

บทที่ 6

แบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของชนชั้นกลางชาวไทย ผ่านปรากฏการณ์การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

จากในบทที่ 5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าชาวไทยเป้าหมายหลักของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง อันสามารถเห็นได้จากความเชื่อมโยงจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ปลัดขั้ว และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ทำได้ไว้สำหรับ และเป็นแบบที่ชนชั้นกลางเท่านั้น ถึงจะสามารถบริโภคได้ ในบทที่ 6 นี้ จึงเป็นการรายงานผลการศึกษากับแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ รวมถึงแนวโน้มในการเลือกบริโภค หรือฮาบิทัส (Habitus) ของชนชั้นกลางชาวไทยที่เข้าไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อันเป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ รวมทั้งระดับการให้คุณค่าในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชนของผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางชาวไทย

2. แนวโน้มในการเลือกบริโภค หรือฮาบิทัส (Habitus) ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางชาวไทยที่เข้าไปบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชน

ทั้ง 2 ส่วนนี้ นำข้อมูลที่ได้อาจมาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วมในส่วนของผู้บริโภค หรือลูกค้ามาวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอไว้ในบทที่ 2 และ 3 อันประกอบด้วย

- ตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard
- แนวคิด และเกณฑ์เรื่องอัตลักษณ์ หรือตัวตน กับการบริโภค
- แนวคิดบริโภคอย่างไรเป็นอย่างนั้น
- แนวคิด และเกณฑ์เกี่ยวกับรสนิยม วิธีการดำเนินชีวิต และแนวโน้มในการเลือก

บริโภค หรือฮาปิตัสของ Bourdieu

- เกณฑ์เรื่องกระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการทำให้แตกต่าง (Differentiation)

- แนวคิด และเกณฑ์เกี่ยวกับภาพนิมิต

มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอผลร่วมกันในครั้งนี้ อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ รวมทั้งระดับการให้คุณค่าในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางชาวไทย โดยนำเอาเกณฑ์ตรรกวิทยาการบริโภคมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษา

จากการศึกษาในบทก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า ปรากฏการณ์การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวนั้น เป็นปรากฏการณ์ของการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่ผ่านมาในระดับต่าง ๆ อันเป็นการศึกษามาจากตัวบทในทางประวัติศาสตร์ ประวัติความเป็นมาของตัวร้าน อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน และสื่อ รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทางร้านนำมาใช้ ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่น และกลุ่มที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำขึ้นมาใหม่ในบริบทสังคมไทย และบริบทของฟูจิผ่านร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชน ดังรายละเอียดที่กล่าวถึงไปในบทที่แล้ว

เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีน้ำหนัก ความชัดเจน และน่าเชื่อถือเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้บริโภค หรือลูกค้า ด้วยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลาง

ชาวไทยที่มีความชอบในอาหารญี่ปุ่น และสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นเป็นพื้นฐาน มาทั้งสิ้นจำนวน 10 ท่าน มาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ตั้งแต่ในส่วนของความเป็นมา หรือสาเหตุของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วมถึง พฤติกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการไปรับประทานอาหารร่วมกันในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ สาขาต่าง ๆ 3 สาขา ตามการเลือกจากความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาสยาม เซ็นเตอร์ และสาขามานูญครอง เซ็นเตอร์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการซึมซับบรรยากาศ และการสื่อสาร ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากร้าน รวมทั้งมีประสบการณ์ร่วมกันในพื้นที่การศึกษอย่างแท้จริงโดยตรง อันเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วมได้อย่างโดยตรง และมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัย จึงทำการแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มกรณีศึกษาย่อย ได้แก่ คนเดียว กลุ่ม 2 คน และกลุ่ม 3 คนคล้ายรูปแบบโฟกัสกรุป แบ่งตามความสัมพันธ์ทางสังคมเชิงอัตลักษณ์ร่วม เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (พี่น้อง) ด้วยชุดคำถามในแบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสังเกตชุดเดียวกัน เพื่อศึกษาถึงแบบแผนการบริโภคผ่านตรรกวิทยาการบริโภค และคุณค่าในการบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ว่าเป็นไปในรูปแบบไหน และอย่างไร รวมถึงอยู่ในคุณค่าระดับใด โดยหลักคำถามต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอเป็นรายบุคคลนั้น ได้แก่

- ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ
- การบริโภค และแบบแผนการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และรวมทั้งด้านอื่น ๆ ผ่านบรรยากาศ ตัวร้าน อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชน

ทั้งหมดที่กล่าวไปในข้างต้นนี้ ทำให้สามารถแสดงผลโดยสรุปเริ่มต้นเกี่ยวกับรายละเอียดความเป็นมา วิถีชีวิต และสาเหตุของความสนใจด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำการนำเสนออย่างละเอียดในการวิเคราะห์ส่วนอื่น ๆ ออกมาเป็นกรณีศึกษาต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาที่ 1 คุณจุฬาริศา อภัยโรจน์ และคุณธาริณี อภัยโรจน์ - คู่พี่น้อง

คุณจุฬาริศา และคุณธาริณี สองสาวพี่น้อง ทั้งคู่เป็นหญิงสาววัยรุ่นที่มีการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ รวมทั้งมีความชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และบริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นบางอย่าง โดยทั้ง 2 คนนั้น รับเอาวัฒนธรรม และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นผ่านมาจากทางสื่อโทรทัศน์ การ์ตูน และตัวอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ รวมทั้งร้านอื่น ๆ ในสังคมไทย เนื่องจากต่างก็เป็นผู้ที่เติบโตขึ้นมาในยุควัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อฟูในสังคมไทยนอกจากนี้ คุณจุฬาริศา เธอยังได้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในฐานะเยาวชนแลกเปลี่ยนระยะสั้นมาช่วงหนึ่ง ภายหลังจากที่ได้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ให้ผู้วิจัยอีกด้วย

กรณีศึกษาที่ 2 คุณปริทัศน์ อุปนันท์

คุณปริทัศน์ อุปนันท์ ล่ามภาษาญี่ปุ่น หรือเจแปนนิส ทรานสเลเตอร์ของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งนักเขียนงานเขียนของสำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง เป็นชายหนุ่มที่มีลักษณะออกไปทางเพศที่สาม มีอหยาตย์โมตรีดี ใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อาศัยอยู่ในหอพักไม่ห่างจากที่ทำงาน ด้วยเงินเดือนสูงถึง 43,000 บาทต่อเดือน และการพักอาศัยอยู่ในหอพักตามวิถีชีวิตคนทำงานสมัยใหม่ที่ต้องมาทำงานต่างถิ่น ทำให้มีความจำเป็น และสามารถรับประทานอาหารนอกบ้านได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นผู้มีความสนใจในประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความ เป็นญี่ปุ่น จนถึงขนาดเลือกเรียนปริญญาตรีในสาขาเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่น และยังคงมีประสบการณ์ เดินทางไปศึกษาอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นในฐานะนักเรียนแลกเปลี่ยนมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขณะเรียนระดับชั้นปริญญาตรีใบที่สอง ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีอีกด้วย ทำให้มีความชอบ และผูกพันกับ ประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นอย่างมากจนกระทั่งเกิดเป็นความฝันที่อยากจะ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเล็ก ๆ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิมในประเทศไทยเป็นของตัวเองสักร้านหนึ่ง

กรณีศึกษาที่ 3 คุณนิชา สุจริตสัมพันธ์ และคุณยุพเรศ สัจจเทพ - คู่เพื่อนรักนักศึกษาปริญญาโท (1)

เพื่อนรักนักศึกษาปริญญาโท เธอทั้งคู่เป็นสาวรุ่นใหม่ที่มีวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ แม้เพิ่งจะมารู้จักกันตอนที่เรียนปริญญาโทก็ตาม แต่ทั้งคู่ก็รู้สึกใคร่สนิทสนมกันมากทีเดียว จากการที่เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน และอายุใกล้เคียงกัน ทำให้การใช้ชีวิตหลาย ๆ อย่างของเธอทั้ง 2 จึงใกล้เคียงกันอย่างมาก รวมไปถึงความชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และบริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย โดยเฉพาะคุณนิชานั้น มีความชอบวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น อย่างเช่น ศิลปิน และ เพลงแนวเจ-ป๊อป หรือเจ-ร็อก ฯลฯ เป็นอย่างมาก จนถึงขนาดเคยลงทุนไปเรียนภาษาญี่ปุ่นมาแล้ว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการที่เธอเป็นคนไทยคนหนึ่งเติบโตมาในยุค วัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อฟูทั้งในไทย และโลก ไม่ต่างจากคุณยุพเรศ เพื่อนของเธอ ที่แม้จะไม่ได้มีความหลงใหลในวัฒนธรรมญี่ปุ่นถึงขนาดลงทุนไปเรียนอย่างคุณนิชา แต่ก็เป็นผู้หนึ่งที่เติบโต

มาในยุควัฒนธรรมญี่ปุ่นเฟื่องฟู ทำให้เธอก็มีความใกล้ชิด และนิยมชมชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นบางด้านด้วยอย่างเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งที่พวกเธอชอบเข้าไปรับประทานอย่างบ่อยครั้ง และเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่ใกล้ชิดพวกเธอมากอีกด้วย

กรณีศึกษาที่ 4 คุณชนิษฐา นิลผึ้ง และคุณจันทิมา ปัทมธรรมกุล - คู่เพื่อนรักนักศึกษาปริญญาโท (2)

คุณชนิษฐา ผู้มีความชอบหลงใหลในวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ เนื่องจากเรียนจบ และทำงานเกี่ยวกับทางด้านภาษา และการแปลภาษา ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เธอบริโภค หลงใหล สนใจ และเลือกมารับประทานกับเพื่อน ๆ เวลาค้นคว้า หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ เสมอ ส่วนคุณจันทิมานั้น แม้ว่าจะเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นครั้งแรก แต่การที่เคยได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นจากร้านอื่น ๆ รวมทั้งมีความสนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น และเป็นคนรักสุขภาพสูง ทำให้เธอได้กลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ที่จะสะท้อนมุมมองของผู้ที่เป็นมือใหม่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหนึ่งเดียวที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ ที่จะมีประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งที่ฟูจิ และร้านอื่น ๆ มาอย่างโชกโชนในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอีกแนวทางหนึ่งที่แตกต่าง และน่าสนใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดีต่อไป โดยจากการที่ทั้ง 2 ท่านนั้น เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน รวมทั้งเกิด และเติบโตมาในยุคสมัยวัฒนธรรมญี่ปุ่นเฟื่องฟูอย่างเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ทำให้มีการใช้ชีวิตเป็นแบบคนรุ่นใหม่ และมีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และสื่อจากญี่ปุ่นสูงอย่างเหมือน ๆ กันอีกด้วย

กรณีศึกษาที่ 5 คุณธนพล ทัดจันทร์ คุณพูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล และคุณศุภฎา กุลสัมฤทธิ์ กลุ่มเพื่อนเด็กวัยรุ่นตอนต้น ผู้นิยมเทคโนโลยีเกม การ์ตูน วัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น

คุณธนพล แฟนพันธุ์แท้อาหารญี่ปุ่นจากรายการแฟนพันธุ์แท้ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แม้จะมีอายุไม่มาก และไม่ได้เรียนทางด้านเกี่ยวกับญี่ปุ่นมาโดยตรง รวมทั้งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาชิ้นนั้น ก็ยังมิเคยได้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมาก่อนเลย เพราะยังไม่ได้เดินทางไปตามสิทธิที่ได้รับจากรางวัลของรายการแฟนพันธุ์แท้ ทำให้ยังไม่เคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นในบริบทสังคมญี่ปุ่นอย่างแท้จริงมาก่อน แต่ความรู้พื้นฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นมากมายนานแล้ว จนทำให้เขาได้เป็นแฟนพันธุ์แท้อาหารญี่ปุ่นในที่สุด

คุณพูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล เพื่อนรุ่นพี่ของคุณธนพล ทัดจันทร์ และคุณศุภฎา กุลสัมฤทธิ์ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเพื่อนกลุ่มที่ชอบ

ไปรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเล่นเกมการ์ดจากญี่ปุ่นด้วยกัน ทำให้พบปะเจอกันอย่างเป็นประจำจนสนิทกัน และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงเหมือนกันทั้งกลุ่ม

คุณศุภญา อายุน้อยที่สุดในกลุ่ม เพียงแค่ 13 ปี เรียนอยู่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย แต่จากการชอบเล่นเกมการ์ด และชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นเหมือนกัน ก็ทำให้พวกเขาคลาไคลมาเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกันในที่สุด โดยทั้ง 3 คนนั้น ก็ยังเป็นคนไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่เติบโตมาในยุคเฟื่องฟูของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย และโลก ซึ่งส่งผลทำให้พวกเขามีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และสื่อจากญี่ปุ่นในระดับสูงไปด้วยอย่างเช่นเดียวกัน

จากรายละเอียดเกี่ยวกับกรณีศึกษาทั้ง 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น มีทุนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ถึงสูงแบบชนชั้นกลาง ใกล้ชิด และบริโภคสื่อต่าง ๆ สูง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้คนที่เติบโตขึ้นมาในยุคเฟื่องฟูของวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทย และโลก ทำให้มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น สื่อต่าง ๆ จากญี่ปุ่น รวมทั้งอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นมากในระดับหนึ่งกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ทั้งในมิติของข้อมูลความรู้ และมิติการบริโภค โดยจากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมดที่กล่าวถึงไปในข้างต้น สามารถนำเสนอสรุปผลการศึกษา และการวิเคราะห์ตามระดับต่าง ๆ ของตรรกวิทยาการบริโภค ออกมาเป็นตารางที่ 6.1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1
 ตรรกวิทยาการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือ
 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคชาวไทย

ระดับคุณค่า	หน้าที่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์
1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอย	- เพื่อบรรเทาความหิว และสร้างความอิ่มท้อง - เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และดำรงชีวิตในฐานะปัจจัย 4
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน	- การจ่ายเงินในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ขึ้นหนึ่งตามราคาที่มีการกำหนดไว้ (อันมีที่มาจากแรงงาน + วัตถุดิบ ฯลฯ ที่ซ่อนไว้เบื้องหลัง ซึ่งผู้บริโภค หรือลูกค้า ไม่สามารถเห็นได้ หรือเลือกที่จะมองข้าม และไม่คำนึงถึง)
3. ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์	การแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย และเพิ่มเติมขึ้นจากบริบทสังคมไทยโดยตรง - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความเป็นญี่ปุ่น - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงาม - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อย การแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์ความเป็นฟูจิ - สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิ - ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อย - ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความมีสุขภาพดี

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ระดับคุณค่า	หน้าที่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของการเป็น สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์
	- ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งอาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบผสมผสานไทย - ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความทันสมัย หรือกระแสนิยม (intrend) และความหรูหราในระดับ อันก่อให้เกิดการเข้ามาแลกเปลี่ยน และบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์อย่างไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค หรือลูกค้า
4. ตรรกวิทยา ค่าสัญลักษณ์	การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง หรือความเจาะจงทางชนชั้น ประกอบด้วย - ผู้มีอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ชิมซ้ำ และเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่น - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพ - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ให้ความสำคัญ นิยมชมชอบ และมีความสุขกับรสชาติ และความอร่อยของอาหาร - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และให้ความสำคัญกับความสวยงาม และความเป็นศิลปะของอาหาร - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และใช้ชีวิตอยู่บนความทันสมัย หรือทันสมัย (Intrend) และความหรูหรา - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้าน - อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบในความสะดวกสบายผ่านบริการ

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ระดับคุณค่า	หน้าที่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของการเป็น สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์
	การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำภาพนิมิต ประกอบด้วย - ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นใน ช่วงเวลาปัจจุบัน - ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่น แบบระลึกนึกถึงโหยหาอดีต (Nostalgia)

จากตารางสามารถอธิบาย และนำเสนอรายละเอียดแยกย่อยในเรื่องของแบบแผนการบริโภค การประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ออกมาตามระดับต่าง ๆ ของตรรกวิทยาการบริโภคได้ ดังต่อไปนี้

ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (Use Value)

ตรรกวิทยาในส่วนนี้ของการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น จะเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมายที่เชื่อมโยงมาจากประโยชน์เบื้องต้นที่มีอยู่ในตัวของอาหาร และร้านอาหาร โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต และพื้นที่สำหรับการรับประทานอาหารแบบปัจจัย 4 อย่างเช่นเดียวกัน ในช่วงเวลาที่มีไคอยู่ในบ้าน ซึ่งจากการวิเคราะห์ ทำให้สามารถแยกระดับคุณค่า และสัญลักษณ์ หรือความหมายที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าบริโภคเข้าไปทำการบริโภค ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

เพื่อบรรเทาความหิว และสร้างความอิ่มท้องผ่านการบริโภคสัญลักษณ์หรือความหมายความอิ่มท้อง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน พบว่า สัญลักษณ์ หรือความหมายพื้นฐานเบื้องต้นที่พบจากการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบ

ของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น ก็คือ สัญญา หรือความหมายความอึดท้อง อันเป็นตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยประเภทหนึ่ง เพราะการรับประทานอาหารของคนเราทั้งอาหารทั่วไปในร้านอาหารต่าง ๆ และอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้น ในเบื้องต้นก็เพื่อใช้สอยประโยชน์เชิงกายภาพของอาหาร และร้านอาหารที่มีอยู่ และตอบสนองความต้องการแบบทั่วไปตามปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความหิว ซึ่งเมื่อคนเราบริโภคเข้าไปในร่างกายแล้ว สิ่งที่จะได้รับตามมาอย่างแน่นอนในเบื้องต้น ก็คือ การบรรเทา หรือหายจากอาการหิว และเกิดเป็นความอึดท้องขึ้น ซึ่งอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนี้ ก็มีอยู่ และสะท้อนสื่อสารออกมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าเช่นเดียวกัน แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงออกมาอย่างชัดเจนในบทที่ 5 ก็ตาม ซึ่งในขณะเดียวกันนั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้าเอง ก็ทำการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมายความอึดท้อง อันเป็นตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยประเภทหนึ่งมาได้อย่างเช่นเดียวกันด้วย

เพื่อสุขภาพร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

อันเป็นประโยชน์เบื้องต้นของอาหารอีกอย่างหนึ่ง ในฐานะของปัจจัย 4 ที่สำคัญของมนุษย์ เพราะอาหาร และร้านอาหาร นอกจากจะทำให้ให้อึดท้อง และเป็นพื้นที่การรับประทานอาหารที่ทำให้ให้อึดท้องแล้ว โดยพื้นฐานยังเป็นสิ่ง และพื้นที่ที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เติบโต มีพัฒนาการ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ รวมทั้งดำรงชีวิตต่อไปได้อีกด้วย

จากการศึกษา และวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน มีการบริโภคสัญญา หรือความหมายในกลุ่มนี้ทั้งหมด ซึ่งถึงแม้จากคำสัมภาษณ์ จะไม่ได้มีการกล่าวอย่างชัดเจนทุกท่าน แต่จากการเป็นประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นของอาหารการกินที่ทุกคนต้องได้รับจากการรับประทานอาหารเช่นเดียวกันกับความอึดท้อง รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่าน กล่าวถึง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นแล้วดีต่อสุขภาพ และจะทำให้ร่างกายแข็งแรงในฐานะของปัจจัย 4 นั้น ก็ทำให้สะท้อนถึงการบริโภคสัญญา หรือความหมายในส่วนนี้ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยในที่นี้ ผู้วิจัย จะนำเสนอตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริโภคสัญญา หรือความหมายในส่วนนี้ เฉพาะในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจน อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

“อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานเพื่ออยู่ รับประทานแล้วทำให้สุขภาพแข็งแรงอยู่อย่างมีพลานามัยสมบูรณ์ เป็นปัจจัย 4 มีประโยชน์ ช่วยรักษาความเจ็บป่วย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายได้”¹

“อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารที่ค่อนข้างลงตัวเป็นส่วน”²

“อาหารญี่ปุ่น ก็ให้ครบ 5 หมู่ครับ”³

ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

ส่วนตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยนนี้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านนั้น ได้ถูกทำให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ อันมีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นราคาตามตัวเงิน และมีการซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นในลักษณะเป็นมวลชนอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ตามหลักการของกลไกตลาดแห่งสินค้าและการบริโภค โดยราคาที่ถูกกำหนดขึ้น ทางร้านจะเป็นผู้กำหนด อันมีที่มาจากแรงงาน และทุนต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลัง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น พบว่า มีการรับรู้ และบริโภคตรรกวิทยาในส่วนนี้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน เนื่องจากมีการกล่าวถึงการจ่ายเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนในการเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน

¹สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

²สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

³สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

ตรรกวิทยาของคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value)

จากการวิเคราะห์ และศึกษาคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์นั้น เป็นการบริโภคในระดับของตรรกวิทยาของคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์อยู่ด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มีการกล่าวถึงการเข้ามาแลกเปลี่ยน และทำการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์บางอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

กลุ่มแรก การแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์

การแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย และเพิ่มเติมขึ้นจากบริบทสังคมไทยโดยตรง

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น มีการเข้ามาแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นผ่านตัวร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยวัสดุ และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่น อย่างเช่น ตะเกียบ ถ้วยชุป เป็นต้น เรื่อยไปจนถึงวิธีในการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่น อันสืบเนื่องมาจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายอัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบกลุ่มสัญลักษณ์ย่อย ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะยกนำเสนอพร้อมสรุปคำสัมภาษณ์ที่ชัดเจน อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความเป็นญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น มีการเข้ามาแลกเปลี่ยน และบริโภคสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือความหมายอัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งต้องมี และสื่อสารความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างเป็นหลัก แม้อาจจะไม่ได้มีการบริโภค หรือทำการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นจากทุกส่วน หรือทุกองค์ประกอบทั้งหมดจากที่

ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ แต่อย่างน้อยในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ก็จะมีการแลกเปลี่ยน และบริโกลสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นอยู่มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบเสมอ อย่างน้อยก็ในเรื่องของการที่เข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ เพราะเป็นอาหารญี่ปุ่น และร้านที่ขายอาหารญี่ปุ่น มีใช้อาหารชาติอื่น ๆ นั้นเอง โดยรายละเอียด ดังสรุปตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เวลานึกถึง หรือพูดถึงอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงพวกวัฒนธรรม และวิถีการใช้ชีวิต และวิถีการรับประทานของญี่ปุ่นมากกว่านึกถึงเรื่องอื่น ๆ โดยจะนึกถึงว่าแตกต่างจากคนไทยอย่างไร อย่างที่เคยดูเวลาเขาทำอาหาร หรือรับประทานอาหารผ่านทางสื่อต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ญี่ปุ่นจะใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบหลักเหมือนไทย แต่รสชาติจะจัดมากกว่า และวิธีการก็จะมากที่สุด ๆ เราจะสั่งชาเขียวร้อนมาดื่มเป็นส่วนใหญ่ เพราะรู้สึกว่าคุณเป็นญี่ปุ่นมากกว่า โดยเฉพาะแก้วที่ใช้ ยิ่งเสริมให้คุณเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น แม้ในส่วนของที่รองแก้วจะดูไม่ค่อยเป็นญี่ปุ่นมากนักก็ตาม ไม่ค่อยชอบการตกแต่งร้านด้วยกระจุก แต่ชอบไม้ไผ่นะ มันทำให้คุณเป็นญี่ปุ่นมากกว่า⁴

สิ่งที่ได้รับจากอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น ก็คือ ความเป็นญี่ปุ่น อย่างเช่นเวลานึกถึง หรือพูดถึงอาหารญี่ปุ่น หรือขนมญี่ปุ่นประเภทหนึ่ง ก็จะนึกเชื่อมโยงไปถึงกิโมโน ประเทศญี่ปุ่น ดอกซากุระ และภูเขาไฟฟูจิ โดยเฉพาะฟูจินั้น สามารถสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดีชัดเจน นอกจากนี้ ก็ยังทำให้นึกไปถึงภาพอาหาร หรือขนมญี่ปุ่นที่เราเคยเห็นจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือรายการทีวี อย่าง ทีวีแชมเปียนของญี่ปุ่น ทำให้เรารู้สึกอยากไปญี่ปุ่น อยากไปดูว่าเขาทำกันอย่างไร ร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ รวมทั้งฟูจิ จะเน้นไม้ในการสร้าง และตกแต่งร้าน โดยเฉพาะไม้ไผ่ ซึ่งคุณเป็นการเน้นความเป็นญี่ปุ่นให้ออกมามากที่สุด ซึ่งเราคิดว่า ถ้าหากไม่มี ก็คงดูไม่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเท่าไรหรอก เคยรู้สึกอยากลองนั่ง ที่นั่งตรงเคาน์เตอร์ แบบที่มันหมุนได้ของฟูจิเมื่อสมัยก่อน เพราะมันดูเป็นญี่ปุ่นดี ทำให้รู้สึกน่าสนใจมาก เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะสั่งชาเขียวเย็น เพราะตัวชาเขียวดูเป็นเครื่องดื่มญี่ปุ่น และมีความญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ถึงแม้แก้วที่ใส่ จะไม่ค่อยแสดงความเป็นญี่ปุ่นเท่าไรก็ตาม⁵

⁴สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁵สัมภาษณ์ จุฬริดา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

การตกแต่งร้านของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น สามารถทำให้คล้ายกับในญี่ปุ่นได้อย่างมากที่สุด ชอบการตกแต่งร้านด้วยไม้ไผ่ในส่วนบริเวณต่าง ๆ ตั้งแต่ครัว แคชเชียร์ และรอบร้าน เพราะมันทำให้ดูเป็นญี่ปุ่นมากป้ายผ้าหน้าร้าน ดูเป็นญี่ปุ่นดีมาก แม้เราจะไม่เข้าใจความหมายก็ตาม ก็คล้าย ๆ กับการพูดต้อนรับภาษาญี่ปุ่นของพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบแท้ดั้งเดิม หรือของฟูจิ แบบเมื่อก่อน ที่แม้เราจะไม่เข้าใจความหมาย แต่ก็รับรู้ได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เรารู้ว่า นี่คือร้านอาหารญี่ปุ่น และดูมีความเป็นญี่ปุ่นสูงเหมือนกัน พวกเป็นโต หรือถ้วยชุปของฟูจิที่เป็นแบบที่ใช้มานานแล้ว ก็ดูเป็นญี่ปุ่นมากเหมือนกัน อย่างตะเกียบ และซองของฟูจิ จะชอบแบบเก่ามากกว่า เพราะให้ความรู้สึกเป็นญี่ปุ่นมากกว่าแบบใหม่ ชาเขียวในร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งฟูจิ ส่วนใหญ่รสชาติจะขม ทำให้เรา 2 คนไม่ค่อยชอบเท่าไร แต่ก็จะต้องลิ้มทุกครั้ง เพราะมันคู่กันดีกับอาหารญี่ปุ่น และแสดงความเป็นญี่ปุ่นดี อย่างที่บอกไปก่อนหน้านี้ และอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ รสชาติชาเขียวในร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะของฟูจิ ตามความรู้สึกของเรา 2 คน รู้สึกว่า มันดูเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ดั้งเดิมมากกว่าพวกที่ทำขายเป็นขวด ที่นั่งในร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะฟูจินะ จะชอบแบบเก่า ซึ่งทำด้วยไม้ และเป็นแบบที่นั่งห้อยขาที่ต้องถอดรองเท้าก่อนขึ้นไปนั่งมากกว่า แม้ว่าจะเมื่อย และลำบาก แต่มันให้บรรยากาศเป็นญี่ปุ่นมาก ส่วนในเรื่องของเบาะรองนั่ง คิดว่าไม่ค่อยเป็นญี่ปุ่นเท่าไร แต่ก็ยังมีความเป็นญี่ปุ่นให้เห็นอยู่บ้าง เพราะน่าจะเป็นแบบที่จำลองมาจากแบบญี่ปุ่นผสมผสานสากลในญี่ปุ่น ครัวเปิด ทำให้ดูเป็นญี่ปุ่นดี เพราะคิดว่าครัวเปิดเป็นลักษณะแบบญี่ปุ่นอยู่แล้ว และคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ก็จะเน้นครัวเปิด เพื่อความเพลิดเพลิน และดูน่ารับประทานเป็นหลัก⁶

ความเป็นญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นเธอ ก็มีแฝงบ้างนะ อย่างเช่น พวกเบาะรองนั่ง หรือการตกแต่งด้วยไม้ โดยเฉพาะไม้ไผ่ อย่างร้านแถวบ้านที่อุดรธานี เขาก็จะแต่งแบบสบาย ๆ สไตล์ญี่ปุ่นแบบแท้มาก ทำให้รู้สึกว่าเหมือนในประเทศญี่ปุ่น โดยรสชาตินั้น ก็จะเป็นรสชาติแบบญี่ปุ่น ให้รสชาติแบบญี่ปุ่นเหมือนที่รับประทานอยู่ในญี่ปุ่นเลย ส่วนฟูจินั้น แม้จะไม่ค่อยให้บรรยากาศที่เป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ มากเท่าไรนัก แต่ก็ยังมีความเป็นญี่ปุ่นออกมาอยู่บ้าง โดยส่วนตัวเราคิดว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ อย่างน้อย ๆ ก็แสดงความเป็นญี่ปุ่นออกมาให้เราได้รับรู้หลาย ๆ อย่าง ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวาง การใช้ภาชนะ เป็นต้น ซึ่งเป็น

⁶สัมภาษณ์ จุฬริดา อภัยโรจน์ และ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

การแสดงความคิดในการที่จะแสดงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่น ออกมาให้เราได้รับรู้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น จะต้องมีการตกแต่งอะไร และอย่างไรบ้าง ยิ่งถ้าตกแต่งร้านให้เป็นญี่ปุ่นได้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เรานึกถึง หรือคิดถึง ประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น เราชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตกแต่งแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ เลย เพราะการตกแต่งแบบญี่ปุ่นจะตกแต่งสวย อย่างร้านแถวสุขุมวิทที่เคยไปรับประทาน ก็จะตกแต่งสวยมาก แบบญี่ปุ่นแท้ ๆ เลย ทำให้แขกส่วนใหญ่ในร้านจะเป็นญี่ปุ่น เกือบทั้งหมด ที่นั่งก็จะมีหลายแบบทั้งแบบนั่งธรรมดา และแบบนั่งพื้นที่ตรงกลาง จะมีโต๊ะหลุมลงไป ก็จะเป็นแบบญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะรสชาตินั้น ก็จะอร่อยตามแบบ ญี่ปุ่นแท้ด้วย ซึ่งถ้าทุกอย่างเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ แล้ว ก็จะให้อารมณ์ในแบบเข้าถึง ความเป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างมากเลย อย่างเช่น ก็ถือว่าใช้ได้เลย ส่วนฟูจิ แม้จะมีความ ทันสมัยเข้ามาอยู่มาก แต่จากหลาย ๆ องค์ประกอบ โดยเฉพาะอาหาร ก็ยังทำให้มีการแสดงความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจนอยู่เช่นกัน ความเป็นญี่ปุ่นของฟูจิ นอกเหนือจากที่บอกไปในก่อนหน้านี้บ้างแล้ว ก็น่าจะเป็นอย่างเช่น การพูด ภาษาญี่ปุ่นในการต้อนรับของพนักงานร้าน และการบริการที่พนักงานเสิร์ฟมีการ ใส่กิโมโนนั่งพับเพียบเหมือนแบบในญี่ปุ่นเลย รวมทั้งรสชาติอาหารที่แม้จะเป็น แบบญี่ปุ่นผสมผสานไทย แต่ก็ยังมีรสชาติแบบญี่ปุ่นในอาหารอยู่อย่างเป็นหลัก ทำให้ เราารู้ได้ว่า ร้านนี้ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น

การที่อาหารญี่ปุ่นมีสีส้มเยอะ ก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นที่ทำให้ เราเข้ามารับประทาน นอกจากนี้ อาหารพลาสติก ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงความเป็น ญี่ปุ่นได้ดีมาก เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นทุกร้าน ไม่ว่าจะร้านไหน ก็จะมีอาหารจำลอง เป็นเมนูหน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่ง ที่นั่งแบบ ห้อยขา สำหรับเรา เรานั่งสบายกว่าที่นั่งแบบอื่น และก็ดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่าแบบ อื่นมาก เราคิดว่า บางคนที่เขาชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก ๆ เวลามารับประทาน เขาก็ จะชอบนั่งที่นั่งแบบห้อยขาแบบสไตล์ญี่ปุ่น แล้วก็รับประทาน เพราะมันทำให้รู้สึก ถึงแบบญี่ปุ่นมากที่สุด นอกจากนี้ ลายของเบาะรองนั่ง ก็ดูเป็นญี่ปุ่นดี ทั้งเนื้อผ้า และลาย รวมถึงลวดลายกระดาษสาบนกระเจกนั้น ก็ดูเป็นญี่ปุ่นดีเช่นกัน ป้ายผ้า หน้าร้าน หรือโนเรน ถ้าร้านไหนมี ก็ดูดีมาก เพราะจะทำให้ดูเป็นญี่ปุ่นอย่าง ชัดเจน ตอนมารับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งแรก นึกถึงว่าอยากไปอยู่ญี่ปุ่น หรือไป เที่ยวที่ญี่ปุ่นสักครั้ง และอยากรู้อะไรที่เป็นญี่ปุ่นมากกว่าเดิม เป็นความประทับใจที่ ดีสำหรับการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งแรก นอกจากนี้ ยังนึกถึงภาษาญี่ปุ่น อย่าง ตอนเข้ามารับประทานอาหารที่ฟูจิครั้งแรก ก็จะนึกว่าฟูจิแปลว่าอะไร พอหลาย ๆ

ครั้งเข้า ก็จะนึกถึงวัฒนธรรมการรับประทานอย่างง่าย ๆ แบบญี่ปุ่น เช่น การจะจับใช้ และวางตะเกียบอย่างไร หรือจะรับประทานอะไรก่อนหลังถึงจะถูกต้องตามแบบญี่ปุ่น เป็นต้น การที่อาหารญี่ปุ่น เน้นวัตถุดิบ และประเภทอาหารจำพวกปลา อย่างการรับประทานปลาดิบ โดยเฉพาะหากเป็นปลาญี่ปุ่น อย่างปลาซาบะ ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจของอาหารญี่ปุ่นออกมาได้เป็นอย่างดี ทำให้เรานึกต่อไปว่า ปลาดิบมันแหยะ ๆ แต่ทำไมคนญี่ปุ่นชอบรับประทาน ซึ่งเมื่อพอรับประทานเข้าไปแล้วมันก็อร่อยดี ทำให้นึกต่อไปอีกว่า ปลาดิบมีที่มาจากไหน ทำไมรับประทานได้ และทำไมจึงต้องมีวาซาบิอยู่ข้างล่าง หรือเป็นของแถม อย่างภาษาในเมนูของฟูจิที่เป็นภาษาคาราโอเกะ ก็ดูเป็นญี่ปุ่นส่วนหนึ่ง จากการที่ชื่ออาหารก็ยังเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ อยู่ แม้จะใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษก็ตาม แต่เราคิดว่าถ้าต้องการสื่อสารแบบญี่ปุ่นจริง ๆ ไปเลย น่าจะเอาตัวอักษรฮิรางานะพิมพ์เข้าไปด้วย จะดูเป็นญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น ตัวของตะเกียบก็ แสดงความเป็นญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะแบบที่ปลายกลม ๆ นั้น เราคิดว่าเป็นญี่ปุ่นมากกว่าแบบอื่น ๆ ในส่วนของตราสินค้าของฟูจิ ทั้งในส่วนของตัวตราสินค้าเอง และที่อยู่บนอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น จานชาม ที่รองแก้วเครื่องดื่มเย็น และซองใส่ตะเกียบ ฯลฯ นั้น มันก็ทำให้นึกถึงความใส่ใจของญี่ปุ่นอยู่ เพราะชื่อและรูปฟูจิ มันก็บอกแล้วว่าเป็นญี่ปุ่น อย่างตอนเข้ามาฟูจิแรก ๆ ก็จะทำให้รู้สึกว่ายากไปเห็นภูเขาไฟฟูจิของจริง จานชามที่ให้ความเป็นญี่ปุ่นมากในความรู้สึกเรา ก็จะเป็นพวกเบ็นโต และถ้วยชุป แม้ว่าของญี่ปุ่นจริง ๆ ลวดลาย วัสดุ และการทำจะมากกว่าก็ตาม ซาเจียว ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ดูเป็นญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะซาเจียวร้อน ทั้งตัวซาเจียวเอง และที่รองแก้วที่จะดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่าซาเจียวเย็น เพราะซาเจียวร้อน จะทำให้เราต้องจับถ้วยด้วยมือร้อน ซึ่งยิ่งให้ดูเป็นญี่ปุ่นสูง อย่างถ้าเป็นฟูจิ ก็จะสั่งซาเจียวร้อน เพราะซาเจียวเย็นของฟูจิ กลิ่น และรสชาติ จะจืดจาง และไม่เข้มข้น ผสมมากเกินไป⁷

ชอบอาหารญี่ปุ่นหมดทุกอย่างราเมนก็ชอบ รับประทานได้หมดทุกอย่าง ตอนเข้ามาในร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งแรกทั้งร้านทั่วไป รวมทั้งฟูจิ จะนึกถึงญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น ภาพเรือญี่ปุ่น จากเรือที่ใส่ปลาดิบมา ครั้งต่อ ๆ มา ก็จะนึกถึงเพิ่มขึ้น อย่างบางครั้ง จะนึกถึงคนญี่ปุ่น จากภาพพ่อครัว ตรงครัวเปิดที่เรามองเห็นอยู่ หรือนึกถึงห้องทำงานแบบญี่ปุ่น เวลามานั่งรับประทานในที่นั่งคอก ๆ แบบของฟูจิ และที่สำคัญถ้ามารับประทานที่ฟูจิ ก็จะนึกถึงภูเขาฟูจิ หรืออย่างตอนที่

⁷สัมภาษณ์ ปรีทศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

พนักงานเสิร์ฟของฟูจิ ยังใส่ชุดกิโมโนอยู่ ก็จะนึกถึง ภาพผู้หญิงใส่ชุดกิโมโน และ ดอกซากุระ บางครั้งก็รู้สึกเหมือนได้ไปรับประทานอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นเลย โดยเฉพาะถ้าเป็นร้านดั้งเดิมที่แต่งแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างที่ชอบ จนบางครั้ง ก็รู้สึกอยากไปเที่ยวญี่ปุ่นกับแฟนเลยก็มี มองว่าอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น สื่อถึง ประเทศของเขาเองได้ดี ผ่านลักษณะของการตกแต่งที่ทำให้มองเห็นถึงวัฒนธรรม ญี่ปุ่นได้ดี และบางครั้งก็รู้สึกอยากจะไปลองรับประทานอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นเลย หรือ อยากจะสั่งอาหารแบบที่มีในญี่ปุ่นมารับประทานบ้าง เปรียบเทียบฟูจิ กับร้านอื่น เหนือ แม้จะดูเป็นญี่ปุ่นเหมือนกัน แต่รู้สึกว่า ร้านทั่วไป จะดีกว่า อย่างเช่น พนักงาน ในร้าน ก็จะสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ดีกว่า รวมทั้งการตกแต่ง และองค์ประกอบต่าง ๆ ก็ จะสื่อถึงประเทศญี่ปุ่นได้ดีมากกว่า อย่างเช่น ปัจจุบันในเรื่องของพนักงาน ก็จะดูเป็น ญี่ปุ่นกว่าฟูจิ เพราะยังมีการใส่กิโมโนต้อนรับอยู่ อีกสิ่งหนึ่งที่ได้จากร้านอาหาร ญี่ปุ่น คือ ภาษาญี่ปุ่น อย่างได้รู้ว่า โชยุ เรียกว่า โชยุ หรือบางครั้ง เราจะมีการถาม พนักงานในร้านไปบ้างว่า ทำไมโชยุที่เซนหอมกว่าฟูจิ หรือถามถึงเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย เพิ่มเติมเกี่ยวกับญี่ปุ่นในเรื่องอื่น ๆ มาด้วย⁸

ชอบอาหารญี่ปุ่นมาก รู้สึกเหมือนกันว่า บรรยากาศของการตกแต่งร้าน จะทำให้ เหมือนกับแบบว่าไปอยู่ประเทศเขาเลย ตกแต่งให้ดูเป็นญี่ปุ่นสูง ร้านอาหารญี่ปุ่น ในไทยส่วนใหญ่ ก็สามารถสื่อให้เหมือนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก คิดว่า ฟูจิ ก็ เหมือนกับการที่เรารับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ทั่วไป คือ มีการแสดงความญี่ปุ่นออกมาส่วนหนึ่งด้วย แม้อาจจะไม่มากเท่าร้านอาหารญี่ปุ่น แบบแท้ ๆ ดั้งเดิมก็ตาม ตอนเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งร้านทั่วไป และฟูจิครั้งแรก จะ นึกถึงประเทศญี่ปุ่น เหมือนเราได้ไปประเทศญี่ปุ่น และก็จะนึกถึงว่า อาหารญี่ปุ่นที่ ประเทศญี่ปุ่นของเขาเลยจะเป็นอย่างไร บางครั้ง ก็จะนึกว่า คนญี่ปุ่น เขาจะรู้สึกว่า เราทำได้เหมือนเขาไหม⁹

“อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นหรือครับ ก็ทำให้เรารู้ถึงวัฒนธรรมของเขา จาก บรรยากาศที่ทำให้เป็นญี่ปุ่นที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นจากที่นั่ง และอาหาร”¹⁰

⁸สัมภาษณ์ นิชา สุจิรัตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

⁹สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

¹⁰สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

“อาหารญี่ปุ่น ให้พวกวัฒนธรรมของเขา มา อย่างวิธีการรับประทานอะไรอย่างนี้ครับ และก็ให้รู้ว่าวิธีการมันเอาไปทำยังงี้ถึงออกมาเป็นแบบนี้ อาหารญี่ปุ่นบางอย่าง ทำให้รู้สึกอยาก รับประทานต่อ อยากรับประทานไปเรื่อย ๆ ไม่มีวันหมด ไม่มีวันอึด”¹¹

อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น ให้ความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจน อย่างร้านอาหาร ญี่ปุ่นนั้น เมื่อเรารู้ได้เลยทันทีว่า นี่คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างฟูจิ ก็จะมีไฟปลอม อยู่ด้านหน้าร้าน คุโรตะ ก็จะมีโคมไฟแขวนอยู่ เป็นต้น ยิ่งถ้าบรรยากาศเป็นแบบ ญี่ปุ่นมาก คนก็น่าจะยิ่งเข้าเยอะ¹²

ที่สนใจ วัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น สะท้อน ให้เห็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นในทุก ๆ อย่าง เพราะมีการใส่ภูมิปัญญาเข้าไป โดยเขา พยายามสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ และบรรยากาศให้เข้าใจอย่างง่าย ๆ ว่าญี่ปุ่น คือ อะไร อย่างไม่ต้องมีความรู้มาก่อน เช่น การใช้ไม้ไผ่ตกแต่งร้าน ซึ่งทำให้นึกไปถึง การดูอย่างพวกอิกคิวซังที่มีน้ำไหลลงมาจากไม้ไผ่ และมีตุ๊กตาไคโดนอนในภาพด้วย วิธีคิดของเขาในการรับประทาน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เห็นออกมา อย่างเช่น การดื่มน้ำชา จากถ้วยกระเบื้อง การปั้นถ้วยขึ้นมา การต้องวนแก้ว หรือลาวแก้วก่อนรับประทาน หรือเมื่อดื่มแล้ว ก็ต้องชูคอง ๆ การปั้นข้าว ทำให้ไม่ต้องเป็นเหลี่ยม ๆ ไม่เป็นมน ๆ ความละเอียดอ่อนของอาหารญี่ปุ่น ข้าวปั้นต่าง ๆ ก็มีการคัดแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ ก็เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นข้าวปั้นญี่ปุ่น อยู่ดี รวมถึงการรับประทานข้าว การรับประทานน้ำซุส ต้องรับประทานอย่างไร จึง จะถูกต้อง เป็นต้น โดยตัววัตถุดิบ และอาหารจะชัดเจนที่สุด เช่น ปลา หรือซาเจียว เป็นต้น นอกจากนั้น ก็จะเป็นพวกอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ อย่างเช่น ที่นั่งแบบ ญี่ปุ่น เบาะรองนั่ง ฯลฯ¹³ ทั้งหมดนี้ ทำให้คนที่รับประทาน หรือเข้าไปรับประทาน รู้สึกดี เพราะมันมีความหมายของความเป็นพิธีการที่มากกว่าตัวอาหารเอง อาหาร ญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้งฟูจิ สะท้อนวัฒนธรรมของเขา รวมถึง วัฒนธรรมการรับประทานของพวกเขา อย่างเช่น ซาเจียว เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็น ได้ว่าในอาหารญี่ปุ่นมีการใส่ภูมิปัญญาชนิดหนึ่งเข้าไปด้วย ซึ่งรวมไปถึงความ เกี่ยวข้องกันกับบรรยากาศด้วยเช่นกัน¹⁴

¹¹ สัมภาษณ์ คุณภา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

¹² สัมภาษณ์ พูนศักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

¹³ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

¹⁴ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน พบว่า มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ หรือความหมายหนึ่งที่สืบทอดมาจากบริบทสังคม และวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่ด้วย แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกท่านนั้น บริโภคความเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ในส่วนนี้ด้วย อันเนื่องมาจากการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และบริโภคบรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นต่าง ๆ ในร้านนั้น ก็เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งธรรมชาติ และความใกล้ชิดธรรมชาติทั้งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และละลายอยู่ภายในด้วย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะทั่วไป หรือในร้าน จะเหมือนกับอาหารไทยเรา คือ เน้นการอ้างอิงธรรมชาติ สะท้อนความรักธรรมชาติของคนญี่ปุ่นสูง โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นในเรื่องของการอ้างอิง และการเป็นตัวแทนของธรรมชาตินี้มาก อันทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียด คลายมาั่งดูธรรมชาติอย่างสบายตา และสบายใจ นอกเหนือจากความอึดเพียงอย่างเดียว¹⁵

“ฟุจิมีการนำต้นไม้มาใช้ในการตกแต่งร้าน คุณเป็นธรรมชาติดีคะ มีสีเขียว ๆ คุณดี และสบายตามากขึ้น”¹⁶

“คนญี่ปุ่น รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่น อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น เราจะเห็นว่าเขาเน้นที่ความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก”¹⁷

ร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้งฟุจิ พยายามทำให้เรารู้สึกว่า เขาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นจากการทำบรรยากาศให้เข้าใจง่าย ๆ ว่าญี่ปุ่น คืออะไร อย่างเช่น การตกแต่งด้วยต้นไม้ หรืออะไรที่เป็นธรรมชาติ เป็นต้น รวมทั้งอุปกรณ์การรับประทานอาหาร อย่างเช่นตัวตะเกียบนั้น ก็เป็นไม้ อันสื่อถึงธรรมชาติแบบญี่ปุ่นเป็นอย่างยิ่ง¹⁸

¹⁵ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

¹⁶ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

¹⁷ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

¹⁸ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงาม

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายอีกกลุ่มหนึ่งจากบริบทสังคมญี่ปุ่นที่สืบทอดมาสู่บริบทสังคมไทย อันพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านมีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ผ่านคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ที่แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงออกมาอย่างชัดเจนในทั้ง 10 ท่าน แต่ก็มีการกล่าวถึงอย่างโดยตรงหลายท่าน และโดยอ้อมอีกหลายท่าน ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงาม ดังรายละเอียดตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น คิดว่า ถ้ามองดูจากภายนอกแล้ว รูปร่างหน้าตา จะสวยงาม ดูน่ารับประทานกว่าอาหารชาติอื่นอย่างแน่นอน โดยเรา 2 คน ชอบการจัดวางของอาหารญี่ปุ่นมาก เพราะดูพิถีพิถัน เน้นการตกแต่งน่ารัก และสวยงามมีศิลปะมาก คราวเปิด ทำให้ดูเพลิน และชวนเชิญให้ดูน่ารับประทาน รวมทั้งเป็นการแสดงศิลปะการทำอาหารให้เราได้ติดตามด้วย นอกจากนี้ การตกแต่งร้านด้วยไฟ ยังทำให้ดูสวยงามอีกด้วย¹⁹

“การตกแต่งอาหาร รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น จะเน้นไปในเรื่องของความสวยงาม และความเป็นศิลปะอย่างมาก ทำให้อาหาร และตัวร้านนั้น มีความสวยงาม และความเป็นศิลปะออกมาด้วยเสมอ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม”²⁰

“เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ ทั้งในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และฟุจินั้น นอกจากความอร่อยแล้ว ก็จะเกิดความอึดใจด้วย เนื่องจากการเน้นความสวยงาม และความเป็นศิลปะทั้งของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น”²¹

“อยากเห็นว่า พ่อครัวเขาทำอาหารอย่างไร ถึงได้ดูสวยงาม และมีศิลปะ”²²

“อาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งทั่วไป และฟุจินั้น มีความเป็นศิลปะ และพิถีพิถันดีครับ”²³

¹⁹ สัมภาษณ์ จุฬิชา อภัยโรจน์ และ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

²⁰ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

²¹ สัมภาษณ์ นิชา สุจิตต์สัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

²² สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

²³ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

“อาหารญี่ปุ่นทั้งในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และฟุจินั้น หน้าตาสวยงามน่ารับประทานดี รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านนั้น ก็ดูสวยงามดีด้วย”²⁴

“การจัดตกแต่งอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งทั่วไป และฟุจินั้น เขาสามารถทำได้ดี และสวยงามครับ”²⁵

“อาหารญี่ปุ่นทั้งในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และฟุจิ จะมีการจัดที่น่ารักสวยงาม ใช้น้ำมันดี ใช้น้ำน้อย”²⁶

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ

สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์อีกกลุ่มหนึ่งที่พบในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ก็คือ สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านที่เข้ามาทำการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ความหมายในส่วนนี้ทั้งแบบที่ชัดเจน และไม่ชัดเจน ดังสรุปตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น รับประทานแล้วรู้สึกเบา ๆ ไม่รู้สึกแน่น และไม่หนักเกินไป พอดีคำอาหารญี่ปุ่น เน้นพวกปลา และผัก ไม่ค่อยมีแป้ง และดูสะอาด อย่างเช่น ปลาดิบ ทำให้เรารู้สึกว่ามันดี และมีประโยชน์ ทำให้เราสุขภาพดี และไม่อ้วน มีประโยชน์กว่าอาหารขยะทั่วไป เป็นอาหารทางเลือกประเภทหนึ่ง²⁷

เราคิดว่า เพราะญี่ปุ่นมันดีทะเล และก็เคยเห็นในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ว่าเขาชอบรับประทานปลา อะไรสด ๆ ดิบ ๆ และผัก โดยเฉพาะปลาหลากหลายมาก ทำให้นึกถึงญี่ปุ่น ว่าคือ ปลาดิบ อะไรอย่างนี้เลย ทำให้เรารู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นมันมีประโยชน์ รับประทานแล้วไม่อ้วน เบาทบาย²⁸

²⁴ สัมภาษณ์ คุณภา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

²⁵ สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

²⁶ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

²⁷ สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

²⁸ สัมภาษณ์ จุฬิศา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

อาหารญี่ปุ่น ก็ดูแล้วเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพนะคะ อาหารญี่ปุ่นเน้นที่ปลา ดีต่อร่างกาย สามารถรับประทานได้เต็มที่ และรับประทานแล้วไม่อ้วนคะ เมื่อรับประทานไปแล้ว จะอึด แต่เป็นอึดแบบที่ได้สุขภาพมากกว่า อย่างเวลา นึกถึงอาหารญี่ปุ่น อันดับแรก ก็จะนึกถึงในเรื่องของสุขภาพมาก่อนเลย คือ พอรับประทานแล้ว ฉันต้องมีสุขภาพดีแน่ ๆ²⁹

อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นกับเรื่องสุขภาพ หรือ รู้สึกเหมือนปีกใหม่ ทราบไม่เลย รับประทานไม่ค่อยรักสุขภาพ แต่ว่าไปแล้วอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นพวกปลาดิบ และบางอย่างก็มีสลัดเป็นกับแกล้ม ก็น่าจะทำให้ไม่อ้วน และดีต่อสุขภาพอยู่³⁰

เราเป็นคนทีคิด และเชื่ออยู่แล้วว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ และดีต่อสุขภาพ เพราะว่าตัววัตถุดิบของอาหารญี่ปุ่นเอง ไม่ได้เชื่อตามโฆษณาของฟูจิ หรือร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ เพียงอย่างเดียว อาหารญี่ปุ่นใช้ผักหลากหลายเหมือนอาหารไทย เราชอบมาก นอกจากนี้ ยังนำสมุนไพรเข้ามาใช้ด้วยมากมาย อย่างเช่น ชาเขียว วาซาบิ หรือใบที่ตกแต่งวางอยู่ในจานอาหารนี้ (อาหารของฟูจิบนโต๊ะที่คุณปริทัศน์ ได้สั่งมา เพื่อรับประทาน) ก็เป็นสมุนไพรอย่างหนึ่ง ลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง ก็คือ การรับประทานอาหารคู่กับชาเขียว ซึ่งชาเขียว ก็เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ สามารถป้องกันมะเร็ง และอนุมูลอิสระได้ อย่างชาเขียวของฟูจิ คิม ๆ เดิม ๆ ก็รู้สึกดี ว่าทำให้เรารู้สึกแล้วแข็งแรง โดยถ้าหากกล่าวถึงเฉพาะแต่โฆษณา เราเชื่อ ประโยคที่ว่าสุขภาพมันเริ่มต้นที่อาหาร และถ้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นจากฟูจิ จะมีสุขภาพดี ปกติ เราจะไม่ชอบรับประทานปลาเท่าไร เพราะเกลียดก้าง แต่ถ้าเป็นปลาในอาหารญี่ปุ่น จะรับประทานได้เกือบหมด เพราะเวลาเขาทำจะเอาก้างออก หรือหากมีก้างก็จะเล็กมาก แต่ถ้าตัวใหญ่เขาจะเอาออกให้หมดเลย บางคนรับประทานปลาดิบไม่ได้ กลัวมีพยาธิ แต่รู้ไหมว่าเฉพาะปลาน้ำจืดเท่านั้น โดยอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม จะมีแต่ปลากับผักเท่านั้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของอาหารญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบันด้วย และจุดนี้เป็นการเน้นว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพอย่างมาก ๆ อาหารญี่ปุ่น รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ รวมทั้งฟูจิ จะดูแลสุขภาพดีมาก และเน้นในเรื่องสุขภาพเป็นหลักเหมือนกันหมด ดังนั้น อาหารญี่ปุ่น รวมทั้ง

²⁹ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

³⁰ สัมภาษณ์ นิชา สุจริตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

ร้านอาหารญี่ปุ่น จึงเป็นอาหารสุขภาพเหมือนอาหารไทย ทำให้รับประทานแล้วดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าอาหาร และร้านอาหารอื่น ๆ ตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นเอง ส่วนใหญ่นั้น ก็จะเน้นธรรมชาติ ทำให้เวลาเข้ามารับประทานอาหารในร้านแล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย และคลายเครียด สบายตา สบายใจ คือ ดีต่อสุขภาพจิตด้วย³¹

เราคิดว่าอาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานเพื่ออยู่ คือ รับประทานเข้าไปแล้ว จะทำให้สุขภาพแข็งแรงอยู่อย่างมีพลานามัยสมบูรณ์ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับฤดูกาลหน้าหนาวหน้าร้อนกับการมองอาหารเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีความสุขได้ ทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นว่าสุขภาพเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของอาหารทั่วไป และโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น การใช้วัตถุดิบของเขา ที่เน้นคุณภาพ และความสดใหม่ รวมทั้งการปรุงแต่งอาหารของเขา ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการให้รับประทานแบบฉลาด และมีประโยชน์ วัฒนธรรมของเขาเองก็ยังเชื่อมโยงเกี่ยวกับสุขภาพทั้งหมดตลอดเวลา รวมถึงในแง่ของบรรยากาศด้วย อาหารญี่ปุ่น สะท้อนวัฒนธรรมของเขาในเรื่องของความหลากหลายในวิธีคิด อย่างเช่น การสะท้อนในตัวอาหารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เกี่ยวกับความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องของโต๊ะ และธรรมเนียมในการนั่ง อย่างซาเจียว เรารู้สึกว่า ความร้อนของมัน ความอุ่นของมัน ทำให้ระบบร่างกายเราดี รู้สึกว่ามันแผ่ซ่านเข้าไปทั่วร่างกายของเรา ไหลจากคอหอยลงสู่กระเพาะ ทำให้เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จะรู้สึกถึงความมีสุขภาพดีเสมอ อาหารญี่ปุ่นมาจากปลาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ยังสะท้อนอีกว่าเราเลือกที่จะรับประทานอย่างมีคุณภาพ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เพราะความเชื่อที่ว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นมีประโยชน์มีสารนิเกถึงอาหารญี่ปุ่นของฟูจิที่กำลังรับประทานอยู่นี้ หรือ กำลังคิดอยู่นะว่า อาหารที่รับประทานเข้าไปนั้น ไม่ค่อยมีพวกคาร์โบไฮเดรตจากแป้งเท่าไรเลย นอกจากข้าวเท่านั้น ที่เหลือจะเป็นพวกพืช หรือสัตว์ทะเล เรารู้สึกว่า มันดีต่อสุขภาพ ไม่ค่อยมีความมัน และความเลี่ยนเท่าไร จะมีบ้างก็จากน้ำมันงา ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาโรคด้วยซ้ำไป เป็นการอิมแบบมีคุณภาพ กระเพาะอาหารเต็มอย่างมีคุณภาพ ไม่มีแป้ง น้ำมันเลี่ยน ๆ หรือเนื้อสัตว์มากเท่าไร เรารู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นก็ตรงในแง่ที่ว่า เราจะรู้สึกว่า เราเป็นคนที่

³¹ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

เลือกรับประทานอาหารในร้านสุขภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งฟูจิก็ใช่ เป็นการสะท้อนว่าเรารู้ว่าเราควรรับประทาน และเลือกรับประทานอะไรที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นการสะท้อนลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่นด้วย ทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้เรารู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่น มันเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรู้สึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งฟูจินั้น เป็นร้านอาหารสุขภาพ³²

อาหารญี่ปุ่น ก็ดูเหมือนกับอาหารไทย คือ เน้นความมีสุขภาพ เราคิดว่า เวลาเราเข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นเอง รวมทั้งมองคนอื่น ๆ ที่เข้ามารับประทาน เราจะรู้สึกว่า เรา และเขาคงอยากจะรับประทานอะไรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดอย่างนั้น เพราะอาหารญี่ปุ่น จะเน้นในเรื่องสุขภาพ และการมีสุขภาพดีเป็นอันดับต้น ๆ อาหารญี่ปุ่นราคาแพง และฟุ่มเฟือย แลกกับเพื่อให้ได้สุขภาพ ก็ถือว่าฟุ่มเฟือย มันยังมีทางเลือกอื่น มันก็ได้นะ แต่ว่าอาหารไทยจะสื่อมากกว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่ง อาจจะเป็นมือที่ไม่รู้สึกผิดกับตัวเองมากนัก เคยเห็นบอร์ดของฟูจิที่ติดตรงทางด่วนไหม พี่รู้สึกว่า การหิбы่นในภาพ มันเป็นการหิбы่นความมีสุขภาพดี ความเอาใจใส่ มิตรภาพให้แกกัน จากโฆษณาของฟูจิหรือรู้สึกว่า เขาต้องการบอกว่า มาฟูจิได้อะไรมากกว่าอาหารที่ดี ภาพการเรียนรู้ที่น่าเบื่อหะไรอย่างอื่นทำดีกว่า อย่างเช่น การมารับประทานฟูจิ นอกจากนี้ เรื่องของหุ่นดี รับประทานอาหารแบบนี้ ถึงจะไม่อ้วน แต่ถ้าเรื่องของอรรอยทุกอย่างนั้น ไม่เชื่อนะ คิดว่ามันขึ้นอยู่กับถิ่นของแต่ละคน แต่สุขภาพ ไม่อ้วนนี่ เชื่อสูง อาหารญี่ปุ่นหรือ เชื่อนิดหน่อยนะ เพราะอย่างน้อย ก็เป็นอาหารที่ไม่ได้ผ่านการทอดเท่าไร ไม่ทำให้อ้วน³³

“อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ เชื่อครับ ว่ามันจริง เพราะมันมีไขมันน้อย ทำให้ไม่อ้วน อาหารญี่ปุ่น ก็ราคาเหมาะสมกับที่ได้ครับ ในสัดส่วนที่พอดี ไม่เหมือนอาหารฝรั่งที่จะเป็นไขมัน ส่วนอาหารไทยก็เผ็ดไปหน่อยครับ”³⁴

“อาหารญี่ปุ่นเท่าที่มองดู ก็เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ข้าว เนื้อ ผัก ขนมหวานก็เป็นผลไม้ รู้สึกว่ามันครบถ้วน และก็ไม่น่าเลี่ยนครับ”³⁵

³² สัมภาษณ์ จันทิมา ปีทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

³³ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

³⁴ สัมภาษณ์ คุชญา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

³⁵ สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารที่ค่อนข้างลงตัวเป็นส่วน อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ เชื่อกัน ปลาดิบนี้ เราเอามารับประทานดิบ ๆ คุณค่ามันก็จะได้จากตรงนั้นมากกว่าเอามาทำให้สุก ปลาที่ทอดจะมีโปรตีนบางส่วนถูกทำลายไปกับความร้อน แต่ดิบ ๆ คุณค่าจะได้เต็มที่กว่า อาหารญี่ปุ่นเขาจะไม่ค่อยปรุงมากนัก ถ้าเป็นผัก จะเน้นผักสด ถ้าต้มเป็นน้ำซุป จะใช้ตัวผักเองมาต้ม คุณค่าทางอาหารก็จะอยู่ในนั้น นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการนึ่ง ซึ่งการนึ่งจะเป็นการเก็บคุณค่าของอาหารได้ดีที่สุด ไม่ค่อยพบวิธีทอดนาน ๆ ย่างนาน ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการทำให้สุกเพียงด้านนอกมากกว่าด้านใน ทำให้โปรตีน สารอาหารไม่ถูกทำลายมาก พูดได้เลยว่า กรรมวิธีการปรุงอาหารญี่ปุ่น ทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบในปริมาณเท่ากัน อาหารญี่ปุ่นกับอาหารไทยแตกต่างกันตรงที่ว่า ถ้าเทียบกันเลขของญี่ปุ่นจะแพงกว่า แต่ถ้าเทียบคุณค่าอาหารกับราคาจะใกล้เคียงกัน เพราะอาหารไทย อย่างแกงกะทินี้ อาจจะถูกก็จริง แต่ที่เราจะได้มาก็พวกคลอเรสเตอรอล ไขมัน อาหารญี่ปุ่นไม่มีไขมันมากเกินไป ไม่มีคาร์โบไฮเดรต มากเกินไป อาหารญี่ปุ่นทั้งทั่วไป และฟุจินั้น จะให้สารอาหารที่หลากหลาย อาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลาย มันก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ถ้าเป็นอาหารไทย หากเรารับประทาน 10 วันเราก็จะได้สารอาหารแบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ ผมว่าคนไทยก็รับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมานานแล้วนะครับ มันไม่น่าจะเกี่ยวกับความทันสมัย เพราะว่าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินเอง ก็เปิดมาตั้งแต่ 2526 ครับ ร้านเก่าแก่กว่านี้ คนก็ยังรับประทานกัน ผมคิดว่าที่รับประทาน ก็เพราะว่า น่าจะเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพ และอาหารญี่ปุ่นก็ดูเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง ปลา และอาหารทะเลเป็นอาหารสุขภาพใหม่ ผมคิดว่า เป็นครับ คนไทยส่วนใหญ่ รวมทั้งผม จะคิดว่าปลารับประทานแล้วฉลาด มีดีเอชเอ มันเป็นสิ่งที่มียูอยู่ในอาหารทะเล รวมทั้งยังมีโอโอซินด้วย ทำให้ปลาเป็นอาหารสุขภาพมาแต่ไหนแต่ไร อีกทั้งผักรับประทานมาก ๆ ก็ไม่ได้เสียหายอะไร ยังบำรุงร่างกาย และช่วยระบบขับถ่ายอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวัตถุดิบหลักของอาหารญี่ปุ่น ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพครับ³⁶

³⁶ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึง การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในเชิงที่เป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมาย แห่งสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าแต่ละท่านจะมีความคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ที่แตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาดของอาหารการกิน หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงสุขภาพโดยตรงก็ตาม แต่ก็เป็มุมมองที่สะท้อนเชื่อมโยงให้เห็นถึงความ สนใจ การให้ความสำคัญ และการรับประทาน รวมทั้งการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหาร ญี่ปุ่นสมัยใหม่อย่างกตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้วยเหตุผลเพราะการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือ ความหมายในเรื่องของสุขภาพได้เป็นอย่างดี

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อย

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายอีกกลุ่มหนึ่ง ที่พบว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยมี การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือกตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อย ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“เรา 2 คน ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากอยู่แล้ว เพราะว่าอร่อยดี โดยเฉพาะใน ประเทศญี่ปุ่นเลย จะอร่อยกว่ามาก”³⁷

“เราชอบอาหารญี่ปุ่น เพราะรสชาติอร่อย โดยเฉพาะร้านญี่ปุ่นแบบแท้ ๆ คั้งเดิม ที่ รสชาติเป็นแบบญี่ปุ่นแท้ เราจะชอบมาก เพราะเรารู้สึกว่า รสชาติแบบญี่ปุ่นอร่อยกว่า อย่างร้านโคบูเนะ เราก็ชอบนะ เราว่าอร่อยดี ปลาดิบ เราชอบมาก เพราะอร่อยดี”³⁸

“รู้สึกชอบ อาหารญี่ปุ่น เพราะอร่อย”³⁹

“ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะว่าอร่อยดี อาหารญี่ปุ่นที่เน้นการทำด้วยปลาเป็น ส่วนใหญ่ มีรสชาติอร่อยมาก ชอบถั่วแดงญี่ปุ่น เพราะไม่เหมือนถั่วแดงไทย และรสชาติอร่อย”⁴⁰

ตอนรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งแรก ก็รู้สึกว่ารอร่อยดี ถ้าอร่อยอย่างนี้ เราก็จะหา โอกาสมารับประทานบ่อย ๆ ซึ่งก็ทำให้รับประทานมาเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้ นอกจากนั้น ยังรู้สึกว่ารอร่อย และด้วยสไตล์ทั่วไป คนเราจะสั่งของที่เรารชอบอยู่แล้ว เวลาเราสั่งของที่เรารชอบ เวลาเรารับประทานของที่เรารชอบ เมื่อไหร่ก็

³⁷ สัมภาษณ์ จุฬาริชา อภัยโรจน์ และ ชาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

³⁸ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุพนันท์, 25 มีนาคม 2549.

³⁹ สัมภาษณ์ นิชา สุจริตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

⁴⁰ สัมภาษณ์ ยุพเรศ ล้างเทพ, 23 มีนาคม 2549.

รับประทานได้ เวลาเราได้อยู่กับอะไรที่เราชอบ เราก็จะมีความสุขเป็นธรรมดา นี่กว่าได้รับประทานของที่ฉันชอบ⁴¹

“ผมว่าอาหารญี่ปุ่นอร่อยที่สุดในโลก ประทับใจ ข้าวห่อสาหร่ายใส่ปูอัด กุ้งทะเล และวาซาบิมาก เพราะมันอร่อย และทำให้เรารับประทานได้เรื่อย ๆ ไม่เบื่อ”⁴²

“อาหารญี่ปุ่นรสชาติอร่อย ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าไปรับประทาน สั่งข้าวหน้าหมูทอด มารับประทาน แล้วรู้สึกว่ารอร่อย ก็เลยเริ่มรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาเรื่อย ๆ”⁴³

“เรารู้สึกว่า อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่อร่อย”⁴⁴

“เวลานึกถึงอาหารญี่ปุ่น จะนึกถึงความอร่อย”⁴⁵

กลุ่มที่สอง การแลกเปลี่ยน และบริโกลักษณะความเป็นฟูจิ

นอกเหนือจากผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย จะทำการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในระดับของตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ ในส่วนของการแลกเปลี่ยน ประกอบสร้าง และเน้นย้ำในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว อีกสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญ และได้กล่าวถึงไปในบทที่ 5 ซึ่งค้นพบว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยมีการบริโภคในระดับของตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ด้วยเช่นเดียวกัน ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิ อันเนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ของเราในที่นี้ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งย่อมเป็นที่แน่นอนว่า จะต้องมีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันได้แก่ ความเป็นฟูจิ ออกมาให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยได้บริโภคด้วยอย่างแน่นอน อันประกอบไปด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ย่อย ๆ ที่ผู้วิจัยจะนำเสนอ พร้อมสรุปคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

⁴¹สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁴²สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

⁴³สัมภาษณ์ คุชญา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁴⁴สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

⁴⁵สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิ

กลุ่มแรกที่เราจะกล่าวถึงนี้ คือ การบริโภคในส่วนของการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิของผู้บริโภค หรือลูกค้า อันสืบเนื่องมาจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิที่กล่าวถึงไปในบทที่แล้ว ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อร้าน สัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของร้าน ชื่ออาหาร และสโลแกน และโฆษณาต่าง ๆ ของร้าน เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน พบว่าการจดจำ หรือบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในการเป็นสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นฟูจิอยู่ด้วยในรูปแบบที่แตกต่างกัน แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงทุกท่านอย่างโดยตรง แต่จากการที่หลายท่านเลือกเข้ามารับประทานฟูจิอยู่เสมอ รวมถึงจดจำ และกล่าวถึงฟูจิใจ บางแง่บางมุมทั้งบวก และลบนั้น ก็สามารถสะท้อนการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ไหนหรือ ก็ฟูจิบ่อยสุดนะ ถ้าเทียบกับร้านอื่น ๆ ที่ราคาใกล้เคียงกัน ร้านอื่น ๆ บางอย่างแพงเกินไปหน่อย แต่ถ้าถามก็ธรรมดา ก็รับประทานได้ แต่ฟูจิมันก็เหมาะสมกว่าร้านอื่น เช่นแพงกว่าหน่อย มันแล้วแต่ แต่จริง ๆ ก็ใกล้เคียงกัน รสชาติก็ใกล้เคียง แต่ฟูจิ จะสดกว่าหน่อย เรื่องราคาของฟูจิ ถ้ารับประทานกับเพื่อน สิ่งหลาย ๆ อย่างมารับประทานด้วยกัน ก็คุ้มค่าเหมือนกัน โดยเฉพาะชุดเป็นโต จะคุ้มที่สุดแล้ว ทั้งราคา และคุณภาพ ฟูจิ จะสื่อให้รู้ได้เลยว่า เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น การตกแต่งร้าน คิดว่าฟูจิจัดได้ดีกว่าร้านอื่น ๆ นะ โดยเฉพาะที่มานูญครอง ดีมาก อย่างพวกภาชนะ เช่น ทาโกะยากิ ก็รู้สึกว่าจะยังเป็นแบบถาดหลุมอยู่⁴⁶

“รับประทานฟูจิบ่อยสุดเหมือนกัน เป็นตัวเลือกหนึ่งในการเลือก เพราะถ้านึกถึงอาหารญี่ปุ่นแล้ว ก็จะนึกว่ามีก็อย่าง ตัวเลือกที่นึก และจะเข้าแน่นอนเป็นอันดับแรก ถ้ามี หรือหาเจอ ก็คือ ฟูจิ”⁴⁷

⁴⁶สัมภาษณ์ จุฬิชา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁴⁷สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

บางครั้งวันหยุดเสาร์ หรืออาทิตย์ ก็จะนัดกับเพื่อน ๆ ไปรับประทานอาหารข้างนอก ที่ดี ๆ หน่อย ซึ่งก็แล้วแต่ครั้ง แต่ถ้าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น จะเป็นฟูจิส่วนใหญ่ ซึ่งก็จะประมาณเดือนละ 2 ครั้ง และทุกครั้ง ก็จะเป็นฟูจิอย่างที่บอก มองในมุมมองตัวเอง คิดว่า ฟูจิ เป็นอะไรที่ฟุ่มเฟือย เกินไป หรือเปล่า ถ้ามองเฉพาะราคา แต่หากมานาน ๆ ที่ ก็โอเค เพราะมันก็เป็นอะไรที่แปลกใหม่ ในราคาระดับนี้ ชนชั้นระดับกลาง ถึงสูงก็รับประทานได้ ภาพรวมในความคิด อาหารญี่ปุ่น และฟูจิ จึงเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยที่เพิ่มขึ้นมา และจะว่าไป ฟูจิราคาเหมาะสมกว่าหลาย ๆ ที่ คนเงินเดือนน้อยหน่อย ก็สามารถจะรับประทานได้ สามารถรับประทานกันได้หลายระดับลูกค้าเยอะกว่าที่อื่น สาขา ก็เยอะ เนื่องจากนำเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ มาเองโดยตรง ทำให้ลดต้นทุนการผลิตไปเยอะ ทำให้ราคาเหมาะสม เรื่องรสชาติ วัตถุดิบ การบริการ ก็โอเคกว่าร้านอื่น เป็นมาตรฐาน คิดว่าภาพรวม ก็คุ้มนะ อย่างน้อย ๆ คนเสิร์ฟ ก็กิโมโน เหมือนญี่ปุ่นเลย นั่งพับเพียบ ฟูจิบางสาขา อย่างเช่น ศรีราชา ก็มีการตกแต่งแบบพิเศษ มีการทำเป็นที่เปิดโล่ง อยู่ข้างกัน มีที่ว่างเดินเข้าเดินออก ตอนรับประทานฟูจิครั้งแรก จะนึกถึงว่า ฟูจิ แปลว่าอะไร ตราสินค้าฟูจิของฟูจิ ทำให้อยากไปเห็นภูเขาไฟฟูจิของจริง⁴⁸

ฟูจิ บรรยากาศ และสถานที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ปีกว่า ที่อื่น สู้ฟูจิไม่ได้ตรงจุดนี้ เพราะฟูจิมีต้นไม้อะไรดีกว่า อาหารญี่ปุ่นในฟูจิ ก็เหมือนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป โดยตัวร้านฟูจิจะมีลักษณะของความเป็นมวลชน (Mass) สูง เริ่มแรกไม่ได้รับประทานที่ฟูจิ แต่ไป ๆ มา ๆ ขอบของฟูจิมากกว่า เพราะรสชาติได้มาตรฐาน โดยลักษณะเด่นของฟูจิ นอกจากซื้อร้าน และตรา สินค้าภูเขาไฟฟูจิแล้ว ก็คือ ไข่ไผ่ อันเป็นเอกลักษณ์ของฟูจิเขาจากโฆษณา จะจำภาพที่ว่า เครียด เข้ามารับประทานฟูจิ แล้วจะหายเครียดได้⁴⁹

ฟูจิ นาน ๆ เข้าที เวลาเข้าไปทุกครั้ง ก็จะนึกย้อนไปเวลานัดรับประทานอาหารกับเพื่อน ตั้งแต่สมัยมัธยมปลายที่เวลาไม่มีเงิน ก็ไปฟูจิกัน เข้ามาฟูจิ แล้วนึกถึงบรรยากาศห้องทำงานญี่ปุ่น ไข่ไผ่เป็นเอกลักษณ์ของฟูจิอย่างหนึ่ง ตราสินค้าของฟูจิ ก็เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัด อาหารญี่ปุ่นของฟูจิ จะเป็นแบบดัดแปลงมาแล้ว⁵⁰

⁴⁸ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁴⁹ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

⁵⁰ สัมภาษณ์ นิชา สุจิตต์สัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

ย้อนไปเมื่อช่วง 2 ปีกว่า ๆ 3 ปี ย้อนหลังไปจากนี้ ตอน มัธยมศึกษาตอนต้น รับประทานพุทื่กับพ่อ แม่ และน้องบ๊อย แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับประทาน ถ้ารับประทาน ก็จะรับประทานกับเพื่อน ประมาณ เดือนละครั้ง หรือ 2 ครั้ง เวลาเข้ามารับประทานพุทื่ บรรยากาศและเสียงดนตรีอะไรอย่างนี้ครับ มันจะทำให้เราซึมซับบรรยากาศ มีแรงบันดาลใจในการรับประทาน รับประทานทานได้เรื่อย ๆ ไม่เบื่อมีความสุขกับรสชาติอาหาร ผมคิดว่า ตราสีน้าของพุทื่ ทำให้คนคิดที่จะคิดว่ามันต้องแพงแน่ แพงกว่าพวกในซูเปอร์มาเก็ต พุทื่ ตกแต่งได้เป็นเอกลักษณ์ ต้นใฝ่เยอะ ๆ ก็คือ พุทื่ กระเจก ก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของพุทื่ เฟอร์นิเจอร์ก็เหมือนกัน ดูสบายตา และเป็นสากลไปพร้อม ๆ กัน⁵¹

“พุทื่หรับประทานได้ง่ายครับ พุทื่เป็นร้านที่ดีมาก ๆ เลยครับไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ทุกด้านดีหมด แต่เสียอย่างเดียวเรื่องราคาอาจจะแพงไปหน่อย เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ผมรับประทานพุทื่เดือนละครั้ง”⁵²

สำหรับพุทื่ เรื่องรสชาติ การจัดแต่งของอาหารเค้าทำได้ดี ราคา กับความคุ้มที่อื่นดีกว่าครับ การตกแต่งด้วยใฝ่ปลอมอยู่ด้านหน้าร้าน ก็เป็นเอกลักษณ์ของเขา เดือนหนึ่ง ผมจะแวะมารับประทาน 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รู้สึกอย่างไรกับพุทื่หรือครับ มันก็ไม่ค่อยแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทั่วไป ราคาที่สมกับอาหารนะครับ ไม่แพงไปไม่ถูกไป บรรยากาศดี ถ้าเรื่องคุณภาพก็ดีเลยครับ เมื่อครั้งที่รับประทานปลาไป (เมื่อก่อนทำการสัมภาษณ์) ก็รู้สึกว่ามันสดมาก ส่วนมารยาทก็ดี การดูแลเอาใจใส่ก็ถือว่าใช้ได้ การเสิร์ฟอาหารก็ใช้ได้ เร็วพอสมควร การตกแต่งใฝ่ใฝ่แบบญี่ปุ่น ความสะอาดก็ดี รวมแล้วดีทุกอย่างครับ เวลามาทุทื่ ก็จะสั่งแต่ของเดิม ๆ ตลอดเวลา ไม่เบื่อครับ⁵³

“เข้ามารับประทานอาหารที่พุทื่บ่อย เพราะเพื่อนกลุ่มหนึ่งชอบ”⁵⁴

“ครั้งนี้ เป็นการเข้ามารับประทานที่พุทื่ครั้งแรก ก็รู้สึกว่า มันเป็นญี่ปุ่นดิเนะ”⁵⁵

⁵¹สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁵²สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

⁵³สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁵⁴สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

⁵⁵สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อย

จากในส่วนการแลกเปลี่ยน และบริโกลักษณะเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย และเพิ่มเติมขึ้นจากบริบทสังคมไทยโดยตรง ซึ่งได้มีการกล่าวถึง การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความอร่อยไปแล้ว ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงในเรื่องของความอร่อยเช่นกัน แต่เป็นในบริบทของความอร่อยที่ฟูจิทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาจากส่วนต่าง ๆ อย่างเช่น สโลแกน หรือรสชาติอาหารของฟูจิเอง เป็นต้น ซึ่งจากคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ก็พบว่า มีการกล่าวถึงการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อยแบบฟูจิ หรือของฟูจิอยู่ด้วย แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างโดยตรงทุกท่าน แต่จากการกล่าวถึงว่า ชอบอาหารประเภทนี้ของฟูจิ เพราะอร่อย หรือจำสโลแกนของฟูจิเกี่ยวกับความอร่อย เป็นต้น ได้นั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อย่างเวลามารับประทานอาหารญี่ปุ่นในฟูจิ จะชอบสั่งหมูชิโรวี เพราะรสชาติอร่อยดี เคยดูโฆษณาของฟูจินะ และจำประโยคที่ว่าสั่งเลยอร่อยทุกอย่างได้ด้วย”⁵⁶

“อาหารญี่ปุ่นของฟูจิ แม้จะแพง แต่ก็อร่อยดี อย่างประโยคในโฆษณาที่ว่า ฟูจิสั่งเลยอร่อยทุกอย่างนั้น เราก็จำได้นะ แต่ไม่เชื่อทั้งหมดว่า จะอร่อยทุกอย่าง แต่เชื่อว่าของเขาก็อร่อยหลายอย่างจากที่เราเคยรับประทานจริง ๆ”⁵⁷

“จำคำพูดในโฆษณาที่ว่าฟูจิสั่งเลยอร่อยทุกอย่างได้ ชอบพูดdingชาเขียว และถั่วแดงที่โรยมาของฟูจิ เพราะมันอร่อยกว่าที่อื่น การจัดแสงไฟตามโต๊ะอาหารของฟูจิ ทำให้อาหารดูน่าอร่อยขึ้น”⁵⁸

“ฟูจิสั่งเลยอร่อยทุกอย่าง”⁵⁹

⁵⁶ สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁵⁷ สัมภาษณ์ ปรีทศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁵⁸ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

⁵⁹ สัมภาษณ์ นิชา สุจิรตัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

ผมคิดว่า อาหารญี่ปุ่นของฟูจิอร่อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น แม้จะไม่ได้รับประทานมาแล้วทุกร้านก็ตาม อย่างที่เข้ามารับประทานฟูจิ ครั้งแรกผมเห็นหน้าร้านแล้ว รู้สึกว่าน่าอร่อย และอยากรับประทาน ก็เลยหาทางเข้ามารับประทานให้ได้ แล้วก็รู้สึกไม่ผิดหวัง กับที่ดังความหวังไว้ว่า มันน่าจะอร่อย และรสชาติของเขาก็อร่อยจริง ๆ และเป็นมาตรฐาน คือ อร่อยทุกครั้งที่เข้ามารับประทาน อาหารของฟูจิ รสชาติอร่อย ที่ชอบมาก หรือครับ ก็คือ กินจึครับ ชอบมาก รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น รูปภาพอาหารในเมนูของฟูจิ น่าอร่อย และน่ารับประทานครับ และรสชาติจริงของเขาก็อร่อย ทำให้ไม่แปลกใจเลยที่นัสโตแกนสั่งเลยอร่อยทุกอย่างมาใช้ นอกจากนี้ผมยังเคยดูโฆษณาของฟูจิ และจำชุดที่ใช้เพลง You Can Get ประกอบได้ และสามารถจำสโลแกนที่ว่า ฟูจิสั่งเลยอร่อยทุกอย่าง มาได้จนทุกวันนี้⁶⁰

ฟูจิอร่อย หารับประทานได้ง่าย แต่ก็แล้วแต่อาหารด้วยครับ ฟูจิเป็นร้านที่ดีมาก ๆ เลยครับไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ทุกด้านดีหมด แต่ผมเสียอย่างเดียวเรื่องราคาอาจจะแพงไปหน่อย เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร อาหารญี่ปุ่นของฟูจิ เขารอร่อย และผมก็จำสโลแกนที่ว่าสั่งเลยอร่อยทุกอย่างของเขาได้เป็นอย่างดี⁶¹

“สำหรับฟูจิ เรื่องรสชาติ และการจัดแต่งของอาหารเขาทำได้ดี แต่ราคา กับความคุ้มค่าอื่นดีกว่าครับ อาหารญี่ปุ่นของฟูจิ หรือครับ ก็อร่อยครับ อร่อยจนถ้ามา ก็จะสั่งแต่ของเดิม ๆ ที่ชอบอย่างตลอดเวลา และไม่รู้เบื่อ อร่อยจนไม่เบื่อ”⁶²

“เรารู้สึกว่า แพ็คเก็จอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ของฟูจิ รวมทั้งโฆษณาของร้าน จะนำเสนอเรื่องความอร่อยเป็นหลักนะ เพราะเราจำสโลแกนที่ว่าสั่งเลยอร่อยทุกอย่างของฟูจิได้ และรสชาติอาหารของเขาจริง ๆ ก็อร่อยดี”⁶³

“จากโฆษณาของฟูจิ จะจำสโลแกนที่ว่า ฟูจิสั่งเลยอร่อยทุกอย่างได้เป็นอย่างดี แต่ไม่เชื่อว่า จะอร่อยทุกอย่าง น่าจะขึ้นอยู่กับลิ้นของแต่ละคนมากกว่า”⁶⁴

⁶⁰ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁶¹ สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

⁶² สัมภาษณ์ คุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁶³ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

⁶⁴ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความสุขภาพดี

จากในส่วนการแลกเปลี่ยน และบริบทสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย และเพิ่มเติมขึ้นจากบริบทสังคมไทยโดยตรง ซึ่งได้มีการกล่าวถึง การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความสุขภาพไปแล้ว ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงในเรื่องของสุขภาพเช่นกัน แต่เป็นในบริบทของความสุขภาพดี ถ้ารับประทานฟูจิ ที่ฟูจิทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาจากส่วนต่าง ๆ อย่างเช่น สโลแกน หรือตัวของอาหารของฟูจิเอง เป็นต้น ซึ่งจากคำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ก็พบว่า มีการกล่าวถึงการบริโภค หรือสามารถจดจำร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความสุขภาพดีแบบฟูจิ หรือของฟูจิอยู่ด้วย แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างโดยตรงทุกท่าน แต่จากการกล่าวถึงว่า สามารถจดจำสโลแกนของฟูจิที่ว่าสุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร หรือฟูจิ อร่อยได้สุขภาพ เป็นต้น ได้นั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการบริโภคการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เราเป็นคนที่คิด และเชื่ออยู่แล้วว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ และดีต่อสุขภาพ เพราะว่าตัววัตถุดิบของอาหารญี่ปุ่นเอง ไม่ได้เชื่อตามโฆษณาของฟูจิ หรือร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ เพียงอย่างเดียว อย่างอาหารของฟูจิ จานนี้ (อาหารของฟูจิ บนโต๊ะที่คุณปริทัศน์ ได้สั่งมา เพื่อรับประทาน) มีการนำไปสมุนไพรนี้มาวางใช้ด้วย สะท้อนลักษณะเด่นเรื่องสุขภาพของอาหารญี่ปุ่นออกมาเช่นกัน ชาเขียวของฟูจิ คิม ๆ เดิม ๆ ก็รู้สึกดี ว่าทำให้เราดีแล้วแข็งแรง ถ้าหากกล่าวถึงเฉพาะแต่โฆษณา เราเชื่อประโยชน์ที่สุขภาพมันเริ่มต้นที่อาหาร และถ้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นจากฟูจิ จะมีสุขภาพดี เพราะมันก็เป็นอาหารญี่ปุ่น⁶⁵

“ถ้าเขามารับประทานที่ฟูจิ จะรู้สึกว่าสุขภาพมากกว่า โฆษณาของฟูจิ จำได้ว่า จะเน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ว่าถ้ารับประทานฟูจิ จะสุขภาพดีไม่อ้วน”⁶⁶

⁶⁵สัมภาษณ์ ปริทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁶⁶สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

เคยดู และจำโฆษณาที่มีเพลง You Can Get อะไรประมาณนั้น ประกอบได้ครับ แล้วก็จำคำพูดอีกคำหนึ่งในโฆษณา ที่พูดว่า อาหารเพื่อสุขภาพ อะไรประมาณนั้น ได้ครับ แล้วผมก็เชื่อนะ ที่บอกว่าสุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร เพราะฟูจิ เขามีการบรรยายว่าแซลมอน อาโวคาโด มีประโยชน์อย่างนั้น อย่างนี้⁶⁷

“ผมจำคำโฆษณาของฟูจิ ที่ว่า สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหารได้ครับ”⁶⁸

ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญญา หรือความหมายแห่งอาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบผสมผสานไทย
จากที่กล่าวไปในบทอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ และโดยเฉพาะบทที่ 5 ว่า ฟูจินั้น เป็นต้นตำหรับเจ้าแรกของประเทศไทยในการปรุงทำอาหาร และจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นในลักษณะของอาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบผสมผสานไทยเข้าไป จนกลายเป็นการสื่อสารสัญญา หรือความหมายที่สำคัญอันได้แก่ สัญญา หรือความหมายความเป็นไทย และสัญญา หรือความหมายการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่น และไทยผ่านอาหารญี่ปุ่นของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ดังนั้น สัญลักษณ์ และสัญญา หรือความหมายหนึ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือลูกค้าทั้ง 10 ท่าน ว่ามีการบริโภคอยู่ด้วยนั้น ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญญา หรือความหมายแห่งอาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบผสมผสานไทยแบบฟูจิ และของฟูจิ ซึ่งแม้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน จะไม่ได้มีการกล่าวถึงส่วนนี้ในทุก ๆ ท่าน แต่หลาย ๆ ท่านก็ได้กล่าวถึงไว้ จากการขอรับประทานอาหารของฟูจิ เพราะรสชาติเข้ากับลิ้นคนไทย หรือการกล่าวถึงการรับรู้ ว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยท่านอื่น ๆ เข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นในฟูจิมากกว่าร้านอื่น ๆ เพราะว่ารสชาติเป็นแบบไทย เป็นต้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการบริโภคในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รสชาติอาหารของฟูจิ จะเป็นรสชาติที่ปรับให้เข้ากับลิ้นคนไทยแล้ว ไม่ใช่จัดสนิทแบบรสชาติญี่ปุ่นแท้ ๆ รสชาติของฟูจิเป็นแบบผสมไทยปนผสมญี่ปุ่น”⁶⁹

“จากอาหาร และโฆษณาของฟูจิ ทำให้ฟูจิในความคิดทราย คือเป็นแบบคนไทยมากกว่า คือ อาหารญี่ปุ่นแบบไทย”⁷⁰

“เหตุผลที่รู้สึกฟูจิอร่อยกว่าที่อื่น ก็เพราะว่ามันเป็นรสชาติแบบถูกปากคนไทย ทำให้ถูกปากคนไทย ไม่ใช่ญี่ปุ่นแท้ ๆ แบบที่อื่น ๆ ที่รสอาจจะจืด หรือเค็มกว่า ซึ่งตรงนี้เป็นจุดแตกต่างสำคัญระหว่างฟูจิกับที่อื่น ๆ”⁷¹

⁶⁷สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁶⁸สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

⁶⁹สัมภาษณ์ ปรีทศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁷⁰สัมภาษณ์ นิชา สุจริตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

⁷¹สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

ฟูจิ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความทันสมัย หรือกระแสนิยม (intrend) และความหรูหราในระดับ

สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแบบฟูจิ หรือของฟูจิกลุ่มสุดท้ายที่พบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ว่ามีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความทันสมัย หรือกระแสนิยม และหรูหราแบบฟูจิ และของฟูจิ ซึ่งแม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงในกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน แต่จากการที่กลุ่มตัวอย่างบางท่านนั้น ได้กล่าวถึง การตกแต่งร้านในบางองค์ประกอบของฟูจิที่ดูทันสมัย หรือหรูหรา และอยู่ในกระแสนิยม รวมทั้งการกล่าวถึงการที่ฟูจิเป็นร้านแปลกใหม่ และได้อยู่ในกระแสนิยมในบางช่วงบางเวลา เป็นต้น นั้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการบริโภคในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พื้นที่ร้านของฟูจิเธอ คิดว่ามันเหมาะกับโต๊ะ กระจก และไฟดิเนะ ดูโอเคดี ช่วยเพิ่มความหรูหราขึ้นอีก ส่วนกระจก และหลอดลายริ้ว ๆ ก็ช่วยเพิ่มความหรูหราเข้ามากับร้านอีกนิดหนึ่ง ทำให้ดูมีคลาส เพราะว่ารอยหลอดลายของกระจกไม่ดูเป็นญี่ปุ่นนะ ลายของพื้น ก็เหมือนกัน แต่ถ้าดูเป็นทันสมัย หรุหราก็โอเค กระจก กับไฟทำให้ดูทันสมัย ที่นั่ง อยากให้เป็นแบบเก่าแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ เลยมากกว่า เพราะแบบใหม่มันดูบรรยากาศขัดกันเองอยู่ ดูเป็นแบบผสมผสานมากกว่า ไม่ญี่ปุ่นซะทีเดียว ดูเป็นสมัยใหม่มากกว่าญี่ปุ่น การบริการของฟูจิ ก็มีสิ่งที่ทำให้ดูหรูหรา เพราะถ้าบริการไม่ดี แต่คิดราคาแบบนี้ ก็ไม่ควรเลือกรับประทาน ทั้งจากโฆษณา และตัวร้านของฟูจิ จะสื่อในเรื่องของความหรูหรามากกว่าทันสมัย⁷²

ฟูจิทำให้ร้านน่าเข้า ดูเหมาะกับคนมีเงิน มีระดับ แสงไฟทำให้อาหารดูน่ารับประทาน เวลามันกระทบกับอาหาร ทำให้อาหาร ดูหรูหรา คิดเหมือนกันกับน้องนะ เพราะว่า การบริการที่ดีทำให้ดูหรูหรา การบริการทำให้เราเลือกเข้ามารับประทาน เพราะราคาระดับนี้ ดูมีระดับด้วย จากโฆษณาจำได้ใหม่ว่า ภาพที่น่าเสนอเป็นคนกลุ่มไหน ก็พอจำได้ว่าเป็นคนประมาณวัยทำงาน คนรุ่นใหม่มารับประทาน เวลาเหนื่อย ๆ เวลาสังสรรค์ หรือพาลูกค้ามารับประทานกันมากกว่า⁷³

⁷²สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁷³สัมภาษณ์ จุฬิศา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

เหมือนคนอื่นเขาชอบพูดถึง ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ฟูจิ หรือยัง เป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ แบบว่าทำให้รู้สึกดูอินเทรนด์ ฟูจิหรือคะ ดูทันสมัย แต่ไม่หรูหรา แต่ถ้าเทียบกับร้านอาหารโดยทั่วไป ก็หรูหรากว่านะ แต่ถ้าเทียบกับตามโรงแรม ก็ไม่หรูหรา ไฟ หรือคะ หรูหรา ทันสมัยไหม ถ้าที่สาขานี้ (สาขาสยามแสควร์) ว่าไม่นะคะ แต่ถ้าเป็นไฟอีกแบบที่ใช้ราง อาจดูทันสมัยขึ้น แต่ก็ไม่หรูหราคะ เมนู หรือคะ คิดว่า การใช้ภาษาในนั้น ถ้าภาษาญี่ปุ่น ก็รู้สึกญี่ปุ่นมากขึ้น ดูหรูหราทันสมัย และก็ชอบมาก เพราะได้ฝึกภาษาญี่ปุ่นด้วย⁷⁴

การแต่งร้านด้วยกระจกดูทันสมัย แต่ไม่หรูหรา เฉย ๆ ค่ะ ไฟ ถ้าจะทันสมัยไม่ต้องมีขาแบบสาขานี้ ต้องเป็นแบบฝังไปในฝ้าแบบสาขาอื่น ๆ จะดีกว่า จานชาม ชอบเป็นกระเบื้อง แต่ไม่รู้ทำไม ถึงเปลี่ยนเป็นพลาสติก ซึ่งสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า มันไม่ได้เป็นญี่ปุ่นเท่าไร ลวดลายจานชาม ก็ไม่เป็นญี่ปุ่นค่ะ แต่จะเน้นทันสมัยมากกว่า จากโฆษณาของฟูจิหรือคะ เรื่องภาพว่าเป็นคนทันสมัย เชื้อตามใหม่ ก็เฉย ๆ แต่ก็โอเคนะ ถ้าทันสมัยในด้านตามสมัยที่เรารับประทานกัน และเราก็รับประทานเหมือนกัน ในแง่รับประทานอาหารในฟูจิ จะดูทันสมัย ไม่ดกพรรณ⁷⁵

กับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นหรือ ไม่ต่างนะ ของฟูจิในไทย แตกต่างออกมาในสไตล์โมเดิร์น รูปลักษณ์มันเป็นแบบโมเดิร์น แอลซีทีที่เล่นอยู่หน้าร้าน สื่อถึงความทันสมัยดี เป็นการชักชวนอีกแบบหนึ่ง ทำให้อาหารของร้านมันดูน่ารับประทานมากขึ้นอีก ทำให้อยากตัดสินใจที่จะเข้าไปรับประทาน ดูหรูหรา ไฮโซ มันดูดีนะ สะท้อนความทันสมัย แต่คิดว่าจริงแล้วน่าจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ใส่ไว้ด้วย ฟูจิ จะออกมาในสไตล์โมเดิร์นสำหรับเรา และก็ดูหรูหรา ฟุ่มเฟือยด้วยจากราคาที่ต้องจ่าย⁷⁶

“การตกแต่งร้านด้วยกระจกของฟูจิ ทำให้ดูหรูหรา”⁷⁷

⁷⁴ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

⁷⁵ สัมภาษณ์ นิชา สุจิตต์สัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

⁷⁶ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁷⁷ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

ตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)

ส่วนสุดท้ายตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สัมพันธ์เชื่อมโยงมาจากกลุ่มสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ บางกลุ่ม หรือบางส่วนของตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ เนื่องจากการกล่าวถึงการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ในการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่ค้นพบจากตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ ดังที่กล่าวนำเสนอ และวิเคราะห์ไปในข้างต้น แต่เป็นการเชื่อมโยงเพิ่มเติมขึ้นมาถึงมิติเชิงคุณค่าที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านกับปัจเจกบุคคล หรือผู้คนกลุ่มอื่น ๆ ในระดับตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน พบว่า การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน รวมทั้งการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ในสังคมไทยนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่สร้าง และเน้นย้ำความเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางชนชั้น สภาพทางสังคม รสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลที่สามารถบ่งบอกหรือนิยามตัวตนของเขา หรือพวกเขาเหล่านั้นได้ ผ่านวัตถุที่เขา หรือพวกเขาบริโภคร่วมกัน ในฐานะที่เป็น “สัญลักษณ์” ด้วยเหตุนี้ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้าจากการศึกษา และวิเคราะห์จากเอกสาร เรื่องราว และองค์ประกอบต่าง ๆ ในบทอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ รวมทั้งจากการศึกษา และวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในบทนี้ จึงสามารถค้นพบ และระบุถึงการบริโภค ประสอปรสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านได้อย่างชัดเจนว่า มีการบริโภค ประสอปรสร้าง และเน้นย้ำตนเองให้แตกต่างจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชนชั้นอื่น ๆ ในที่นี้คือการประสอปรสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง จากการที่พวกเขาเข้าไปรับประทานอาหาร และบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิทั้งที่ร้านเตรียมไว้ และที่พวกเขาบริโภค ประสอปรสร้าง และเน้นย้ำขึ้นมาเอง ซึ่งในส่วนนี้เราจะไปทำความเข้าใจ และดูกันว่า พวกเขาเข้าไปบริโภค ประสอปรสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางขึ้นมาอย่างไร อันสามารถเห็นได้อย่างโดยละเอียด จากการนำเสนอของผู้วิจัย ดังต่อไปนี้

การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน รวมทั้งจากการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม ถึงลักษณะของผู้คน หรือกลุ่มบุคคลผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยเฉพาะเมื่อศึกษา และวิเคราะห์จากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เบื้องต้นจากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างเช่น การศึกษา อาชีพ และรายได้แล้ว ก็จะสามารถพบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าทั้ง 10 ท่าน รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ของร้านนั้น มีอัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตเป็นแบบชนชั้นกลาง ทั้งหมด คือ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาแบบการศึกษาในระบบ ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปจนถึงระดับปริญญาโท มีรายได้ประจำอยู่ในระดับสูงแบบชนชั้นกลาง ทั้งกลุ่มที่ทำงาน และมีอาชีพแล้ว รวมทั้งกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน แต่ก็มีรายได้ต่อเนื่องจากครอบครัวในระดับที่สูง

จากคำตอบในเรื่องของรายได้ จะเห็นว่า รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ใน 3 ช่วงเกณฑ์ คือ ตั้งแต่ 4,000-6,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย มหาวิทยาลัย อย่างละ 1 ตัวอย่าง รวมทั้งปริญญาโท 2 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 6 ตัวอย่าง และกลุ่มรายได้ต่อเนื่องจำนวน 8,000-20,000 บาท จำนวน 3 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป 1 ตัวอย่าง ซึ่งจากที่กล่าวมานี้ สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นั้นมีรายได้อยู่ในระดับชนชั้นกลาง หรือไม่ก็อาศัยอยู่ในครอบครัวของชนชั้นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสังเกตจากจำนวนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน และนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทที่ยังไม่ได้มีการประกอบอาชีพ ทำงานพิเศษ หรือทำงานประจำเลยนั้น ก็ยังมีรายได้เทียบเคียงกับแรงงานขั้นต่ำ หรือผู้ที่ทำงาน หรืออาชีพของชนชั้นล่างแล้ว รวมทั้งรายได้ของกลุ่มที่ทำงานแล้ว ก็อยู่ในระดับที่สูงกว่าแรงงานขั้นต่ำ หรือคนทำงานชนชั้นล่างอีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง หลาย ๆ ท่านของผู้วิจัย ยังมีรูปแบบ และวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบชนชั้นกลางอย่างชัดเจน คือ เป็นผู้ที่เกิดต่างจังหวัด แต่มาศึกษา หรือทำงานในเมืองใหญ่ หรือเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ทำให้ต้องพักอาศัยอยู่ในหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ ทำให้การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านนั้น ไม่ค่อยสะดวก และเกิดขึ้นเท่าไรนัก หนักไปทางการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า เนื่องจากไม่มีเวลา หรือรู้สึกเหนื่อยจากการทำงาน หรือเรียน รวมทั้งรู้สึกไม่อยาก หรือต้องการที่จะหนี้อกับการทำความสะอาดจากการทำอาหาร นอกเหนือจากการทำงาน หรือการเรียนที่เป็นสิ่งหลักสำคัญในชีวิตของพวกเขา อันถือเป็นรูปแบบ และวิถีชีวิตสำคัญอย่างหนึ่งของชนชั้นกลางในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน รวมทั้งอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ และอาหาร และร้านอาหารอื่น ๆ นั้น จึงเป็นสินค้าที่พวก

เขาเลือกรับประทานอย่างบ่อยครั้ง เนื่องจากสามารถตอบสนองวิถีชีวิต และความต้องการที่กล่าวถึงในข้างต้นนี้ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังสอดคล้องกับความชอบ และความใกล้ชิดของพวกเขาที่มีต่อความเป็นญี่ปุ่น สืบจากญี่ปุ่น วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากเติบโตมาในยุควัฒนธรรมญี่ปุ่นเฟื่องฟูอย่างมากในสังคมไทย และทั่วโลก จนกลายเป็นมาตรฐานการใช้ชีวิตอีกอย่างหนึ่งของชนชั้นกลางในเมืองแบบพวกเขา ดังที่กล่าวไปในข้างต้นอีกด้วย

จากที่กล่าวถึงการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางแบบเบื้องต้น ดังที่กล่าวไปในข้างต้นนี้แล้ว ผู้วิจัย ยังพบ การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมด้านอื่น ๆ อันเชื่อมโยงมาจากกลุ่มสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายต่าง ๆ ที่พบในตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มาสู่ตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อันมีรายละเอียด พร้อมสรุปตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ชิมซัซซึ และเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่น

อย่างที่กล่าวถึงไปในระดับของตรรกวิทยาของคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ว่า ปรากฏการณ์การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในบริบทสังคมไทยของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยนั้น มีการเข้ามาบริโภค และแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านเพิ่มเติม นั้น พบว่า มีการเข้ามาบริโภค และแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนของการเป็นญี่ปุ่นนี้เกือบทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่แน่นอนว่า สิ่งที่ค้นพบมาจากตรรกวิทยาของคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น สามารถนำมาศึกษา และวิเคราะห์เชื่อมโยงให้เห็นถึงตรรกวิทยาของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านกับปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในส่วนของการมีอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ชิมซัซซึ และเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่นจากการบริโภค สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดีด้วย แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงในกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน แต่ก็มีการกล่าวถึงบ้างในหลายท่าน อย่างเช่น การกล่าวถึงวิธีการรับประทานแบบญี่ปุ่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นบางประเภท หรือการเรียกชื่ออาหารแบบญี่ปุ่นได้ เป็นต้น ก็ล้วนแต่สะท้อนการชิมซัซซึ และเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่นของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านที่เป็นชนชั้นกลางได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากอยู่แล้ว เพราะว่าอร่อยดี ก็จะมีสนใจ และติดตามพวกเรื่องเทคโนโลยี เพราะคูดี และทันสมัย อย่างการประดิษฐ์หุ่นยนต์ รวมทั้งพวกการ์ตูนอยู่บ้างเรื่อย ๆ โดยเฉพาะพวกอาหาร และขนม จะติดตามเป็นพิเศษ เพราะคุณำรับประทาน และมีการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนใจ ภาพรวมในหลาย ๆ เรื่องคุณเจริญกว่า พุดง่าย ๆ ว่าอะไรดีก็ชอบ อะไรไม่ดีก็ไม่ชอบ บางครั้งเจออาหารญี่ปุ่นบางประเภทนี้ที่เราเคยอ่านมาในการ์ตูน หรือแมกกาซีน ก็อยากลองไปสั่งจริง ๆ คุณบ้าง ว่าเป็นอย่างไร รู้สึกแปลกใหม่ในการใช้ตะเกียบมีอะไรให้ลองเล่นเยอะ ชอบรับประทานทาโกะยากิ พิซซ่าญี่ปุ่น⁷⁸

ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว แม้จะมีรสเดียว และหนักไปทางจิ้มกับน้ำจิ้มรับประทานเป็นส่วนใหญ่ โดยจะรับประทานไม่บ่อยมาก จะเป็นช่วง ๆ คือ ถ้าช่วงไหนอยากรับประทาน ก็จะหลายครั้งต่อเดือนเหมือนกัน ชอบรับประทานทาโกะยากิเหมือนกัน ข้าวปั้น เบ็นโตะ โซบะเย็น อุด้ง หรือราเมน ก็ชอบ เคยชดชูปอยู่เหมือนกัน แต่แค่บางครั้งนะ เพราะคิดว่าก็คูดี เข้าถึงอรรถรสแบบญี่ปุ่นดี⁷⁹

ใช้ตะเกียบอย่างเดียวเป็นส่วนใหญ่ ไม่ขอช้อนส้อม ใช้กบทุกอย่าง ประหนึ่งเป็นช้อนส้อม ส่วนใหญ่จะสั่งชาเขียวมาดื่ม เพราะมันเหมือนคุ้นคักกับอาหารญี่ปุ่น และคูเป็นญี่ปุ่นดี แม้จะไม่ค่อยชอบรสชาติเท่าไร ชอบนั่งที่นั่งแบบเก่าแบบห้อยขา แม้มันจะเมื่อย และลำบากกว่า แต่มันได้บรรยากาศแบบญี่ปุ่นมากกว่า⁸⁰

ด้วยความชอบ และเคยไปญี่ปุ่นมา บางครั้งเราก็จะทำอาหารญี่ปุ่นรับประทานเองที่บ้านบ้างแต่ไม่บ่อย อย่างช่วงเทศกาล ก็จะมีซื้อมาลงมือทำเองบ้าง อย่างพวกข้าวราดหน้าแกงกะหรี่ ข้าววงมุชิ หรือไข่ตุ๋นญี่ปุ่น ข้าวปั้น ข้าวห่อสาหร่าย ขึ้นอยู่กับว่าจะหาอุปกรณ์ และวัตถุดิบได้มากได้ครบ หรือเปล่า ก็รับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ทั้ง 2 แบบ ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบรสชาติแบบไทย ๆ ที่เข้มข้นกว่า ไม่มีชอบมากกว่าพวกอาหารญี่ปุ่นแท้ วาซาบิ ถั่วหมัก นัตโตะ เราก็รับประทานได้ไม่มีปัญหาอาหารญี่ปุ่นในบ้านเรา ไม่เหมือนในญี่ปุ่น คือ ไม่มีขายตามหน้า หรือฤดูกาลจริง ๆ แล้วไม่ชอบรับประทานปลา เกล็ดก้าง อย่างปลาไทยเรา จะรับประทานได้เฉพาะบางอย่างเท่านั้น แต่ปลาญี่ปุ่นรับประทานได้หมด เพราะเวลาเขาทำก้างจะ

⁷⁸ สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁷⁹ สัมภาษณ์ จุฬิชา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

⁸⁰ สัมภาษณ์ จุฬิชา อภัยโรจน์ และ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

เล็ก ถ้าตัวใหญ่เขาจะเอาออกให้ บางคนรับประทานปลาดิบไม่ได้ เพราะคิดว่ามีพยาธิ แต่ปลาญี่ปุ่นแท้ ๆ ไม่มีหรอก จะมีเฉพาะปลาน้ำจืดเท่านั้น และรู้ไหม ทำไมญี่ปุ่นต้องรับประทานปลา เพราะญี่ปุ่น มันคิดทะเล ถ้าไม่รับประทานปลา แล้วจะรับประทานอะไร โดยอาหารดั้งเดิม จะมีแต่ปลากับผักเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างฟูจิ ก็จะมีบริการดี เพราะนำสโลแกนของญี่ปุ่นมาใช้ที่ว่า ลูกค้า คือพระเจ้า ชอบนั่งที่นั้งแบบห้อยขา เพราะนั่งสบาย และดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่า และก็คิดว่าส่วนใหญ่เขาก็น่าจะชอบนั่งแบบนี้ เพราะบางคนที่เขามารับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น ก็เพราะว่าเขาชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นถึงมารับประทาน การใช้ตะเกียบ เราก็ใช้ทุกอย่าง แต่ก็มีการระวังตามแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่รู้มาบ้าง เวลารับประทาน ชอบขาเขียวแบบร้อนมากกว่า ส่วนใหญ่จะสั่งขาเขียวร้อนทุกครั้ง เพราะดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่ารสชาติก็เข้มข้นแบบญี่ปุ่น และก็จับคีมแบบญี่ปุ่นด้วย พวกชุปต่าง ๆ เราจะยกชด และก็เคยใช้มือรับประทานซูชิแบบญี่ปุ่นด้วย แต่ไม่บ่อยเท่าไร เราชอบอาหารญี่ปุ่นที่หั่นฝอย ๆ หรือเชิงกิริ อยากมีร้านอาหารญี่ปุ่นแบบญี่ปุ่นแท้เป็นของตัวเอง ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยไม้ไผ่ ใช้โต๊ะ และเบาะรองนั่งที่เป็นแบบสไตล์ญี่ปุ่นแท้ มีอาหารตามเทศกาล อย่างวันไหว้พระจันทร์ หรือเทศกาลฮินะ จะมีอาหารอะไรบ้าง เทศกาลฮินะ⁸¹

รับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยมาก เพราะชอบ และแม่ก็ชอบด้วย ประมาณอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เวลามารับประทาน โดยเฉพาะกับแม่ จะสั่งไข่ตุ๋น เพราะที่บ้านทำไม่ได้แบบนี้ แล้วก็สั่งแคลิฟอร์เนียมาก ยากิโซบะแบบเป็นชุด หรือไม่ก็สั่งปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว หรือเกียวซ่า รับประทานวาซาบิกับแคลิฟอร์เนียเหมือนกันพวกขนม จะสั่งพวกที่มีถั่วแดง เพราะมันไม่เหมือนถั่วแดงบ้านเรา มันอร่อยดี หารับประทานที่อื่นไม่ได้ อาหารปลอมทำให้รู้ว่า นี่คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น⁸²

กับเพื่อน และแฟน จะชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นกัน รวม ๆ ก็ประมาณอาทิตย์ละครั้ง เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่น แล้วจะรู้สึกอิ่มใจมาก เพราะชอบ อาหารญี่ปุ่นให้อะไรเกี่ยวกับญี่ปุ่นมากมาย อย่างเช่น ให้ความรู้ว่าเรื่องปลาดิบ เพราะชอบรับประทานปลาดิบมาก โดยเฉพาะปลาโอ จึงสังเกต และถามพนักงานในบางครั้ง จนรู้ว่าทำไมปลาประเภทนี้ ถึงเป็นสีนี้ อะไรอร่อยกว่ากัน เนื้อปลาอันไหนดีกว่า หรืออร่อยกว่า รับประทานตรงไหนถึงจะอร่อยที่สุด ร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหาร

⁸¹สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁸²สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

ญี่ปุ่นให้เราได้เรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นไปด้วย อย่างได้รู้ว่า โซยุ เรียกว่า โซยุ หรือรู้ว่าโซยุที่ไหนหอมกว่ากัน รวมทั้งเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับญี่ปุ่นด้วย ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารเซ็ท หรืออื่น ๆ แล้วแต่อยากรับประทาน แต่ส่วนใหญ่ถ้ามารับประทานกับเพื่อน จะสั่งทาโกะยากิ พิซซ่าญี่ปุ่น ถ้ากับแฟน จะสั่งปลาดิบมาเป็นหลักทุกครั้ง อาหารญี่ปุ่นมันสื่อถึงญี่ปุ่น หารับประทานที่อื่นไม่ได้ ปลาดิบของไทยหาไม่ได้ กับแฟนชอบรับประทานดิบ ๆ ทั้งคู่ อาหารญี่ปุ่นมันสดดีเลยชอบกันมาก เหมือนรับประทานจากทะเล รับประทานกับวาซาบิ เวลาขึ้นจุก จะมีความรู้สึกแปลกใหม่ สบายจุก ใ่วาซาบิ และสื่อความเป็นญี่ปุ่นดี ชอบมาก รับประทานกับปลาดิบก็ดี เพราะมาคู่กันอยู่แล้ว หรือบางครั้ง ก็จะรับประทานกับแคลิฟอร์เนียด้วยมันแก้เลี่ยน มันล้างกลิ่นคาวในปากได้ ชอบสั่งชาเขียวร้อน เพราะมันแก้เลี่ยน และล้างกลิ่นคาวในปากได้ ถ้ารับประทาน ปลาดิบ ชาเขียวร้อนรสชาติ และแก้ให้ความรู้สึกแตกต่าง ไม่เหมือนดื่มน้ำที่บ้านธรรมดา เพราะได้บรรยากาศญี่ปุ่น สะท้อนถึงพิธีชงชาแบบญี่ปุ่น แม้จะไม่ได้มีรูปแบบของพิธีชงชามาให้เห็น ขนมหอมสั่งพุดดิ้งชาเขียว มันอร่อย และชอบพวกถั่วแดงด้วยเหมือนกันเพราะให้ความรู้สึกเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากถั่วแดงเป็นไส้ขนมญี่ปุ่น อย่างโครายากิ จริง ๆ จะชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ มีผ้าหน้าร้าน เขียนตัวอักษรญี่ปุ่น พนักงานแต่งตัวด้วยกิโมโน พุดดิ้งรับภาษาญี่ปุ่นว่า อิราชัยมาเตะ เบาะนั่งเป็นแบบสาน เพราะมันจะได้บรรยากาศญี่ปุ่นมากกว่าอีก แต่ฟูจิ ก็โอเคะทรายเรียน ภาษาญี่ปุ่นเสริมมาจากข้างนอก เลยพอจะเข้าใจภาษาญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นบางคำ หรือบางอย่างบ้าง ถ้าไม่ได้ยากเกิน ก็พอที่จะเข้าใจ ถ้าพุดดิ้งรับเป็นภาษาญี่ปุ่นเหมือนกันทั้งร้าน จะรู้สึกดี เพราะเหมือนเขายินดีต้อนรับเข้าร้าน และเพราะมันดูเป็นญี่ปุ่นมากด้วย ชอบที่นั่งแบบเก่าแบบที่ต้องถอดรองเท้าเข้าไปนั่ง เพราะดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่า ใช้ตะเกียบคีบปลาดิบ รับประทานโซบะ ราเมน คีบอาหารในซูชิ ยกเว้นขนมหวาน โดยพยายามใช้ตะเกียบ รับประทานให้เหมือนวัฒนธรรมญี่ปุ่นเขาที่สุด อย่างโซยุ บางทีใส่เป็นกา ดูเป็นญี่ปุ่นมากกว่า ชอบจานซามที่เป็นกระเบื้องมากกว่า เพราะสื่อความเป็นญี่ปุ่นมากกว่า แบบที่ใช้ในปัจจุบัน ตราสินค้าของฟูจิเอง ก็ดูเป็นญี่ปุ่น แต่รู้สึกว่า ภูเขาฟูจิไม่สวย คือ ฟูจิจริง ๆ จะสวยกว่านี้ และดูเป็นญี่ปุ่นกว่านี้ สีขาวดำ ดูเป็นยังงี้ไม่รู้ แต่ตัวอักษรญี่ปุ่น ก็ช่วยทำให้ดูเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น ยังไม่เคยใช้มีดในการรับประทานซูชิ แต่คิดว่าถ้าใช้ ก็คงจะเข้าถึงความเป็นญี่ปุ่นดี คราวเปิด รู้สึกเป็นญี่ปุ่น มีเป็นพวกเนื้อปลาวาง ทำซูชิให้เห็น รู้สึกอยากรับประทาน ญี่ปุ่นคิดทะเล จึงต้องรับประทาน ปลา และผัก โดยผักบางอย่างของเขานั้น ก็จะเป็นแบบญี่ปุ่นที่ไม่มีในบ้านเรา เช่น

ต้นหอมญี่ปุ่น เป็นต้น ปลาของญี่ปุ่น รสชาติมันอร่อยกว่าของชาติอื่น ๆ โดยเฉพาะ
ทำเป็นปลาดิบ ทำอย่างอื่นมันก็ไม่อร่อย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น
ด้วย ลักษณะการทำ ก็จะเป็นแบบญี่ปุ่น การหั่น หรือการจัดวาง ก็จะเป็นแบบญี่ปุ่น
เฉพาะ เช่นการวางในกล่องแบบญี่ปุ่น หรือเรือ⁸³

ก็ชอบอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่แล้วครับ เพราะว่า ก็ได้ดูจากโทรทัศน์
ดูการ์ตูน ก็เป็นของญี่ปุ่นอยู่แล้ว ก็ดูตั้งแต่เด็ก ก็เลยชอบมา ก็ถ้าเป็นเรื่องงานศิลปะ
พวกภาพวาดก็ชอบนะครับ แล้วก็ชอบเรื่องของภาษารับ เพราะว่า มีความรู้สึก
ว่า ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่ค่อนข้างสวยเลยครับใช้ตะเกียบทำอะไรบ้าง ก็คือ ใช้ทำทุก
อย่าง ยกเว้น คีบอาหารให้กัน เอามาเล่น เอามาแบบเขี่ยจานนะครับ เพราะว่า คือ
จริง ๆ ตะเกียบญี่ปุ่น มีไว้เพื่อรับประทาน มีบางความเชื่อ ความเชื่อของคนจีนก็มี
ของคนญี่ปุ่นก็มี ของคนจีนไม่เอาตะเกียบปักข้าว คีบส่งตอมา ไม่ใช่ลากจานมา ไม่
คีบของที่มีน้ำชุ่มขึ้นมาทันทีเลย ต้องให้น้ำหายหยดก่อน เป็นสิ่งที่เป็นกุศโลบาย
รวมทั้งสิ่งไม่สุภาพบนโต๊ะอาหาร จากที่ผมเคยดูรายการของเขามันเป็นความเชื่อ
ของคนญี่ปุ่น ซึ่งผมก็พยายามปฏิบัติตามแบบนั้นให้ใกล้เคียงที่สุดครับ ผมก็ชดแบบ
ญี่ปุ่นเขารับ⁸⁴

“ชอบอาหารญี่ปุ่นครับ เพราะรับประทานมาตั้งแต่เด็กครับ ก็เลยชอบมาตลอด และก็
ชอบตรงด้านภาษาดูเหมือนกันครับ เพราะว่าเขามีภาษาเป็นของเขาเองผมยกชุป ชดรับประทาน
ครับ”⁸⁵

“ชอบครับ ชอบอาหารญี่ปุ่นมาก ๆ เลยครับ สำหรับเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่นนี้ ผมชอบ 3
อย่าง คือ อาหาร แล้วก็การ์ตูน กับเกมครับ ผมจะยกชุปชดเวลารับประทานชุป เพราะให้ความอร่อย
แบบญี่ปุ่นดีที่สุดแล้ว”⁸⁶

“หากกัน ทำให้ดูเป็นพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่ส่วนที่เป็นญี่ปุ่นของเราตรงนี้”⁸⁷

⁸³ สัมภาษณ์ นิชา สุจิรัตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

⁸⁴ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁸⁵ สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁸⁶ สัมภาษณ์ พูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

⁸⁷ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

ทั้งหมดนี้ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็นญี่ปุ่น เพื่อมาประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนของตนเองให้เป็นของคนไทยผู้เข้าถึง หลงใหล และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันแตกต่าง และมากกว่าปัจเจกบุคคล และกลุ่มชนชั้นอื่น ๆ ผ่านการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งของร้าน และภายนอก เช่น ล้อ และวัฒนธรรมสมัยนิยมบางอย่าง เป็นต้น ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมาย เพื่อการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้า หรือผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวไทย

จากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถมองเห็นถึงการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพทั้งบริบทภาพกว้าง และบริบทของฟูจิที่กล่าวถึงไปในส่วนตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์แล้ว ยังพบเชื่อมโยงมาถึงการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มอื่น ๆ ของลูกค้า หรือผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวไทยที่มาใช้บริการรับประทาน และบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ อันแตกต่างจากปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลชนชั้น หรือกลุ่มอื่น ๆ แล้ว เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่าง และผู้คนที่พบเห็นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนชนชั้นกลางไปจนกระทั่งคนชั้นสูงที่มีรายได้ และวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง และคนสมัยใหม่ที่ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน มีสังคมกับเพื่อนฝูง คนรัก รวมทั้งครอบครัว และชีวิตผูกติดกับสื่อภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมาด้วย ทำให้ความหมายหนึ่งที่พวกเขาได้บริโภคมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ ดังนั้น อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมที่พวกเขาบริโภคเชื่อมโยงมากับความหมายนี้ ก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพดังที่กล่าวไป

เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น มีราคาที่สูงในระดับชนชั้นกลาง ทำให้จำเป็นต้องเป็นชนชั้นกลางเท่านั้นที่จะสามารถบริโภคได้ โดยเฉพาะการบริโภคในมิติแห่งสุขภาพ เพราะหากเป็นคนชนชั้นแรงงานที่ต้องดิ้นรนหาเช้ากินค่ำแล้ว ก็คงไม่สามารถที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อ

สุขภาพได้เหมือนชนชั้นกลาง เนื่องด้วยรายได้ที่ไม่มาก และการไม่มีเวลามาคำนึงถึงการรัก และใส่ใจสุขภาพเท่าไรนัก คงเป็นเพียงการรับประทานเพื่ออิ่มท้อง และดำรงอยู่ได้ตามเหตุแห่งธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งถ้าหากพวกเขามีความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือหากพูดถึงเรื่องสุขภาพอย่างจริง ๆ แล้ว ก็คงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ก็ได้ หากต้องการมีร่างกายแข็งแรง เพียงแค่รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ก็เพียงพอแล้ว แต่สำหรับชนชั้นกลางที่ต้องเป็นอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อย่างภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ นั้น ก็เป็นเพราะว่าอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้น สอดรับกับอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง รวมทั้งด้านอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังที่กล่าวไปในข้างต้น รวมทั้งตัวของร้าน อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ เองนั้น ก็มิได้มีการเตรียม และสะท้อนข้อตกลงถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยอีกด้วย อันส่งผลทำให้ผู้บริโภค หรือชนชั้นกลางนั้น ถูกทำให้เลือกทานอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ ก็ด้วยการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์หรือความหมายแห่งสุขภาพที่สร้างความแตกต่าง และชัดเจนระหว่างพวกเขา และกลุ่มชนชั้นอื่น ๆ นั่นเอง

สอดคล้องกับที่ Crotty⁸⁸ ได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้วิธีการที่จะบริโภคได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องในเรื่องของโภชนาการเพื่อความสุขภาพดีสมบูรณ์แข็งแรงของเป็นเรื่องของชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการนำเอารายได้จากการทำงานของพวกเขามาใช้ในบำรุงรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ อันเป็นการแบ่งแยกทำให้แตกต่างทางรสนิยมของพวกเขา จากคนกลุ่มอื่น ๆ ทางหนึ่ง” รวมทั้งยังสอดคล้องกับที่ Nelson’s กล่าวว่า การรับประทานอาหารที่พิเศษ เพื่อสุขภาพหรือลดน้ำหนักนั้น เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างทางระดับชนชั้นในการบริโภคอาหารออกมาด้วย

จากการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาทั้ง 10 ท่าน เกี่ยวกับมิติในเรื่องของการบริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายที่สะท้อนออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากคำตอบเกี่ยวกับการบริโภคของชนชั้นกลางชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคลูกค้าชาวไทยเข้าไปบริโภค รับประทาน หรือทำการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ด้วยแล้ว ก็จะนำเอามาประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน

⁸⁸P. Crotty, “Food and Class,” in A Sociology of Food and Nutrition: the social appetite, edited by Germov and L. Williams (South Melbourne: Oxford University Press, 1999), quoted in Bob Ashley, Joanne Hollows, Steve Jones and Ben Taylor, Food and Cultural Studies (London: Routledge, 2004), p. 62.

และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพ อันแตกต่างจากผู้อื่นออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน อันจะเห็นได้จากการที่มีกลุ่มตัวอย่างถึงกว่า 9 ท่านใน 10 ท่านมีการกล่าวถึงในเรื่องของการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของผู้มีสุขภาพดี และคนรักสุขภาพ จากการรับประทานอาหารสุขภาพอย่างอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากส่วนประกอบส่วนใหญ่ของอาหารญี่ปุ่นนั้น จะเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยปลา และพืชผักเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งวิธีการประกอบอาหารยังเป็นการปรุงทำอาหารด้วยวิธีที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อรับประทานแล้วจะมี และได้รับสุขภาพดีตามมา โดยจากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างหลายท่านนั้น สามารถสะท้อนสิ่งที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงออกมาได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัย ขอเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ รักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งจากอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ รวมทั้งตัวของเธอเองที่เป็นคนรับประทานเพื่อสุขภาพ และใส่ใจสุขภาพมากอยู่แล้วได้อย่างชัดเจน ก็คือ คุณยุพรศ สัจเทพ อันจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของเธอ ดังต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น ก็ดูแล้วเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพนะค่ะ อาหารญี่ปุ่นเน้นที่ปลา ดิ่ต่อร่างกายค่ะ รู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นรับประทานได้เต็มที่ รับประทานแล้วฉันก็จะไม่อ้วน รู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นทำให้อ้วน แต่ได้สุขภาพมากกว่า หากพูดถึงอาหารญี่ปุ่นแล้ว จะนึกถึงสุขภาพ คือ พอได้รับประทานแล้ว ฉันต้องมีสุขภาพดีแน่ เวลาถ้ามากับแม่ จะไม่สั่งปลาดิบ เพราะไม่รับประทานปลาดิบ เคยลองแล้ว แต่ไม่ชอบ มันเป็นของดิบ จะไม่รับประทานเด็ดขาด พอเห็นทีไรนึกถึงว่าเป็นปอปปี้ เป็นกระสือทุกที แล้วก็จะไม่สั่งเนื้อ เพราะไม่รับประทานเนื้อ และก็ไม่ได้สั่งไก่ เพราะไม่รับประทานไก่ด้วยค่ะ⁸⁹

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างท่านอื่น ๆ อันมีการกล่าวถึงในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์เพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย จากตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น รับประทานแล้วรู้สึกเบา ๆ ไม่อึดมากเท่าไรไร ไม่รู้สึกแน่น มันอึด แต่มันรู้สึกไม่หนักเกินไป พอดีคำ ตะเกียบแบบใหม่ให้ความรู้สึกอนามัย ดูใหม่ และสะอาดกว่านะค่ะ จากโฆษณาเจนว่า ผู้หญิงจะนึกถึงสุขภาพมากกว่า แคลอรีน้อยมากกว่าอย่างอื่น⁹⁰

⁸⁹สัมภาษณ์ ยุพรศ สัจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

⁹⁰สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

เราคิดว่า เพราะญี่ปุ่นมันคิดทะเล และก็เคยเห็นในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ว่าเขาชอบรับประทานปลา อะไรสด ๆ ดิบ ๆ และผัก โดยเฉพาะปลาหลากหลายมาก ทำให้นึกถึงญี่ปุ่น ว่าคือ ปลาดิบ อะไรอย่างนี้เลย ทำให้รู้สึกดีว่าอาหารญี่ปุ่นมันมีประโยชน์ รับประทานแล้วไม่อ้วน แล้วก็อิมใจ แบบเบาสบาย⁹¹

อาหารญี่ปุ่นเหมือนอาหารไทยเรา เน้นการอ้างอิงถึงธรรมชาติ รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ถ้าไม่มีเรื่องของทัศนคติ อันนี้ไม่เทียบกับอาหารฝั่งยุโรปนะ ไม่อคติกับตรงนั้น แต่ถ้าให้เลือกระหว่างรับประทานพิซซ่ากับอาหารญี่ปุ่น จะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่า คนมารับประทานอาหารทุกวันนี้ ไม่ใช่มารับประทานเฉพาะรสชาติอาหารเท่านั้น ยังรวมไปถึงความสะดวกด้วย ความรู้สึกระหว่างรับประทานอาหารญี่ปุ่น และอาหารไทย หรือ รู้สึกว่าในมุมมองของคนรับประทานอาหารก็เหมือนกัน เหมือนกับรับประทานอาหารไทย แต่แตกต่างกันตรงที่อาหารญี่ปุ่นมีชาเขียว ชาเขียวมันสามารถป้องกันมะเร็ง และอนุมูลอิสระได้ เห็นด้วยกับโฆษณาที่ว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ กินแล้วจะมีสุขภาพดี หรือเปล่าหรือ เห็นด้วยนะ เพราะว่าวัตถุดิบของอาหารญี่ปุ่น ไม่ได้เชื่อตามโฆษณาอย่างเดียวนะ เป็นคนที่คิดว่ามันเป็นอย่างนั้นอยู่แล้ว เพราะอาหารไทยเราเองก็มีสมุนไพร อาหารญี่ปุ่นเองเขาก็ใช้สมุนไพรเหมือนกัน อย่างชาเขียว วาซาบิ ใบที่ตกแต่งวางอยู่ในจานอาหารนี้ (อาหารบนโต๊ะที่คุณประทับใจได้สั่งมา) ก็เป็นสมุนไพรอย่างหนึ่ง และก็ชอบตรงอาหารญี่ปุ่นมีผักเยอะด้วย ก็จริง ๆ ปลานั้น เราจะเป็นคนที่ไม่ชอบรับประทานปลา เกล็ดก้าง แต่ถ้าปลาในอาหารญี่ปุ่นรับประทานได้เกือบหมด เพราะเวลาเขาทำจะเอาก้างออก หรือหากมีก้างก็จะเล็กมาก แต่ถ้าตัวใหญ่เขาจะเอาออกให้หมดเลย บางคนรับประทานปลาดิบไม่ได้ กลัวมีพยาธิ แต่รู้ไหมว่าเฉพาะปลาน้ำจืดเท่านั้น... อาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม จะมีแต่ปลากับผักเท่านั้น จุดนี้เป็นการเน้นว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพอย่างมาก ๆ ร้านอาหารญี่ปุ่น เน้นธรรมชาติ อ้างอิงธรรมชาติเข้ามา หรือถ้าจะโมเดิร์น ก็แค่เอามาเสริมเท่านั้น จะเน้นมีธรรมชาติมาก ๆ เป็นตัวแทนธรรมชาติ และศิลปะ เห็นแล้วผ่อนคลาย คลายเครียดมานั่งดูธรรมชาติ รู้สึกโปร่ง สบายตา สบายใจมาก มันต้องมีการผ่อนคลายมากกว่า ไม่ใช่แค่อิมท้องอย่างเดียว ใช่ว่ารู้สึกรับประทานแล้วแข็งแรง โดยเฉพาะชาเขียว คิม ๆ เดิม ๆ คิมมาก ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ฟูจิหรือ เรื่องสุขภาพ ก็เหมือนกัน เพราะมันก็เป็นอาหารญี่ปุ่น มันก็เหมือนกัน รู้สึกว่าแตกต่าง

⁹¹ สัมภาษณ์ จุฬิชา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

กับคนที่รับประทานอาหารในร้านอาหารอื่น ๆ ไหมหรือ ถ้าเป็นอาหารไทย ไม่รู้สึกแตกต่าง เป็นอาหารสุขภาพเหมือนกัน แต่ถ้าร้านอื่น ๆ ก็จะมีคิดบ้างว่า ถ้าเขาอยากรับประทาน ทำไมไม่รับประทานอาหารที่มันดี มีประโยชน์ต่อร่างกายตัวเองนะ คำกล่าวจากโฆษณา... เชื่อว่าสุขภาพมันเริ่มต้นที่อาหาร รับประทานฟู้จึ มีสุขภาพ เวลารับประทานที่จะไม่สงสัยเลย ก็คือ เนื้อ เพราะว่าเราไม่รับประทานเนื้อ⁹² เราคิดว่าอาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารที่รับประทาน และให้ความสำคัญกับการรับประทาน รับประทานเพื่ออยู่ รับประทานแล้วทำให้สุขภาพแข็งแรงอยู่อย่างมีพละกำลังสมบูรณ์ เพราะว่าอาหารในฐานะปัจจัย 4 จริง ๆ นั้น ก็ไม่ใช่เพื่ออ้วนเท่านั้น อยู่แล้ว ยังช่วยรักษาความเจ็บป่วย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับฤดูกาลหน้าหนาว หน้าร้อนกับการที่มองอาหารเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีความสุขได้ ทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นว่าสุขภาพเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของอาหารทั่วไป และโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น การใช้วัตถุดิบของเขา วัฒนธรรมของเขาก็เกี่ยวข้องกับสุขภาพหมด รวมถึงในแง่บรรยากาศด้วย ถ้าจะให้พูดถึงวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นหรือ เราก็ไม่รู้ว่า วัฒนธรรม คืออะไรหากจะให้พูดอย่างชัดเจนนะ แต่ที่รู้ก็คือ วัฒนธรรม คือ ความหลากหลายทางวิธีคิดของเขา ในเรื่องการรับประทาน ก็อย่างเช่น การสะท้อนในตัวอาหารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เกี่ยวกับความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ นึกถึงอาหารญี่ปุ่นที่กำลังรับประทานอยู่หรือ กำลังนึกถึงคาร์โบไฮเดรต นึกถึงพวกแป้ง ๆ ว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้น ไม่ค่อยมีคาร์โบไฮเดรตจากแป้งเท่าไรนัก อาจจะมีอย่างหนึ่ง คือ ข้าว นอกจากนั้น ก็จะเป็นพืช เป็นสัตว์ทะเล มันดีต่อสุขภาพ ไม่ค่อยมีความมันความเลี่ยนเท่าไร จะมีบ้างก็จากน้ำมันงา ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาโรคด้วยซ้ำไป รู้สึกอ้วน รู้สึกกระเพาะอาหารมันเต็ม แต่เป็นการอ้วนได้แบบมีคุณภาพ ไม่อ้วนแบบแป้ง น้ำมันเลี่ยน ๆ หรือเนื้อสัตว์จำ อ้วนไม่เลี่ยน อ้วนอย่างมีคุณภาพ รับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้ว รู้สึกถึงความมีความสุข รู้สึกว่า การรับประทานอาหารญี่ปุ่นสะท้อนว่าเราเลือกที่จะรับประทานอย่างมีคุณภาพ เลือกแบบให้ นอกจากอ้วนแล้ว ก็ได้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เพราะเชื่อว่ามิประโยชน์มีสาระ ต่างจากคนอื่น ๆ ที่ไม่รับประทานอย่างไร ก็จะต่างในแง่ที่เรารู้สึกว่า เราเป็นคนเลือกรับประทานอาหารในร้านสุขภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งฟู้จึก็ใช่ และก็การที่รู้ว่าเรารับประทาน และเลือกรับประทานอะไรที่มีประโยชน์ อันเป็นลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่นด้วย อาหารญี่ปุ่นสะท้อนวิธีคิดในการปรุงแต่งอาหาร

⁹²สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

ของเขา การเลือกวัตถุดิบมาปรุงรวมกัน ทำให้เรารับประทานกันโดยยืนอยู่บนความต้องการให้รับประทานแบบฉลาด และมีประโยชน์ เราไม่รับประทานอาหารดิบ รู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่น มันเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งฟุจิมันเป็นร้านอาหารสุขภาพ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพเหลือ เชื่อนะ เพราะอย่างน้อย ก็เป็นอาหารที่ไม่ได้ผ่านการทอดเท่าไร ไม่ทำให้อ้วน อาหารญี่ปุ่นมาจากปลาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ⁹³

อาหารญี่ปุ่นก็ดูเหมือนกับอาหารไทย คือ เน้นความมีสุขภาพ รู้สึกว่าคนรับประทานอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งตัวเราที่รับประทาน คงอยากรับประทานอะไรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และคิดว่าคนอื่นที่ไม่ได้รับประทาน ก็คงคิดอย่างนั้น ฟุจิ จะเน้น เรื่องสุขภาพมาก อาหารญี่ปุ่นฟุ่มเฟือยเหมือนกัน มันแพง แลกกับเพื่อให้ได้สุขภาพ ก็ถือว่าฟุ่มเฟือย มันยังมีทางเลือกอื่น อย่างอาหารไทยเรา เราคิดว่า สื่อเรื่องสุขภาพมากกว่าอีกนะ แต่อาหารญี่ปุ่นเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่ง อาจจะเป็นมือที่ไม่รู้สึกผิดกับตัวเองมากนัก อย่างซาเซียว เราารู้สึกว่า ความร้อนของมัน ความอุ่นของมัน ทำให้ระบบร่างกายเราดี รู้สึกว่ามันแผ่ซ่านเข้าไปทั่วร่างกายของเรา ไหลจากคอหอยลงสู่กระเพาะ เคยเห็นบอร์ดของฟุจิที่ติดตรงทางด่วนไหม ฟุจิรู้ว่าการหิวยืนในภาพ มันเป็นการหิวยืนความมีสุขภาพดี ความเอาใจใส่ มิตรภาพให้แกกัน จากโฆษณาของฟุจิเหลือ รู้สึกว่า เขาต้องการบอกว่า มาฟุจิได้อะไรมากกว่าอาหารที่ดี ภาพการเรียนรู้ที่น่าเบื่อ ห่าอะไรอย่างอื่นทำดีกว่า อย่างเช่น การมากินฟุจิ นอกจากนี้ เรื่องของหุ่นดี รับประทานอาหารแบบนี้ ถึงจะไม่อ้วน เรื่องสุขภาพ ไม่อ้วนนี่ เชื้อสูง⁹⁴

“ฟุจิเหลือครับ เรื่องคุณภาพก็ดีเลยครับ เมื่อครั้งที่รับประทานปลาไป (เมื่อก่อนทำการสัมภาษณ์) ก็รู้สึกว่ามันสดมาก ความสะอาดก็ดีครับ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ เชื้อครับ ว่ามันจริง เพราะมันมีไขมันน้อย ทำให้ไม่อ้วน”⁹⁵

⁹³ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

⁹⁴ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

⁹⁵ สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

อาหารญี่ปุ่นหรือ อิมักรับ แต่สิ่งที่ต่างจากอาหารชาติอื่น ๆ ก็เพราะว่าชาติอื่น ๆ จะเลียน แต่ญี่ปุ่น อิม แล้วไม่เลียนด้วย อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ เชื่อว่าปลาคินี่ เราเอามารับประทานคิบ ๆ คุณค่ามันก็จะได้จากตรงนั้นมากกว่าเอามาทำให้สุก ปลาที่ทอดจะมีโปรตีนบางส่วนถูกทำลายไปกับความร้อน แต่คิบ ๆ คุณค่าจะได้เต็มทีกว่า อาหารญี่ปุ่นเขาจะไม่ค่อยปรุงรสมากนัก ถ้าเป็นผัก จะเน้นผักสด ถ้าต้มเป็นน้ำซุป จะใช้ตัวผักเองมาต้ม คุณค่าทางอาหารก็จะอยู่ในนั้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการนึ่ง ซึ่งการนึ่งจะเป็นการเก็บคุณค่าของอาหารได้ดีที่สุด ไม่ค่อยพบวิธีทอดนาน ๆ ย่างนาน ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้สุกเพียงด้านนอกมากกว่าด้านใน ทำให้โปรตีน สารอาหารไม่ถูกทำลายมาก พูดได้เลยว่า กรรมวิธีการปรุงอาหารญี่ปุ่น ทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบในปริมาณเท่ากัน อาหารญี่ปุ่นกับอาหารไทย แตกต่างกันตรงที่ว่า ถ้าเทียบกันเลขของญี่ปุ่นจะแพงกว่า แต่ถ้าเทียบคุณค่าอาหารกับราคาจะใกล้เคียงกัน เพราะอาหารไทยอย่างแกงกะทินี้ อาจจะถูกก็จริง แต่ที่เราจะได้มาก็พวกคลอเรสเตอรอล ไขมัน อาหารญี่ปุ่นไม่มีไขมันมากเกินไป ไม่มีคาร์โบไฮเดรต มากเกินไป เมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นแล้ว รู้สึกว่า แตกต่างจากอาหารอื่น ๆ ยังหรือ ก็ไม่แตกต่างกันนะ ความแตกต่าง ผมว่าไม่แตกต่าง หากเรามองในมุมมองสุขภาพ ไม่ใช่ว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพชาติเดียว ความแตกต่างผมว่าไม่มีเลย อยู่ที่เรารับประทาน แล้วออกกำลังกาย หรือเปล่า ถ้ารับประทานมากเกินไป คุณค่าทางสารอาหารบางส่วนมันก็จะมากกว่าปกติ รับประทานอาหารไทยออกกำลังกาย ก็อาจจะดีกว่า มันไม่น่าจะแตกต่าง ผมว่าคนไทย ก็รับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมานานแล้วนะครับ มันไม่น่าจะเกี่ยวกับความทันสมัย เพราะว่ากิตติคุณอาหารญี่ปุ่นฟูจิเอง ก็เปิดมาตั้งแต่ 2526 ครับ ร้านเก่าแก่กว่านี้ คนก็ยังรับประทานกัน ผมที่รับประทาน ก็เพราะว่าเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพ และอาหารญี่ปุ่นก็ดูเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เคยดูโฆษณาที่เป็นเพลง You Can Get อะไรประมาณนั้นครับ แล้วก็จำคำพูดที่เกี่ยวกับสุขภาพของฟูจิได้ ผมเชื่อนะ ที่บอกว่าสุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหาร เพราะมีการบรรยายว่าเซลมอน อาโวคาโด มีประโยชน์อย่างนั้น อย่างนี้ ปลา และอาหารทะเลเป็นอาหารสุขภาพใหม่ เป็นครับ คนไทยส่วนใหญ่ รวมทั้งผม จะคิดว่า ปลา รับประทานแล้วฉลาด มีดีเอชเอ มันเป็นสิ่งที่มียูอยู่ในอาหารทะเล รวมทั้งยังมีโอโอดีนด้วย ทำให้ปลาเป็นอาหารสุขภาพมาแต่ไหนแต่ไร อีกทั้งผักรับประทานมาก ๆ ก็ไม่ได้เสียหายอะไร ยังบำรุงร่างกาย และช่วยระบบขับถ่ายอีกด้วย ซึ่ง

ทั้งหมดนี้เป็นวัตถุดิบหลักของอาหารญี่ปุ่น ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารสุขภาพ ครับ⁹⁶

อาหารญี่ปุ่นรับประทานแล้วอิ่มครับ ส่วนประกอบหลักเป็นข้าว รับประทานแล้ว อยู่ท้อง แล้วก็ไม่ได้เลี่ยนด้วยครับ อาหารญี่ปุ่นเท่าที่มองดู ก็เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ข้าว เนื้อ ผัก ขนมหวานก็เป็นผลไม้ รู้สึกว่ามันครบถ้วนครับ จำสโลแกนใน โฆษณาของฟูจิที่ว่า สุขภาพดีเริ่มต้นที่อาหารได้ครับ⁹⁷

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึง การบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือ ความหมายแห่งสุขภาพ แล้วนำมาประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของ ผู้ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านได้เป็นอย่างดี และชัดเจนยิ่ง

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ให้ความสำคัญ นิยมชมชอบ และมีความสุขกับรสชาติ และ ความอร่อยของอาหาร

จากในส่วนตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาว ไทย มีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และ องค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความอร่อยทั้ง ในแบบภาพรวม และแบบของฟูจิ ในส่วนนี้ จึงเป็นการต่อยอดเชื่อมโยงมาจากการบริโภค สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ โดยเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือ ความหมายแห่งความอร่อย เพื่อประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของ ผู้ให้ความสำคัญ นิยมชมชอบ และมีความสุขกับรสชาติ และความอร่อยของอาหาร อันเป็นอัต ลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางแบบหนึ่งให้แก่ตนเองได้เกิดความแตกต่างจาก ปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลชนชั้นอื่น ๆ ขึ้น เนื่องจากการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะใน ร้านอาหารต่าง ๆ อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู จิ ซึ่งต้องใช้งบประมาณในระดับที่มากขึ้น ย่อมจะไม่ใช่แบบของชนชั้นที่มีรายได้ต่ำอย่างชนชั้น แรงงาน แนนอนเนื่องจากการรับประทานอาหารของพวกเขา คงเป็นเพื่อให้มีอิมท่าอย่างเช่นที่กล่าว ไปแล้วเป็นหลัก หรือหากจะเป็นการรับประทาน เพื่อรสชาติอร่อยแล้ว ก็คงจะเป็นการหา รับประทานจากร้านที่รสชาติอร่อย และถูก ดังเช่นที่กล่าวไปในบทที่ 5 บ้างแล้ว ด้วยเหตุนี้ จากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางชาวไทยทั้ง 10 ท่านของร้านอาหารญี่ปุ่น

⁹⁶สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

⁹⁷สัมภาษณ์ พูนศักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

สมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น จึงพบว่า พวกเขาหลาย ๆ คนนั้น มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ให้ความสำคัญ นิยมชมชอบ และมีความสุขกับรสชาติ และความอร่อยของอาหารของตนเองขึ้นมาให้แตกต่างจากคนอื่น อย่างสอดคล้องกับที่ร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำดังเช่นที่กล่าวไว้ในบทที่ 5 แล้วอีกด้วย อันจะเห็นได้จากตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“เวลาเราสั่งอาหารญี่ปุ่นในร้านต่าง ๆ รวมทั้งอาหารอื่น ๆ ในร้านอาหารอื่น ๆ เราจะสั่งเฉพาะอาหารที่อร่อย อะไรที่ไม่อร่อย เราจะไม่สั่งมารับประทานเด็ดขาด”⁹⁸

เวลาจะเลือกไปรับประทานอาหารอะไร หรือร้านไหน ไม่ว่าจะเป็นชาติไหน รวมทั้งญี่ปุ่นนั้น จะดูว่าร้านนั้น อร่อยไหม เป็นอันดับแรก ถ้าเคยรับประทานแล้วไม่อร่อย ก็จะไม่เลือกรับประทานอีกเลย อย่างเราชอบรับประทานดิบ โดยเฉพาะปลาโอ บางครั้งรับประทานปลาต่างชนิดกัน ก็จะมาเปรียบเทียบดูว่าอะไรอร่อยกว่ากัน และทำไมอันนี้อร่อยกว่า รวมถึงจะพยายามศึกษาดูว่ารับประทานตรงไหน ถึงจะอร่อย อีกด้วย”⁹⁹

รู้สึกว่ารอร่อย อร่อยอิมด้วย สไตล์ทั่วไป คนเราจะสั่งของที่เรชอบอยู่แล้ว เวลาเราสั่งของที่เรชอบ เวลาเรารับประทานของที่เรชอบเมื่อไหร่ ก็รับประทานได้ เวลาเราได้อยู่กับอะไรที่เราชอบ เราก็จะมีความสุขเป็นธรรมดา ตรงนั้นที่จะช่วยให้เราอิม นึกว่าได้รับประทานที่ฉันชอบมา ยังอิมอยู่ พุดไม่ถูก เวลาจะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะกับเพื่อน จะเลือกจากว่าตอนนี้มีร้านอะไรอร่อยไหม แล้วก็พากันไป ตามที่เพื่อนชวน หรือแนะนำกันมา เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่นเข้าไปแล้ว ก็จะรู้สึกอร่อย อย่างที่ไม่สามารถบรรยายออกมาได้ คือ อร่อยแบบเคลิ้มใจละลาย รู้สึกดี และมหัศจรรย์มากกับรสชาติของอาหารแบบนี้ รสชาติอร่อยของอาหารญี่ปุ่นทำให้รับประทานเมื่อไหร่ก็ไม่เบื่อเหมือนกับครั้งแรกที่เราไปรับประทานทุกครั้ง จนทำให้ติดใจ และอยากรับประทานอยู่เรื่อย ทุกอาทิตย์ ทุกวัน ทุกมือ”¹⁰⁰

⁹⁸ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

⁹⁹ สัมภาษณ์ นิชา สุจิรัตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

¹⁰⁰ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

แต่ความอร่อยของอาหารญี่ปุ่น ผมก็พอใจ ไม่ต้องการอะไรแล้ว ตอนที่รับประทาน เนื้อซาซิมิครั้งแรกที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอากิโยชิ ก็รู้สึกว่ามันอร่อยมาก ประทับใจ จน รับประทานได้อีกเรื่อย ๆ แบบประมาณชีวิตไม่ขออะไรอีกแล้ว หรือซาซิมิแซลมอน ที่ร้านคุโรดะนั่น ก็อร่อยสุดยอดจริง ๆ¹⁰¹

“อาหารญี่ปุ่นบางอย่างอร่อย จนรู้สึกอยากรับประทานไปเรื่อย ๆ ไม่มีวันหมด ไม่มีวัน อิ่ม อร่อยจนอยากเอาไปทำรับประทานต่อที่บ้าน”¹⁰²

“เวลาจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแบบไหน ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการพิจารณา คือ เรื่องของความอร่อย”¹⁰³

เน้นเรื่องความอร่อยเป็นส่วนหนึ่งเหมือนกัน ในการเลือกร้าน และอาหารในการ รับประทาน ถ้าเข้าไปรับประทานแล้ว อันไหน อร่อย จะสั่ง 2 ชุดเสมอ อาหารญี่ปุ่น ตามซูเปอร์มาเก็ต หรืออื่น ๆ ก็เคยซื้อมารับประทานนะ แต่รู้สึกว่าเป็นร้านอาหาร ญี่ปุ่น มันอร่อยกว่า¹⁰⁴

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และให้ความสำคัญกับความสวยงาม และ ความเป็นศิลปะของอาหาร

จากในส่วนตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือ ลูกค้าชาวไทยหลายท่าน จาก 10 ท่านนั้น มีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และ องค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และความงาม ในส่วนตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์นี้ จึงพบว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยมีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และให้ความสำคัญกับความ สวยงาม และความเป็นศิลปะของอาหาร อันเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงมาจากการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งศิลปะ และ ความงาม ดังที่กล่าวไปในข้างต้น เพื่อสร้างตนเองให้แตกต่างจากปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล ชนชั้นอื่น ๆ ที่อาจจะรับประทาน หรือบริโภค อาหารทั้งทั่วไป และในร้านอาหาร เพื่อความอิมท็อง เทชั่น โดยมิได้คำนึงถึงความเป็นศิลปะ และความสวยงามแต่อย่างใด เนื่องจากพวกเขาซึ่งเป็นชน

¹⁰¹ สัมภาษณ์ พูนศักดิ์ เตชะเลิศไพศาล, 1 พฤษภาคม 2549.

¹⁰² สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

¹⁰³ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

¹⁰⁴ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

ชั้นกลางนั้น มีรายได้ในระดับที่สูงในระดับชนชั้นกลางของพวกเขา ทำให้สามารถบริโภคอาหารและร้านอาหาร เพื่อศิลปะ และความสวยงามได้มากกว่า และอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ จึงเป็นสถานที่ที่พวกเขาเข้าไปใช้จ่ายเงินรายได้ของพวกเขา เพื่อประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ และตัวตน หรือรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และให้ความสำคัญกับความสวยงาม และความเป็นศิลปะของอาหารขึ้นมา

ทั้งหมดนี้ สืบเนื่องมาจากกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานแบบเดียวกันของร้านอาหารในฐานะของสารที่จะสื่อความหมายไปยังมวลชน หรือผู้บริโภค กล่าวคือ เวลาเรารับประทานอาหารในบ้านนั้น อาหารที่เราทำรับประทานกันนั้น ก็มาจากการปรุงของสมาชิกภายในบ้าน ซึ่งก็ไม่ได้มีวิธีการสลับซับซ้อนทางการมาตรฐานมากมายนัก แต่เมื่อเวลาเรารับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารนั้น กระบวนการต่าง ๆ ก็จะถูกจัดตั้งขึ้นอย่างมีความหมายในตัวเอง ตั้งแต่ขั้นตอนในการจัดตั้งร้าน การสรรหาพ่อครัว พนักงานบริการ ไปจนกระทั่งการปรุงทำอาหาร ทุกขั้นตอนเหล่านี้จะมีความเป็นมาตรฐาน และมีสิ่งหนึ่งที่เด่นชัดคือ ฝีมือในการปรุงทำอาหารที่มีคุณค่าศิลปะที่มีอยู่ในตัวของผู้ปรุงทำมัน และจะสะท้อนออกมาในงานอาหารแต่ละจานด้วย การที่มีคนปรุงทำให้เรารับประทานทานอย่างมีคุณภาพ และสวยงามนั้น และตัวเราก็รับประทานเข้ามานั้น สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมในความชมชอบเสพสุนทรีย์ทางศิลปะ ความงาม และธรรมชาติที่ผ่านมากับอาหารของชนชั้นกลางที่แตกต่างจากชนชั้นอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้วยเพราะว่ารายได้ของชนกลุ่มนี้ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่มีเวลาพักผ่อนจากเวลาการทำงานปกติทำให้พวกเขาสามารถใช้เวลาไปกับการบริโภคประกอบสร้าง และเน้นย้ำตอบสนองอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมความชมชอบเสพสุนทรีย์ศิลปะ ความงาม และธรรมชาติจากอาหาร และยินดีจะใช้จ่ายได้อันมากพอควรของพวกเขาไปกับมันเพื่อตอบสนองความสุขพึงพอใจของพวกเขาเองได้ เพราะในขณะที่กลุ่มชนชั้นผู้ใช้แรงงานที่ไม่ใช่ชนชั้นกลางนั้น การกินอาหารของพวกเขาคงเป็นไปเพื่ออิ่มท้อง และให้มีแรงในการทำงานตามธรรมชาติเท่านั้น รวมทั้งพวกเขาอาจจะไม่มีช่วงเวลาว่างจากการทำงานเลย หรือหากมีก็อาจจะน้อยกว่ามาก เพราะด้วยรายได้ที่น้อยกว่าชนชั้นกลาง เวลาที่มีของพวกเขาจึงน่าจะหมดไปกับการทำงานตามปกติอย่างดึกดื่น หรือล่วงเวลาเพื่อที่จะหารายได้มาใช้จ่ายให้พอเพียง หรือหมุนให้สอดคล้องพอประทังชีวิตไปได้เพียงแค่นั้น ดังที่กล่าวไปในข้างต้น โดยตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้วิจัย จะไม่ได้นำเสนอเช่นในส่วนอื่น ๆ เนื่องจากมีรายละเอียดไม่มาก และซ้ำกัน จึงขอให้ท่านย้อนไปดูในส่วนของการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายในส่วนของการศึกษาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และใช้ชีวิตอยู่บนความทันสมัย หรือทันสมัย (Intrend) และความหรูหรา

จากในบทที่ 5 ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำ สัญญา หรือความหมายความหรูหรา ทันสมัย หรืออยู่ในกระแสนิยม (intrend) ไปแล้ว และในส่วนของ บทที่ 6 ก็มีการพบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายๆ ท่าน จาก 10 ท่าน ก็มีการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญญา หรือความหมายแห่งความทันสมัย หรือกระแสนิยม (intrend) และความหรูหราแบบฟูจิ ที่ฟูจิเป็นผู้ทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำมาให้ ดังที่กล่าวไป ในส่วนนี้ จึงเป็นความเชื่อมโยงมาจาก 2 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหลายๆ ท่านจาก 10 ท่าน พบว่า มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบ และใช้ชีวิตอยู่บนความทันสมัย หรือทันสมัย (Intrend) และความหรูหรา เพื่อสร้างความแตกต่าง ในแบบชนชั้นกลางให้แก่ตัวเองได้มีความแตกต่างจากปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลชนชั้นอื่น ๆ ดังรายละเอียดสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

การตามกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก็เรื่อย ๆ นะ อย่างพวกทรงผม การแต่งตัว ก็จะไม่ตามเท่าไรหรอก แต่ถ้าเป็นพวก เทคโนโลยี การ์ตูน โดยเฉพาะอาหาร กับขนม ก็จะตามพอเรื่อย ๆ ความรู้สึกต่อประเทศญี่ปุ่นเธอ เขาก็เจริญ แบ่งหลายเรื่อง โดยภาพรวมดูเจริญกว่าพวกเราเยอะ เข้าใจคิด เข้าใจนำเสนอ รวมถึงอาหารด้วย ความสะอาดดูมันสดกว่ามาก แตกต่างจากคนที่รับประทานอาหารไทยใหม่ ก็แตกต่างกันนะ มันดูไฮโซกว่า ทั้งจากวัตถุดิบ การจัด การทำ ดูมีเงินกว่า ต้องมีเงินกว่า เวลารับประทานต้องเก็ก ๆ หน่อย สรุป ก็คือว่า ดูมีเงินกว่าคนอื่น ดีกว่าร้านสุกี้ ไม่รู้ว่าใครดูดีกว่าคนที่ไม่ได้เข้ามารับประทาน เวลาสังเกตคนอื่น ๆ ในร้าน ก็จะเห็นเขาออกแนวเก็ก ๆ สไตลว่าตัวเองมีเงินอยู่นะ ถ้าถามว่ารับประทานอาหารญี่ปุ่น หรือเข้ามาฟูจิ รู้สึกว่าเราหรูหราทันสมัยไหม ก็มีนะ จะเริ่มรู้สึกตั้งแต่อยากรับประทาน นึกถึงความหนามของกระเป๋าสตางค์ ตั้งแต่เริ่มอยากรับประทาน เพราะว่าก็ต้องมีสตางค์นิดหนึ่ง ถึงจะรับประทานได้ ทำให้ร้านน่าเข้า ดูเหมาะกับคนมีเงิน มีระดับ แสงไฟทำให้อาหารดูน่ากิน เวลามันกระทบกับอาหาร ทำให้อาหารดูหรูหรา คิดเหมือนกันกับน้องนะ เพราะว่าบริการที่ดีทำให้หรูหรา การบริการทำให้เราเลือกเข้ามารับประทาน เพราะราคาระดับนี้ ดูมีระดับด้วย จากโฆษณาจำได้ไหมว่า ภาพที่นำเสนอเป็นคนกลุ่มไหน ก็พอจำได้ว่าเป็นคนประมาณวัยทำงาน คนรุ่นใหม่มารับประทาน เวลาเหนื่อย ๆ เวลาสังสรรค์ หรือพาลูกค้ามารับประทานกันมากกว่า¹⁰⁵

¹⁰⁵ สัมภาษณ์ จุฬารัตนา อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

รู้สึกแตกต่างจากคนอื่นที่ไม่ได้รับประทานไหม ไม่ได้รู้สึกแตกต่างอะไรมาก แต่รู้สึกว่าเรารับประทานแพงกว่าเขาด้วยซ้ำ ยังไงมันต้องแพงกว่าแน่ แต่ถ้าดูเทียบกับคนรับประทานพวกฟาสต์ฟู้ด ก็อาจจะดูหรูกว่าหน่อย ก็น่าจะดูมีระดับ (Class) กว่า รู้สึกหรูหรา ตั้งแต่เริ่มอยากรับประทานเหมือนกัน พื้นร้านหรือ คิดว่ามันเหมาะกับโต๊ะ กระจก และไฟดิเนะ ดูโอเคดี ช่วยเพิ่มความหรูหราขึ้นอีก ส่วนกระจก และหลอดลายริ้ว ๆ ก็ช่วยเพิ่มความหรูหราเข้ามากับร้านอีกนิดหนึ่ง ทำให้ดูมีคลาส เพราะว่ารอยหลอดลายของกระจกไม่ดูเป็นญี่ปุ่นนะ ลายของพื้น ก็เหมือนกัน แต่ถ้าดูเป็นทันสมัย หรูหรา ก็โอเค กระจก กับไฟทำให้ดูทันสมัย ที่นั่ง หรืออยากให้เป็นแบบเก่าแบบญี่ปุ่นมากกว่า แต่ดูบรรยากาศมันขัดกันเอง อยู่นะ ดูเป็นแบบผสมผสานมากกว่า ไม่ญี่ปุ่นซะทีเดียว ดูเป็นสมัยใหม่มากกว่าญี่ปุ่น การบริการมีส่วนใหม่ที่ทำให้ดูหรูหรา ก็เก๋วนะ ถ้าบริการไม่ดี แต่คิดราคาระดับนี้ ก็ไม่ควรเลือกรับประทาน จากโฆษณา หรือ ถ้าตัวร้านก็ไม่ได้สื่ออะไรมามากมาย จะเป็นในเรื่องของความหรูหรา และนำรับประทานมากกว่า ไม่เกี่ยวกับทันสมัย ถ้าทันสมัย จะเป็นนึกถึงพวกหุ่นยนต์ญี่ปุ่นมากกว่า¹⁰⁶

ราคาของอาหารญี่ปุ่น ก็ว่าโอเคนะ อาจจะมีสูงกว่าอาหารอื่นนิดหน่อย คนทำงานคนระดับกลางก็สามารถจ่ายได้ หรูหราไหม ไม่ได้ดูหรูหรากว่าคนอื่น แต่ก็ไม่ตกเทรนด์ ดูโมเดิร์น ก็ดูดีกว่า พวกผู้ใหญ่แบบโบราณ การตกแต่งร้านด้วยกระจกดูทันสมัย แต่ไม่หรูหรา เลย ๆ ค่ะ ไฟ ถ้าจะทันสมัยไม่ต้องมีขา แบบฝังไปในฝ้าได้ จานชาม ทราซขอบเป็นกระเบื้อง แต่ไม่รู้ทำไม ถึงเปลี่ยนเป็นพลาสติก ซึ่งสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า มันไม่ได้เป็นญี่ปุ่นเท่าไร หลอดลายจานชาม ก็ไม่เป็นญี่ปุ่น ค่ะ แต่จะเน้นทันสมัยมากกว่า จากโฆษณาของฟูจิหรือคะ เรื่องภาพทันสมัย เชื่อดูตามไหม ก็เลย ๆ แต่ก็โอเคนะ ถ้าทันสมัยในด้านตามสมัยที่เขารับประทานกัน และเราก็รับประทานเหมือนกัน ไขมันดูทันสมัย ไม่ตกเทรนด์¹⁰⁷

¹⁰⁶ สัมภาษณ์ ธาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

¹⁰⁷ สัมภาษณ์ นิชา สุจิตต์สัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

ราคามันตามคุณภาพของที่เขาใช้ เหมือนคนอื่นเขาชอบพูดถึง รับประทาน หรือยัง ฟุจิ เป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ แบบว่าคูอินเทรนด์ รับประทานอาหารญี่ปุ่น หรือฟุจิ แล้ว ต้องเป็นคนทันสมัยใหม่ ก็ทันสมัยนะ แต่คงไม่ได้ทันสมัยกว่าเขามาก อาจจะดูทันสมัยกว่านิดหน่อย ฟุจิเหรอะ ดูทันสมัย แต่ไม่หรูหรา แต่ถ้าเทียบกับร้านอาหารโดยทั่วไป ก็หรูหรากว่านะ แต่ถ้าเทียบกับตามโรงแรม ก็ไม่หรูหรา ไฟ เหรอะ หรูหรา ทันสมัยใหม่ ถ้าที่สาขานี้ (สาขาสยามแสควร์) ว่าไม่ะนะ แต่ ถ้าเป็นไฟอีกแบบที่ใช้ราง อาจดูทันสมัยขึ้น แต่ก็ไม่หรูหรอะ ถ้าถามเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นกับคนญี่ปุ่น จะรู้สึกว่าเขาใส่ใจกับการรับประทานของเขา เพราะการรับประทานปลาเป็นเรื่องที่ดี ทำให้รู้ว่าเขาต้องการพัฒนาคนของเขาอย่างไร เขา รับประทานปลา รับประทานผัก เน้นถึงการพัฒนาคนของเขาด้วย เมนู การใช้ภาษา ในนั้น ถ้าภาษาญี่ปุ่น ก็รู้สึกญี่ปุ่นมากขึ้น ดูหรูหราทันสมัย และ ก็ชอบ เพราะได้ฝึก ภาษาญี่ปุ่นด้วย¹⁰⁸

แอลซีดีที่เล่นอยู่หน้าร้าน สื่อถึงความทันสมัยดี เป็นการชักชวนอีกแบบหนึ่ง ทำให้ อาหารของร้านมันดูน่ารับประทานมากขึ้นอีก ทำให้อยากตัดสินใจที่จะเข้าไป รับประทาน ดูหรูหรา ไฮโซ มันก็ดูดีนะ ดูดี สะท้อน แต่ก็คิดว่าขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ใส่มา มากกว่า รู้สึกแตกต่างจากคนที่ไม่รับประทานอาหารญี่ปุ่นใหม่ ก็มีนะ แต่จริง ๆ มัน แล้วแต่อารมณ์ของแต่ละช่วงมากกว่า อย่างถ้าตอนเลิกงานอย่างนี้ ตกลงกันว่าวันนี้ เราไปนั่งรับประทานฟุจิ กันเถอะ ถ้าเราได้ไปกันพร้อมหน้าพร้อมตา เพื่อนทุกคน ว่างไปได้หมด ก็รู้สึกว่า พวกเรา มันก็ดูไฮโซดีนะ ไม่ต้องมารับประทานตามร้านข้างถนน แต่บางที ก็รู้สึกเหมือนทำไมฟังเพื่อจิง ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยกับญี่ปุ่น ไม่ต่างกันนะ แต่ของฟุจิในไทย จะแตกต่างออกมาในสไตล์โมเดิร์น แทนจะไม่มี กลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นแฝงอยู่เลย ประเทศญี่ปุ่นเขาพัฒนาแล้ว และทันสมัยกว่าเรา มาก ชอบหลาย ๆ ส่วนของญี่ปุ่น ส่วนที่ชอบ ถ้าในส่วนของเทคโนโลยี บ้านเขา เจริญมาก แต่ส่วนที่ใหม่ที่สุด กับส่วนที่เก่าที่สุด นำมาเข้าด้วยกันได้ การขนส่ง เจริญสุด ๆ ทุกจุดทุกย่อมห้วย จะมีวัฒนธรรมเก่า ๆ รักษาไว้อยู่ ไม่ว่าจะเป็นศาสนา วัฒนธรรมประเพณีเก่า ๆ ยังอยู่กันได้ ไม่เหมือนบ้านเรา บ้านเราอะไรเก่า ๆ ถีบออก เอาแต่สิ่งเจริญเข้ามามองเห็นความแตกต่างมากยิ่งขึ้น สังคมเจริญขึ้น ต่างคนต่างอยู่ เหมือนกัน แบบโกโตะ แบบฟุจิ ภายในเพื่อน เรียกคนภายนอก เหมือน ๆ กัน¹⁰⁹

¹⁰⁸ สัมภาษณ์ ญุพรศ สัจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

¹⁰⁹ สัมภาษณ์ ปรีทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

ถ้ามองในมุมมองตัวเอง คิดว่า ถ้ายังเทียบกับของร้านฟูจิ คิดว่าเป็นอะไรที่ฟูมเฟื้อยเกินไป หรือเปล่า นาน ๆ ทีมารับประทานก็โอเค ถ้ามองราคาที่รับประทาน มันก็เป็นอะไรที่แปลกใหม่ ในราคาระดับนี้ รับประทานชนชั้นระดับกลาง ถึงสูงก็ได้ ถ้ารายได้น้อยก็ฟูมเฟื้อย มากพอสมควร ไม่มีอาหารญี่ปุ่นถูก ๆ บ้างหรือ จากญี่ปุ่นก็เป็นร้านอาหารธรรมดา พอมาอยู่ที่เราก็คือหรูหรา ฟูมเฟื้อยไปเลย ภาพรวมในความคิดก็ดี เป็นทางเลือกในการรับประทานอาหาร ของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าของฟูจิ ทำให้เรารู้สึกหรูหรา และทันสมัยกว่าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้ามารับประทาน หรือรับประทานในร้านอื่น ๆ ¹¹⁰

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความแตกต่างทางอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมอย่างหนึ่งจากการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน ในเรื่องของการเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารนั้น ก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้าน อันเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางรูปแบบหนึ่ง

จากการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย จำนวน 10 ท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่านมีการเข้ามาบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้านของพวกเขา เพื่อประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้พวกเขาแตกต่างจากปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลชนชั้นอื่น ๆ ผ่านการรับประทานอาหารนอกบ้าน และโอกาสต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่ง อันเนื่องมาจากการมีรายได้แบบชนชั้นกลาง และวิถีทางการดำเนินชีวิตที่อยู่ในบ้านมากกว่านอกบ้าน และมีเวลาว่างจากการทำงานในระดับหนึ่งของพวกเขา อย่างเช่น ตอนเย็นหลังเลิกงาน หรือเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้นที่มากกว่าชนชั้นอื่น ๆ อย่างเช่น ชนชั้นแรงงานที่รายได้ต่ำ และต้องหาเช้ากินค่ำ ซึ่งโอกาสการรับประทานอาหารต่าง ๆ เหล่านี้

¹¹⁰ สัมภาษณ์ จันทิมา ปีทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

จะมีสัญญาณ หรือความหมายซ่อนอยู่สื่อสารมาด้วย โดยโอกาส และสัญญาณ หรือความหมายที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้ง 10 ท่าน บริโภค และเชื่อมโยงถึงการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้านประกอบไปด้วยโอกาส และสัญญาณ หรือความหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2

โอกาส และสัญญาณ หรือความหมายต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารเช้า
ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ

โอกาส	ระบบสัญลักษณ์ หรือสัญญาณของ สัญญาณวิทยา	จำนวนของ การตอบสนอง
วันเกิด	การมาถึงการครบรอบของอายุ	10
การประสบความสำเร็จ	การให้รางวัลของขวัญ	5
วันหยุดสุดสัปดาห์กับเพื่อน	ความสัมพันธ์วัยรุ่นถึงความสัมพันธ์ผู้ใหญ่	10
วันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว	การแบ่งปันช่วงเวลาแห่งความสุขบน โต๊ะอาหาร หรือในร้านอาหาร	10
โรแมนติก	การสื่อสารความรัก	3

ด้วยเหตุนี้ การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น จึงเป็นการรับประทานทั้งในโอกาสพิเศษ และโอกาสปกติทั่วไป

นอกจากนี้ จากตารางนี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่าในสังคมยุคหลังสมัยใหม่อย่างปัจจุบันนี้ ผู้คนได้เข้ามาบริโภคอาหาร และใช้พื้นที่ร้านอาหารทำกิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นนั้น ก็ถูกใช้เป็นพื้นที่หนึ่ง ในการทำการสื่อสารต่าง ๆ ของผู้คนบางกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยทั้ง 10 ท่านนั้น จะมีการบริโภค และทำกิจกรรมในร้านอาหารญี่ปุ่นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ (สะท้อนมิติในอดีต) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (สะท้อนมิติปัจจุบัน) ซึ่งจะเห็นได้จาก ทั้งช่วงเวลา โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปรับประทาน รวมทั้งหัวข้อเรื่องที่พูดคุยกันนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ใช้พื้นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิอย่างเป็นปกติมาก

ขึ้นเรื่อย อันสามารถสะท้อน และเน้นย้ำรสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะ และเป็นตัวแทนของชนชั้นกลางชาวไทยได้เป็นอย่างดี เพราะว่าการที่จะมารับประทานอาหารกัน ไม่ว่าจะเป็นคนเดียว ทั้งครอบครัว กับเพื่อน หรือคนรักนั้น ในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ต้องการภูมิหลัง และความรู้ ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่นอยู่บ้างที่จะช่วยในการถอดสัญญาณ หรือความหมายของอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นออกมาได้ ก็ย่อมจะต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษาแบบชนชั้นกลาง มีรายได้แบบชนชั้นกลาง และมีรสนิยมวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบชนชั้นกลางนั่นเอง ดังรายละเอียดสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านต่าง ๆ รวมทั้งฟูจิ แล้วมีความสุข เพราะได้รับประทานอะไรแปลกใหม่ที่ไม่ใช่อาหารในบ้าน”¹¹¹

“ฟุ่มเพื่อยไหม ไม่นะ นาน ๆ ที่ ก็ถือว่าฉลองให้กับตัวเอง”¹¹²

เวลาออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะออกมาโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2 วันคะ โดยเฉพาะถ้าไปกับเพื่อน ก็รู้สึกเฮฮาอะ รู้สึกสนุกสนาน และส่วนใหญ่ จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะฟูจิ ทราย นึกว่านัดรับประทานกับเพื่อน ตั้งแต่มัธยมปลายที่ถ้ามีเงิน ก็จะไปรับประทานฟูจิกัน เรื่องที่คุย จะเมาท์ เรื่องถ่ายรูป ม.ปลาย เรื่องตลก ป.ตรี หลังจากจบไปแล้ว เรื่องอดีตการงานตัวเอง การเรียนตัวเอง ชีวิตความรัก¹¹³

จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยกับแม่ เพราะไม่ค่อยมีเวลา กลุ่มเพื่อนจะมานัดเจอกันบ่อย เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างเช่น ฟูจิ เพราะว่าชอบ เรื่องที่คุยเวลารับประทานในร้าน ก็มีทั้งเรื่องทั่วไป เรื่องเพื่อนเก่า เรื่องงาน ปรับทุกข์กับที่บ้าน ถ้ากับแม่ จะเป็นเล่าเรื่องเพื่อนให้แม่ฟัง เพื่อนเป็นอย่างนี้ เวลาไปกับแม่ไม่ตรงกัน ออกมาทานข้าวข้างนอก เราคุยเรื่องเพื่อนให้ฟัง¹¹⁴

¹¹¹ สัมภาษณ์ จุฬารัตน์ อภัยโรจน์ และ ชาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

¹¹² สัมภาษณ์ ชาริณี อภัยโรจน์, 15 มีนาคม 2549.

¹¹³ สัมภาษณ์ นิชา สุจริตสัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

¹¹⁴ สัมภาษณ์ ยุพเรศ ล้างเทพ, 23 มีนาคม 2549.

“อยู่หอ จี๋เกียจทำเอง จะนัดกับเพื่อนออกมารับประทานอาหารข้างนอกมากกว่า และอาหารญี่ปุ่น ก็เป็นตัวเลือกหลักอย่างหนึ่ง”¹¹⁵

“อยู่หอพาร์ทเม้นท์กับพ่อ ทำให้ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง ทั้งกับพ่อและเพื่อน”¹¹⁶

บางทีผมก็มองครึบว่า อาหารญี่ปุ่นบางอย่าง เช่น ซุคซุจิ เขาก็มีแบบหิวมาขายที่โรงเรียน แต่ผมคิดว่ามันไม่ค่อยสะอาด มันไม่ค่อยมีคุณภาพ ไม่ไวใจ เพราะมันถูก และไม่รู้ด้วยว่ากรรมวิธีเป็นอย่างไร เลยชอบรับประทานอาหารในร้านมากกว่า เพราะรู้สึกว่าร้าน มีคุณภาพ สะอาดกว่า และไวใจได้มากกว่า¹¹⁷

ไม่ได้อยู่กับครอบครัว ทำให้ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านทุกอาทิตย์ โดยจะมารับประทานอาหารกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีเพื่อนกลุ่มหนึ่งจะชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก และส่วนใหญ่จะนัดมาที่ฟูจิ การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ รับประทานอาหารได้หลากหลายขึ้น เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มารับประทานอาหารในร้าน รับประทานอาหารไปคุยได้เรื่อย ๆ¹¹⁸

“อยู่หอ ส่วนใหญ่ ก็จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกับพี่สาว หรือพี่ชาย บรรยากาศในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ผ่อนคลาย ช่วยเจรจาบางอย่างได้เหมือนกัน”¹¹⁹

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบในความสะดวกสบายผ่านการบริหาร

อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมกลุ่มสุดท้าย ที่พบจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร หรือลูกค้าชาวไทยจำนวน 10 ท่าน ที่มีการกล่าวถึงในกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่าน ว่ามีการประกอบสร้าง และเน้นย้ำให้แตกต่างจากปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลชนชั้นอื่น ๆ ในแบบของชนชั้นกลาง ก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยมชมชอบในความสะดวกสบายผ่านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นตอบสนองอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมชมชอบความสะดวกสบาย จากการที่พวกเขาไม่ต้องเก็บล้างเอง หรือใส่ใจอะไรอีกเมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ร้านอาหารญี่ปุ่น ยังเน้นการบริการที่มีคุณภาพ

¹¹⁵ สัมภาษณ์ ปรวิศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

¹¹⁶ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

¹¹⁷ สัมภาษณ์ ดุษฎา กุลสัมฤทธิ์, 1 พฤษภาคม 2549.

¹¹⁸ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

¹¹⁹ สัมภาษณ์ จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 12 เมษายน 2549.

ตามแบบญี่ปุ่นที่มีความนอบน้อม ผสมกับการอบรมจากทางร้านที่มุ่งให้บริการของพวกเขา เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า อันส่งผลทำให้ผู้คนชนชั้นกลางชาวไทยนิยมเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับอัตลักษณ์หรือตัวตน และรสนิยมในส่วนนี้ของพวกเขา เนื่องจากเพราะว่า ชนชั้นกลางนั้น มีรายได้พอที่จะไม่ต้องปากกัดตีนถีบทำอะไรด้วยตัวเองอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินอย่างเสมอ ยิ่งในช่วงเวลาว่างจากการทำงานด้วยแล้ว พวกเขาก็มักจะนิยมที่จะใช้จ่ายรายได้ที่เขาหามาได้แลกกับการได้รับความสะดวกสบายอยู่เสมอ อันจะเห็นได้จากการที่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ในสังคมไทย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเป็นชนชั้นกลางที่ใช้ชีวิตแบบคนเมือง เร่งรีบในการทำงาน เรียนหนังสือ และมีรายได้พอสมควร (ทั้งจากหยาดเหงื่อแรงงาน และจากครอบครัว) เมื่อพวกเขาเหน็ดเหนื่อยจากกิจกรรมหลักแล้ว พวกเขาก็อยากพักผ่อนอย่างเต็มที่ในเวลาว่าง หรือเวลาพักผ่อน อย่างเช่น เวลารับประทานอาหารด้วย ซึ่งมีเพียงพวกเขาเท่านั้นที่ทำได้ เพราะว่าหากเป็นชนชั้นที่ต่ำกว่าแล้ว เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานแล้ว ก็คงจะยังต้องเหน็ดเหนื่อยจากการหุงหาข้าวปลาในการรับประทานกันในครอบครัวที่บ้านต่อไป หรือหากจะไม่เหน็ดเหนื่อย ก็คงทำได้แค่การรับประทานอาหารตามร้านข้าวแกง แผงลอยอยู่ตลอดเวลาเท่านั้น ที่แม้ไม่ต้องทำการเก็บล้างเอง และได้รับการบริการเสิร์ฟบ้าง แต่ก็คงไม่ได้รับในระดับเดียวกับที่ชนชั้นกลางได้รับจากร้านอาหารหรูหรา สมัยใหม่ออย่างร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นแน่ อันสอดคล้องกับที่ Bourdieu กล่าวถึงแบบแผนรูปแบบการรับประทานอาหารของชนชั้นกลางธรรมดา รวมถึงกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจว่าเป็นการแสดงถึงคุณสมบัติที่ถูกครอบงำควบคุมโดย การคาดหวังคิดการปรนนิบัติรับใช้ตั้งแต่เรื่องของการเสิร์ฟไปจนถึงการรับประทาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นนั่นเอง อันจะเห็นได้จากสรุปคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

การรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างฟูจิต่างกับในบ้านอย่างไรนั้น ความรู้สึกของผม ก็คือ มันเหมือนกับว่าเราเสียเงินในการรับประทานอาหารเพิ่มจากปกติ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ที่เราไม่ต้องมาล้างเอง เก็บเอง อะไรอย่างนี้ครับ คือ จริง ๆ แล้ว เราซื้อมาทำเองก็อาจจะถูกกว่าจริง แต่พอถึงเวลา ก็จะไม่มีค่าน้ำ ค่าอะไร ซึ่งถ้ารวมจริง ก็คงไม่ถึงขนาดค่าที่เขาชาร์จค่าบริการไว้ แต่มันได้ความสะดวกสบาย และกายมากกว่า ไม่ต้องห่วงว่าจะวุ่นวาย ไม่ต้องห่วงเรื่องภาระอะไร¹²⁰

¹²⁰ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

รับประทานอาหารนอกบ้านกับในบ้านแตกต่างกันไหมหรือ โดยส่วนตัวหรือ ก็ธรรมดาอะ ก็เฉย ๆ เพราะว่า ด้วยความเคยชิน เราทำงาน และไม่มีเวลาอยู่แล้ว อยู่หอก็ไม่มีเวลาทำเอง ล้างถ้วยล้างชามเองไม่มีทาง ไม่เอาหรอก เพราะเราทำงานมาเหนื่อยแล้ว ซื่อเขารับประทานดีกว่า และในแง่เศรษฐกิจ ไม่เปลืองเราด้วย เพราะอาหารตามสั่ง 25 บาท 30 บาท ก็โอเค แล้วอย่างเสาร์อาทิตย์ ถ้ารับประทานฟูจิ ถึงจะแพงหน่อยแต่รับประทานเสร็จ ก็สะบัดตูดเดินหนีได้เลย ไม่ต้องมานั่งล้างต่อหากนาน ๆ ทำรับประทานเองที ถึงจะทำได้¹²¹

เรา และแม่ค่อนข้าง จะให้ความสำคัญกับการบริการมาก ถ้าร้านไหนบริการไม่ดี แม้จะอร่อยแค่ไหน ก็จะไม่เข้าไปรับประทานอีก ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างช่วงหนึ่ง จะเข้าไปรับประทานแต่ที่เซนกัน เพราะเคยไปรับประทานที่ฟูจิ สาขาบุญครอง แล้วบริการไม่ดี แต่ต่อมาพอได้รับประทานฟูจิที่สาขา SCB บริการดี ทำให้กลับมาชอบ และรับประทานที่ฟูจิมากกว่า จนปัจจุบัน เวลาจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นจะเลือกฟูจิตลอด¹²²

ภาพนิมิต : การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น การลอกเลียนแบบ ภาพนิมิตของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นและองค์ประกอบต่าง ๆ ในบริบทสังคมไทย

นอกเหนือจากการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านต่าง ๆ ตามกรอบของตรรกวิทยาการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น รวมถึงการมองย้อนไปยังบทที่ 5 ถึงกระบวนการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ห้วงมองเห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากกระบวนการ และสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ซึ่งก็คือ ภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) อันหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้คน หรือผู้บริโภคยอมรับว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกทำลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงนั้น คือ ความจริง และเกิดเป็นภาพนิมิต หรือจินตนาการที่เกี่ยวข้องขึ้นในหัว หรือความรู้สึก ในกรณีของการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินี้ จึงหมายถึงการที่ผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ได้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ

¹²¹ สัมภาษณ์ ปรวิศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

¹²² สัมภาษณ์ ยุพเรศ ล้างเทพ, 23 มีนาคม 2549.

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน อาหารปลอม หรืออาหารพลาสติก หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ของร้านที่ลอกเลียนแบบ จำลอง หรือทำเหมือนจริงมาจากสังคมญี่ปุ่น รวมทั้งสังคมไทยเองในแต่ละช่วงยุคสมัยมาอยู่ตรงที่ และเวลาที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ากำลังอยู่ที่นี่ จนเกิดเป็นความเหนือจริง คือ มีการเปลี่ยนแปลงประยุกต์เพิ่มความทันสมัย หรือความเป็นไทย และอื่น ๆ ฯลฯ ลงไปในองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเช่นกรณีของฟูจิที่ทำการศึกษายูนิในสถานะของตัวแทน (Representation) หรือสำเนา (Copies) ของอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น หรือสถานที่ อย่างเช่น ภูเขาไฟฟูจิ ที่นำเอามาเป็นตราสินค้าของร้าน หรืออาหาร ภาชนะต่าง ๆ และตะเกียบ เป็นต้น ในรูปแบบของแบบจำลองในสถานะของตัวหมายถึงของการอ้างอิง (Signifier of Reference) โดยไม่มีของจริงจากสังคมญี่ปุ่นมาอยู่ตรงหน้าแม้แต่หน่อย

ด้วยเหตุนี้ ความจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ และจินตนาการที่เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นจึงได้ผนวกเข้าหากัน ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกลอกเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านสามารถเข้าไปมีประสบการณ์เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ได้อย่างไม่แตกต่างกันจากของจริงในสังคมญี่ปุ่น จนบางครั้งเกิดเป็นประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าความจริงของมันเสียอีกด้วย คือ ดีกว่า สมจริงกว่าสิ่งที่เป็จริง อย่างเช่น ความสวยงามมากกว่าของจริง หรือรสชาติอาหารที่ดีกว่า และถูกปากกว่าในสังคมญี่ปุ่นจริง ๆ เพราะเป็นอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ ที่ถูกปรับรสชาติให้มีความอร่อยแบบผสมผสานไทยเข้าไปด้วย เป็นต้น

กรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษายูนินี้ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกับการลอกเลียนแบบ หรือทำเหมือนจริง ความเหนือจริง และภาพนิมิตซึ่งเป็นระดับสูงสุดนั้น ผู้บริโภคอย่างเรา ๆ จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ถูกระดมสร้างขึ้นโดยผู้คนที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของร้าน พ่อครัว ฯลฯ ก็ย่อมที่จะต้องถูกผลิตขึ้นมาตามเงื่อนไขนี้นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่นบางส่วนจากบรรยากาศ รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ฯลฯ ภายในร้าน อันเป็นภาพฝันของผู้คนที่เข้าไปบริโภคหลาย ๆ คนแล้วนั้น ก็จะทำให้การบริโภค หรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่มีความหมายมากกว่าการบริโภค หรือรับประทานอาหารอย่างปกติธรรมดาทั่วไปเท่านั้น กล่าวคือ มีทั้งการก่อความสัมพันธ์กับรูปแบบของการบริโภค รวมทั้งการก่อให้เกิดภาพนิมิตบางอย่างขึ้นมาอีกด้วยอย่างพร้อม ๆ กัน อย่างเช่น การจินตนาการว่าได้รับประทานอาหารเหล่านี้ อยู่ในประเทศญี่ปุ่น รู้สึกและนึกถึงภาพวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่าง ๆ ลอยมาอย่างเด่นชัดในจินตนาการ เช่น ภาพภูเขาไฟฟูจิ ภาพดอกซากุระ หรือนึกจินตนาการย้อนไปถึงภาพความเป็นจริงในความทรงจำเกี่ยวกับประเทศ

ญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ถ้าเคยมีประสบการณ์เคยเดินทาง หรือไปอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมา เป็นต้น¹²³

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยทั้ง 10 ท่านของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางท่าน และเพียงไม่กี่ท่านเท่านั้นที่จะมีการเกิดขึ้นของภาพนิมิตจากการบริโภคตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของพื้นที่ทางการสื่อสาร และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ หรือสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสื่อสารมาจากทางร้าน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของทางร้านเอง ควบคู่กันไปกับบริบท ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ ของพวกเขาเอง โดยภาพนิมิตที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นเป็นหลักซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มภาพนิมิตที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาออกได้เป็นประเภทย่อย 2 ประเภท ซึ่งจะนำเสนอพร้อมตัวอย่างคำสัมภาษณ์ อันมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นในช่วงเวลาปัจจุบัน

ภาพนิมิตในส่วนแรกนี้ หมายถึง ภาพนิมิตในช่วงเวลาปัจจุบัน สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทาง หรืออาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมาก่อน แต่มีภาพนิมิต หรือจินตนาการถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นขึ้นมาในขณะที่เข้าไปบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกทำเสมือนจริงมา อย่างเช่น การนึกถึงภาพดอกซากุระ ภูเขาไฟฟูจิ หรือท้องทะเลญี่ปุ่น เป็นต้น ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ตอนเข้ามาในร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งแรกทั้งร้านทั่วไป รวมทั้งฟูจิ จะนึกถึงญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น ภาพเรือญี่ปุ่น จากเรือที่ใส่ปลาดิบ มาครั้งต่อ ๆ มา ก็จะนึกถึงเพิ่มขึ้น อย่างบางครั้ง จะนึกถึงคนญี่ปุ่น จากภาพฟอครว ตรงครัวเปิดที่เรามองเห็นอยู่ หรือนึกถึงห้องทำงานแบบญี่ปุ่น เวลามานั่งรับประทานในที่นั่งคอก ๆ แบบของฟูจิ และที่สำคัญ ถ้ามารับประทานที่ฟูจิ ก็จะนึกถึงภูเขาฟูจิ หรืออย่างตอนที่พนักงานเสิร์ฟของฟูจิ ยังใส่ชุดกิโมโนอยู่ ก็จะนึกถึง ภาพผู้หญิงใส่ชุดกิโมโน และ

¹²³ วิชา นาคิจังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบคิริยาร์ด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 12-15.

ดอกซากุระ บางครั้งก็รู้สึกเหมือนได้ไปรับประทานอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นเลย โดยเฉพาะ ถ้าเป็นร้านดั้งเดิมที่แต่งแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างที่ชอบ จนบางครั้ง ก็รู้สึกอยากไปเที่ยวญี่ปุ่นกับแฟนเลยก็มี¹²⁴

ชอบอาหารญี่ปุ่นมาก รู้สึกเหมือนกันว่า บรรยากาศของการตกแต่งร้าน จะทำให้เหมือนกับแบบว่าไปอยู่ประเทศเขาเลย ตกแต่งให้ดูเป็นญี่ปุ่นสูง ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยส่วนใหญ่ ก็สามารถสื่อให้เหมือนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก ตอนเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งร้านทั่วไป และฟูจิครั้งแรก จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น เหมือนเราได้ไปประเทศญี่ปุ่น และก็จะนึกถึงว่า อาหารญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นของเขาเลยจะเป็นอย่างไร บางครั้ง ก็จะนึกว่า คนญี่ปุ่น เขาจะรู้สึกที่เราทำได้เหมือนเขาไหม¹²⁵

“ตัวอาหารชุดที่สุด ทำให้นึกว่าเหมือนมีปลาดิบดินอยู่ในปาก แซลมอน กำลังกระโดดข้าม หรือซาเจียว อาจจะชัดกว่า เพราะทำให้นึกถึงคันชา”¹²⁶

“สิ่งที่ลอยมา มันคือ ความอุดมสมบูรณ์ของประเทศญี่ปุ่น ท้องทะเลที่มีปลาวายมากมาย”¹²⁷

2. ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นแบบระลึกนึกถึงโหยหาอดีต (Nostalgia)

ภาพนิมิตในส่วนที่สองนี้ หมายถึง ภาพนิมิตในช่วงเวลาปัจจุบันเช่นกัน แต่เป็นภาพนิมิตที่เป็นการจินตนาการนึกถึงในลักษณะโหยหาย้อนอดีต สำหรับผู้ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางหรือไปอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อเข้ามาบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว ทำให้เกิดการนึกถึงสิ่งต่าง ๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นในช่วงเวลาที่ตนเองได้เดินทางไป หรืออาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ดังตัวอย่างสรุปคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เวลารับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น ถ้าเป็นร้านที่เป็นตกแต่งญี่ปุ่นแท้ ๆ ดั้งเดิม หรือหากเป็นฟูจิ แล้วเราสั่งอาหารที่มีความเป็นญี่ปุ่นสูง หรืออยู่ในสถานะที่เป็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ เช่น เบ็นโตะ หรือซูชิมิโซะ เราก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นตอนที่เรเคยไปอยู่ และเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนบ้าง อย่างในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ ดอกซากุระ ดอกบ๊วย กีโมโน หรือยูกาตะแบบที่เราเห็นตอนไปอยู่ ตัวอย่างถ้าสั่ง

¹²⁴ สัมภาษณ์ นิชา สุจิตต์สัมพันธ์, 23 มีนาคม 2549.

¹²⁵ สัมภาษณ์ ยุพเรศ สัจจเทพ, 23 มีนาคม 2549.

¹²⁶ สัมภาษณ์ ขนิษฐา นิลผึ้ง, 12 เมษายน 2549.

¹²⁷ สัมภาษณ์ ธนพล ทัดจันทร์, 1 พฤษภาคม 2549.

อาหารชุดเป็นโตมารับประทาน สิ่งแรกที่จะนึกถึง ก็จะเป็นอาหารชุดวันปีใหม่ ซึ่งทำให้เรามีความสุขมาก เมื่อนึกถึงภาพในช่วงนั้น มันจะลอยเป็นภาพมาเลยในช่วงปีใหม่ โรงเรียนปิด เราได้ไปพักบ้านเพื่อนที่โตเกียว ใสชุดยูคาตะสวยงามเห็นภาพวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของเขาในช่วงงานปีใหม่ที่มีการระบวอาหารแต่ละอย่างมีความหมายแตกต่างกันอย่างไร บางครั้ง ก็เห็นบริเวณเห็นรอบเมืองเกียวโต แถบสถานีรถไฟ นึกถึงร้านซูชิ เยอะมาก ถนนเส้นที่สาม จะมีแม่น้ำสะพานข้ามขอบบรรยากาศตรงนั้นมาก ๆ ไหลเรื่อย ๆ เย็น ๆ มีพวกหนุ่มสาวไปนั่งจิบกัน มีร้านอาหารประเภทต่าง ๆ สีสันมาก ๆ นึกถึงตรงนั้น ทุกวันนี้ เห็นเมนู ก็นึกถึงแล้ว สิ่งมาก็นึกถึงเหมือนกัน รับประทานเข้าไปนึกถึงใหญ่เลย ไปกับเพื่อนก็สนุกดี อย่างถ้าฟูจิ ก็จะมีนิก และจินตนาการถึงภาพแบบนั้นรวมทั้งภูเขาไฟฟูจิบ้าง¹²⁸

จากทั้งหมดที่กล่าวสรุปมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปสาเหตุในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยในบริบทสังคมไทย ดังตารางที่ 6.3 โดยตั้งแต่นี้เป็นต้นไป การนำเสนอเป็นตารางแบบปิงเจกบุคคล ผู้วิจัยจะขอแทนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ด้วยรหัสตัวเลข 1-10 เพื่อนำเสนอได้ง่าย และสะดวกไปตลอด อันประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| - คุณจุฬาริศา อภัยโรจน์ | แทนด้วยรหัสเลข 1 |
| - คุณธาริณี อภัยโรจน์ | แทนด้วยรหัสเลข 2 |
| - คุณปริทัศน์ อุปนันท์ | แทนด้วยรหัสเลข 3 |
| - คุณนิชา สุจริตสัมพันธ์ | แทนด้วยรหัสเลข 4 |
| - คุณยุพเรศ สัจเทพ | แทนด้วยรหัสเลข 5 |
| - คุณธนพล ทัดจันทร์ | แทนด้วยรหัสเลข 6 |
| - คุณพูนภักดิ์ เตชะเลิศไพศาล | แทนด้วยรหัสเลข 7 |
| - คุณดุขญา กุลสัมฤทธิ์ | แทนด้วยรหัสเลข 8 |
| - คุณขนิษฐา นิลผึ้ง | แทนด้วยรหัสเลข 9 |
| - คุณจันทิมา ปัทมธรรมกุล | แทนด้วยรหัสเลข 10 |

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

¹²⁸ สัมภาษณ์ ปริทัศน์ อุปนันท์, 25 มีนาคม 2549.

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง										
อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยม ชมชอบ และใช้ชีวิตอยู่บนความทันสมัย หรือ ทันสมัย (Intrend) และความหรูหรา	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยม ชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการ ทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการ รับประทานอาหารนอกบ้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้นิยม ชมชอบในความสะดวกสบายผ่านบริการ			✓		✓	✓		✓		✓
ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นในช่วงเวลาปัจจุบัน				✓	✓	✓			✓	
ภาพนิมิตเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเป็นญี่ปุ่นแบบระลึกนึกถึงโหยหาอดีต (Nostalgia)			✓							

**ฮาบิทัส แนวโน้มทางการเลือกอาหารการกิน การรับประทานอาหาร และที่รับประทานอาหารของ
ชนชั้นกลางชาวไทย : ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูลจิ อาหารญี่ปุ่น และ
องค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ภาพตัวอย่างของฮาบิทัส
ในสังคมไทย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม
แม้คำตอบจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านไปนั้น จะได้คำตอบเกี่ยวกับเหตุผล
ในการเลือก และการบริโภคของแต่ละท่าน แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไปตามแต่อัตลักษณ์ หรือตัวตน
และรสนิยมทั้งของปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วมของกลุ่มตัวอย่างอันมีทั้งเหมือน
และแตกต่างกันไป แต่ท่านผู้อ่านทุกท่านเชื่อ หรือไม่ว่า ในการที่เราเลือกที่จะรับประทานอาหาร หรือทำ
อะไรบางอย่างในชีวิตประจำวันของเรานั้น ส่วนใหญ่แล้ว เราจะรู้สึกว่ามันเป็นการเลือกของเรา

เองโดยธรรมชาติ แต่หากจะพูดตามทฤษฎีของ Bourdieu ที่บอกว่าการเลือกสิ่งต่าง ๆ ของผู้คนนั้น จะเกิดจากการกำหนดมาจากสิ่งที่เรียกว่า ฮาบิทัส หรือแนวโน้มในการเลือกอันสัมพันธ์กับภูมิหลัง และโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมทางด้านต่าง ๆ ดังที่ Bourdieu ได้กล่าวไว้ว่า ฮาบิทัส (Habitus) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุวิสัย (ภายนอก) และอัตวิสัย (ภายในตัวเรา) ในลักษณะคู่ตรงข้าม ตัวอย่างเช่น ระดับชนชั้นอันเชื่อมโยงกับการตัดสินใจโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่จะเป็นการควบคุมจัดวางแบบแผนรูปแบบการปฏิบัติ และความรู้สึกของผู้คน โดยแนวโน้มในการเลือก หรือ ฮาบิทัสนั้น จะอยู่ในทั้งชีวิตประจำวันทุกวัน สถานภาพ การแสดงออก แบบแผนรูปแบบการปฏิบัติ และการเลือกตัวเลือกที่ขึ้นกับการดำเนินชีวิต และตำแหน่งแห่งที่เฉพาะของปัจเจกบุคคลในสังคมโลก อันรวมไปถึง อย่างเช่น เพศ และเชื้อชาติเช่นเดียวกันด้วย ดังนั้น ฮาบิทัส จึงเป็นการจัดตั้งควบคุมให้เกิดการทำบางสิ่งบางอย่างที่ผู้คนอยากจะทำมากกว่าอย่างอื่น ๆ ในแนวทางวิถีทางโดยเฉพาะที่พวกเขาต้องการมากกว่า อันเป็นการตัดสินใจรูปแบบแบบแผนการปฏิบัติของพวกเขา นั่นเอง อันเป็นสิ่งที่แน่นอนซึ่งเชื่อมโยงกับตำแหน่งแห่งที่ระดับชนชั้นภายนอก ซึ่ง Bourdieu กล่าวว่า ฮาบิทัสนั้น ตั้งอยู่บนแนวคิดของการกล่อมเกลாதาสังคม เป็นแนวทางวิถีทางในการเรียนรู้ และการเรียนรู้อย่างไม่รู้สึกถึง ตัวอย่างง่าย ๆ เกี่ยวกับการดำรงอยู่ในสังคม ผ่านแนวทางวิถีทางของการทำสิ่งต่าง ๆ อันเป็นการแบ่งตำแหน่งที่เฉพาะทางสังคมอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ ตามความรู้สึกสามัญสำนึก และการได้รับอนุญาตจากโครงสร้างต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งบอกพวกเขาด้วยว่าอะไรที่พวกเขาไม่สามารถทำอะไรที่เราสามารถทำได้ผ่านกฎเกณฑ์ แบบแผนรูปแบบการปฏิบัติของพฤติกรรมปกติ

ฮาบิทัส จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกสัมผัสของพวกเขาว่า เราเป็นใคร และอะไรที่เราเป็น ดังนั้น ฮาบิทัสในระดับปัจเจกบุคคล จึงเกี่ยวกับการทำการเลือกตัวเลือกที่แน่นอน ในขณะที่เราทำการเลือกแบบแผนรูปแบบการปฏิบัติ อันเหมือนอยู่บนความอิสระของเรา แต่แท้จริงแล้ว มันค่อนข้างชัดเจน และมีเหตุผลว่า มันเป็นแรงขับโดยพิจารณาถึงสิ่ง และเหตุการณ์อื่น ๆ ภายในสังคมของพวกเรา สำหรับตัวอย่าง ดังนั้น ฮาบิทัส จึงเป็นตำแหน่งแห่งที่ระดับชนชั้น การเลือกตัวเลือก และรสนิยมของระดับชนชั้นมากกว่าจะเป็นบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล หรือในอีกนัยยะหนึ่ง คือ เป็นเรื่องของสังคมมากกว่าการปลูกสร้างของปัจเจกบุคคล

จากการวิเคราะห์พิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ฮาบิทัสที่พบจากการศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของชนชั้นกลางชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในบริบทของสังคมไทยนั้น ประกอบด้วย

ฮาบีทระดับโครงสร้างทางสังคม

อันได้แก่ โครงสร้างทางสถานภาพของครอบครัว จากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยนั้น ทำให้พบว่า ฮาบีทอย่างหนึ่งที่ช่วยกำหนดให้ชนชั้นกลางชาวไทยในบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างหนึ่งนั่น ก็คือ ฮาบีทระดับโครงสร้างทางสถานภาพของครอบครัว จะเห็นได้ว่า จากการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ชนชั้นกลางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น จะมีที่มาจากครอบครัวชนชั้นกลางแทบทั้งสิ้น ไม่ใช่เฉพาะตัวของพวกเขาเองนั่นที่เป็นชนชั้นกลาง (จากด้วยปัจจัยต่าง ๆ ระดับปัจเจกบุคคลไม่ว่าจะเป็นอาชีพ รายได้ หรือการศึกษา ฯลฯ) แต่ครอบครัวของพวกเขา นั้น ก็เป็นชนชั้นกลางในระดับต่าง ๆ แม้จะสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะไม่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับครอบครัวของพวกเขาเลยก็ตาม แต่จากข้อมูลที่ได้จากส่วนอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามมานั้น จะเห็นได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างหลายท่านนั้น ยังไม่ได้ทำงาน แต่กลับมีรายได้ใกล้เคียงกับผู้คนชนชั้นกลางที่ทำงานมีอาชีพแล้ว และรายได้ส่วนใหญ่ นั้น ก็เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัวของพวกเขาเหล่านั้น สามารถที่จะให้รายได้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสมาชิกในครอบครัวที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงานของตนเองในระดับนี้ได้ ก็คงจะต้องเป็นครอบครัวที่มีรายได้และสถานะอยู่ในระดับครอบครัวชนชั้นกลางมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ หรืออาจจะก่อนหน้านี้แล้ว

ด้วยเหตุนี้ การใช้ชีวิตการรับประทานอาหารต่างชาติอย่างอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ต้องมีรายได้แบบชนชั้นกลาง และการที่กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่านเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แล้วเลือกที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น นอกจากจะเป็นการเลือกจากความชอบอันเป็นเหตุผลส่วนตัวแล้วนั้น ก็ยังเป็นการเลือกมาจากเหตุผลที่ไม่รู้สึกตัว อันสืบเนื่องมาจากฮาบีทในส่วนนี้ ก็คือ เมื่อคุณเกิดมาในครอบครัวชนชั้นกลางอยู่แล้ว ตัวคุณเองก็จะกลายเป็นชนชั้นกลางไปด้วยอย่างโดยไม่รู้ตัว วิธีชีวิตการเลือกรับประทาน หรือคิมกินต่าง ๆ ของคุณนั้น ก็จะเป็นไปตามที่ถูกกำหนดมาจากการเป็นสมาชิกครอบครัวชนชั้นกลางของคุณส่วนหนึ่ง ด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีของการกินอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ก็คือ การที่คุณแม่ของคุณยุพเรศ และตัวคุณยุพเรศเองนั้น มีความชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเหมือนกัน ทำให้เมื่อออกจากบ้านไม่ว่าจะเป็นเวลาไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาว่างที่คุณยุพเรศ และคุณแม่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกันนั้น ก็จะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิอย่างเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

ฮาบีที่ระดับปัจเจกบุคคล

นอกจากฮาบีที่ในระดับโครงสร้างที่กล่าวไปแล้วนั้น ก็ยังพบฮาบีที่ระดับปัจเจกบุคคลอีกด้วย อันจะเห็นได้จากการที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางการศึกษาของตัวปัจเจกบุคคลเองนั้น เป็นตัวช่วยกำหนดสำคัญอย่างหนึ่งให้แก่ผู้คนชนชั้นกลางชาวไทยเลือกที่จะบริโภค หรือรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งจะเห็นได้จากทั้งการบริโภคที่สะท้อนออกมาจากการสัมภาษณ์ รวมทั้งภาพในโฆษณาของทางร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิเองด้วย เพราะจากภาพโฆษณาในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนั้น จะเห็นได้ว่า โฆษณาในยุคหลังของฟูจินั้น จะนำเสนอภาพของคนหนุ่มสาวชาวไทยรุ่นใหม่ที่อยู่ในระบบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หรือเป็นพนักงานบริษัทที่แต่งตัวโก้เก๋ ซึ่งล้วนแต่เป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของชนชั้นกลางแทบทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ การเลือกรับประทานทั้งในโลกแห่งความเป็นจริง และโลกเสมือนจริงในโฆษณานั้น จึงเป็นการเลือกอย่างไม่รู้ตัว ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น ก็เกิดมาจากฮาบีที่ระดับปัจเจกบุคคลที่เกิดมาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม และอิทธิพลจากโครงสร้างทางการศึกษา ฯลฯ เช่นกัน เพราะเมื่อคุณเป็นคนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (การศึกษาแบบชนชั้นกลาง) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือออฟฟิศ (อาชีพแบบชนชั้น) และมีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพของคุณ (รายได้แบบชนชั้นกลางสัมพันธ์มาจากอาชีพแบบชนชั้นกลางของคุณนั้น) การเลือกรับประทานอาหารของคุณส่วนใหญ่ จึงเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าในบ้าน รับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือภัตตาคารมากกว่าแผงลอย หรือตลาด รับประทานอาหารแปลกใหม่ราคาแพง อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น มากกว่าอาหารไทย เช่น ส้มตำ ลาบ เป็นต้น และรับประทานอาหารที่ใช้เมนูเป็นภาษาอังกฤษปนไทย มากกว่าไทยอย่างเดียว เนื่องจากคุณนั้นมีการศึกษาแบบชนชั้นกลาง อาชีพ และรายได้แบบชนชั้นกลางที่กำหนดให้คุณเลือกรับประทานอาหาร และเข้าร้านอาหารแบบนี้โดยไม่รู้ตัว เพราะหากรู้ตัวจริงแล้ว คุณก็อาจจะไม่จำเป็นต้องเลือกรับประทานอาหาร หรือเข้าร้านแบบนี้เลยก็ได้ อาจเป็นการรับประทานอาหารไทยตามแผงลอย หรือรับประทานอาหารที่บ้านอย่างตลอดเวลานั่นเอง

สื่อมวลชน : ฮาบีที่สั่นในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

จากที่เราได้กล่าวมาตลอดจนสรุปออกมาเป็นฮาบีที่ระดับต่าง ๆ ที่นำเสนอไปในก่อนหน้านี้ ทำให้ได้รับรู้ว่า ฮาบีที่สั่นนั้น คือ แนวโน้มในการเลือกใช้ บริโภคสินค้า หรือสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ และเป็นไปโดยไม่รู้ตัว แต่แท้จริงแล้วเกิดมาจากการกำหนดจากส่วนต่าง ๆ ของตัวบุคคล และสังคมอย่างที่กล่าวไป ในที่นี้ ก็คือ การเลือกบริโภค อาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มในการเลือกนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นออกมาเป็นพฤติกรรมกรบริโภคของมนุษย์อย่างที่ไม่รู้ตัว หรือคาดคิดมาก่อน

คือ เป็นไปได้อัตโนมัติตามสามัญสำนึก แต่ในความเป็นจริงนั้น มันจะถูกควบคุมมาจากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิหลังทางด้านต่าง ๆ ของบุคคล และโครงสร้างทางสังคมดังเช่นที่ได้กล่าวมาข้างแล้ว แต่หากจะกล่าวเน้นไปในสังคมยุคหลังสมัยใหม่อย่างสังคมปัจจุบันนั้น โครงสร้างทางสังคมที่เกิดขึ้นหลังสุด หรือเกิดขึ้นมาช้ากว่าโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ อย่างครอบคลุม กฎหมาย ฯลฯ นั้น ก็คือ สื่อมวลชน ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวนำเสนอไปในบทก่อนหน้านี้ว่า การเกิดขึ้นของกระแสอาทิตยานุวัตร หรือการทำให้เป็นแบบญี่ปุ่นนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางการสื่อสารจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาด้วยอย่างหนึ่ง อีกทั้งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิพื้นที่ในการศึกษารั้งนี้เอง ก็ได้เป็นผู้บุกเบิก และนำการโฆษณามาใช้ในการสื่อสาร ทำเสมือนจริงประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านต่าง มาสู่ผู้บริโภค และก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกำหนด ทำให้เชื่อ รู้สึก และเกิดการเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้บริโภคขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย จนอาจกล่าวได้ว่า คนเราเวลาจะบริโภคอะไรนั้น ก็มักจะเริ่มมาจากการกระตุ้นโดยโฆษณานั้นเองในกรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่นั้น สื่อสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาในโฆษณานั้น ได้สื่อความหมายความเป็นในการรับประทานฟูจิ และภาพตัวแทนของตัวตนคนรับประทานในโฆษณานั้น ก็มีผลทำให้ผู้คนเลือกที่จะเข้ามารับประทานในร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ สื่อมวลชน ในทัศนะของผู้วิจัย จากแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งด้วยนั่นเอง

สรุปท้ายบท

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วมในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเกี่ยวกับแบบแผนการบริโภค และการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร และในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้า จำนวน 10 ท่าน มาสัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม แล้วนำมาศึกษา และวิเคราะห์ด้วยตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard 4 ระดับ อันประกอบด้วย 1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอย 2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน 3. ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ และ 4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

หรือลูกค้าทั้ง 10 ท่าน มีแบบแผนการบริโภค และการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อยู่ในตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ระดับ มากน้อย และมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันไป

ลำดับแรก เริ่มจากตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น มีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะอาหารในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทางร้านนำมาใช้ ด้วยประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นของอาหารเช่นเดียวกันกับการบริโภค หรือรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทย หรืออาหารอื่น ๆ ในร้านอาหารอื่น ๆ อันประกอบด้วย การบริโภคเพื่อบรรเทาความหิว และสร้างความอิ่มท้อง และเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และดำรงชีวิต อันจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านที่มีการกล่าวถึงการบริโภค หรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ เพื่อความอิ่มท้อง รวมถึงคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่านที่กล่าวถึงการบริโภค หรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในฐานะปัจจัย 4 ในการบำรุงสุขภาพร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และดำรงชีวิต ในแบบเบื้องต้นเหมือนการบริโภค หรือรับประทานอาหารทั่วไปทั้งในชีวิตประจำวันในบ้าน หรือในร้านอาหารของบุคคลทั่วไปในสังคม ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่นำเสนอไปทั้งหมด แม้จะไม่ได้มีการกล่าวถึงทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน แต่ก็สามารถสรุปเชื่อมโยงได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกท่านนั้น มีการบริโภคในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากประโยชน์ใช้สอยในส่วนนี้ ก็เป็นประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นของอาหารทั่วไปในชีวิตประจำวันทั้งในบ้าน และในร้านอาหารรวมทั้งอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่คุณคนทั่วไป รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่าน ต้องได้รับการบริโภค หรือรับประทานอย่างแน่นอน และเป็นไปตามธรรมชาติ

สอดคล้องกับที่ Baudrillard กล่าวว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย (Use Value) เป็นตรรกวิทยาที่ว่าด้วยการปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้วัตถุ หรือสินค้า ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ อันมองว่า คนเราจะบริโภค ใช้ เสพ รับประทาน หรือดื่มสิ่งของ วัตถุ สินค้า หรืออาหารต่าง ๆ ในฐานะของการเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานเบื้องต้นทั่วไป¹²⁹ ในที่นี้ ก็ได้แก่ การบริโภคเพื่อบรรเทาความหิว และสร้างความอิ่มท้อง และเพื่อบำรุงสุขภาพ

¹²⁹ สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์,”

วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิถุนายน 2528):212-226, อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,” The Milestone 1 (2546):62.

ร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และดำรงชีวิต ดังที่กล่าวไป อันยังสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “อาหารการกิน” เป็นทั้งวัตถุ และวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง อันเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Basic Need) นอกเหนือไปจากเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถทำให้มนุษย์อิ่มท้อง แข็งแรง และมีชีวิตต่อไปได้จากการรับประทาน หรือบริโภคเข้าไปในร่างกายตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน (Way of Life) อันยังสอดคล้องกับความคิดที่ว่า มนุษย์เราไม่กินไม่ได้¹³⁰ อีกด้วย ซึ่งสามารถสะท้อนประโยชน์ใช้สอยที่มีอยู่ในตัวของอาหาร และการรับประทานอาหารทั่วไปที่เชื่อมโยงมาให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต้องรับประทาน หรือบริโภคตามนี้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนในตรรกวิทยาระดับที่ 2 ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยนนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านมีการบริโภคตรรกวิทยาในส่วนนี้ทั้งหมด อันจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่นำเสนอไปในส่วนวิเคราะห์ข้างต้นเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน โดยเฉพาะการรับประทานตัวอาหารญี่ปุ่น ในฐานะของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ รวมทั้งในฐานะของผล หรือผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนตามราคาที่มีการกำหนดไว้ตามกลไกตลาดในยุคทุนนิยม และเสรีนิยมผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้เป็นเบื้องหลัง จนกลายมาเป็นราคาของอาหารญี่ปุ่น และขนมต่าง ๆ ภายในร้าน ราคาของเครื่องดื่มต่าง ๆ ของร้าน ราคาค่าบริการ (Service Charge) 10% และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) 7% ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ดังที่กล่าวมา อันเชื่อมโยงมาจากค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ เครื่องปรุง หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ ที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งผู้บริโภค หรือลูกค้า ไม่สามารถเห็นได้ หรือเลือกที่จะมองข้าม และไม่นึกคำนึงถึง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบมูลค่า หรือตรรกวิทยาเชิงการตลาด ซึ่งมองการบริโภค ใช้ เสพ หรือรับประทานดื่ม

¹³⁰ สมสุข หินวิมาน, “ครัว : พื้นที่การผลิตทางวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน,”

รัฐศาสตร์สาร 23 (2545):173 และ ภาวิวรรธ นรพลลภ, “วัฒนธรรมอาหารของคนไทย :

ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 1.

สิ่งของ วัตถุ หรือสินค้าต่าง ๆ บนฐานะของการเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินแลกเปลี่ยน อันมีที่มา
จากแรงงาน และกระบวนการผลิตสินค้า หรือบริการเหล่านั้น¹³¹

ระดับที่ 3 ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือ
ลูกค้าทั้ง 10 ท่านนั้น มีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหาร
ญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ใน
รูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในรูปแบบของผล หรือผลผลิตจากสื่อ และ
สื่อมวลชนที่ถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมายจาก
กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า จนอยู่ในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์
หรือความหมายกลุ่มต่าง ๆ อันมาจากสิ่งที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำ
สัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และ
ด้านอื่น ๆ มาให้ ทั้งที่สืบทอดมาจากบริบทสังคมญี่ปุ่นสู่สังคมไทย และที่เพิ่มเติมขึ้นมาในบริบท
สังคมไทยโดยตรง รวมถึงบริบทของฟุจิ ดังที่นำเสนอ และวิเคราะห์ไปในข้างต้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งพอ
มาถึงในบริบทของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยแล้ว การบริโภคในเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์
และสัญลักษณ์ หรือความหมาย ก็มีทั้งในลักษณะที่เหมือนกับที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง
ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ และที่แตกต่าง คือ บริโภคเหมือนกับที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง
ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้อย่างไม่ได้แข็ง หรือปรับเปลี่ยนใด ๆ และบริโภคแบบที่มีการปรับเปลี่ยน
ให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อ และภูมิหลังที่ตนเองมีอยู่ รวมทั้งบริบททางวัฒนธรรม
ของสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งการบริโภคสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ก็ล้วนแต่เป็น
ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านอย่างต่อเนื่องมายาวนาน
และไม่จบไม่สิ้นจากผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยจนถึงปัจจุบัน แม้จะมีกระแสอาหารอื่น ๆ
อย่างเช่น อาหารเกาหลีเข้ามาก็ตาม โดยเฉพาะสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายความเป็น
ญี่ปุ่น สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งสุขภาพ และสัญลักษณ์ หรือความหมายแห่งความ
อร่อยนั้น เป็นส่วนสำคัญยิ่งของการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้

¹³¹ สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์,”

วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิถุนายน 2528):212-226, อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพล, “ยุคหลังสมัยใหม่,”
The Milestone 1 (2546):62.

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาในเรื่องเกี่ยวกับความหมายอันหลากหลายที่มีอยู่ หรือ ตรรกวิทยาเชิงการให้ความหมายต่อวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น การบริโภค ใช้ เสพ หรือรับประทาน ดื่ม สิ่งของ วัตถุ หรือสินค้าต่าง ๆ จึงอยู่บนฐานะของการเป็น สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่มีความหมายอยู่ในตัวของมันเอง รวมไปถึงความหมายที่มีผู้เข้ามาประกอบสร้างให้ไว้อย่างหลากหลายจากการเข้ามาบริโภควัตถุ สิ่งของ สินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น¹³²

ระดับสุดท้าย ระดับที่ 4 ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ พบว่า การบริโภค ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงมาจากการบริโภคในระดับของตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ นั้น ทำการบริโภคสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของ ผล หรือผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการเป็นสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมาย กลุ่มต่าง ๆ ดังที่นำเสนอ และวิเคราะห์ไปในข้างต้น เพื่อมาประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของตนเองทั้งในเรื่องระดับชนชั้น และวิถีทางการดำเนินชีวิตให้มีความแตกต่าง ไปจากปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้ ก็คือ อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้น กลางดังที่นำเสนอ และวิเคราะห์ไป ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น สมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ เพราะเชื่อว่าเป็นอาหารสุขภาพ ที่จะทำให้ตนเองเป็นผู้มี สุขภาพดีจากการได้รับประทานเข้าไป หรือการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ เพราะมีการบริการที่ดีมีต้องเหนื่อยทำเอง เนื่องจากตนเองเหน็ด เหนื่อยจากการทำงาน หรือเรียนตามแบบชีวิตของชนชั้นกลาง มาแล้ว เป็นต้นนั้น ก็ล้วนแต่เป็นการ บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบ ชนชั้นกลางของผู้บริโภค หรือลูกค้า อันแตกต่างจากชนชั้นอื่น ๆ แทบทั้งสิ้น

สอดคล้องกับ คำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็น ตรรกวิทยาแห่งความแตกต่าง หรือตรรกวิทยาเชิงฐานะ กล่าวคือ ทำให้แตกต่างจากสิ่งอื่น หรือผู้อื่น ในสังคม ทั้งในเรื่องของความแตกต่างเรื่องชนชั้น หรือรายได้ ฯลฯ ดังนั้น การบริโภค ใช้ เสพ รับประทาน หรือดื่ม สิ่งของ วัตถุ สินค้าต่าง ๆ จึงอยู่บนฐานะของสิ่งที่ทำให้ หรือแสดงให้เห็นการ แบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้น หรือฐานะทางสังคมแก่ผู้คนที่ได้ทำการบริโภคสินค้า หรือวัตถุ

¹³² เรื่องเดียวกัน, น. 62.

ต่าง ๆ เหล่านั้นเข้าไป¹³³ อันเป็นตัวกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของแบบแผนรูปแบบการบริโภค โดยทั่วไป เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ และชนชั้นทางสังคมผ่านการบริโภคของคน กลุ่มชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกกลอยแพแยก ออกจากชนชั้นกรรมาชีพ และชาวชนบท เพราะว่า ชนชั้นกลางนั้นมีความพยายามในการที่จะ ประดับประดา หรือสร้างความหมายให้กับสิ่งของ วัตถุ สินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า รถยนต์ ร่างกายของตัวเอง อย่างเช่น การสัก เป็นต้น รวมทั้งอาหาร และร้านอาหารนั้น ก็เพื่อที่จะ เป็นการแสดงสัญญาณ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมว่าตนเองเป็นเจ้าของ และมี สิทธิในการครอบครองสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำโดยตั้งใจ หรือไม่ก็ได้ อัน เป็นการสะท้อนภาพตำแหน่งแห่งที่ หรือยกเลิกระดับชนชั้นของตัวเองผ่านการบริโภค หรือการ แสดงออกทางสัญญาณ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมอันเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่ ภายใต้งานไขว้ของสังคมที่ผลิตสินค้าได้ในระดับเกินพอ (Over Supply) ทำให้ตรรกะในการใช้ สินค้าไปไม่ได้เป็นเพียงตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ หรือตรรกะประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมามานั้น แต่ยังเป็นการใช้บริโภคใช้ในบริบทของตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) จากค่าสัญญาณ หรือความหมายอีกด้วย¹³⁴

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “รับประทานอย่างไรเป็นอย่างนั้น (You are what you eat)” และ “ไม่รับประทานอย่างไรเป็นอย่างนั้น (We are what we don't eat)” หรือในที่นี้ คือ “บริโภคอย่างไรเป็นอย่างนั้น (You are what you consume)” และ “ไม่บริโภคอย่างไรเป็นอย่างนั้น (We are what we unconsume)” อันมีที่มาจากการศึกษาอาหารตามกฎว่าด้วยการสัมผัส (Law of Contagion) ของ Rozin & Nemeroff ที่กล่าวว่า อาหารมิได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ ยังเป็นผลผลิตทางสังคม และวัฒนธรรม อันเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถสื่อ ความหมาย หรือบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างระหว่างผู้ปรุง และผู้รับประทานทั้งที่อยู่ในวัฒนธรรม เดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว รวมทั้งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจซึ่ง

¹³³ เรื่องเดียวกัน, น. 62.

¹³⁴ อธิคม โกมลวิทย์ยุทธ, วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538), น. 16-29, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 63.

แนวคิด และทฤษฎีของ Baudrillard ที่ผู้วิจัยนำมาใช้นี้ ก็นำเอาแนวคิดนี้มาเชื่อมโยงไว้อธิบายด้วย ดังที่ได้กล่าวไป¹³⁵

นอกเหนือจากในส่วนของการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำเพื่อสร้างความแตกต่าง แล้ว การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ แบบชนชั้นกลางนั้น ยังเป็นเรื่องของการสร้างความเหมือนกัน หรือการมีบางอย่างร่วมกันอีกด้วย เนื่องจากการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือชนชั้นกลางชาวไทยนั้น มีทั้งการประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมร่วม หรือระดับกลุ่ม หรือสังคมไปอย่างพร้อม ๆ กัน ตัวอย่างเช่น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางขึ้นมา ดังที่กล่าวไป ซึ่งอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางนี้นั้น ก็เป็นทั้งอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมระดับปัจเจกบุคคล และระดับร่วม หรือระดับกลุ่ม หรือสังคมไปอย่างพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชนชั้นกลางชาวไทย มีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง อันเหมือน หรือร่วมกันในลักษณะของอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมร่วม หรือระดับกลุ่ม หรือสังคมขึ้นมาอย่างชัดเจน ทั้งหมดทุกท่าน ในขณะเดียวกันนั้น พวกเขายังคงมี การต่อสู้ ขำรงรักษา ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเฉพาะตัวตามลักษณะต่าง ๆ ของตนเองอย่างขึ้นมาพร้อม ๆ กันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของ และตามแบบอาชีพของแต่ละท่าน เช่น นักแปล นักศึกษา ฯลฯ หรืออัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของ และตามแบบเพศของพวกเขาแต่ละคน เช่น เพศชาย เพศหญิง หรือเพศที่สาม (ดังเช่น คุณปริทัศน์) เป็นต้น

อีกทั้งการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางกลุ่มย่อยต่าง ๆ ที่กล่าวไปในข้างต้นนั้น ก็ยังมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบเดียวกันนี้อีกด้วย อย่างเช่น การบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพนั้น ก็เป็นทั้งอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมระดับปัจเจกบุคคล และ

¹³⁵ P. Rozin and C.J. Nemeroff, "The Laws of Sympathetic Magic: A Psychological Analysis of Similarity and Contagion," in Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development, edited by J. Stigler, G. Herdt and R.A. Shweder (Cambridge: Cambridge University Press, 1990), pp. 205-232, อ้างถึงใน ลักษณ์ คมคาย, "การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมาย ในภาพยนตร์คดีเฉพาะเรื่อง," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 6, 35.

ระดับร่วม หรือระดับกลุ่ม หรือสังคมไปอย่างพร้อม ๆ กันเช่นเดียวกันด้วย กล่าวคือ มีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำ รวมทั้งที่ไม่บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมกลุ่มนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างหลายท่าน อาจจะมีการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างเหมือนกันในลักษณะของอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมร่วม หรือระดับกลุ่ม หรือสังคม ในขณะที่บางท่าน อาจจะมีการไม่บริโภคอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่เลือกไปบริโภคอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของผู้ให้ความสำคัญ นิยมชมชอบ และมีความสุขกับรสชาติ และความอร่อยของอาหารแทน อันเป็นการสะท้อนการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมระดับปัจเจกบุคคลออกมาอย่างชัดเจน เป็นต้น รวมไปถึงเรื่องของภาพนิมิตที่ก่ออยู่บน และสะท้อนหลักการข้างต้นทั้งหมดนี้ออกมาเช่นเดียวกัน

อันสอดคล้องกับการสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือตัวตนของ Katherine Woodward ที่ว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล และสังคม (subject and structure) รวมทั้งเป็นการทำให้เป็นเหมือนเช่นเดียวกันกับผู้อื่นบางคน (Similar) จากการเลียนแบบ (Imitation) และการมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Difference) จากการทำให้แตกต่าง (Distinction) ผ่านการสื่อสาร หรือการระบุชี้แสดง (Identification) โดยสัญลักษณ์ และภาพตัวแทน หรือปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์อีกด้วย¹³⁶

ดังนั้น ในส่วนเฉพาะของอัตลักษณ์ หรือตัวตนแบบชนชั้นกลางที่ค้นพบ จากการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยนั้น จึงมีทั้งอัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่ที่อยู่บนหลักแห่งความมีเหตุมีผล รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ที่มีความสามารถในการเข้าถึงความเป็นจริง และหลักวิทยาศาสตร์มากขึ้น ทำให้อัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับปัจเจกบุคคลกลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผูกพันเชื่อมโยงกับการค้นหาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นแก่นแกน หรือสารัตถะอันมีอยู่ตามธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อมในสังคม รวมทั้งในตัวของผู้มนุษย์เอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมภายนอกของมนุษย์ให้แสดงออกมา แนวคิดนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แนวคิดสารัตถะนิยม (Essentialism) ที่มุ่งค้นหาว่าแก่นแท้ และสารัตถะของมนุษย์เรานั้น คืออะไร มีอยู่หรือไม่ และขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ อะไรบ้าง โดยไม่อนุญาตให้ปัจเจกเป็นผู้กระทำ หรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยการมีตนเองเป็นศูนย์กลางเท่านั้น ในลักษณะของสิ่งที่สามารถเลื่อนไหล และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในรูปของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนขึ้นมาได้อย่างตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้สิ่งที่มีอยู่จึงเป็นแค่เพียงตัวเราในสถานการณ์หนึ่งอันเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่สถานการณ์ และยุค

¹³⁶ K. Woodward (ed.), Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity (London: Routledge/The Open University, 2004), pp. 6-8.

สมัยเท่านั้น (Subject Positioning) อันเป็นผลมาจากการต่อสู้ต่อรองเชิงอำนาจทางสังคมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ความเป็นปัจเจกนั้น ถูกเน้นไปในฐานะของการเป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่เปลี่ยนแปลงได้ และไม่ตายตัวมากกว่า ซึ่งในที่นี้ ก็คือ การบริโภคประกอบสร้าง และเน้นย้ำที่กล่าวมาทั้งหมดนั่นเอง¹³⁷

รวมทั้งอัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วม หรืออัตลักษณ์ หรือตัวตนระดับกลุ่ม (Group Identity) ที่ Emile Durkheim (เอมิล เดอร์ไกม์) กล่าวถึง อัตลักษณ์ร่วม หรืออัตลักษณ์ระดับกลุ่มในฐานะของการเป็นสิ่งอันจะช่วยเชื่อมโยงปัจเจกกับกลุ่ม และสังคมเข้าด้วยกัน ไว้ว่า พิธีกรรม อันเป็นภาษาสัญลักษณ์ และสิ่งที่ทรงพลังอำนาจ ซึ่งในที่นี้ คือ การบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเชื่อมต่อปัจเจกกับสังคม โดยจะทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ปัจเจก (คนเราแต่ละคน) ร่วมกันสร้าง และผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ หรือตัวตนร่วมของกลุ่ม เรื่อยไปจนถึงสังคม ร่วมไปกับการเป็นสิ่ง ที่ช่วยสื่อความหมายโดยการปลูกเร้าอารมณ์ของผู้คนที่เข้าร่วมในพิธีกรรมให้จมตัวเองลงไปในภายในบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์แบบนี้ร่วมกัน โดยเฉพาะในสังคมบริโภคนิยม ที่พิธีกรรมได้ทำการปรากฏตัวใหม่อีกครั้งในรูปแบบของพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) อย่างเช่น การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟิวจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์นั่นเอง¹³⁸

อันยังสอดคล้องกับการสังเกต และคำกล่าวของ Madan Sarup ที่พบ และกล่าวว่า อัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมทั้งรสนิยมอันหลากหลายของเรายังได้ถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน (Everyday Life) อีกด้วย ทำให้การบริโภคทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้ จึงเป็นวิถีทาง หรือวิธีการในการดำรงอยู่ หรือวิธีการอันจะทำให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมอันหลากหลาย ที่ส่วนหนึ่งนั้นได้ทำการถูกสร้างขึ้นมาจากวัตถุสิ่งของ สินค้า และบริการต่าง ๆ มากมายที่เราได้บริโภคเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบไหนที่เรารับประทาน หรือร้านแบบไหนที่เราชอบ ฯลฯ นั้น ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้มองเห็นภาพที่ว่า ตลาดที่เต็มไปด้วยสินค้า และบริการต่าง ๆ อย่างมากมายนั้น ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอด หรือมอบเครื่องมืออันมากมายหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมให้แก่ตัวเราได้ อันสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า หากเราบริโภคอะไร ด้วยวิธีการบริโภคอย่างไหนนั้น ย่อมที่จะบ่ง

¹³⁷ อภิญา เพ็ญฟูสกุล, “อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด,” (รายงานการวิจัย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543), น. 63.

¹³⁸ ศรีนคร รัตน์เจริญจร, “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 11-14.

บอกถึงได้อย่างชัดเจนว่าเราเป็นใคร ต้องเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไร จนอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวเรานั้นได้ “เป็น” ไปตามอย่างที่เรabri โภคนั่นเอง¹³⁹

ส่วนในเรื่องเฉพาะของ “รสนิยม (taste)” แบบชนชั้นกลาง อันมีที่มาจากวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการ และหลักการต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น อย่างเช่นเดียวกันนั้น ก็สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า วิถีทางการดำเนินชีวิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการใช้สินค้า หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อันเชื่อมโยงกับมิติทางความรู้สึก หรือรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่เป็นหลัก ที่ Hebdige¹⁴⁰ ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะเฉพาะของการบริโภคสมัยใหม่ (modern) จะเป็นการผ่านมาจากรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยผู้บริโภค (Consumer) จะเป็นผู้มองเห็น ตระหนักถึง และนำเอารูปแบบ หรือสไตล์ที่เด่นชัด หรือหยิบไวต่อความรู้สึกมากกว่ามาจากระบวนการของการบริโภค อันได้แก่ รูปแบบของการบริโภค หรือทัศนคติในการบริโภค ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงแนวทางที่ผู้คนใช้ค้นหา เปิดเผย หรือแสดงอัตลักษณ์ หรือตัวตน ความรู้สึก และรสนิยมของตนให้ชัดเจนขึ้น ผ่านตัวเลือกของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลของสินค้าเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ ซึ่งถูกทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผิดซ้ำ และเน้นย้ำรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตชุดหนึ่งเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ เอาไว้ ให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภค ทั้งที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับที่ร้านสร้างไว้ รวมทั้งที่ไม่ใกล้เคียง แต่ต้องการประกอบสร้าง แสวงหา และเน้นย้ำวิถีชีวิตแบบที่ร้านสร้างไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคเอง ก็สามารถที่จะสร้างรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตแบบของตัวเองขึ้นมาภายในร้านได้อย่างพร้อม ๆ กันไปด้วย อันเป็นแนวทางซึ่งชี้ให้เห็นถึงการรวมกลุ่มทางรสนิยม หรือการรวมกลุ่มความรู้สึกเกี่ยวกับรูปแบบ หรือสไตล์นั้น

รูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิต จึงเป็นกรณีตัวอย่างของความโน้มเอียงสำหรับกลุ่มของปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าที่จะนำไปสู่การทำให้แตกต่างระหว่างตัวของพวกเขาเอง และกลุ่มอื่น ๆ หรือการมีรสนิยมที่แตกต่างผ่านการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงช่วงระยะเวลาของการระบุ ประกอบสร้าง หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของตนเองในมิติของการให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ หรือการชมชอบในมิติทางสุนทรียะ หรือความงดงามอันแตกต่างจากผู้อื่น ๆ อย่างเช่น รสนิยมอีกด้วย

¹³⁹ เรื่องเดียวกัน.

¹⁴⁰ Dick 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.

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Pierre Bourdieu กล่าวถึง รสนิยม ไว้ว่า คือ กลไกหลักสำหรับการจัดสรร หรือจำหน่ายทรัพยากร (resource) และสินค้าต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic) และมิติทางวัฒนธรรม อันทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ขึ้นในสังคมได้อย่างไม่สิ้นไม่สุด อย่างเช่น สินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ อันสัมพันธ์เชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ในอีกทางหนึ่ง รสนิยมนั้น ยังเป็นการระบุ หรือเน้นย้ำตำแหน่งแห่งที่ อัตลักษณ์ หรือตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากสินค้าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงดงามในสินค้าของปัจเจกบุคคลด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับบางถ้อยเสียงของผู้คนที่กล่าวว่า “การมีรสนิยม” นั้น ก็เป็นคุณสมบัติอันพึงมีอย่างหนึ่งของบุคคล เพราะว่าในความเป็นจริงการใช้ชีวิตโดยไม่มีสุนทรียะเลขนั้น ก็เป็นเรื่องน่าสลดใจอย่างยิ่ง อีกทั้งมนุษย์นั้น ก็ไม่ได้มีชีวิตเพียงแค่อะไรอยู่รอดไปวัน ๆ เท่านั้น ความละเอียดอ่อนในจิตใจยังส่งผลทำให้มนุษย์มุ่งแสวงหาความงดงามอีกทางหนึ่งด้วย แม้ว่าสิ่งต่าง ๆ อย่างเช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย หรือที่อยู่อาศัยนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตจริง ๆ ก็ตาม แต่มนุษย์เราก็มักที่จะเลือกสรร และตกแต่งให้แก่อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน หรือพูดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ “การมีรสนิยม” นั่นเอง โดยรสนิยมนั้น จะเป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ไม่ยึดติดเกี่ยวพันกับฐานะทางเศรษฐกิจ ชาติตระกูล หรือคุณธรรม ฯลฯ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Bourdieu¹⁴¹ ที่ได้เสนอกรอบแกน (มิติหลัก) ของแผนภาพการอธิบาย (Diagram) ในการวิเคราะห์ความชอบของคนในแต่ละสังคมแต่ละชนชั้นที่มีต่อสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น อาหารกับการรับประทานอาหาร เสื้อผ้ากับการแต่งกาย สถานที่ และกิจกรรมต่าง ๆ กับการพักผ่อน ฯลฯ ว่าเป็นอย่างไรรวมกัน ซึ่งประกอบด้วย แกนหลัก 2 แกน ได้แก่ แกนที่หนึ่ง คือ แกนเกี่ยวกับทุนทางเศรษฐกิจ (Economic capital) อันได้แก่ รายได้ หรือสถานะทางการเงิน การครอบครองบ้าน ทรัพย์สิน หรือสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ แกนที่สอง คือ แกนเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) อันได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ฯลฯ อันสะท้อนถึงความสามารถในการบริโภคของบุคคลที่มีทุนทั้ง 2 มากน้อยต่างกัันนั้น ว่าเป็นคนกลุ่มชนชั้นไหน และมีรสนิยมอย่างไร รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Bourdieu ได้นำเอา “รสนิยม และการมีรสนิยม” มาใช้

¹⁴¹ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (London: Routledge & Kegan Paul, 1979), อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, *รสนิยม ภายใต้นัยสังคมไทยยุคบริโภคนิยม* (กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 12-17.

เป็นเกณฑ์อย่างใหม่ในการจัดลำดับ และแบ่งกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างไปจากระบบการจัดการลำดับชนชั้นแบบเดิม ๆ ในอดีตอันเปลี่ยนแปลงยาก เนื่องจากผู้คนสามารถพัฒนา ยกระดับ และปรับตนเองให้เข้าใกล้ หรือมีรสนิยมมากที่สุดได้อย่างง่ายดายมากกว่า พุดง่าย ๆ ก็คือ สามารถประกอบสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์ หรือตัวตนออกมาในรูปของความมีรสนิยมแบบต่าง ๆ ผ่านการใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการ หรือวิถีทางการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะเวลาว่าง (leisure time) นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) ในทัศนะของ Bourdieu จึงเป็นการพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่า การตีตราทาง “รสนิยม” ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว (Arbitrary) และเป็นการแสดงออกถึงสถานะ และความแตกต่างทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการอธิบายถึงวิถีทางการดำเนินชีวิตในฐานะวิธีการที่ชนชั้นต่าง ๆ พยายามที่จะก่อตั้งตัวบ่งชี้ (Indicator) ถึงความแตกต่างทางสังคมที่เห็นได้ชัด และแสดงถึงการที่บางกลุ่มในสังคมพยายามที่จะแปรรูป หรือยกเลิกสภาวะร่วมของรสนิยม ดังนั้น รสนิยมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถศึกษาโดยจำแนกตามชนชั้นได้อย่างสิ้นเชิง เพราะว่าแม้แต่คนที่จัดว่าเป็นชนชั้นเดียวกันนั้น ก็ยังมีการแสดงออกถึงทัศนะ และการปฏิบัติทางรสนิยมที่แตกต่างกัน หรือแม้ในตัวของบุคคลคนเดียวกันเอง ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมไปตามวัย ยุคสมัย และสภาพแวดล้อมอีกด้วยเช่นเดียวกัน

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

สอดคล้องกับที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์¹⁴² ได้ทำการประมวลข้อสังเกตเกี่ยวกับรสนิยมจากการศึกษาพัฒนาการทางความหมาย ไว้ว่า รสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลต่อการกระทำในสิ่งที่ตนเห็นว่า ดี งาม หรือชอบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครอง หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตามการอบรมเลี้ยงดู และสังคมที่แวดล้อมอยู่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถ คุณสมบัติในการทำงาน และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อสังคมในช่วงเวลาว่าง และเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคม บนพื้นฐานความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม หรือไม่งาม และเป็นที่ยอมรับในสังคมขณะนั้น หรือไม่ ด้วยเหตุนี้

¹⁴² เรื่องเดียวกัน, น. 63-64.

คุณสมบัติของปัจเจกบุคคล จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ ดังนั้น ธรรมเนียมจึงย่อมมีกฎเกณฑ์ที่รองรับตัวของมันเองอยู่ อันเป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม หรือบริบทแวดล้อมในแต่ละช่วงมิติของเวลาได้ด้วย อย่างเช่น ช่วงเวลาที่เราไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ในที่นี้คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ นั้น ส่วนใหญ่ ก็มักจะเป็นช่วงเวลาว่างจากกิจกรรม หรือการงานหลักต่าง ๆ อันส่งผลทำให้เกิดการปรากฏขึ้น และแพร่หลายของธรรมเนียม และวิถีทางการดำเนินชีวิตในความรับรู้ของสังคม จึงเป็นการบ่งชี้ถึงการที่เวลาว่างทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

อันสอดคล้องกับที่ Dallas Smythe ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคมเอาไว้ว่า ปัจจุบันคนเราจะทำกิจกรรมการบริโภครูปแบบต่าง ๆ ในช่วงเวลาว่างอย่างมากขึ้น และเป็นสากล อันเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการต่อสู้ทางสังคมของแรงงานชนชั้นต่าง ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนเรามีช่วงเวลาในการทำงานที่สั้นลง แต่กลับมีช่วงเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ต่างจากในอดีตที่เคยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันของบุคคล อันมักจะหมดไปกับการทำงานต่าง ๆ เพียงแค่นั้น ด้วยเหตุนี้ สังคมสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีหน้าที่วางแผนรูปแบบการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มแต่ละอายุ แต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละชนชั้น ฯลฯ นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่สั่งสอนในเรื่องการทำงานให้เป็นแก่คนในสังคมเฉกเช่นในอดีตเพียงเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน ธรรมเนียม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในส่วนของอัตลักษณ์ หรือตัวตน และธรรมเนียมของผู้นิยมชมชอบการใช้เวลาว่าง และพักผ่อนหลังเวลาการทำงาน การศึกษา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น จะเข้าไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ รวมทั้งที่อื่น ๆ ในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดต่าง ๆ รวมทั้งหลังเลิกงาน และโอกาสพิเศษต่าง ๆ เนื่องจากช่วงเวลาเหล่านี้ เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนของแรงงานระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่สังคมได้กำหนดอนุญาตไว้นั่นเอง¹⁴³

นอกเหนือจากสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และธรรมเนียมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ แบบชนชั้นกลางที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถ พบได้จากแบบแผนการบริโภค และการบริโภคสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน ธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย จากการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำ

¹⁴³ กาญจนา แก้วเทพ, การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2541), น. 141-145.

มาจากร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในระดับ ตรรกวิทยา คำสัญลักษณ์ ก็คือ ภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ทั้งในแบบปัจจุบัน และแบบโหยหาอดีต ดังที่วิเคราะห์ และนำเสนอไปในข้างต้น อันสอดคล้องกับคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า สังคมปัจจุบัน นอกจากนั้นในเรื่องของการแสวงหาความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ของผู้คน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมที่มีการระเบิดภายในของความหมาย (Implosion of Meaning) ที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ของสังคมไม่มีความแตกต่างกัน (De-differentiation) แล้ว สังคมยังเต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) ความเหนือจริง (Hyperreal) และภาพนิมิต (Simulacrum) ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างที่สุด โดยภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) นั้น เกิดขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบ หรือการทำเสมือนจริง (Simulation) ซึ่งเกิดขึ้นมา ในฐานะของสิ่งที่เข้ามาครอบงำระเบียบต่าง ๆ ของสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาก่อนความจริง และทำให้สังคมมีความเหนือจริง¹⁴⁴ จนก่อให้เกิดภาพนิมิต (Simulacrum or Simulacra) ขึ้นมาในที่สุด

ความหมายของภาพนิมิตของ Baudrillard จึงหมายถึง การเป็นตัวแทน (Representation) หรือสำเนา (Copies) ของวัตถุ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในฐานะของแบบจำลองที่ถูกทำขึ้น เมื่อผนวกกับแนวคิดตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวไปในข้างต้นก่อนหน้านี้ ที่ว่า ระบบสัญลักษณ์ในปัจจุบัน เหลือแต่ตัวหมาย และตัวหมายถึง โดยไม่ต้องมีของจริงเลยแม้แต่ชนิดเดียว ด้วยเหตุนี้ ของจริง จึงถูกแทนที่ด้วยแบบจำลองจากการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงในฐานะของตัวหมายถึงของการอ้างอิง (Signifier of Reference) โดยไม่มีของจริง ความจริง หรือเป็นความเหนือจริงนั่นเอง อันสอดคล้องต่อเนื่องมาจากสิ่งที่กล่าวไปในข้างต้น ดังนั้น ขอบเขตที่แตกต่างระหว่างการลอกเลียนแบบ และความจริงจึงยังคงแตกตัวออกไปอีก กล่าวคือ ความจริง และจินตนาการได้ผนวกเข้าหากัน ส่งผลให้ความจริง และการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริง จึงเป็นสิ่งที่เราเข้าไปมีประสบการณ์ได้อย่างไม่แตกต่างกัน หรือในความเป็นจริงการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริงยังสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าความจริงของมันเสียอีก คือ ดีกว่าสมจริงกว่าสิ่งที่เป็นจริง

กรณีของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษายู่นี้ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกับการลอกเลียนแบบ หรือทำเสมือนจริง ความเหนือจริง และภาพนิมิตซึ่งเป็นระดับสูงสุดนั้น ผู้บริโภคอย่างเรา ๆ จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น

¹⁴⁴ วิทยา นาคจิรังกูร, “การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบคิริยาร์ด,”

โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของร้าน พ่อครัว ฯลฯ ก็ย่อมที่จะต้องถูกผลิตขึ้นมาตามเงื่อนไขเหล่านี้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่นบางส่วนจากบรรยากาศ รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ฯลฯ ภายในร้าน อันเป็นภาพฝันของผู้คนที่เข้าไปบริโภคหลาย ๆ คน แล้วนั้น ก็จะทำให้การบริโภคสัญจร หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ จากตัวร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญจรในรูปแบบของสื่อ และสื่อมวลชน รวมทั้งในฐานะของผล และผลผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น จึงมีความหมายมากไปกว่าการบริโภคอาหาร ร้านอาหาร และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างปกติธรรมดาทั่วไป คือ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการบริโภค รวมทั้งการก่อให้เกิดภาพนิมิตบางอย่างขึ้นในที่สุด ดังการค้นพบ จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำภาพนิมิตทั้ง 2 ระดับที่กล่าวไปในข้างต้น¹⁴⁵

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การบริโภคประกอบสร้าง และเน้นย้ำรสนิยม รวมทั้งการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญจร หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รวมถึงภาพนิมิตของผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวไทยนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างลอย ๆ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนด และทำให้เกิดขึ้นมาจากสังคม และโครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตรตลอดเวลาตามแต่บริบทสังคมในแต่ละยุคสมัยอีกทีหนึ่ง ดังที่นำเสนอ และวิเคราะห์ไปในตอนท้ายของบทก่อนสรุปท้ายบท ที่ Bourdieu เรียกว่า ฮาบิทัส หรือแนวโน้มในการเลือกบริโภค (Habitus) ของบุคคล

สอดคล้องกับ Bourdieu กล่าวถึง การแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) จากการศึกษาของเขาเกี่ยวกับรสนิยมในสังคมฝรั่งเศสช่วงท้ายทศวรรษที่ 1960 ไว้ว่า เกณฑ์การวิเคราะห์เกี่ยวกับรสนิยมหรือการแบ่งแยกระดับชนชั้นจากการบริโภคสินค้า ในฐานะของการเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งนั้น ไม่ได้เป็นแค่ผลของการเลือกปฏิบัติ หรือบริโภคของปัจเจกบุคคลที่ผูกพันอยู่แค่มิติของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ อันเป็นอัตวิสัย และจับต้องไม่ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการเกิดขึ้นมาจากรูปแบบ และแบบแผนปฏิบัติทางสังคมจากสังคม และโครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชน ในฐานะของ Habitus อันหมายถึง ระบบการควบคุม หรือจัดการเกี่ยวกับความสามารถของปัจเจกบุคคลในการปฏิบัติ หรือการเลือกในการบริโภคให้เป็นไปตามแบบแผนที่ Bourdieu เรียกว่า ตรรกการปฏิบัติ ซึ่งเป็นทั้งปรากฏการณ์ทางร่างกาย และจิตใจของปัจเจกบุคคล หรือที่เรียกว่า ฮาบิทัสระดับปัจเจกบุคคล อันสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะครอบครัว และบทบาททางสังคม

¹⁴⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 12-15.

เช่น การเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง การเป็นพ่อ แม่ พี่น้อง คนในครอบครัว หรือเพื่อน ประสบการณ์ในอดีตของชีวิต รวมทั้งความเข้าใจ หรือการรับรู้ในความรู้คุณค่า หรือการประเมินเพิ่มคุณค่า (Appreciation) การเลือก และการปฏิบัติอันหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคมและชนชั้น และไม่มีขอบเขตสิ้นสุดจากสังคมของบุคคล หรือผู้บริโภครูปที่เป็นไปอย่างโดยธรรมชาติ อยู่ในตัวตน สามัญสำนึก และจิตใต้สำนึกของบุคคลเสมือนเกิดขึ้นมาจากความต้องการของบุคคลอย่างแท้จริงโดยไม่มีอะไรมาควบคุมอยู่เบื้องหลัง

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

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ และสื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลิตของสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีการทำเสมือนจริง ประกอบสร้างผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน ภาพนิมิต และโดยเฉพาะรสนิยมผ่านตนเอง รวมทั้งสื่อ และสื่อมวลชนมาให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยได้บริโภคในระดับต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงถือได้ว่าเป็น Habitus อย่างหนึ่งที่ทำให้เสมือนจริงประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำรสนิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิต เพื่อสื่อสาร และควบคุมการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำรวมถึงผลิตซ้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน ภาพนิมิต และโดยเฉพาะวิถีทางการดำเนินชีวิต และรสนิยมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยด้วย¹⁴⁶

จากตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ระดับที่กล่าวมานี้ พบว่า แบบแผนการบริโภค และกระบวนการการบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ นั้น เกิดมาจากกระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการแบ่งแยกทำให้แตกต่าง (Distinction) โดยการเลียนแบบนั้น เกิดขึ้นมาจากทั้งในส่วนของการเลียนแบบจากบริบทสังคมญี่ปุ่นที่สืบทอดมาสู่สังคมไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ และในส่วนของการเลียนแบบจากที่ทางร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทำ

¹⁴⁶ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, (London: Routledge and Kegan Paul, 1979), quoted in Celia Lury, op. cit., footnote 140, pp. 81-88.

เสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ เนื่องจากเชื่อว่า สิ่งที่เลียนแบบมา โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นญี่ปุ่น และสุขภาพนั้น เป็นสิ่งที่ดีงาม มีคุณค่า คุณดีทันสมัยในบางช่วงเวลา และคู่มือรสนิยม รวมทั้งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมของตนเองที่มีอยู่ หรือช่วยยกระดับตนเองขึ้นมาจากเดิมที่ตนเองเป็นอยู่ได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนในเรื่องของการแบ่งแยกทำให้แตกต่างกัน พบว่า นอกจากที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทย จะมีแบบแผนการบริโภค และทำการบริโภคผ่านกระบวนการเลียนแบบดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว แบบแผนการบริโภค การบริโภค การประกอบสร้าง และการเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น และด้านอื่น ๆ นั้น ยังเป็นเรื่องของการแบ่งแยกทำให้แตกต่างด้วย อันจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมแบบชนชั้นกลางของตนเอง อันแตกต่างจากชนชั้นล่าง หรือชนชั้นอื่น ๆ รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างบางท่าน หรือบางกลุ่มนั้น บริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำสัญญา หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมอย่างแตกต่างกับที่ทางร้านทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำมาให้ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยใช้ตะเกียบแบบญี่ปุ่นรับประทานอาหารได้อย่างไม่ขัดเงิน ถนัดมือ และถูกต้อง แต่ในความถูกต้องนั้น ก็ไม่ได้ถูกต้องตามแบบแผนญี่ปุ่นแบบ 100% เพราะถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างถนัดกับวัฒนธรรมแบบไทย หรือส่วนตัว เช่น ใช้ตะเกียบจิ้มอาหารรับประทาน ฯลฯ หรือการใช้ช้อนส้อมเข้ามาช่วยในการรับประทาน รวมถึงการดื่มชาเขียวในลักษณะของพิธีกรรมสมัยใหม่ในฐานะของชาเขียวเป็นสิ่งคู่กับอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่อย่างแยกกันมิได้ คือ เมื่อเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ส่วนใหญ่ก็จะต้องสั่งชาเขียวมาดื่มทุกครั้ง เพราะจะทำให้เข้าถึงสัญญา หรือความหมายอัตลักษณ์ หรือตัวตน และรสนิยมความเป็นญี่ปุ่นได้มากที่สุดที่สุดในบริบทสังคมไทย แต่มิได้เป็นในลักษณะแบบพิธีกรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น อันเกี่ยวพันกับศาสนาพุทธนิกายเซน ผ่านพิธีชงชา เป็นต้น

สอดคล้องกับที่ Dallas Smythe ซึ่งกล่าวถึงไปในบทที่ 4 และ 5 ด้วยแล้ว ที่กล่าวอธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค และชนชั้นในสังคม ไว้ว่า หากเรื่องการบริโภค เป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือ เป็นการบริโภคสัญญา หรือความหมาย ความเป็นจริงแล้ว ก็น่าที่จะสามารถนำหลักการสร้างความหมาย (Generate Meaning) ของ Ferdinand DeSaussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้น เกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) อันหมายความว่าหากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภคสัญญา หรือความหมาย ซึ่งก็น่าจะเป็นไปในทำนองทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) ชนชั้น หรือสิ่งที่เหนือกว่า รวมทั้งชนชั้น

หรือสิ่งที่เหมือน หรืออยู่ในระดับเดียวกัน และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) จากชนชั้น หรือสิ่งอื่น ๆ ในระดับที่ต่ำกว่า ระดับเดียวกัน รวมไปถึงจนถึงระดับที่สูงกว่าอีกด้วย ดังนั้น ตัวแปรสำคัญหนึ่งที่ Smythe นำมาใช้อธิบาย ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนการบริโภค กับ ตัวแปร เรื่อง “ชนชั้น” นั่นเอง ¹⁴⁷

ทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์การบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ อาหารญี่ปุ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผล และผลิตจากสื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ในบริบทสังคมไทยยุคบริโภคนิยมอย่างเช่นในปัจจุบันของผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยที่มากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้น คือ เป็นการบริโภค สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ หรือความหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างทางระดับชนชั้นผ่านทั้งตัวสัญลักษณ์ หรือความหมาย อัตลักษณ์ หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตที่พวกเขาบริโภค ประกอบสร้าง และเน้นย้ำตัวตนของพวกเขาเองขึ้นมา จากการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือลูกค้าชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิออกมาเป็นแบบแผนการบริโภคซึ่งจับต้อง และอธิบายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังที่นำเสนอไปในข้างต้นนั่นเอง

¹⁴⁷ ศรีนคร รัตน์เจริญจร, ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม,”