็นแบบที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติแบบญี่ปุ่นออกมาทั้งในส่วนของรูปทรง รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทที่เรียบง่ายแบบธรรมชาติตามแบบฉบับญี่ปุ่น รวมทั้งการทำมาจากวัสดุธรรมชาติ อย่างเช่น เครื่องเคลือบดินเผา เซรามิก ไม้ กระดาษ หรือแก้ว ซึ่งมีที่มาจากทราย ไปจนถึงแบบแผนวิธีการสัมผัสรับประทานที่ใกล้ชิดธรรมชาติของผู้คนต่อเครื่องถ้วยชามเหล่านี้ ก็ล้วนแต่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติออกมาให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคได้อย่างเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ตะเกียบ และซองใส่ตะเกียบนั้น ก็ยังสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ออกมาเช่นเดียวกัน อันจะเห็นได้จากตัวตะเกียบของ “ฟูจิ” นั้น ก็ทำมาจากวัสดุตามธรรมชาติอย่างไม้ เช่นเดียวกันกับในประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งซองใส่ตะเกียบทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ก็ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ อย่างเช่น กระดาษ ซึ่งก็มาจากไม้อย่างเช่นเดียวกันอีกด้วย

กระดาษเช็ดปากของ “ฟูจิ” ซึ่งทำมาจากเยื่อไม้จากต้นไม้อันเป็นวัสดุจากธรรมชาตินั้น ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติออกมาด้วยอย่างเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหารญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” ทั้ง 3 แบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ และแบบไทยสมัยนิยม และเครื่องดื่มต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” อย่างชาเขียว และกาแฟที่นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอขึ้น ก็ยังสามารถสะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ออกมาได้อีกด้วย ทั้งในส่วนของประเภทอาหาร วัตถุดิบ การปรุงการทำอาหาร การจัดวางการ

ตกแต่งอาหาร โดยเฉพาะแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิมนั้น เรียกได้ว่า สืบทอด ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำความเป็นธรรมชาติมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นแทบจะทุกด้านเลยทีเดียว

ส่วนแบบสมัยใหม่ และแบบไทยสมัยใหม่นั้น แม้จะมีการผสมผสานระหว่างอาหารญี่ปุ่น อาหารตะวันตก และอาหารไทยในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทั้งประเภทอาหาร วัตถุดิบ หรือการปรุงการทำอาหารก็ตาม แต่ก็เข้าไปในลักษณะที่ถูกนำมาผสมผสาน หรือปรับประยุกต์ให้มีลักษณะความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ และความเป็นญี่ปุ่นตามแบบญี่ปุ่นอย่างมากขึ้นเสมอ ยกเว้นการจัดวางตกแต่งอาหารที่ชาวญี่ปุ่นนั้นจะเน้นการตกแต่งอย่างสวยงามอิงธรรมชาติตามแบบญี่ปุ่นเสมออยู่แล้ว แม้จะมีการผสมผสานวัฒนธรรมจากชาติอื่น ๆ เข้ามาก็ตามที อีกทั้งวัตถุดิบต่าง ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ หรือไม่ ก็ยังล้วนแต่ต้องมีที่มาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ ไม่ว่าจะเป็นการนำวัตถุดิบ หรือการปรุงแต่งจากประเทศ หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ มาเช่นไร อาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้งอาหารญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” เองนั้น ก็จะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวิธีการปรุงการทำ หรือวัตถุดิบแบบญี่ปุ่นอยู่เสมอ และในหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น หากนำเอาการปรุงทำอาหารแบบตะวันตกมาใช้ ก็จะนำเอาวัตถุดิบธรรมชาติ หรือวิธีการปรุงอันใกล้ชิดธรรมชาติแบบญี่ปุ่นเข้ามาใช้ด้วยเสมอ ด้วยเหตุนี้ กลิ่นอายของความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ จึงถูกสื่อสารออกมาจากอาหารทั้ง 3 แบบด้วยเช่นเดียวกัน

ในด้านของเครื่องดื่ม อย่างชาเขียวเอง ซึ่งมีที่มาจากต้นชา อันเป็นพืชธรรมชาติที่สำคัญ และเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นประเภทหนึ่ง รวมถึงสาเก ซึ่งทำมาจากการหมักคั้นข้าวญี่ปุ่น อันเป็นพืชธรรมชาติที่สำคัญ และเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่งนั้น ก็ส่งผลทำให้ทั้งชาเขียว และสาเกนั้น ก็ล้วนแต่ถูกประกอบสร้าง และสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ ความใกล้ชิดธรรมชาติ และสัมผัสแห่งธรรมชาติ อันได้แก่ ธรรมชาติแห่งภูเขาออกมาให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับรู้ หรือบริโภคด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ สัญญา หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติของอาหารทั้ง 3 แบบ รวมทั้งเครื่องดื่มอย่างชาเขียว และสาเกที่ถูกสื่อสารออกมานั้น จึงแทบจะเรียกได้ว่า ถอดแบบมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นอย่างไม่มีผิดเพี้ยน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายตัวแทนธรรมชาติแห่งท้องทะเล ภูเขา แม่น้ำ และท้องถื่น รวมไปถึงความใกล้ชิดธรรมชาติจากการปรุงการทำอาหาร ด้วยวิธีการที่ไม่ค่อยปรุงแต่ง และใกล้ชิดธรรมชาติ อย่างดิบสด ดอง หมัก ยำ สลัด ย่าง ต้ม หรือหนึ่งอีกด้วย จะยกเว้นก็เพียงแค่ในส่วนของสัญญาณ หรือความหมายตัวแทนแห่งฤดูกาลเท่านั้น ที่ถูกลดทอน และไม่ได้สื่อสารแสดงออกมา เพราะความต้องการการเป็นมาตรฐานเดียวกันตามรูปแบบของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาณในยุคบริโภคนิยมของ “ฟูจิ” ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถนำเสนออาหารตามฤดูกาลได้อย่างร้านอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมบาง

ร้านในประเทศไทย หรือร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นที่ยังมีการนำเสนออาหารตามฤดูกาล หรือเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ นั่นเอง นอกจากนี้ การตกแต่งร้านของฟูจิที่เน้นการตกแต่งร้านด้วยไม้ และไม้ไผ่ รวมทั้งแสงไฟในร้านบางบริเวณที่มีการเปลี่ยนสีเสมือนการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล จนกระทั่งแม้แต่เครื่องแต่งกายพนักงานทั้งแบบญี่ปุ่น อย่างเช่น กิโมโน และแบบสากล อย่างเช่น ชุดสูทนั้น วัตถุดิบ เนื้อผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลวดลายของกิโมโนนั้น ก็ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งที่ประกอบสร้าง และสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอีกทางหนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน รวมไปถึงภาพของอาหาร เนื้อหา และองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับของ “ฟูจิ” นั้น ก็ยังมีการสื่อสารความเป็นธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติออกมาอยู่ด้วย

สัญญาณ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม และสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัย จะขอนำเสนอสัญญาณ หรือความหมายทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวถึงไปในข้อหวัข้อข้างต้นอย่างพร้อม ๆ กัน เนื่องจากสัญญาณ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม และสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม นั้น มีความคาบเกี่ยว และสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกัน กล่าวคือ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น มีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายทั้ง 2 อย่างออกมา ทั้งในแบบที่สะท้อนสัญญาณ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมออกมาอย่างเดียว และแบบที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมออกมาอย่างพร้อม ๆ อันมีรายละเอียดแยกตามองค์ประกอบ ดังนี้

ชื่อร้าน สัญลักษณ์ ตราสินค้าของร้าน และคำอธิบายร้านทั้งในส่วน of ตราสินค้าร้าน เครื่องใช้ อุปกรณ์ รวมทั้งในสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีการนำเอาชื่อ “ฟูจิ” และคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษแบบอักษรญี่ปุ่นของคำว่า Fuji และ Japanese Restaurant มาใช้นั้น ก็สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมออกมาได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นเดียวกัน

จานชามแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมที่มีองค์ประกอบทั้งความเป็นญี่ปุ่น จากสี และลวดลายดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผสมผสานกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมจากวัสดุที่เป็นพลาสติก หรือเมลานินแบบตะวันตก

บรรจุภัณฑ์ หรือซองใส่ตะเกียบ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นสากลสมัยใหม่ออกมาอย่างชัดเจน อันจะเห็นได้จากการที่ปัจจุบันซอง

ตะเกียบของฟูจิ จะเป็นแบบสากลสมัยใหม่ที่เป็นของซิลแบบปิดหัวทำด้วยเครื่องจักรสมัยใหม่ แต่ก็ยังมีความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานเข้ามาจากการทำด้วยกระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความใกล้ชิดตามธรรมชาติแบบญี่ปุ่น และการพะครอบความเป็นญี่ปุ่นจากชื่อ สัญลักษณ์ และตราสินค้าของ “ฟูจิ” เอง รวมทั้งการมีข้อสัมผัสแบบสากลตะวันตกไว้รองรับความต้องการ และการใช้งานของผู้บริโภค หรือลูกค้า ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญญา หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกอย่างเดี๋ยวนอกมาอีกด้วย

ถ้วยชาเขียวเย็น และเครื่องดื่มเย็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แบบญี่ปุ่น เช่น เบียร์ น้ำอัดลม ฯลฯ ถ้วยขนมหวานแบบสากล เช่น ไอศกรีม พุดดิ้ง ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ทำด้วยแก้วที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติอย่างเช่นทราย ตามหลักการใกล้ชิดธรรมชาติแบบญี่ปุ่นนั้น ก็ยังสะท้อนความเป็นสากลสมัยใหม่ออกมาด้วยเช่นกัน เนื่องจากแก้วนั้น มิใช่วัสดุจานชามแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม แต่เป็นวิวัฒนาการมาจากเทคโนโลยีแบบสากลตะวันตก ทำให้สื่อสารสัญญา หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกออกมาด้วย นอกจากนี้ ตัวของหลอดดูดเครื่องดื่มเหล่านี้ ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นสากลอย่างไม่มีการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างถ่องแท้ จากการที่ตัวหลอดดูดนั้น เป็นวิวัฒนาการจากตะวันตกสากล ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาจากสังคมญี่ปุ่นดั้งเดิมแน่นอน อีกทั้งวิธีการใช้หลอดดูดนั้น ยังเป็นธรรมเนียมการรับประทานเครื่องดื่มตามแบบตะวันตก ที่ไม่ใช่แบบญี่ปุ่นที่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเย็น หรือร้อนนั้น ก็มักจะใช้มือโอบสัมผัสแก้วขึ้นมาดื่มด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของซองใส่หลอด ที่รองแก้วเครื่องดื่มเย็น รวมถึงกระดาษเช็ดปากนั้น ก็ยังมีการสื่อสารสัญญา หรือความหมายความเป็นตะวันตก หรือความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นออกมาจากหลักการเดียวกันกับที่ถูกใช้ในซองตะเกียบรูปแบบใหม่ ดังที่กล่าวถึงไปในข้างต้นอีกด้วย

อาหารญี่ปุ่นแบบผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม รวมทั้งขนมหวานแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากล เช่น ข้าวหน้ากุ้งเทมปุระ ข้าวหน้าแกงกะหรี่ แคลิฟอร์เนียมากิ แคลิฟอร์เนียเทมากิ ไครอกะ เห็ดเข็มทองห่อเบคอน ไอศกรีมชาเขียว พุดดิ้งชาเขียว เป็นต้น ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งสำคัญที่ช่วยสะท้อนการสื่อสารสัญญา หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่น กับความเป็นตะวันตก และความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมผ่านการประกอบสร้าง การทำเสมือนจริงผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากประเภทอาหาร วัตถุดิบ การปรุงการทำอาหาร การจัดวางการตกแต่งที่นำเสนอแบบตะวันตกมาใช้ผสมผสานกับแบบญี่ปุ่นอย่างสลับกันไปมาได้ชัดเจน นอกจากนี้ ขนมหวานแบบตะวันตกแท้ที่มีจำหน่ายในร้าน เช่น ไอศกรีมรสทั่วไป หรือพุดดิ้งโยเกิร์ต เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มที่เป็นตะวันตกสากล อย่างเช่น เบียร์ ฯลฯ นั้น ก็ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญญา หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกแบบแท้ ๆ อย่างเดียว มิได้มีการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นเข้ามาอีกด้วย

ชาเขียวเย็น และชาเขียวเย็นแบบขวดสมัยใหม่ หรือฟู้จ๊ะที่บริการอยู่ในร้าน และวางจำหน่ายออกขายในปัจจุบันนั้น ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ถูกทำเหมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำให้สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมออกมาด้วยเช่นกัน

ภาษาที่ใช้ในเมนูอาหาร ซึ่งนำภาษาญี่ปุ่นแบบโรมันจิที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษมาเขียน และออกเสียงแบบญี่ปุ่นที่ได้กล่าววิเคราะห์ถึงไปในส่วนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นั้น ก็ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกออกมาอีกด้วย อย่างเช่น การเขียนชื่ออาหารว่า Yakimono หรือ Sashimi ฯลฯ หรือจากการที่ใช้ชื่อแบบสากลแท้ ๆ เข้ามารวมไว้ในชื่ออาหาร อย่างเช่น California Maki หรือ California Temaki เป็นต้น รวมไปถึงเสื้อผ้าของพนักงาน ทั้งแบบสูทสากล หรือแบบสากลอื่น ๆ นั้น ก็เป็นสิ่งที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกออกมาในรูปแบบของสิ่งตะวันตกแท้ ๆ ครอบคลุมความเป็นญี่ปุ่นผ่านชื่อร้าน หรือตราร้านอย่างเช่นเดียวกันกับที่ได้กล่าวถึงไปในหลาย ๆ ส่วนอีกด้วย

การตกแต่งร้านด้วยโต๊ะ และเก้าอี้แบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตก รวมทั้งวัสดุบางอย่างที่นำเข้ามาประกอบใช้ในการทำเหมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำในส่วน of โต๊ะ เก้าอี้ และที่นั่งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมผสมผสานสากลสมัยใหม่ อย่างเช่น แสตคนเลส หรือพรม ฯลฯ รวมทั้ง การที่บางสาขาของฟู้จ๊ะ นำเอาไม้ไผ่ที่ทำด้วยพลาสติกมาใช้ตกแต่งร้าน และอาหารพลาสติก หรือมิสซังที่ทำจากพลาสติกนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกออกมาด้วยเช่นกัน รวมถึงการตกแต่งร้านด้วยกระจก หลอดไฟ รางไฟ และแสงไฟแบบสากลสมัยใหม่ต่าง ๆ รวมทั้ง แจกันดอกไม้ที่มีรูปทรงแบบตะวันตกนั้น ก็ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมแบบอย่างเดียวโดยไม่มีการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นออกมาด้วย

รูปแบบการบริการของพนักงานที่จัดเสิร์ฟสิ่งต่าง ๆ ตามแบบญี่ปุ่น แต่ไม่ได้มีการจัดลำดับการเสิร์ฟว่า ต้องเสิร์ฟอะไรก่อนหลังตามแบบญี่ปุ่น เพียงแค่เสิร์ฟไปให้ครบเท่านั้น ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมออกมาด้วย นอกจากนี้ ภาพ ข้อความ ภาษา และเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา สื่อสารของฟู้จ๊ะทั้งทางสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับนั้น ก็ยังมีการนำเสนอ สื่อสารภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวถึงมาในข้างต้นทั้งหมด เพื่อสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตก และสัญญาณ หรือ

ความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมตะวันตกออกมายังลูกค้ำ หรือผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง ด้วยเช่นเดียวกัน

สัญญา หรือความหมายตัวแทนแห่งสุขภาพ และความสุขภาพดี

สัญญา หรือความหมายในส่วนนี้ สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากการทำเสมือนจริงการประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำผ่านอาหารญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิมที่เน้นการทำมาจากวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่มีความสดใหม่ และมาจากธรรมชาติโดยตรง ซึ่งจะเป็นอาหารประเภทปลา อาหารทะเล และผักเป็นส่วนใหญ่มารับผ่านวิธีการปรุงการทำอาหารแบบญี่ปุ่นแท้ที่เน้นการอ้างอิงธรรมชาติซึ่งล้วนแต่ดีต่อสุขภาพ อย่างเช่น การนำมาปรุงแบบดิบ ๆ สด ๆ หรือหมักดอง การย่าง ต้ม หรือนึ่ง หรือหากจะมีการปรุงแต่งเดิมนั้น ก็จะเป็นไปอย่างน้อยที่สุด ด้วยเครื่องปรุงจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นปรุงด้วยซีอิ๊วญี่ปุ่น น้ำส้มญี่ปุ่น หรือว่ามิโซะ เป็นต้น หรือแบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมที่เมื่อนำเอาวัตถุดิบ วิธีการปรุงทำอาหารแบบตะวันตกสากล อย่างเช่น อาหารประเภทเนื้อ และไขมันจากสัตว์ใหญ่ เช่น วัว และอื่น ๆ รวมทั้งการนำเอาน้ำมันมาปรุงทำอาหารด้วยวิธีต่าง ๆ ที่มีไขมันสูง เช่น ทอด และผัด เป็นต้น ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพมาประยุกต์ใช้ แต่การนำมาใช้นั้น ก็ถูกปรับเปลี่ยนให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้นผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น หากนำเอาวัตถุดิบของตะวันตกอย่างเนื้อมาใช้ ก็จะนำมาปรุงแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม เช่น ต้ม นึ่ง หรืออย่างเป็นส่วนใหญ่ แต่หากจะทำด้วยวิธีการแบบตะวันตก อย่างเช่น ทอด หรือผัดจริง ๆ นั้น ก็อาจจะมีการนำเอาวัตถุดิบของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม อย่างเช่น พวกลูกปลา อาหารทะเล และผักมาประยุกต์ใช้นอกเหนือจากเนื้อ รวมทั้งจะมีการใช้น้ำมันซึ่งเป็นน้ำมันจากพืชแต่เพียงน้อย และทำให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ มีปริมาณที่ไม่มากเกินไปนักในการเสิร์ฟให้รับประทานต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจสุขภาพ และการประยุกต์เพื่อสุขภาพตามแบบชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

อาหารญี่ปุ่นแบบไทยสมัยใหม่นั้น ก็สามารถสื่อสารสัญญา หรือความหมายตัวแทนแห่งสุขภาพ และความสุขภาพดีออกมาสู่ลูกค้ำ หรือผู้บริโภคได้อย่างเช่นเดียวกัน อันน่าจะสืบเนื่องมาจากการที่ไทย และญี่ปุ่นเป็นชาติในเอเชียด้วยกัน ทำให้ประเภทอาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง และวิธีการปรุงทำอาหารนั้นมีความใกล้เคียงกันในแง่ของความใกล้ชิดธรรมชาติ และมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารญี่ปุ่นเน้นผักมาปรุงทำอาหาร อาหารไทยเองก็เช่นเดียวกัน ญี่ปุ่นมีข้าว ไทยก็มีข้าว ญี่ปุ่นมีพริก ไทยก็มีพริก ไทยมีอาหารประเภทยำ ญี่ปุ่นก็มีอาหารประเภทยำ วิธีการปรุงอาหารของญี่ปุ่นเน้นธรรมชาติ และการดีต่อสุขภาพ ไทยก็เป็นอย่างนั้นเช่นเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ทั้งอาหารญี่ปุ่น และอาหารไทยนั้นต่างก็เป็นอาหารที่เน้นในด้านสุขภาพอย่างเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ เมื่อนำเอาวัตถุดิบ หรือวิธีการปรุงทำแบบไทยมาประยุกต์ใช้กับอาหารญี่ปุ่นในมิติต่าง ๆ แล้ว เช่น การนำเอาสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้กับอาหารประเภทยำ เป็นต้น ก็ย่อมจะทำให้อาหารที่เกิดขึ้นมานั้น สื่อสารสัญญา หรือความหมายตัวแทนแห่งสุขภาพ และความสุขภาพดีออกมาสู่ลูกค้ำ

หรือผู้บริโภคได้อย่างเป็นอยู่ดีเช่นเดียวกันกับอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวถึงไปในข้างต้น นอกจากนี้ ของใส่ตะเกียบ หรือของใส่หลอดที่ผนิก หรือชิมมาอย่างดี เพื่อแสดงความสะอาด และใหม่ให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ใช้ รวมทั้งการมีหลอดมาให้ใช้ เพื่อป้องกันความกังวลเรื่องสุขภาพ และความสะอาดของลูกค้า หรือผู้บริโภคบางคน ที่รู้สึกว่าการใช้ปากคีบจากแก้วโดยตรงนั้น สะอาดผู้หลอดไม่ได้ เพราะเป็นการสัมผัสความสกปรกจากปากผู้อื่นโดยตรงหากทางร้านล้างไม่สะอาดนั้นก็ยังเป็นการสื่อสารสะท้อนสัญญาณ หรือความหมายตัวแทนแห่งสุขภาพ และความสุขภาพคือออกมาอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

เครื่องดื่มสำคัญอย่างชาเขียวทั้งร้อน และเย็นนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารตัวแทนแห่งสุขภาพ และความสุขภาพคือออกมาสู่ลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างเช่นเดียวกัน จากความเชื่อมโยง และสัมพันธ์กับสัญญาณ หรือความหมายตัวแทนแห่งธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติที่วัตถุดิบอย่างใบชา และการเพาะปลูกอย่างเป็นธรรมชาตินั้น ส่งผลทำให้ชาเขียวกลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรง และอายุยืน ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งในสังคมญี่ปุ่นเอง และทั่วโลก รวมทั้งสังคมไทยด้วย รวมทั้งจากการศึกษาวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณา เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นพับ ก็ยังพบการสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแห่งสุขภาพ และความสุขภาพคือออกมาด้วยเสมอ อันจะเห็นได้จาก ภาพ เนื้อหา และข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และการมีประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารญี่ปุ่น วัตถุดิบต่าง ๆ เช่น ปลา ฯลฯ รวมถึงเครื่องดื่มอย่างชาเขียวที่เพิ่งกล่าวถึงไปของ “ฟูจิ” และอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ สโลแกนของร้านในสัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน รวมทั้งในเนื้อหาของโฆษณาของ “ฟูจิ” ในบางช่วงนั้น ยังสื่อถึงการมีสุขภาพดีจากอาหารการกิน หรือการที่ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพดีผ่านเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น ก็คือ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นของฟูจิ อันมาจากประโยชน์ หรือสโลแกนของร้านและในสื่อโฆษณาที่ว่า “ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ” และ “สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร” เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

สัญญาณ หรือความหมายตัวแทนแห่งศิลปะ และความงาม เป็นสัญญาณ หรือความหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่ทาง “ฟูจิ” หยิบยืมมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นอันสืบทอดต่อมายังบริบทสังคมไทยมาใช้ ดังที่กล่าวถึงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 อันจะเห็นได้จากการที่งานงามบางประเภท โดยเฉพาะงานงามแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมนั้น มีรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย และสีสันที่งดงาม และเป็นศิลปะ เช่น งานงามรูปเรือสำหรับใส่ชาชิมิ หรืองานงามที่ลงลวดลายแบบเครื่องเงิน เป็นต้น รวมทั้งสามารถเห็นได้จากอาหารญี่ปุ่นทั้ง 3 แบบของร้าน ไม่ว่าจะเป็นแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม รวมทั้งแบบไทยสมัยนิยม ผ่านการปรุงการทำอาหาร และการจัดวางตกแต่งอาหาร รวมถึงการสรรหาภาชนะงานงามมาใส่นั้น ก็ล้วนแต่เน้น และนำเอาการทำให้อาหารดูสวยงาม และเป็นศิลปะจากสังคมญี่ปุ่นมาใช้ หรือประยุกต์ใช้ด้วยเสมอทั้งแบบที่เป็นความสวยงาม และศิลปะแบบญี่ปุ่นแท้ และความสวยงาม และศิลปะแบบที่ผสมผสานสากลสมัยใหม่ตะวันตก รวมทั้งไทยเข้าไป แม้จะใช้วิธีการ

หรือวัตถุดิบแบบตะวันตก หรือไทยรวมเข้ามา แต่ก็มักจะถูกนำมาจัดวางตกแต่ง และประดิษฐ์ประคองอย่างสวยงามยิ่ง ตัวอย่างเช่น สลัดทูน่า หรือเบคอนพันหน่อไม้ฝรั่งนั้น ก็มีการจัดตกแต่งที่สวยงามต่างจากตะวันตกทั่วไป คือ มีการจัดวางผักอย่างสวยงาม ไม่ใช่ใส่รวม ๆ กันมาเท่านั้น หรือ เบคอนพันหน่อไม้ฝรั่งนั้น ก็มีการพันเป็นคำ ๆ อย่างสวยงามพอดีคำอีกด้วย หรือแบบไทยอย่างยำปลาทูนั่น ก็มีการตกแต่งจัดวางผัก รวมทั้งชิ้นปลาอย่างสวยงาม แตกต่างจากยำแบบไทย ๆ ทั่วไปมาหลายทีเดียว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่รับประทานอาหารของ “ฟูจิ” เข้าไปได้รับการสื่อสาร และบริโภคเอาแนวคิดเกี่ยวกับการทำอาหารให้เป็นศิลปะ และความงดงาม รวมทั้งแนวคิดการเสพความงดงาม และความเป็นศิลปะผ่านอาหารตามแบบอย่างอันเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นด้วย

ภาพอาหาร และสีสันลวดลายของเมนูอาหารทั้งหมดนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงดงามออกมาด้วยเช่นกัน รวมทั้งลวดลาย และความงดงามของกิโมโนที่พนักงานร้านในสมัยก่อนที่มีใส่กันแทบทุกสาขา หรือใส่กันเป็นบางสาขาในปัจจุบันนี้นั้น ก็สามารถสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงดงามออกมาได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดตกแต่งร้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้ทั้งแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลสมัยใหม่ การตกแต่งภายในร้านด้วยวัสดุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระจก ไม้ ไม้ไผ่ หิน การใช้สีโทนอ่อน และเรียบ การใช้แสงไฟ รางไฟ และหลอดไฟแบบโทนอ่อน และอุ่นในการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้าน การตกแต่งร้านด้วยอาหารจำลอง หรือมิฮอง การจัดวางแจกันพร้อมดอกไม้บนโต๊ะอาหารแต่ละโต๊ะ การตกแต่งร้านด้วยเครื่องตกแต่งต่าง ๆ รวมถึงการจำลองอาคาร ห้อง หรือทางเดินเป็นแบบญี่ปุ่น และมีหลังคาแบบญี่ปุ่น ก็ล้วนแต่มีการจัดหาออกแบบ และจัดวางอย่างเน้นความสวยงาม และอยู่บนหลักการแห่งศิลปะการออกแบบ เพื่อสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นศิลปะ และความงดงามออกมา นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย และสิ่งอื่น ๆ ที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้แล้วอีกด้วยแทบทั้งสิ้น

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาวิเคราะห์ ก็ยังมีการสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นศิลปะ และความงดงามออกมาอีกด้วย อันจะเห็นได้จากทั้งในส่วนของความงดงามของภาพ เนื้อหา และความข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ อันเป็นผลจากการรวมความคิดของ “ฟูจิ” กับนักโฆษณา รวมถึงในส่วนของ การนำเสนอความงดงามในเชิงที่ฟูจิประกอบสร้าง และทำเสมือนจริงจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวถึงไปทั้งหมดในข้างต้นก่อนหน้านี้ รวมทั้งภาพในโฆษณาบางชุดที่นำเสนอตัวของลูกค้า หรือผู้บริโภคของร้านเป็นคนที่มีรูปร่าง หรือหน้าตาสวยงามทั้งก่อนหน้า และหลังที่จะรับประทานอาหารของ “ฟูจิ” อีกด้วย

สัญลักษณ์หรือความหมายแห่งชนชั้น จะเห็นได้จากการที่อาหารญี่ปุ่นทั้ง 3 ประเภทของ “ฟูจิ” ทั้งแบบตามประเพณีญี่ปุ่นดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม และแบบไทยสมัยนิยมนั้น ก็ล้วนแต่มีการนำเอาวัตถุดิบ และเครื่องปรุงชั้นดีมีระดับมาใช้ อย่างเช่นในส่วนของอาหารญี่ปุ่นแบบ

ดั้งเดิมนั้น ก็จะนำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ เข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ หรือแม้หากจะหาทดแทนในประเทศไทยได้ แต่การที่วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวกปลาญี่ปุ่น ปลาชั้นสูง รวมทั้งอาหารทะเลต่าง ๆ เช่น ปลาแซลมอน ปลากะพง หอยเม่น ฯลฯ นั้น ทำให้ก็ยังคงมีราคาสูงอยู่ดี เนื่องจากวัตถุดิบเหล่านี้ ก็ยังเป็นวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล หรือซีฟู้ดที่ในสังคมไทย ยังมีราคาแพงอยู่ หรือแบบสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม จะเห็นได้จากการนำเอาวัตถุดิบ และเครื่องปรุงระดับจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะนำเข้าจากนอกประเทศ หรือหาจากของชั้นดีในประเทศไทยมาใช้รวม อย่างเช่น เมนูของร้านที่ใช้เนื้อจาก U.S. มาทำ เป็นต้น รวมถึงการนำเอาวัตถุดิบ และเครื่องปรุงชั้นดีของไทยที่มีราคาสูงมาใช้รวมในการปรุงทำอาหารอย่างผสมผสานกันในส่วนแบบไทยสมัยนิยม อย่างเช่น เมนูชุดสเต็กเนื้อไทย ที่นำเอาวัตถุดิบเนื้อไทยอย่างดีมาใช้ เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่ส่งผลทำให้ราคาอาหารของ “ฟูจิ” นั้นมีราคาสูงอยู่ในระดับราคาที่ชนชั้นบางชนชั้น อย่างเช่น ชนชั้นกลาง และสูงเท่านั้นที่จะสามารถเข้ามาใช้บริการ และมีความสามารถในการจ่ายได้ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ “ฟูจิ” นั้น สื่อสารสะท้อนถึงสัญญาณ หรือความหมายแห่งชนชั้นออกมาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากความเชื่อมโยงมาจากสัญญาณหรือความหมาย ความทันสมัย และความหรูหราของ “ฟูจิ” เองผ่านการตกแต่งร้านด้วยวัสดุต่าง ๆ รวมถึงเครื่องจานถ้วยชาม รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่หรูหรา ทันสมัย มีรสนิยม และมีระดับ อย่างเช่น กระจุก แสงไฟ ฯลฯ อีกด้วย

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับของ “ฟูจิ” เองนั้น ก็มีการสะท้อนสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแห่งชนชั้นจากการเชื่อมโยงมาจากการสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแห่งความทันสมัย และความหรูหราด้วยเช่นกัน เพราะว่าการที่กลุ่มคนที่สามารถใช้ชีวิตอย่างทันสมัย และหรูหราตามที่เนื้อหาในโฆษณาที่ได้นำเสนอ และวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ได้นั้น ก็คงเป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า ชนชั้นกลางที่มีการศึกษา และมีรายได้สูงในระดับหนึ่งอย่างแน่นอน เพราะไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกับการรับประทานอาหารด้วยความอร่อย มิใช่รับประทานเพื่ออยู่ รวมทั้งสามารถใช้ชีวิตในการรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น และ “ฟูจิ” จนถึงการใช้ชีวิตที่ท่องเที่ยวไปยังสถานที่นอกร้านได้อยู่เสมอ การใช้ชีวิตเป็นพนักงานออฟฟิศ หรือผู้บริหาร ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับงาน หรือการเป็นนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย การอาศัยอยู่ในคอนโด หรือห้องเช่าระดับสูง และการสามารถใช้ และมีกำลังในการซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษในชื่อร้าน และในการเรียกกำกับชื่ออาหาร สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษจากรายการอาหารได้ดังที่กล่าวถึง และวิเคราะห์ไปในข้างต้นนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการสะท้อนภาพชนชั้นกลาง และสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแห่งชนชั้นออกมาได้อย่างเช่นเดียวกันแทบทั้งสิ้น

กลุ่มสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ ที่ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และปรับตกแต่งเพิ่มเติมขึ้นมาจากบริบทสังคมไทย และบริบทของ “ฟูจิ” โดยตรง

สัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนแบบฟูจิ

จะเห็นได้ว่า “ฟูจิ” นั้น มีการประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนแบบ “ฟูจิ” ขึ้นมาอย่างชัดเจน จากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาจากสัญลักษณ์ หรือความหมายที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นที่สืบทอดมายังสังคมไทยในช่วงต้นก่อนที่จะมี “ฟูจิ” เกิดขึ้น รวมทั้งจากบริบทในสังคมไทย และบริบทของ “ฟูจิ” เองโดยตรง ในหลาย ๆ ส่วน และหลาย ๆ องค์ประกอบ ตั้งแต่การสื่อสารผ่านชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านที่นำเสนอไปในข้างต้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตน และเอกลักษณ์ของการเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และผู้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบ “ฟูจิ” และนำเสนอวัฒนธรรมแบบ “ฟูจิ” มายังลูกค้า หรือผู้บริโภคของตนเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และความนิยมในตราสินค้า “ฟูจิ” และความเป็น “ฟูจิ” ของร้านให้เพิ่มขึ้น อันสามารถเห็นได้จาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านที่นำเอาคำว่า “ฟูจิ” อันมีที่มาจากภูเขาไฟฟูจิซึ่งที่กล่าวไปในข้างต้น รวมทั้งการครอบห่อชื่อสัญลักษณ์ และตราสินค้าร้านของ “ฟูจิ” ลงไปในอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น เครื่องถ้วยชามบางประเภทของใส่ตะเกียบ ของใส่ไม้จิ้มฟัน กระดาษชำระ ไปจนถึงชาเขียวฟูจิชะ และเครื่องแบบสากลสมัยใหม่ของพนักงาน รวมถึงภาพ เนื้อหาข้อความ รวมทั้งเสียงที่อยู่ในโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของฟูจินั้น ก็ล้วนแต่ถูกห่อหุ้ม และสื่อสารความเป็น “ฟูจิ” หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฟูจิออกมาแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านแทบทั้งสิ้น

สัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความหรูหรา และความทันสมัย ในส่วนนี้ ผู้วิจัย จะขอนำเสนอไปอย่างพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ “ฟูจิ” นำมาประกอบสร้าง และทำเสมือนจริงนั้น มีการค้นพบสัญลักษณ์ หรือความหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบที่พบเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพบทั้ง 2 กลุ่มผสมผสานกัน โดยรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์ประกอบที่ค้นพบสัญลักษณ์ หรือความหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะเห็นได้จากการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกด้วยแสงไฟสีโทนอ่อน และการใช้สีในการตกแต่งร้านโทนเรียบที่นอกจากจะดูอบอุ่น เรียบง่าย สบายตาแล้ว ก็ยังมีการสะท้อนความทันสมัย และหรูหราแบบเรียบง่ายผ่านการตกแต่งรูปแบบสมัยใหม่ทันสมัย หรือสไตล์โมเดิร์น (Modern Style) อีกด้วย รวมถึงหลอดไฟแบบทันสมัยรางไฟทำด้วยแอสแตนเลสรูปทรงสมัยใหม่ รวมทั้งการตกแต่งร้านด้วยกระจก และแอสแตนเลสนั้น ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สะท้อนการพยายามทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำความเป็นสากล เพื่อสื่อสารสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความหรูหรา และความทันสมัยออกมาด้วยเช่นกัน

โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับของทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทุกชุดนั้น ก็ยังสะท้อนสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ออกด้วยเช่นกัน จากการ

วางตัวฟรีเชนเตอร์ตัวแทนกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคร้านในงานโฆษณาในแต่ละยุคสมัยให้มีภาพลักษณ์แบบคนรุ่นใหม่ทันสมัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น หรือแบบคนรุ่นใหม่ทันสมัย และหรูหรา เช่น กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามในยุคที่สังคมไทยนิยมตะวันตกมาก ๆ นั้น ก็จะได้เห็นว่าภาพลูกค้า หรือผู้บริโภคร้านโฆษณาของทางร้าน บางตัวก็จะเป็นลูกครึ่งวัยทำงานทันสมัย และใช้ชีวิตหรูหรา หรือบางตัวก็จะเป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ อย่างเช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ผู้บริหาร เป็นต้น รวมทั้งสามารถเห็นได้จากบริบทแวดล้อมในโฆษณาแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแบ็กกราวนด์ กิจกรรม สถานที่ และข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ อันทันสมัย และหรูหราที่ฟรีเชนเตอร์ หรือบริบทแวดล้อมใช้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวอย่าง RCA หรือออฟฟิศระดับหรู อย่าง SCB Park Plaza ภาพการใช้โทรศัพท์มือถือ หรืออินเตอร์เน็ต ภาพกิจกรรมในลานโบลิ่ง หรือโรงภาพยนตร์ และภาพรถไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงภาพการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านดังที่กล่าวไปในข้างต้นนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความหรูหรา และความทันสมัยออกมาอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้ การนำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาของชนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ทันสมัยที่มีการศึกษา และนิยมชมชอบในการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติอย่างโดยส่วนใหญ่มาใช้เป็นชื่อร้าน ประเภทอาหาร และรายการอาหาร ทั้งในเมนู และสื่อต่าง ๆ นั้น ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สื่อสารสัญญาณ หรือความหมายความทันสมัย และความหรูหราออกมาได้อย่างชัดเจนด้วย

สัญญาณ หรือความหมายความเป็นไทย และสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่น และไทย

สัญญาณ หรือความหมายในส่วนนี้ จะเห็นได้จากอาหารญี่ปุ่นของ “ฟูจิ” แบบไทยสมัยนิยมที่มีการนำเอาวัตถุดิบ และเครื่องปรุงแบบอาหารไทยมาผสมผสานใช้ในการปรุงอาหารบางประเภทของ “ฟูจิ” เพื่อให้ถูกปากถูกลิ้น และรสชาติของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนทางด้านรสชาติที่เน้นให้มีรสชาติแบบไทย ๆ คือ รสเผ็ด และรสจัดถูกปากคนไทยมากขึ้น แตกต่างจากรสจืด หรือรสตามธรรมชาติ และรสหวานอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น การนำเอาพริกขี้หนู (ไทย) มาใช้ในการปรุงอาหารประเภทยำจากปลาญี่ปุ่น หรือการนำเอาเนื้อไทยมาทำสเต็ก หรือเทปปิงยากิ เป็นต้น ดังที่กล่าวถึงไปแล้วในข้างต้น อันสะท้อนสัญญาณ หรือความหมายการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นไทย นอกจากนี้ การใช้ชื่อร้าน “ฟูจิ” และคำอธิบายร้านเป็นภาษาไทยควบคู่ไปกับภาษาอังกฤษ รวมถึงการใช้ภาษาไทยเรียกชื่อกำกับอาหารในเมนูทุกประเภท อย่างเช่น ขนมหครญี่ปุ่น หรือพิซซ่าญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงการกำหนดราคาเป็นเงินบาทในเมนูนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารสะท้อน สัญญาณ หรือความหมายความเป็นไทยแบบอย่างเดียวไม่มีผสมผสานญี่ปุ่นเข้ามาด้วย

อุปกรณ์การตกแต่งร้านบางอย่างที่เป็นแบบญี่ปุ่น แต่ใช้วัสดุของไทย อย่างเช่น เมาะรองนั่งที่รูปทรง และลวดลายเป็นแบบญี่ปุ่น แต่ผลิตจากผ้าไทย เป็นต้นนั้น ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สะท้อน

สัญญา หรือความหมายแบบผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่น และไทยออกมาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ภาพในโฆษณาทั้งทางสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และแผ่นพับไม่ว่าจะเป็นภาพของผู้คนต่าง ๆ ในโฆษณาที่เป็นคนไทย พูดภาษาไทย และมีการอธิบายเนื้อหาต่าง ๆ เป็นภาษาไทยนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการสื่อสารสัญญา หรือความหมายแบบความเป็นไทยอย่างเดียวนอกจากนี้

สัญญา หรือความหมายความอร่อย สัญญา หรือความหมายความอร่อยนั้น สามารถมองเห็นได้จากการที่ “ฟูจิ” พยายามปรุงแต่งอาหารญี่ปุ่นแบบต่าง ๆ ในเมนูให้มีรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า หรือผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่ ชั่นดี และมีคุณภาพ รวมทั้งการทำเสมือนจริงประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสโลแกน หรือจุดขาย หรือคำขายของร้านในบางช่วงบางเวลาที่ใช้ว่า “ฟูจิอร่อยทุกอย่าง” รวมทั้ง “ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ” ซึ่งถูกนำไปใช้กับสัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน อุปกรณ์ต่าง ๆ ของร้าน เช่น ชองตะเกียบ ชองหลอด ที่รองแก้ว ฯลฯ และโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บไซต์ ฯลฯ ดังตัวอย่างโฆษณาในช่วงแรก ๆ ของ “ฟูจิ” ที่จะเน้นปิดท้ายด้วยสโลแกนที่บอกว่าสั่งเลย... อร่อยทุกอย่างเสมอ หรือขึ้นต่อ ๆ มาที่นำเอาสโลแกน ฟูจิ อร่อยได้สุขภาพมาใช้ เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามสื่อสารสร้างความหมายความอร่อยมายังผู้บริโภค หรือลูกค้าของ “ฟูจิ” นั้น จะเป็นผู้ปรุงแต่งความอร่อยให้แก่ลูกค้าทุกท่านจากอาหารของทางร้านทุกอย่างได้อย่างแน่นอน หรือหากพูดในบริบทการสื่อสาร ก็คือ “ฟูจิ” คือ สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนที่สื่อสารความอร่อยผ่านมายังร้าน อาหาร และสื่อต่าง ๆ ของร้านนั่นเอง

สัญญา หรือความหมายความแข็งแรง และมั่นคง ในส่วนนี้สามารถเห็นได้จากชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้านที่นำภูเขาไฟฟูจิมาใช้ และข้อความจุดขาย หรือสโลแกนในบางช่วงของร้านที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการคงมั่นในการสร้างความอร่อยถึงขนาดสั่งเลยอร่อยทุกอย่าง เปรียบดังความมั่นคงของภูเขาไฟฟูจิ และการมุ่งสร้างสุขภาพดีแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคของฟูจินั้น ก็ยังเปรียบได้กับความแข็งแรงของภูเขาอีกด้วย ทำให้สามารถเห็นการสื่อสารสัญญา หรือความหมาย ความแข็งแรง และมั่นคงออกมาได้เป็นอย่างดี เพราะหากพูดถึงภูเขาไฟฟูจิแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะนึกได้ก็คือ ความแข็งแรง และมั่นคง ตระหง่านตา และใจนั่นเอง

สัญญา หรือความหมายแห่งเพศหญิง การสื่อสารสัญญา หรือความหมายในส่วนนี้สามารถเห็นได้จาก รายการอาหาร จากการสำรวจเมนูอาหารครั้งที่ 2 ในพื้นที่ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ฟูจิ อันสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้เกิดความทันสมัย แปลกใหม่ และดึงดูดใจผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำให้พบว่า มีการแบ่งอาหารออกมาเป็นชุดสำหรับผู้หญิง หรือ

Lady Set ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อสื่อสารสัญญา หรือความหมายแห่งเพศหญิงออกแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นเพศหญิงอีกด้วย

สัญญา หรือความหมายแห่งความเป็นเด็ก สามารถพบได้จาก การแบ่งเมนูเพิ่มออกมาเป็นอาหารชุดสำหรับเด็ก (Children Set) เพื่อตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของเด็ก ๆ อันเป็นการสื่อสารสัญญา หรือความหมายแห่งความเป็นเด็กออกมาอีกอย่างหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ จากสัญญา หรือความหมายทั้ง 2 กลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยต่าง ๆ ทั้งหมดที่นำเสนอไปในข้าง จึงสามารถวิเคราะห์ และเชื่อมโยงได้ว่า นอกจากตัวของสัญญา หรือความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น จากสัญญา หรือความหมายต่าง ๆ เหล่านั้น “ฟูจิ” ได้ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเองมาด้วย นั่นก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตนแบบญี่ปุ่นสากลสมัยใหม่ (Identity of Modern Japanese) แบบ “ฟูจิ” หรือที่เราเรียกในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ (Modern Japanese Restaurant) หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เนื่องจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น ผสมผสานไปพร้อมกับสัญญา หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ สัญญา หรือความหมายความเป็นไทย รวมทั้งสัญญา หรือความหมายความเป็นฟูจิ และกลุ่มอื่น ๆ ทั้งหมดผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำเสนอไปในข้างต้นนั้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตน และเอกลักษณ์ของการเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และผู้บริการอาหารญี่ปุ่น และนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิม สากลสมัยใหม่ ทันสมัย และแบบไทย รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น ความอร่อย และสุขภาพ ฯลฯ ที่มีชื่อว่า “ฟูจิ” และเป็นแบบ “ฟูจิ” ให้ชัดเจนขึ้นแก่ตนเอง รวมทั้งผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านด้วย

จากสัญญา หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่กล่าวถึงไปในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปถึงอีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่ค้นพบได้ว่า “ฟูจิ” ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำและเน้นย้ำขึ้นมา เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคอย่างชัดเจน ก็คือ รสนิยมแบบชนชั้นกลาง อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พื้นที่แห่งการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตน เพื่อการสื่อสาร ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำรสนิยมแบบชนชั้นกลางให้แก่ผู้บริโภค

รสนิยมนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเน้นย้ำ และคงการรักษาสถานภาพทางชนชั้นของผู้คนแต่ละคน แต่ละกลุ่มบุคคล และแต่ละสังคมเอาไว้ ดังนั้น รสนิยมแบบชนชั้นกลางที่ผู้วิจัยค้นพบจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากการสื่อสารผ่านสัญญา หรือความหมายต่าง ๆ และอัตลักษณ์ หรือตัวตนจากตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” มายังลูกค้า หรือผู้บริโภคของร้านให้สามารถบริโภค เพื่อนำไปประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ เน้นย้ำ และธำรงรักษาสถานภาพทางชนชั้นกลางของตนเองต่อไปได้อีกทีหนึ่งนั้น จึงประกอบไปด้วย

รสนิยมสำหรับผู้ชมชอบ และเข้าถึงวัฒนธรรม และความเป็นญี่ปุ่น

เนื่องจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ของ กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสื่อสารสัญญาณ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอไว้ในข้างต้น ด้วยเหตุนี้ รสนิยมอย่างหนึ่งที่ “ฟูจิ” ทำการทำให้เสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านนั้น ก็คือ รสนิยมชมชอบ และเข้าถึงวัฒนธรรม และความเป็นญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากว่า “ฟูจิ” นั้น มีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่นในหลากหลายวิธีดังที่นำเสนอไปในข้างต้น ซึ่งถือว่ารสนิยมในส่วนนี้ เป็นรสนิยมแบบชนชั้นกลางรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากชนชั้นที่สามารถจะใช้จ่ายเงินไปกับการเสพ หรือบริโภควัฒนธรรมต่างชาติ อย่างเช่นวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกเหนือไปจากวัฒนธรรมของชาติตัวเองที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการซื้อหาเลยนั้น ก็คือ ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ มีการศึกษา และใกล้ชิดกับสื่อสูง ทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมต่างชาติได้ดีกว่า โดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น เป็นอะไรที่มีให้เห็นผ่านสื่ออยู่เสมอต่าง ๆ ยังมีกำลังซื้อมากอย่างชนชั้นกลางด้วยแล้ว ก็ยังทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้มากขึ้น อันจะเห็นจากการเตรียมเครื่องมือการรับประทาน อย่างเช่น ตะเกียบ หรือถ้วยชาเขียวร้อนแบบญี่ปุ่น รวมทั้งการใช้ชื่อทับศัพท์อาหารเป็นชื่อญี่ปุ่นไปเลย รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ได้กล่าวถึงมาทั้งหมดนั้น ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นได้ว่า “ฟูจิ” นั้น ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำรสนิยมชมชอบ และเข้าถึงวัฒนธรรม และความเป็นญี่ปุ่นไว้รองรับชนชั้นกลางได้อย่างชัดเจน

รสนิยมสำหรับผู้สนใจใส่ใจสุขภาพ

ด้วยเหตุที่ “ฟูจิ” เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ย่อมเป็นที่แน่นอนว่า “ฟูจิ” นั้น จะต้องมีการเตรียม และจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น เครื่องดื่ม และขนมประเภท และรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค และลูกค้า แม้ “ฟูจิ” จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ที่มีการผสมผสานความเป็นตะวันตก หรือความเป็นไทยเข้ามาด้วยก็ตาม แต่ประเภทอาหาร วัตถุดิบ และการปรุงแต่งทำอาหารส่วนใหญ่นั้น ก็ยังคงเป็นแบบญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่อยู้อย่างเช่น การใช้ปลา หรือผักมาปรุงทำอาหาร หรือการทำแบบดิบนิ่ง หรือย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของสโลแกนของร้าน และโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของร้านนั้น ก็ยังมีการพูดถึงการเน้นให้ความสำคัญกับสุขภาพของ “ฟูจิ” อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการเน้นย้ำ และให้ความสำคัญของ “ฟูจิ” เกี่ยวกับสุขภาพนั้น สามารถดูได้จากส่วนวิเคราะห์ และนำเสนอในส่วนของสัญญาณ หรือความหมาย อัตลักษณ์แห่งสุขภาพ และความสุขที่ดีในข้างต้น ซึ่งแม้ว่า การให้ความสำคัญกับสุขภาพนั้น จะสามารถเป็น และมีได้ในทุกคน และทุกชนชั้น แม้แต่ในชนชั้นล่าง เพียงแต่สำหรับชนชั้นล่างนั้น อาจจะไม่ใช่ในแง่มิติของอาหารเพียงอย่างเดียว หรืออาจจะไม่ใช่ในแง่ของมิติอาหารเลยด้วยซ้ำ แต่อาจจะเป็นการให้ความสำคัญกับมิติแง่อื่น ๆ

อย่างเช่น การออกกำลังกาย เช่น วิ่ง ฯลฯ ซึ่งไม่ต้องใช้เงินในการดูแลสุขภาพแต่อย่างใด แต่ในความเป็นจริง หากจะให้เป็นการรักษา และดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างมีความรู้รองรับว่าอะไรควรทำ หรือควรรับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการดูแลสุขภาพผ่านการรับประทานอาหารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพผ่านการรับประทานอาหารต่างชาติด้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงอย่างสม่ำเสมอแล้วนั้น ก็คงจะเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษา และการเปิดรับสื่อ จนมีความรู้ ว่า อาหารญี่ปุ่นดีต่อสุขภาพ และสามารถมีกำลังซื้อ หรือรายได้ที่ทำให้พวกเขารักษา และดูแลสุขภาพดีจากอาหารญี่ปุ่นได้ รวมถึงให้ความสนใจ และเข้าถึงเรื่องสุขภาพได้เป็นพิเศษกว่าชนชั้นอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า “ฟูจิ” นั้น ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำรสนิยมสนใจใส่ใจรักษาสุขภาพให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคด้วยอีกอย่างหนึ่งชัดเจนนั่นเอง

รสนิยมสำหรับผู้ชมชอบศิลปะ และความงาม

จากที่มีการพบว่า “ฟูจิ” นั้นมีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงาม ทั้งในส่วนของอาหารญี่ปุ่น และอาหารอื่น ๆ ของร้าน รวมทั้งการตกแต่งร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เน้นความสวยงามอยู่ด้วย ดังรายละเอียดที่ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอไปในข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นได้ว่า “ฟูจิ” พยายามที่จะทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำรสนิยมชมชอบศิลปะ และความงามมาให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคชาวไทยของร้านด้วยอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากรสนิยมชมชอบศิลปะ และความงามนี้นั้น ก็เป็นรสนิยมแบบชนชั้นกลางอย่างหนึ่ง เพราะว่าการแสวงหาความเป็นศิลปะ และความงามจากอาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ฟูจิสื่อสารรองรับมา ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนสูงระดับหนึ่งมาซื้อหา นั้นย่อมจะเป็นความสามารถของชนชั้นกลางที่รายได้ดีในระดับหนึ่งเท่านั้น จึงจะสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อหา ศิลปะความงามผ่านอาหาร และการรับประทานอาหารได้ เพราะหากเป็นชนชั้นล่างแล้ว การรับประทานอาหารของพวกเขาคงเป็นเพื่อสนองตอบความหิว เพื่อความอิ่มท้อง และบำรุงร่างกายเท่านั้น

รสนิยมสำหรับผู้ชมชอบความทันสมัย และกระแสนิยม

จะเห็นได้ว่า “ฟูจิ” นั้น มีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยม และสัญลักษณ์ หรือความหมายการผสมผสาน ความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นสากลสมัยใหม่ หรือสมัยนิยมผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ มาอยู่ด้วย ดังรายละเอียดที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอไปในข้างต้น ด้วยเหตุนี้ รสนิยมอย่างหนึ่งที่ฟูจิ พยายามจะทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคของพวกเขา ก็คือ รสนิยมชมชอบความทันสมัย และกระแสนิยม โดยรสนิยมชมชอบความทันสมัย และกระแสนิยมนี้ ก็เป็นรสนิยมแบบชนชั้นกลางประเภทหนึ่ง แม้ในเรื่องของกระแสนิยม และความทันสมัย ในยุคปัจจุบันนี้ จะเป็นเรื่องของกระแสทาง และสามารถเข้าถึงได้ในระดับหนึ่งสำหรับทุกชนชั้นก็

ตาม แต่ราคาของการแลกมาให้ได้ซึ่งความทันสมัย และกระแสนิยมแบบ “ฟูจิ” รวมทั้งภาพความทันสมัย และกระแสนิยมที่ “ฟูจิ” สร้าง และสื่อสารมา โดยเฉพาะในมิติของสื่อที่เน้นภาพกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านเป็นชนชั้นกลางที่ดูทันสมัย และอยู่ในกระแสนิยมมีการศึกษา และมีรายได้แบบนักศึกษา หรือพนักงานบริษัท ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า เป็นภาพความทันสมัย และกระแสนิยมสำหรับชนชั้นกลางอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า “ฟูจิ” นั้น ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ปลิดฆ่า และเน้นย้ำรสนิยมชมชอบความทันสมัย และกระแสนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของชนชั้นกลางอย่างชัดเจน

รสนิยมสำหรับผู้ชมชอบ แสวงหาความอร่อย และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่ดี ในการรับประทานอาหาร

รสนิยมสำหรับผู้นิยมชมชอบ แสวงหาความอร่อย และให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารนั้น เป็นรสนิยมแบบชนชั้นกลางอีกอย่างหนึ่งที่สะท้อนออกมาจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ปลิดฆ่า และเน้นย้ำองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารสัญญาณ หรือความหมายแห่งความอร่อยของ “ฟูจิ” แม้ว่าในความเป็นจริงเรื่องของการชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี และอร่อยนั้น จะเป็นเรื่องที่ผู้คนทุกชนชั้นใฝ่หา และพึงปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการรับประทานอาหารนอกบ้านการนิยมชมชอบ และแสวงหาความอร่อย และรสชาติดีนั้น ก็ยังทวีความสำคัญ และหน้าที่ของมันมากขึ้นสำหรับผู้คนทุกชนชั้นด้วย แต่ในความเป็นจริงการออกไปหาอาหารที่มีรสชาติดี และอร่อยนอกบ้านนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ทุกผู้ทุกคนสามารถใฝ่หา และเข้าถึงได้ตามความต้องการอย่างแท้จริง เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น จำเป็นต้องใช้เงินในการรับประทานต่อมื้อสูงมากทีเดียว คือ สูงในระดับชนชั้นกลางที่อย่างน้อย ก็ต้องใช้เงินถึงประมาณ 200 บาทต่อมื้อ จึงจะได้รับประทานอาหารอร่อย และรสชาติของฟูจิ หรือที่อื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกันซึ่งชนชั้นกลางชอบ และแสวงหาได้ เพราะชนชั้นกลางนั้น จะมีความสามารถในการเข้าถึงพิจารณา แสวงหา รับประทานอาหารด้วยรสชาติดี หรืออร่อยในร้านอาหารนอกบ้านได้มากกว่าชนชั้นที่ด้อยกว่า อันเนื่องจากรายได้แบบชนชั้นกลางที่พวกเขาได้รับ

อีกทั้งชนชั้นที่ด้อยกว่านั้น การรับประทานอาหารมื้อหนึ่งโดยส่วนใหญ่ ก็อาจจะเน้นการพิจารณา หรือให้ความสนใจใส่ใจกับเรื่องของราคาที่เหมาะสม และถูกมากกว่ารสชาติดี และความอร่อย หรือแม้หากเน้นความอร่อยจริง ๆ ก็อาจจะเป็นการเน้นรสชาติแบบอร่อยบ้าง ไม่อร่อยบ้าง เช่น หากมีกับข้าว 2 อย่าง อย่างหนึ่งอาจจะไม่อร่อย อีกอย่างหนึ่ง อาจจะอร่อย เป็นต้น มากกว่าหรืออาจจะรับประทานอาหารภายในบ้านเป็นหลัก ซึ่งเป็นการปรุงทำอาหารเอง หรือซื้อมาจากข้างนอกในราคาที่ถูกลง โดยไม่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านให้สิ้นเปลืองเลยก็ได้ หรือหากจะต้องรับประทานอาหารนอกบ้านจริง ๆ นั้น ก็อาจจะเป็นการเน้นการพิจารณาทางด้านราคาถูก

มากกว่ารสชาติอร่อยมากกว่า เช่น รับประทานบะหมี่กึ่งยาว ราคา 20 บาท ซึ่งรสชาติอาจจะอร่อยหรือไม่อร่อยก็ได้ แล้วแต่ความสะดวก หรือโอกาส คือ หากผ่านร้านอร่อย ก็อาจจะได้รับประทานแบบอร่อย รสชาติดี เป็นต้น หรือหากจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นจริง ๆ ก็คงจะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีจำหน่ายแถวตลาดนัด หรือตลาดแถวบ้านที่รสชาติคงไม่อร่อยทุกอย่างเท่ากับที่ “ฟูจิ” ได้รับประกันความอร่อย และรสชาติดีให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อุ่นใจอย่างต่อเนื่อง และเสมอมาแน่นอน แต่ราคานั้น ก็ย่อมที่จะถูกกว่ามาก อย่างเช่น ซูชิของฟูจิ 2 คำ ราคาอาจจะอยู่ที่ 50-60 บาทแต่ตามตลาดนัดนั้น แค่ชิ้นละ 5-10 บาท ก็สามารถที่จะหารับประทานกันได้แล้ว แต่จะอร่อยหรือไม่ นั่นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ไม่สามารถการันตีได้อย่างเช่นเดียวกันกับ “ฟูจิ” โดยวิธีการสำคัญที่ “ฟูจิ” นำมาใช้ในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำรสนิยมในส่วนนี้ก็คือ การสร้างข้อความจูงใจ หรือสโลแกนที่ปรากฏในองค์ประกอบ และสื่อต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” อันกลายเป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นอย่างดีกับข้อความที่ว่า ฟูจิ....สั่งเลยอร่อยทุกอย่าง หรือ All Delicious รวมทั้งฟูจิ อร่อยได้สุขภาพนั้น ก็ล้วนแต่สื่อสารออกมาว่า “ฟูจิ” นั้นสื่อสาร ตอบสนอง และช่วยเน้นย้ำรสนิยมสำหรับผู้ชมชอบ แสวงหาความอร่อย และให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีของอาหารแบบชนชั้นกลางให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าผ่านการให้ความสำคัญกับรสชาติ และความอร่อยในทุกครั้งที่เข้ามา สั่ง และรับประทานอาหารที่ “ฟูจิ” อยู่เสมอ

รสนิยมสำหรับผู้ชมชอบการใช้ง่าย และการบริโภคความสุขความพึงพอใจ และการปลดปล่อยพักผ่อนหลังช่วงเวลาทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียนผ่านการรับประทานอาหารหรูหราราคาแพงนอกบ้าน

รสนิยมแบบชนชั้นกลางอีกอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัย พบว่า “ฟูจิ” สื่อสารมายังลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ รสนิยมการบริโภคความสุขความพึงพอใจ และการปลดปล่อยพักผ่อนหลังช่วงเวลาทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียนผ่านการรับประทานอาหารหรูหราราคาแพงอาหารนอกบ้าน ด้วยเพราะว่าชนชั้นกลางนั้น จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีงานมั่นคง และรายได้สูงกว่าชนกลุ่มที่ด้อยกว่าในระดับหนึ่ง รวมทั้งยังมีการเลิกงานที่เป็นอย่างเป็นเวลามากกว่าชนชั้นด้อยกว่าอื่น ๆ ที่อาจจะต้องทำงานเป็นกะ ทำงานกลางคืน หรืออาจจะต้องทำพิเศษ โดยไม่มีเวลาวางหลังจากทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียนเลย รวมถึงอาจจะไม่มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนเลยก็ได้ หรือถ้าหากมีเวลาหลังกิจกรรมงานหลักเหล่านั้นจริง ๆ ก็น่าจะเป็นการกลับไปรับประทานข้าวที่บ้าน กลับไปอยู่กับครอบครัว หรือกลับไปนอนหลับพักผ่อน เพื่อจะทำงานอีกในวันต่อ ๆ ไปมากกว่าที่จะบริโภคความสุขความพึงพอใจ และปลดปล่อยพักผ่อนอารมณ์ ร่างกายไปกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างเช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแบบชนชั้นกลางไม่ ทำให้ชนชั้นกลางนั้นมีความนิยมชมชอบ และสามารถบริโภคความสุขความพึงพอใจ รวมทั้งปลดปล่อยอารมณ์ ร่างกายความรู้สึกจากการพักผ่อนหลังจากช่วงเวลาทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียน ด้วยการรับประทานอาหาร

นอกบ้าน อย่างเช่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่จะได้รับความสุข และความพึงพอใจจากการบริการ และการได้พบปะพบเจอกับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรักด้วยการใช้จ่ายเงินที่มากในระดับหนึ่งตามราคาที่ทางร้านอย่าง “ฟูจิ” เป็นคนกำหนดไว้ นอกจากนี้ ภาพจากโฆษณา และสื่อต่าง ๆ ที่เน้นความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินกับกลุ่มคนต่าง ๆ บนโต๊ะ และ รับประทานอาหารญี่ปุ่นของฟูจิ รวมถึงการนำเสนอภาพคนทำงาน หรือนักเรียนนักศึกษาที่เมื่อ ทำกิจกรรมหลักของตนเองเสร็จแล้ว ก็จะไปปลดปล่อยด้วยการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน “ฟูจิ” เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการสื่อสารนำเสนอ และเน้นย้ำรสนิยมในการชมชอบความสุขความพึงพอใจ และเป็นการปลดปล่อยพักผ่อนจากกิจกรรมหลักของพวกเขา หรือชนชั้นกลางชาวไทยในร้านอาหาร แบบชนชั้นกลางอย่าง “ฟูจิ” นำเสนอ และยืนยันให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นเอง

การบริการที่ดี และมีคุณภาพ ภาพสะท้อนแห่งรสนิยมสำหรับผู้ขึ้นชอบความสะดวกสบาย อันได้จากการรับประทานอาหารในร้านอาหารนอกบ้านของชนชั้นกลาง

จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ และอัตลักษณ์ หรือตัวตนของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในมิติต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้าง ดังที่กล่าวไปนั้น ผู้วิจัย ยังได้พบว่า อีกสิ่งหนึ่งที่สัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิสื่อสารเน้นย้ำมา ให้แก่ผู้บริโภค นั่นก็คือ ภาพสะท้อนแห่งรสนิยมสำหรับผู้ขึ้นชอบความสะดวกสบายที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารนอกบ้านของชนชั้นกลางจากการบริการที่ดี และมีคุณภาพของร้านอาหารนั้น

จะเห็นได้ว่า การบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น มีการจัดวางการบริการตั้งแต่ หน้าร้าน เมื่อผ่านเข้าประตู หรือทางเข้าเข้าไป หากไม่มีคิวผู้บริโภครอมากนัก ลูกค้าจะพบพนักงานต้อนรับ ที่จะพูดอย่างสุภาพนอบน้อม แต่เสียงดังฟังชัดว่า สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ตามไปถึงพนักงานคนอื่น ๆ ภายในร้านที่อยู่ใกล้เคียง ไม่ห่างไกลเกินไปนัก ก็จะพูดแบบเดียวกันตามติดมา ต่อจากนั้น หลังจากพนักงานต้อนรับที่อยู่ทางด้านทางเข้ากล่าวต้อนรับลูกค้าสักครู่หนึ่ง ก็จะมีพนักงานหนึ่งคน ออกมาสอบถามว่า ท่านมาทานที่ทานคะ ครับ จากนั้น ก็จะพาเดินไปส่งยังที่นั่งที่เหมาะสมกับจำนวนคน โดยบนโต๊ะนั้น จะมีการจัดวางเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารอย่างเช่น ตะเกียบที่บรรจุในซองเฉพาะของทางร้าน และกระดาษทิชชู ตามจำนวนคนที่นั่งแต่ละแบบรองรับ (อันแยกจากที่วางทิชชู เครื่องปรุง และแจกันดอกไม้สำหรับตกแต่ง รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจที่มีไว้สำหรับโฆษณา รายการอาหารพิเศษของทางร้านในแต่ละช่วง ที่มีอยู่ทุกที่นั่งเช่นเดียวกัน)

หลังจากนั้นเมื่อท่านนั่งเรียบร้อยแล้ว พนักงานก็จะนำเมนูมาให้ท่าน พร้อมกับถือเครื่อง PDA สำหรับบันทึกรายการอาหารส่งไปยังห้องครัว และแคชเชียร์ต่อไป (ในอดีตใช้สมุดบันทึกสำหรับ จดรายการอาหาร) เพื่อรอสั่งทันที แม้ว่าท่านจะต้องใช้เวลาดูอย่างสักพักก็ตาม จนบางครั้งต้อง

บอกว่า ขอคุณก่อนสักพัก พนักงานก็ถึงจะไปทำอย่างอื่น หรือไปรออยู่ไม่ห่างนัก เพื่อจะกลับมาได้ อย่างทันทั่วทั้งที่ เมื่อคุณเสร็จ และต้องการจะสั่ง เมื่อท่านสั่งเรียบร้อยแล้ว พนักงานก็จะไปดำเนินการตาม ขั้นตอนของพวกเขาคือ หลังจากนั้นสิ่งแรกที่ถูกเสิร์ฟออกมาให้ท่าน ก็คือ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่ท่าน หรือแต่ละท่านสั่ง โดยจะถูกนำมาในภาชนะที่แตกต่างกัน หากเป็นเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ก็จะถูกนำไปใส่ภาชนะพิเศษมาต่างหาก โดยในการเก็บข้อมูลช่วงแรก ๆ ที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลนั้น ยังเป็น ชาเขียวแบบรีฟิลอยู่ทั้งร้อน และเย็น ภาชนะที่นำมาเสิร์ฟจึงเป็นแก้วเปล่า พร้อมที่รองแก้วทั้งชาเขียว ร้อน และชาเขียวเย็น มาวางให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้ก่อน หลังจากนั้น จึงนำเอาเครื่องดื่มชาเขียวทั้ง 2 แบบ ที่ใส่อยู่ในภาชนะกลางที่ไว้เดิมอันแตกต่างกันมาริน หรือเทใส่ลงในแก้วของเครื่องดื่มแต่ละ ประเภท โดยหลังจากนั้น ก็จะมีการมาคอยดูแลให้อยู่เรื่อย ๆ ตามการสังเกตของพนักงาน หรือหาก ลูกค้า หรือผู้บริโภคเรียกขอเดิม แต่หากเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มรีฟิลนั้น ก็จะถูกนำมาเสิร์ฟ ในภาชนะเฉพาะของเครื่องดื่มแต่ละแบบ จากนั้น เมื่อดื่มเครื่องดื่มได้สักพัก อาหารก็จะถูกนำมา เสิร์ฟ (ซึ่งความช้า เร็วนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอาหาร หรือตามจำนวนคนมากน้อย ของลูกค้า แต่โดยมาตรฐานแล้ว มักจะไม่นานเท่าไรหรอก ประมาณ 15-20 นาทีจะส่วนใหญ่

หลังจากนั้น อาหารก็จะถูกนำมาเสิร์ฟให้แก่ท่าน หรือแต่ละท่านในภาชนะเฉพาะอย่าง สวยงาม ซึ่งในระหว่างที่ท่านรับประทานอยู่นั้น พนักงานก็จะคอยดูแลท่านห่าง ๆ ตลอดทั้งในการ เดิมเครื่องดื่ม หรือคอยเก็บจานภาชนะอาหารบางอย่างที่ท่านรับประทานเสร็จแล้วอย่างตลอด โดย ไม่ต้องเรียก รวมทั้งหากท่านต้องการอะไรเพิ่มเติม หลังจากนั้น เมื่อท่านรับประทานอาหารเสร็จ เพียงท่านนั่งอยู่กับที่ และเรียกพนักงานมาเก็บเงิน พวกเขา หรือเธอก็จะมาหาท่านถึงที่ แล้วบอกว่า จะไปคำนวณค่าอาหารมาให้ หลังจากนั้น ก็จะนำเอาใบค่าอาหารใส่ถาดไม้แบบญี่ปุ่นมาให้ พร้อมกับ พุดแจ่งค่าอาหารไปพร้อมในขณะเดียวกันด้วย เมื่อท่านจ่ายเงินไปแล้ว หลังจากนั้น ประมาณเพียง แค่ไม่กี่นาที (หากคนไม่เยอะ) ท่านก็จะได้รับเงินทอนอย่างรวดเร็ว ส่วนท่านจะให้ทิป หรือไม่นั้น ก็ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านที่บริการท่าน หรือจะไม่ให้เลยก็ได้ เพราะในความเป็น จริงแล้วทางภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเอง ก็ได้มีการคิดค่าบริการ หรือ Service Charge 10% ไว้ด้วย แล้ว เป็นการสะท้อนแสดงว่า การบริการของ “ฟูจิ” เมื่อท่านผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้ามารับประทาน อาหารใน “ฟูจิ” แล้ว ไม่ว่าจะเป็นใคร มาจากไหนก็ตาม ก็จะได้รับการบริการที่ดีแบบ “ฟูจิ” อย่าง เหมือนเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกท่าน ตามที่ทางร้านได้กำหนดคิดค่าบริการไว้แล้ว อันเป็นการ รับรองรับประกันว่าจะบริการท่านอย่างดีนั่นเอง

นอกจากนี้ ขณะที่ครั้งหนึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา รวมทั้งหลาย ๆ ครั้งที่ผู้วิจัยไป และมีโอกาสได้นั่งที่นั่งแบบญี่ปุ่น ซึ่งต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าไปนั่งนั้น ก็จะเห็น ภาพพนักงานมาจัดเรียงรองเท้าให้เข้าที่เข้าทางอีกทีหนึ่งเสมอ และครั้งหนึ่งผู้วิจัยได้เห็นมีลูกค้า หรือผู้บริโภคที่เป็นเด็กมาก น่าจะอายุประมาณ 5-7 ขวบ จะเข้าไปนั่ง ผู้วิจัยเห็นพนักงานของร้าน

คนหนึ่งก็ลงไปถอดรองเท้าให้น้องคนนั้น และอุ้มขึ้นไปนั่งเลยทีเดียว อันสะท้อนการบริการที่มอบความสุขความพึงพอใจ และความสะอาดสบาย มีคุณภาพ และมาตรฐานแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าในยุคหลังสมัยใหม่จนกระทั่งถึงปัจจุบันที่ก็ล้วนแต่มีรสนิยมที่ชมชอบการบริการที่ดี สะอาดสบาย มีคุณภาพ มาตรฐาน ที่ตอบสนองความต้องการ และความสุขความพึงพอใจ โดยที่ตนเองไม่ต้องทำอะไรได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว เพราะหากเป็นชนชั้นอื่น ๆ แล้ว ก็อาจจะไม่สามารถมาทำเช่นนี้ได้ เพราะอาจจะไม่มีโอกาสเข้ามาสัมผัสบริการตรงนี้ หรือมีโอกาสดำเนินการเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่การบริการดี บ้างไม่ดีบ้าง หรือทั่วไปเท่านั้น หรืออาจจะมีโอกาสเข้ามาแต่ก็อาจจะอยู่ในบทบาทอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทของชนชั้นกลาง แต่เป็นบทบาทที่เหมาะสมกับภูมิหลังของพวกเขา อย่างเช่น การเข้ามาอยู่ในฐานะพนักงานของร้านที่ต้องคอยบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางอีกทีหนึ่งนั่นเอง

ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน พื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนที่ชื่อว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นผ่านตัวร้าน อาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านที่กล่าวมาทั้งหมด ในการสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยม รวมถึงภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้ามาทำการบริโภค ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของตนเองอีกทีหนึ่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำเสนอและวิเคราะห์ในบทถัดไป

สรุปท้ายบท

สรุปแล้ว จากการวิเคราะห์ในบทที่ 5 นี้ ด้วยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้น พบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ได้สถาปนาตัวขึ้นในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การทำเสมือนจริง (Simulation) ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งตัวของสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนมาจากบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่นที่สืบทอดมายังบริบทสังคม และวัฒนธรรมประเทศไทยในยุคก่อนหน้าที่ “ฟูจิ” จะเกิดขึ้นอีกต่อหนึ่ง อันเกี่ยวข้องกับความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ความเป็น “ฟูจิ” รวมถึงความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยนำเสนอ และวิเคราะห์ไว้ในข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวร้าน อันได้แก่ การตั้งชื่อร้าน สัญลักษณ์ และตราสินค้าของร้าน รวมทั้งการตกแต่งร้าน ฯลฯ

2. ประเภทอาหารที่อยู่ในเมนู และที่เสิร์ฟออกมาในร้าน

3. ถ้วยชาม และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการรับประทาน

4. พนักงาน และการบริการ

5. สื่อ และสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ ฯลฯ

เพื่อสื่อสาร ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ เหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคได้บริโภคผ่านการบริโภคอีกทีหนึ่ง

จากการศึกษา และวิเคราะห์ พบว่า การทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ทำได้อย่างเหมือนของจริง (reference) ที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น พร้อมไปกับการปรับเปลี่ยนบางอย่างเพิ่มเติมเข้ามา จนการทำเสมือนจริงบางอย่าง หรือบางองค์ประกอบนั้น กลายเป็นความเหนือจริงมากกว่าของจริงในประเทศญี่ปุ่นเสียอีก อย่างเช่น มีความเป็นญี่ปุ่นมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในสังคมญี่ปุ่น จากตกแต่งบรรยากาศภายในให้เหมือนสวนแบบญี่ปุ่นอย่างเช่นในสาขา SCB ที่ปกติร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ จะไม่มีให้เห็น จะเห็นได้จากแค่ร้านอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมในสังคมญี่ปุ่นเท่านั้น สมจริงยิ่งกว่าของจริง เพราะมีการนำสื่อ และสื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการนำเสนอ และประชาสัมพันธ์ร้าน แนวคิด และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรรษา สวยงาม หรือทันสมัยกว่าของจริง เพราะมีการตกแต่งร้านอย่างทันสมัยด้วยกระจก หรือแอลซีดี และสวยงามด้วยแสงไฟหลากหลายในบางสาขา อร่อยกว่าของจริง เพราะเพิ่มรสชาติแบบไทย ๆ ที่ถูกปากคนไทยเข้าไป หรือดูดีกว่าของจริง ๆ เพราะไม่ต้องเดินทางไปถึงญี่ปุ่น ก็รับประทาน หรือเสพบรรยากาศได้เหมือนกัน และราคาก็ลดลงจนถูกกว่าในสังคมญี่ปุ่นอย่างแน่นอน เป็นต้น

สอดคล้องกับที่ Baudrillard กล่าวว่า การทำเสมือนจริง หรือการลอกเลียนแบบนั้น คือสิ่งที่เข้ามาครอบงำระเบียบต่าง ๆ ของสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาก่อนความจริง และทำให้สังคมมีความเหนือจริง²⁶ อันเป็นการแสดงปรากฏการณ์ และระบบทางกายภาพ ด้วยการใช้แบบจำลอง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ดู หรือผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสรู้สึก หรือสัมผัสกับประสบการณ์ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง อย่างไม่จำเป็นต้องสนใจกับตัวตนจริง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นอีกต่อไป อันสามารถถูกผลิตซ้ำอย่างไม่มีที่สิ้นสุดในสังคมที่

²⁶วริยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 12.

มีแต่ความเหนือจริง อันไม่มีความแตกต่างระหว่างความจริง ของจริง และความไม่จริง ของไม่จริง ให้เห็น หรือตัดสินได้อีกด้วย²⁷ ในกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ก็เป็นการทำเสมือนจริง หรือลอกเลียนแบบจากกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้นแทน ของจริงจากในสังคมญี่ปุ่นอย่างเหนือจริงอย่างที่ไม่ต้องมีของจริงจากในสังคมญี่ปุ่นมาตั้งอยู่จริง ด้วยเลย ดังที่กล่าวไป ไว้ก่อนหน้า การเข้ามาบริโภคของผู้บริโภค อันเป็นของจริงอีกอย่างหนึ่งใน มุมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้น ซึ่งการทำเสมือนจริง หรือลอกเลียนแบบของกระบวนการ และ องค์ประกอบต่าง ๆ ของ “ฟูจิ” นั้น ก็ได้มีการผลิตซ้ำอย่างไม่สิ้นสุดอยู่เสมอดังนั้น อันจะเห็นได้ จากการผลิตซ้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนของอาหารญี่ปุ่นทั้งทั่วไป และ ของ “ฟูจิ” รวมทั้งสัญลักษณ์ หรือความหมาย และอัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเอง จากตัวอาหาร ตัวร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้า ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารไปสู่การผลิต ซ้ำ และนำเสนออยู่ในสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ รวมถึงการผลิตงานชิ้นใหม่เรื่อย ๆ จากการทำเสมือนจริง และผลิตซ้ำมาจากสังคมญี่ปุ่นแบบ ทั้งหมด มาสู่การผลิตซ้ำในสังคมไทย ด้วยการเปลี่ยนแปลงวัสดุจากแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม มาเป็น สมัยใหม่ คือ จากเครื่องดินเผา ไม้ หรือเซรามิก มาสู่พลาสติก หรือเมลานิน แต่ยังคงรูปแบบ สี สัน และลวดลายแบบญี่ปุ่นอยู่ เรื่อยไปจนถึงการผลิตซ้ำอาหารญี่ปุ่นแบบสากลสมัยใหม่นิยมผสมผสาน ไทยจีนมาจากอาหารญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นแบบผสมผสานสากลสมัยใหม่ และการผลิตซ้ำชาเขียว จากแบบดั้งเดิม มาสู่แบบเดิมได้ไม่อัน หรือแบบขวดฟูจิเช่นปัจจุบัน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เป็นต้น ก็ล้วนแต่เป็นการผลิตซ้ำอย่างไม่สิ้นสุดของ “ฟูจิ” ตามหลักการทำเสมือนจริงของ Baudrillard นั่นเอง

การนำสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และ พื้นที่การสื่อสาร มาทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำในสื่อ และสื่อมวลชนอีกที หนึ่งที่กล่าวถึงไปนั้น ยังช่วยเน้นย้ำคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่าสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) หรือสินค้าสัญลักษณ์ (Sign Commodity) ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจาก หรืออยู่ในฐานะ สื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ อันอยู่บนมุมมองพื้นฐานของ Baudrillard ที่ให้ความสำคัญกับตัวสื่อ²⁸

²⁷ ชาติรี ใต้ฟ้าพุด, “ยุคหลังสมัยใหม่,” *The Milestone* 1 (2546):67.

²⁸ กาญจนา แก้วเทพ, *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิด และตัวอย่าง งานวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2541), น. 132-134.

หรือมองว่า สื่อ หรือสัญญาณ คือ สาร หรือความหมาย หรือเพียงแค่ตัวสื่อ หรือสัญญาณ ก็เป็นสาร หรือความหมาย แล้ว (Medium is the Message)²⁹ ดังที่นำเสนอไว้ในบทที่ 4 ด้วยนั่นเอง

จากการศึกษา และวิเคราะห์ ยังพบอีกว่า การทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น เป็นแบบที่มีทั้งส่วนที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นจริงสูง อย่างเช่น ภาพภูเขาไฟฟูจิในสัญลักษณ์ของร้านนั้น แม้จะเป็นภาพที่คัดทอนมาจากภูเขาไฟฟูจิของจริง รวมทั้งมีสีสันไม่เหมือน แต่จากรูปทรง และสีขาวบนยอดแทนหิมะ ก็สะท้อนการคำนึงถึง และความสัมพันธ์กับของจริงได้เป็นอย่างดี รวมถึงอาหาร และเครื่องดื่ม อย่างซูชิ ซาซิมิ หรือซาเซียวั้น ก็เป็นแบบที่เอาวัตถุดิบ การปรุงการทำ และการจัดตกแต่งมาจากสังคัมญี่ปุ่นอย่างเหมือนทั้งหมด และแท้จริง เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับของจริงที่ยังสูงอยู่ และแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์จากความเป็นจริง อย่างเช่น การตกแต่งร้าน และบอกความเป็นร้านด้วยป้ายพลาสติกขนาดใหญ่มิไซโนเรน หรือการตกแต่งร้านด้วยกระจก หรือแสงไฟสมัยใหม่หลากสี และอาหาร หรือขนมบางประเภท อย่างเช่น สเต็กเนื้อไทย พุดดิ้งซาเซียว หรือพุดดิ้งโยเกิร์ต เป็นต้น รวมอยู่ด้วยกัน อันแตกต่างจากคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า สัญญาณ หรือความหมายไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับความเป็นจริง (Reality) ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องเลยสักเท่าไรนัก แม้จะลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนมาจากของจริง ความเป็นจริงก็ตาม³⁰ เพราะสำหรับกรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ก็มีหลาย ๆ องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับของจริงอย่างมาก พร้อมไปกับความสัมพันธ์อย่างน้อยกับของจริงในหลาย ๆ องค์ประกอบ อันน่าจะเนื่องมาจากการทำเสมือนจริงในกรณีร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ความเป็นมิติต่างวัฒนธรรมสูงกว่าสินค้าทั่วไปในมิติที่ Baudrillard กล่าวถึงนั่นเอง

การทำเสมือนจริงของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น จึงมิได้เป็นการทำเสมือนจริง หรือลอกเลียนแบบมาทั้งหมด แต่เป็นการหยิบบางส่วนของส่วนที่มีอยู่อย่างมากมายหลากหลาย มาทำเสมือนจริง โดยเฉพาะในมุมที่เป็นลักษณะเด่น และเอกลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้อยู่แล้ว หรือหากรับรู้มาใหม่ ก็จะเป็นการรับรู้ได้อย่างโดยง่าย หรือที่เรียกว่า metonymy เพื่อสื่อสารมายังลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่ทางร้านต้องการ และมีภูมิหลัง วิถีทางการดำเนินชีวิต และรสนิยมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ร้านเป็น และนำเสนอไป อย่างเช่น การนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นผ่านชื่อร้าน สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า “ฟูจิ” และ “ภูเขาไฟฟูจิ” ของร้าน การนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นผ่านอาหารญี่ปุ่นทั้งแบบดั้งเดิม และแบบผสมผสานสากลสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จัก และนิยมรับประทาน เช่น ซูชิ ซาซิมิ ทาโกะยากิ ฯลฯ การนำเสนอความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นตัวแทนแห่งสุขภาพ และความมีสุขภาพดีผ่านการปรุงทำอาหารจากวัตถุดิบจำพวกปลา และเครื่องดื่มอย่างซาเซียว การปรับเปลี่ยน

²⁹ ธาตรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” น. 73.

³⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 67.

ไม่มีโนเรน หรือป้ายผ้าในบางสาขา มาเหลือแต่มีสอง หรืออาหารจำลอง รวมทั้งกลายเป็นป้ายชื่อร้าน สัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของร้านที่สื่อสารความเป็นญี่ปุ่นแบบสากลมากกว่ามาใช้แทน หรือการประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง อย่างเช่น การจัดการบริการที่มีคุณภาพ และสะดวกสบาย หรือราคาในแบบชนชั้นกลาง ฯลฯ ให้ผู้บริโภคเข้ามาประกอบสร้าง และเน้นย้ำ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ กระบวนการทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิผ่านกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น จึงเป็นการเน้นย้ำการเกิดขึ้นมาจากหลักการสร้างความหมาย (Generate Meaning) ของ Ferdinand DeSaussure ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความหมายนั้น เกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) อันหมายความว่า หากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กระบวนการ อันได้แก่ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)¹ ในที่นี้ ก็คือ ตัวอย่างเช่น หากมีความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นตัวแทนแห่งสุขภาพ และมีสุขภาพดี ก็ต้องมีความหรูหรามีระดับ หรือความเป็นฟูจิ รวมทั้งความเป็นไทยด้วยนั่นเอง เป็นต้น ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 ด้วยนั่นเอง

นอกเหนือจากสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้างต้น อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถเห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผลผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้างต้น ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำออกมานั้น ก็คือ รสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบชนชั้นกลางเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงมาจากที่นำเสนอไปในข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมชมชอบ และเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่น รสนิยมสนใจใส่ใจสุขภาพ รสนิยมชมชอบความสะดวกสบายจากการบริการ รสนิยมชมชอบความเป็นศิลปะ และความงาม ฯลฯ มาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านได้เข้ามาทำการบริโภค ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำรสนิยมแบบชนชั้นกลางในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น ไปพร้อม ๆ กับอัตลักษณ์ และตัวตนแบบชนชั้นกลางพวกเขา อันสอดคล้องกับคำกล่าวของ Pierre Bourdieu ที่กล่าวถึงรสนิยม ไว้ว่า คือ กลไกหลักสำหรับการจัดสรร หรือจำหน่ายทรัพยากร (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 และการพิจารณาถึงมิติด้านความงดงามในสินค้าของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Dick Hebdige³¹ ที่ว่า วิธีทางการดำเนินชีวิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการใช้สินค้า หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันเชื่อมโยงกับมิติทางความรู้สึก หรือรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่เป็นหลัก ผ่านตัวเลือกของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลของสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น โดยการบริโภค ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัย จะทำการนำเสนอ และวิเคราะห์อย่างละเอียดในบทต่อไป

ดังนั้น สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการสื่อสารการทำเสมือนจริง การประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำผ่านตัวร้าน อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของการเป็นผลผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชนในบริบทสังคม และวัฒนธรรมไทยอีกทีหนึ่งที่ชื่อว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ซึ่งมีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนแบบญี่ปุ่นสากลสมัยใหม่จากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น ผสมผสานไปพร้อมกับสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นสากลสมัยใหม่ สัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นไทย รวมทั้งสัญลักษณ์ หรือความหมายกลุ่มอื่น ๆ นั้น จึงประกอบไปด้วย ความเป็นญี่ปุ่น ความเป็นธรรมชาติ การผสมผสานสากลสมัยใหม่ ฯลฯ อันสืบทอดมาจากญี่ปุ่นเป็นหลัก ผสมผสาน หรือเพิ่มเติมด้วยความเป็นญี่ปุ่นแบบผสมผสานสากลสมัยใหม่ผสมผสานความเป็นไทย ความอร่อย ความหรูหรามีระดับแบบชนชั้นกลาง ฯลฯ ที่นำเสนอไป อันเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ในบริบทสังคมไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทำการบริโภค สื่อสาร ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ในกรอบของตรรกวิทยาการบริโภคต่อไป โดยในส่วนของภาพนิมิตนั้น ในบทนี้ จะไม่ได้กล่าวถึงทั้งในส่วนสรุปนี้ และในข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าเป็นมิติของผู้บริโภคที่เกิดเชื่อมโยงมาจากการทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิอีกทีหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ในส่วนภาพนิมิตนี้ ผู้วิจัย จึงจะขอนำเสนอ และกล่าวเน้นในบทต่อไป

จากทั้งหมดที่นำเสนอ ทำการวิเคราะห์ และสรุปไปในข้างต้นนี้ สามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ดังแผนภูมิ ในหน้าถัดไปนี้

³¹Dick 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.

แผนภูมิที่ 5.1

สรุปกระบวนการนำเสนอ และการวิเคราะห์

