Received: 17 March 2026
Revised: 3 August 2026
Accepted: 15 August 2026

แนวทางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลี

Approaches to Communicating the Cultural Meanings of Food through Korean Television Series.

ต้นฝน ทรัพย์นิรันดร์[1], ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์[2]
Tonphon Sapnirund[1] , Somsak Klaysung [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและนำเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลี โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “อาหาร” กับ “การประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้น” ผ่านการวิเคราะห์ตัวบทเชิงคุณภาพ (textual analysis) บนกรอบแนวคิดวัฒนธรรมอาหารเกาหลี กระแสเกาหลี ทฤษฎีชนชั้น สัญญะวิทยา และแนวคิดภาพตัวแทน/มายาคติ กลุ่มตัวอย่าง คือ ซีรีส์เกาหลีที่ฉายในระบบสตรีมมิงช่วงปี พ.ศ. 2563–2566 จำนวน 10 เรื่อง คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีตัวละครหลักเป็นชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นกลาง พร้อมมีฉากอาหารที่เชื่อมโยงบริบทสังคม

ผลการวิจัยสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอ 6 ประการ ได้แก่ 1) ใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์ชนชั้นและตัวชี้วัดสถานะ 2) ใช้พื้นที่อาหารเป็นศูนย์กลางการเล่าเรื่องและอัตลักษณ์ชุมชน 3) ใช้อาหารเป็นภาษาของความสัมพันธ์และทุนทางสังคม (4) สอดแทรกอาหารในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างความสมจริงและการซึมซับวัฒนธรรม 5) ใช้อาหารเป็นแรงขับทางอารมณ์เพื่อเยียวยาและสร้างพื้นที่ปลอดภัย และ 6) เชื่อมอาหารกับโครงสร้างสังคม เช่น ทุน การศึกษา เพศ และองค์กร ผลการศึกษาชี้ว่าอาหารในซีรีส์เกาหลีมิใช่เพียงองค์ประกอบประกอบฉาก แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนสังคมและสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถประยุกต์เป็นต้นแบบในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านซีรีส์เพื่อเสริมศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม, วัฒนธรรมอาหาร, ซีรีส์เกาหลี

[1] นักศึกษาปริญญาเอก, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[1] Graduate Student, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail: tonphon.sa@ssru.ac.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[2] Assistant Professor Dr., College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstracr

This study aims to identify and present strategies for communicating food culture through Korean television series by examining the relationship between “food” and the construction of “social class images.” A qualitative textual analysis was conducted using conceptual frameworks of Korean food culture, the Korean Wave (Hallyu), social class theory, semiotics, and representation/myth. The sample comprised ten Korean series released on streaming platforms between 2020 and 2023 (B.E. 2563–2566), selected through purposive sampling from highly popular titles featuring main characters positioned within the working class or middle class, and containing food-related scenes explicitly connected to social contexts.

The findings synthesize six recurring strategies of food-cultural communication 1) using food as a class symbol and indicator of social status. 2) Positioning food spaces (e.g., restaurants, kitchens, dining tables) as narrative hubs and markers of community identity. 3) Employing food as a relational language and form of social capital. 4) Embedding food in everyday routines to enhance realism and facilitate cultural internalization. 5) Mobilizing food as an affective driver for comfort, healing, and emotional safe spaces and 6) Linking food to broader social structures such as capital, education, gender, and organizational life. Overall, the study demonstrates that food in Korean series functions not merely as background scenery but as a symbolic communication device that reflects social realities and generates cultural value. These insights can be adapted as a conceptual model for developing Thai series narratives that communicate Thai food culture and strengthen Thailand’s soft power in the future.

Keywords: Cultural Communication, Food Cultural, Korean Television Series

บทนำ

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่า อัตลักษณ์ และความหมายทางสังคมของประเทศต่าง ๆ สู่เวทีโลก โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ที่ “ซีรีส์” พัฒนาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง ทั้งในด้านการเล่าเรื่อง การสร้างอารมณ์ร่วม และการเชื่อมโยงผู้ชมข้ามพรมแดนวัฒนธรรม ซีรีส์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงความบันเทิง หากแต่เป็นพื้นที่การสื่อสารเชิง

สัญลักษณ์ที่สะท้อนโครงสร้างทางสังคม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และอัตลักษณ์ของชาติอย่างแนบเนียน (Steiff, 2005)

อาหารในฐานะองค์ประกอบพื้นฐานของวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ความเชื่อ และการดำรงอยู่ของผู้คนในแต่ละสังคม การนำเสนออาหารผ่านสื่อบันเทิงจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่มีพลัง เนื่องจากอาหารสามารถเชื่อมโยงกับความทรงจำ อารมณ์ และประสบการณ์ร่วมของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ในบริบทของเกาหลีใต้ การผสมผสานวัฒนธรรมอาหารเข้ากับการเล่าเรื่องในซีรีส์ไม่เพียงเพิ่มความสมจริงและเสน่ห์ให้กับเนื้อหา แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น และภาพลักษณ์ของชาติสู่ผู้ชมทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่เห็นได้จากกระแสความนิยมอาหารเกาหลีซึ่งขยายตัวอย่างชัดเจนภายหลังความสำเร็จของซีรีส์ แดจังกึม และต่อเนื่องมาจนถึงยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิง (Techa S., 2022)

หลังปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้เติบโตควบคู่กับนโยบายรัฐในการผลักดัน “ซอฟต์พาวเวอร์” และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้สื่อซีรีส์เป็นแกนกลางในการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือกระแสฮันรยู (Hallyu) ไปสู่ต่างประเทศ ซีรีส์เกาหลีจำนวนมากประสบความสำเร็จในระดับโลก เช่น Squid Game และภาพยนตร์ Parasite ซึ่งสะท้อนประเด็นความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น โครงสร้างสังคม และวิถีชีวิตของคนเกาหลีผ่านการเล่าเรื่อง ตัวละคร และฉากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะ “ฉากอาหาร” ที่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้น ฐานะ และความสัมพันธ์ทางสังคม (ชัชฎาพร จุ้ยจั่น, 2565; Wilasinee Nichasuk, 2020) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์เกาหลีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารอย่างหลากหลาย ตั้งแต่การนำเสนอการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน การแข่งขันทำอาหาร การอธิบายคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงการใช้มุมกล้อง สีสัน และดนตรีประกอบเพื่อเร้าอารมณ์ผู้ชม ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ Itaewon Class แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอาหารกับอัตลักษณ์ชนชั้นและความฝันของตัวละคร ขณะที่อาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างแรงจูงใจและความอยากบริโภคของผู้ชม (หนึ่งฤทัย ประเสริฐ & ธีรติร์ บันเทิง, 2566) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า อาหารไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบประกอบฉาก แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ทรงพลัง

ความสำเร็จดังกล่าวยังสัมพันธ์กับการวางแผนเชิงนโยบายของรัฐเกาหลีใต้ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ทั้งการจัดตั้งหน่วยงานอย่าง Korea Culture and Content Agency (KOCCA) การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารเกาหลี (Hansik) และการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบันเทิงกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการส่งออกอาหาร (Top Koaysomboon, 2024; จิตติกานต์ หลักอริยะ, 2566) ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์พาวเวอร์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศ เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ รัฐบาลไทยได้เริ่มผลักดันนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ผ่าน

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านอาหาร ภาพยนตร์ และซีรีส์ อย่างไรก็ตาม แนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านสื่อบันเทิงยังขาดการศึกษาเชิงลึกในมิติของ “การประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้น” และกลไกการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงอาหารกับโครงสร้างสังคมอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลี จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ เนื่องจากจะช่วยทำความเข้าใจบทบาทของอาหารในฐานะสื่อเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนชนชั้นและอัตลักษณ์ทางสังคม ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการเขียนบทและการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารในซีรีส์ไทย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาและนำเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ซีรีส์เกาหลี เอกสาร และบทความรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดวัฒนธรรมอาหารเกาหลี อาหารเกาหลีสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และประเพณีที่ส่งต่อกันรุ่นสู่รุ่น โดยเด่นเรื่อง “วัตถุดิบท้องถิ่น” และ “การหมักดอง” เช่น กิมจิและซอสจังต่าง ๆ แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับภูมิอากาศหนาวและทรัพยากรที่มีจำกัด ทำให้เกิดภูมิปัญญาการถนอมอาหารและการกินตามฤดูกาล เมื่ออยู่ในซีรีส์ อาหารทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนวิถีชีวิต” และ “เครื่องหมายทางชนชั้น” ผ่านฉากกิน การเลือกเมนู และบริบทของเรื่องจึงใช้เป็นกรอบวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ชนชั้นแรงงาน–ชนชั้นกลางผ่านการบริโภคและสถานะทางสังคมได้ชัดเจน (Top Koaysomboon, 2024)

วัฒนธรรมอาหารเกาหลี (Hansik/한식) คือ วัฒนธรรมอาหารดั้งเดิมของเกาหลีที่ใช้วัตถุดิบในประเทศและสืบทอดวิธีปรุงจากรุ่นสู่รุ่นรัฐเกาหลีส่งเสริม Hansik ให้เป็นที่จดจำระดับโลกควบคู่กับ K-Entertainment ภายใต้กระแส Hallyu/Korean Wave การผลักดันนี้ทำให้อาหารไม่ได้เป็นแค่การกิน แต่กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ชาติในเชิงนโยบาย รัฐเน้น “หมักดอง–ฮันวู–อาหารวัด” เป็นชุดอัตลักษณ์สำคัญ (Top Koaysomboon, 2024; Creatrip, 2022)

เมนูอาหารเกาหลีที่ปรากฏในภาพยนตร์และซีรีส์ นั้นถูกใช้ “เล่าเรื่อง” มากกว่าความอร่อย เช่น สื่อชนชั้น ความอบอุ่น หรือวิถีชีวิตคนเมืองตัวอย่างเด่น คือ “จาปากูรีใส่ฮันวู” ใน Parasite ที่ชี้ความเหลื่อมล้ำผ่านการยกระดับอาหารสำเร็จรูปด้วยวัตถุดิบหรูอีกกลุ่มคือเมนูที่สร้างความผูกพัน/เยียวยา เช่น ไข่นกกระทาต้มซีอิ๊วที่สื่อความเป็นแม่และความอบอุ่นรวมถึงเมนูที่ถูกทำให้เป็น “กระแส” เช่น ซุป

กิมจิเต้าหู้อ่อน–หมูสามชั้นย่าง–สตรีทฟู้ด ที่ผู้ชมอยากกินตาม (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563; Eventpop, 2020; Hungry Eat, 2022)

อาหารเกาหลีใต้ยุค Next Normal (หลังโควิด-19) โดยที่ Next Normal คือ พฤติกรรมการกินรูปแบบใหม่ที่เน้นสุขภาพ ความสะดวก และการบริโภคที่บ้านมากขึ้นเทรนด์อาหารถูกขับเคลื่อนจากโครงสร้างสังคมที่เร่งรีบ ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีอาหาร/เดลิเวอรี่ในภาพรวม ทำให้ “อาหารเพื่อสุขภาพ–อาหารพร้อมทาน–เดลิเวอรี่–บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก” เติบโตเด่นสะท้อนว่าอาหารไม่ใช่แค่วัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ปรับตามเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, 2565)

แนวคิดกระแสเกาหลี กระแสเกาหลีคือความนิยมวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ในระดับนานาชาติ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์ แฟชั่น และอาหาร คำว่า “Hallyu” เริ่มถูกใช้ช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยสื่อจีนเพื่ออธิบาย “เกาหลีฟีเวอร์” ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว แก่นของแนวคิดคือการสื่อสารคุณค่า วิถีชีวิต และความเชื่อของสังคมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงที่เข้าถึงคนทั่วโลกจึงเป็นกรอบสำคัญในการศึกษาบทบาทซีรีส์เกาหลีต่อการส่งออกวัฒนธรรมอาหาร (สถิดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559; ธิติสรร พึ่งกัน, 2566)

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 1997 เกาหลีใต้ใช้ “วัฒนธรรม” เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ประเทศและฟื้นเศรษฐกิจภายใต้นโยบายรัฐบาลยุคคิมแดจุง มีการผลักดันแผนสนับสนุนอุตสาหกรรมฮันรยูเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมการขับเคลื่อนนี้เชื่อม “ความเป็นเกาหลี” เข้ากับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดผลต่อเนื่องจนปัจจุบันสะท้อนว่าความสำเร็จของ Hallyu ไม่ได้เกิดเอง แต่มีฐานจากยุทธศาสตร์รัฐและอุตสาหกรรม (สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, 2566) อีกทั้ง Hallyu เป็นตัวอย่างของการใช้ Soft Power เพื่อสร้างความนิยมและขยายตลาดของประเทศ (Brand Finance, 2024) โดย Soft Power คือความสามารถในการทำให้ผู้อื่น “คล้อยตาม” ผ่านแรงดึงดูดและความพึงพอใจ มากกว่าการบังคับ แนวคิดนี้ทำงานผ่านค่านิยม อุดมคติ บรรทัดฐาน และภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารอยากมีส่วนร่วม

เมื่อผนวกกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม สื่อบันเทิงจึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลระดับนานาชาติได้จริง

อาหารเกาหลีถูกสอดแทรกทั้งแบบตรงและแบบอ้อมในซีรีส์/ภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยและอยากลอง เมนูอย่างรามยอน กิมจิ คิมบับ ต็อกปกกี หมูสามชั้นย่าง โซจู ฯลฯ กลายเป็นภาพจำซ้ำ ๆ ในสื่อการนำเสนออาหารมักผูกกับ “วิถีการกินจริง” เช่น กินดื่มกับเพื่อนร่วมงานร้านริมทาง หรือช่วงเวลาปลอบใจจึงทำให้อาหารไม่ใช่แค่ฉากประกอบ แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งออกได้ (สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, 2566; Techa S., 2022) ซึ่งตัวอย่างอาหารที่เป็นสัญลักษณ์และและการต่อยอดสู่ตลาดโลก ที่สื่อดังระดับโลกช่วยดันเมนู

เฉพาะให้เป็นไวรัล เช่น “จาปากูรี” จาก Parasite และ “โซจู” จาก Squid Game เมื่อผู้ชมอยากทำตาม แบรนด์อาหารจึงต่อยอดด้วยการทำคอนเทนต์ หรือสูตรหลายภาษา และขยายการขายไปต่างประเทศ อีกทั้ง K-Pop ก็ช่วยผลักดันอาหารผ่านการแนะนำบนโซเชียล ทำให้สินค้าบางชนิดดังแบบก้าวกระโดด ดังนั้น สื่อบันเทิงจึงทำหน้าที่เป็น “แรงกระตุ้นอุปสงค์” ที่เชื่อมการรับชมกับการบริโภคจริง (Techa S., 2022; สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, 2566)

จุดเด่นที่ได้รับจากกระแสเกาหลี คือ การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและทำให้ผู้คนทั่วโลกเข้าใจสังคมเกาหลีผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย ผู้ชมจำนวนมาก “รู้จักอาหารเกาหลี” และยอมรับว่า K-Drama/K-Pop เป็นตัวผลักดันสำคัญของการรับรู้ดังกล่าว เมื่อการรับรู้เพิ่ม ความอยากลองและการบริโภคจริงก็ตามมา ทำให้ตลาด K-Food เติบโตต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า Hallyu เปลี่ยนความนิยมให้กลายเป็นพฤติกรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (สถิดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559; Techa S., 2022)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลีที่มีการนำเสนอภาพอาหารที่ยึดโยงกับสังคม มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร และการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้น โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการคัดเลือกซีรีส์ที่ฉายในระบบสตรีมมิ่งในช่วง 4 ปี คือ ปี พ.ศ.2563 ถึง ปี พ.ศ. 2566 10 เรื่องจากจำนวนซีรีส์ทั้งหมด 245 ที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับสูงสุด 20 อันดับแรกในปีนั้น ๆ อีกทั้งในเนื้อหาที่นำเสนอตัวละครหลักที่เป็นตัวแทนของ ชนชั้นแรงงาน และชนชั้นกลาง เป็นหลักโดยเนื้อเรื่องมีการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับวัฒนธรรมอาหาร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ซีรีส์เกาหลีที่มีการนำเสนอภาพอาหารที่ยึดโยงกับสังคม มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร และการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้น โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการคัดเลือกซีรีส์ที่ฉายในระบบสตรีมมิ่ง 10 เรื่องจากจำนวนซีรีส์ทั้งหมด 245 ที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับสูงสุด 20 อันดับแรกในปีนั้น ๆ อีกทั้งในเนื้อหาที่นำเสนอตัวละครหลักที่เป็นตัวแทนของ ชนชั้นแรงงาน และชนชั้นกลาง เป็นหลัก โดยเนื้อเรื่องมีการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับวัฒนธรรมอาหาร

เครื่องมือการวิจัย

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่เป็นเอกสาร คือ การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและ เอกสารบทความและการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ

2. สื่อซีรีส์ จำนวน 10 เรื่อง ในช่วง 4 ปี คือ ปี พ.ศ.2563 ถึง ปี พ.ศ. 2566 ที่ฉายในระบบสตรีมมิ่งเนื่องจากเป็นช่วงแพร่ระบาดของโควิท-19 ทำให้เกิดการเติบอย่างรวดเร็วของผู้รับชมซีรีส์ใน

ระบบสตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก ซึ่งตัวละครหลักมาจากชนชั้นแรงงานและชนชั้นกลาง และมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหาร

ตาราง 1 รายชื่อซีรีส์เกาหลีซึ่งตัวละครหลักมาจากชนชั้นแรงงานและชนชั้นกลาง

ซีรี่ส์เกาหลี	กลุ่มชนชั้นตัวละครหลัก	ปี ค.ศ. (พ.ศ.)
1. Iteawoon Class	ชนชั้นแรงงาน	2020 (2563)
2. Start-up	ชนชั้นกลาง	2020 (2563)
3. The Uncanny Counter	ชนชั้นแรงงาน	2020 (2563)
4. Hometown Cha-Cha-Cha	ชนชั้นกลาง	2021 (2564)
5. Racket Boys	ชนชั้นกลาง	2021 (2564)
6. Woori The Virgin	ชนชั้นกลาง	2022 (2565)
7. Extraordinary Attorney Woo	ชนชั้นกลาง	2022 (2565)
8. The Golden Spoon	ชนชั้นแรงงาน	2022 (2565)
9. Crash Course in Romance	ชนชั้นกลาง	2023 (2566)
10. Agency	ชนชั้นกลาง	2023 (2566)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลี พร้อมบันทึกข้อมูลสำคัญ เช่น ฉากอาหาร บริบททางสังคม และบทบาทของตัวละคร โดยวิเคราะห์ด้วยการสรุปข้อมูลสำคัญ ทั้งด่นของการสร้างตัวละครที่มีความเชื่อมโยงกับชนชั้น การนำเสนอเมนูอาหาร บริบทของฉากอาหาร การเล่าเรื่อง และ เทคนิคการถ่ายทำว่ามีผลต่อการสร้างคุณค่าและประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี (Korean Food Culture) กระแสเกาหลี (Korean wave) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ชนชั้นทางสังคม (Social Class Theory) แนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology Theory) ภาพตัวแทนและมายาคติ (Representation and Myth) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลี และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จัดแยกคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์ในการตีความเพื่อค้นหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อค้นหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมอาหาร ผู้วิจัยจะเป็นผู้ตีความตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือวิจัยในการนำเสนอคุณค่าของอาหารผ่านบริบทต่าง ๆ เช่น การนำเสนอเมนูอาหาร เหตุการณ์การเล่าเรื่อง ฉากที่ปรากฏ เทคนิคการถ่ายทำ ที่นำเสนอเมนูอาหารในเรื่อง โดยอาศัยแนวคิดด้านวัฒนธรรมอาหารเกาหลี, แนวคิดกระแส

เกาหลี, แนวคิดการวิเคราะห์ตัวบท, แนวคิดชนชั้นทางสังคม, แนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยา และแนวคิดภาพตัวแทนและมายาคติ ในการอภิปรายร่วมกับบริบทของตัวเรื่องและข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมอาหารในซีรีส์เกาหลีที่มีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางชนชั้นและคุณค่าของอาหาร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีผ่านผลการวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลีที่คัดเลือกมา 10 เรื่อง ดังนี้

1. Itaewon Class เป็นซีรีส์เกาหลีที่ออกอากาศในปี 2020 กล่าวถึง พัคแซรอย ชายหนุ่มชนชั้นแรงงานที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อสร้างธุรกิจร้านอาหารของตัวเองในย่านอิแทวอน ท่ามกลางการแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ ซีรีส์สะท้อนถึง ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น การต่อสู้ของคนตัวเล็กในสังคมทุนนิยม และอิทธิพลของอาหารในการกำหนดสถานะทางสังคม ผ่านร้าน "ทันบัม" ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความฝันและความพยายามในการก้าวข้ามข้อจำกัดทางชนชั้น

2. Start -up ในปี 2020 ได้มีการออกอากาศซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-up เป็นผลงานที่เล่าเรื่องราวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความฝันอยากเป็นผู้ประกอบการในโลกธุรกิจเทคโนโลยี โดยมีฉากหลังคือ “ซานด์บ็อกซ์ (Sandbox)” องค์กรที่สนับสนุนสตาร์ทอัพ ซึ่งเปรียบเสมือนซิลิคอนวัลเลย์ของเกาหลีใต้ โดยเรื่องราวมุ่งเน้นไปที่ชีวิตของ ซอดัลมี หญิงสาวชนชั้นกลางที่ต้องดิ้นรนจากครอบครัวที่แตกแยก แต่มีความฝันอยากเป็นสตีฟ จ็อบส์แห่งเกาหลี, นัมโดซาน โปรแกรมเมอร์อัจฉริยะผู้ขาดความมั่นใจ, ฮันจีพยอง นักลงทุนที่เคยเติบโตมาในสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า และ วอนอินแจ พี่สาวต่างพ่อที่ประสบความสำเร็จแต่กลับรู้สึกขาดอิสรภาพในระบบทุน ซีรีส์ Start-up ไม่เพียงสะท้อนการดิ้นรนเพื่อความฝันในโลกธุรกิจเท่านั้น แต่ยัง ถ่ายทอดประเด็นความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น การศึกษา และโอกาสในระบบทุนนิยม ผ่านความสัมพันธ์ของตัวละคร การตัดสินใจในชีวิต และการต่อสู้เพื่อสร้างตัวตนในสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขันและนวัตกรรม อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านเข้ากับฉากชีวิตของตัวละคร

3. The Uncanny Counter เป็นซีรีส์เกาหลีแนวแอ็กชัน-แฟนตาซี ที่ออกอากาศในปี 2020 โดยมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ “คาวน์เตอร์” กลุ่มคนธรรมดาที่ได้รับพลังพิเศษในการตามล่าปีศาจที่หลบหนีจากปรภพมายังโลกมนุษย์ โดยมีตัวเอกของเรื่อง โซมุน เป็นเด็กหนุ่มผู้พิการขาและเติบโตมากับตายาย แต่กลับได้รับพลังเหนือมนุษย์โดยไม่คาดฝัน เขาเข้าร่วมทีมคาวน์เตอร์ซึ่งประกอบด้วยคนหลากวัย หลากภูมิหลัง ทั้งอดีตตำรวจ ผู้มีพลังสัมผัสวิญญาณ และผู้เยียวยา โดยพวกเขาทำงานร่วมกันเพื่อต่อสู้กับปีศาจที่สิงสู่คนชั่วในโลกมนุษย์ สิ่งที่ทำให้ The Uncanny Counter แตกต่างคือ การนำเสนอประเด็นทางสังคมได้อย่างแหลมคม ไม่ว่าจะเป็น ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น การทุจริตของนักการเมือง ความ

รุนแรงในครอบครัว หรือแม้แต่การตีแผ่สภาพแวดล้อมของแรงงานและผู้ถูกทอดทิ้ง นอกจากนี้ การที่ฉากหลักของเรื่องตั้งอยู่ในร้านบะหมี่เล็ก ๆ ซึ่งใช้ “อาหาร” และ “ร้านบะหมี่” เป็นพื้นที่สื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่ของการเยียวยา ความผูกพัน และการรวมตัวของคนชายขอบที่ต่อสู้เพื่อความถูกต้อง เป็นเรื่องเล่าที่ เชื่อมโยงอุดมการณ์ ความยุติธรรม และความหวัง ผ่านภาพของคนธรรมดาที่กลายเป็น “ฮีโร่” ของสังคม

4. Hometown Cha-Cha-Cha เป็นซีรีส์เกาหลีแนวโรแมนติก-คอมเมดี้ที่ออกอากาศในปี 2021 ซึ่งเล่าเรื่องของ ยุนฮเยจิน ทันตแพทย์หญิงจากโซล ที่ย้ายมาเปิดคลินิกในหมู่บ้านชายทะเลเล็ก ๆ ชื่อว่า “กงจิน” และได้พบกับ ฮงดูชิก ชายหนุ่มสารพัดช่างผู้เป็นที่รักของคนในชุมชน วิถีชีวิตและค่านิยมที่แตกต่างกันของทั้งคู่เป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวที่สะท้อนความสัมพันธ์ของ “คนเมือง” กับ “คนชนบท” ได้อย่างนุ่มลึก ซีรีส์เรื่องนี้มีความโดดเด่นในการนำเสนอความเรียบง่ายของชีวิตในชนบท ความผูกพันของผู้คนในชุมชน และที่สำคัญคือ “วัฒนธรรมอาหาร” ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมและชนชั้นในเรื่อง ในเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha อาหารไม่ใช่แค่ฉากหลัง แต่เป็น “ภาษา” ที่ใช้ถ่ายทอดทั้งอารมณ์ ความสัมพันธ์ และสถานะทางสังคม เช่น อาหารพื้นบ้าน เช่น จิเก (ซุป), ปลาย่าง, บิบิมบับ, หรือ กิมจิ ถูกใช้ในฉากที่ตัวละครมารวมตัวกัน สะท้อนถึงความเป็นหนึ่งเดียว ความสามัคคี และความอุดมสมบูรณ์ของวิถีชุมชนชนบท การแบ่งปันอาหาร เช่น การนำอาหารไปให้ผู้สูงอายุหรือแจกในชุมชน แสดงถึง “ทุนทางสังคม” ของชาวบ้านที่ต่างจาก “ทุนเศรษฐกิจ” ของคนเมือง Hometown Cha-Cha-Cha จึงเป็นมากกว่าเรื่องราวความรักในหมู่บ้านเล็ก ๆ แต่เป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรม ชนชั้น และอาหารมาบรรจบกัน โดยใช้ฉากวิถีชีวิตธรรมดา เช่น การกินข้าว การทำกิมจิ หรือการนั่งดื่มโซจู ร่วมกัน อาหารในเรื่องจึงทำหน้าที่เป็น “สะพาน” เชื่อมโลกของคนเมืองกับชาวชนบท และเป็นตัวแทนของการยอมรับ ความเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและทรงพลัง

5. Racket Boys เป็นซีรีส์เกาหลีแนวครอบครัว-กีฬา-ชีวิตประจำวัน ออกอากาศในปี 2021 โดยนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มนักกีฬาแบดมินตันรุ่นเยาว์ในหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่ง ซึ่งพยายามฝึกซ้อมและแข่งขันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน โดยศูนย์กลางของเรื่องคือ ยุนแฮคัง เด็กหนุ่มจากเมืองที่ถูกพ่อย้ายมายังชนบท พร้อมบทบาทใหม่ในทีมแบดมินตันที่กำลังจะล่มสลาย เขาได้พบกับเพื่อนร่วมทีมอย่าง แบคยุนดัม, นาอูชาน และ อียงแท ซึ่งล้วนเป็นเด็กต่างจังหวัดที่มีภูมิหลังต่างกัน แต่รวมพลังกันผ่านกีฬา มิตรภาพ และการฝึกฝนอย่างหนัก ซีรีส์นำเสนอเรื่อง ความฝัน ความสัมพันธ์ และการเติบโตของเยาวชนในพื้นที่ชนบท พร้อมสะท้อนบริบททางสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองกับชนบท ภาพลักษณ์ของกีฬาในฐานะ “บันไดชนชั้น” รวมถึงความคาดหวังของครอบครัว บทบาทของโรงเรียนชุมชน และระบบการศึกษาในชีวิตเด็ก ในอีกมุมนึง Racket Boys ยังสื่อสารผ่าน ฉากอาหาร การฝึกซ้อมในโรงยิม และการใช้ชีวิตในชนบท เพื่อถ่ายทอดความเรียบง่ายแต่หนักแน่นของชีวิตในสังคม

เกาหลีพื้นที่ของวัฒนธรรม ความผูกพัน และชนชั้น ซึ่งการนำเสนอ วัฒนธรรมอาหารในชุมชนชนบท ไม่ได้มีเพียงบทบาททางกายภาพในการเติมพลังให้ตัวละคร แต่ยังสื่อถึง ความสัมพันธ์ทางชนชั้น และทุนทางสังคม เช่น อาหารพื้นบ้าน อย่าง ข้าวราดไข่, กิมจิ, ต้มซุปถั่วงอก ถูกใช้ในฉากมื้อเย็นของครอบครัวหรือนักกีฬา แสดงถึงความเรียบง่าย อบอุ่น และความร่วมแรงร่วมใจของครอบครัวและชุมชน การกินข้าวร่วมกันในหอพักหรือหลังซ้อม เป็นกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างโค้ชกับนักกีฬา สะท้อน ความเท่าเทียมทางใจแม้ไม่เท่าเทียมทางสถานะ ความต่างของอาหารเมืองกับชนบท ปรากฏชัดในตอนที่ยุนแฮคังย้ายจากเมืองมาอยู่ในหมู่บ้าน เขาเริ่มจากความรู้สึก “แปลกแยก” กับรสชาติบ้าน ๆ ก่อนจะค่อย ๆ เปิดใจและเห็นคุณค่าของอาหารเหล่านั้น อีกทั้งอาหารยังกลายเป็นรางวัลหรือแรงจูงใจ เมื่อทีมชนะการแข่งขัน โค้ชและครอบครัวมักพาเด็ก ๆ ไปกินร้านปิ้งย่าง หรือชานมไข่มุก แสดงให้เห็นถึง “รางวัลเล็ก ๆ ของชนชั้นล่างที่ต้องพยายามอย่างหนัก” อาหารในเรื่องจึงไม่ใช่เพียงฉากประกอบ แต่คือ สัญลักษณ์ของชีวิต ความรัก ความฝัน และพลังของคนธรรมดาที่ลุกขึ้นสู้ในสนามชีวิตด้วยหัวใจ Racket Boys เป็นซีรีส์ที่เล่าถึงการเติบโตของเยาวชนผ่านมุมมองของกีฬา แต่ลึกลงไปยังสะท้อน ระบบชนชั้น ความคาดหวังในระบบการศึกษา และการต่อสู้ในพื้นที่เล็กๆ ของสังคม โดยใช้องค์ประกอบอย่าง อาหาร กีฬา และความสัมพันธ์ในชุมชน เป็นเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรมได้อย่างทรงพลัง

6. Woori The Virgin เป็นซีรีส์โรแมนติก-คอมเมดี้ดราม่าที่ดัดแปลงจากซีรีส์อเมริกันเรื่อง Jane the Virgin โดยถ่ายทอดเรื่องราวของ โออูรี หญิงสาวที่ตั้งใจรักษาความบริสุทธิ์จนถึงวันแต่งงาน แต่กลับตั้งครรภ์โดยไม่ตั้งใจจากความผิดพลาดทางการแพทย์ระหว่างเข้ารับการตรวจตามปกติ ซึ่งนำไปสู่เหตุการณ์วุ่นวายทั้งในด้านความรัก ครอบครัว และศีลธรรม ซีรีส์เรื่องนี้ไม่เพียงพูดถึงเรื่องความรักและครอบครัว แต่ยังสะท้อนประเด็นทางสังคมอย่างลึกซึ้ง เช่น ความแตกต่างทางชนชั้นระหว่างอูรีกับราฟาเอล ความกดดันจากค่านิยมดั้งเดิมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น บทบาทของผู้หญิงในการควบคุมชีวิตและร่างกายตนเอง และศีลธรรมในสังคมเกาหลีที่ยังผูกติดกับกรอบของความบริสุทธิ์ ความรักที่ “เหมาะสม” และการแต่งงาน ในเรื่องนี้ อาหาร ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัว โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างอูรีกับยายของเธอ ชิมมาลจา ฉากรับประทานอาหารด้วยกันแสดงถึง การถ่ายทอดค่านิยมดั้งเดิมและความอบอุ่นในบ้าน อาหารพื้นบ้านที่ยายทำให้เป็นตัวแทนของ ความมั่นคง ความรักแบบแม่ และความหวังดีที่แฝงด้วยแรงกดดัน ในทางตรงข้าม อาหารที่ปรากฏในชีวิตของราฟาเอล มักจะเป็นของหรูหรือในบริบทธุรกิจ สะท้อน สถานะทางสังคมและระยะห่างจากความรู้สึกของครอบครัวจริง ๆ Woori The Virgin นั้นเป็นมากกว่าการเล่าเรื่องราวของหญิงสาวที่ตั้งครรภ์โดยไม่ตั้งใจ แต่ถูกใช้ในการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับ ศีลธรรม ชนชั้น ความเป็นหญิง และความรัก ผ่านมุมมองของตัวละครหญิงชนชั้นกลางในสังคมเกาหลีร่วมสมัย โดยมีอาหาร ครอบครัว และความเชื่อเป็นพื้นหลังสำคัญของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

7.Extraordinary Attorney Woo คือซีรีส์เกาหลีแนวกฎหมาย-ดราม่าที่ออกอากาศในปี 2022 และได้รับกระแสตอบรับอย่างดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเนื้อหาที่เรื่องราวของ อูยองอู ทนายสาวออทิสติกผู้มีพรสวรรค์ด้านความจำและตรรกะทางกฎหมาย แม้เธอจะต้องเผชิญกับอคติและข้อจำกัดทางสังคม แต่ด้วยความสามารถ ความพยายาม และการสนับสนุนจากคนรอบข้าง เธอสามารถฝ่าฟันความท้าทายในการทำงานในโลกของกฎหมายได้อย่างงดงาม ซีรีส์เรื่อง Extraordinary Attorney Woo มีการนำเสนอที่ลึกซึ้งและแปลกใหม่ โดยใช้แก่นการนำเสนอในประเด็นของ “ผู้ที่มีอัจฉริยะแต่มีความแตกต่างจากคนทั่วไป” ทำให้ผู้ชมได้เห็นแง่มุมของความไม่เข้าใจ การกีดกันทางสังคมและอคติต่อผู้มีความหลากหลายทางพัฒนาการ โดยผ่านบรรยากาศการแข่งขันในสำนักงานกฎหมายและยังมีมิติของการต่อสู้ของผู้หญิงในโลกวิชาชีพ และความสัมพันธ์ของมนุษย์ในระบบทุนนิยมที่ซับซ้อน ในเรื่องนี้มีการใช้สัญลักษณ์ “วาฬ” ที่ปรากฏบ่อยครั้งในเรื่อง เป็นภาพตัวแทนของโลกภายในของยองอู ความเงียบสงบ ความโดดเดี่ยว ความอ่อนไหว และความงดงามที่ถูกมองข้ามในสังคม วาฬกลายเป็นภาษาสื่อสารเฉพาะตัว ที่เธอใช้ในการตีความโลก นอกจากนั้นซีรีส์ยังใช้ “อาหาร” เป็นสื่อกลางในการแสดงความรัก ความห่วงใย และความต่างทางชนชั้น เช่น: ร้านอาหารของพ่อยองอูสะท้อนชีวิตของชนชั้นแรงงานและความเสียสละของผู้เป็นพ่อ และฉากรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงานสะท้อน การปรับตัว ความเป็นพวกเดียวกัน และ พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์อีกทั้งอาหารยังเป็น “ช่องทางแห่งการสื่อสาร” สำหรับยองอูที่มีข้อจำกัดในการแสดงอารมณ์แบบคนทั่วไป Extraordinary Attorney Woo คือซีรีส์ที่ ก้าวข้ามกรอบของละครกฎหมายทั่วไป ไปสู่การเป็นภาพสะท้อนของสังคมที่กำลังพยายามเข้าใจ “ความหลากหลายของมนุษย์” ผ่านตัวละครที่เปราะบางแต่เข้มแข็ง นี่ไม่ใช่แค่เรื่องของความยุติธรรมในศาล แต่คือความยุติธรรมในใจคนทุกคนที่ต้องการการยอมรับในโลกที่วุ่นวาย

8. The Golden Spoon ซีรีส์เกาหลีแนวดราม่า-แฟนตาซี ออกอากาศในปี 2022 โดยสร้างจากเว็บตูนยอดนิยม เล่าเรื่องของ อีซึงชอน เด็กหนุ่มจากครอบครัวยากจนที่ได้รับ "ช้อนทองคำวิเศษ" ซึ่งสามารถสลับชีวิตกับเด็กคนรวยได้ หากกินข้าวกับครอบครัวนั้นครบสามครั้ง ด้วยแรงขับจากความเจ็บปวดทางชนชั้น ซึงชอนเลือกเปลี่ยนชีวิตของตัวเอง กลายเป็นลูกชายตระกูลร่ำรวย และต้องเผชิญผลกระทบจากการตัดสินใจที่แลกมาด้วยจริยธรรม ความรัก และอัตลักษณ์ ในซีรีส์มีการนำเสนอในประเด็นที่สะท้อนสังคม ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น ความอยุติธรรมในระบบทุนนิยม พลังของครอบครัว การตั้งคำถามเรื่อง “คุณค่าของความสำเร็จ” การเปลี่ยนชนชั้นในเรื่องไม่ได้เป็นเพียงโอกาส แต่ยังมากับ “ราคาที่ต้องจ่าย” ทั้งในแง่ความรู้สึกผิด ความสัมพันธ์ที่บิดเบี้ยว และการสูญเสียตัวตนที่แท้จริง อาหารและ ช้อนทอง: ถูกนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนชนชั้น ซึ่งในบริบทของสังคมเกาหลีนั้น “ช้อนทองคำ” คือวัตถุวิเศษที่เป็นสัญลักษณ์ของ “ชนชั้น” อีกทั้งการร่วมโต๊ะกับครอบครัวชนชั้นสูงสะท้อนถึงการ รับเอาอัตลักษณ์ใหม่ โดยฉากอาหารในเรื่องถูกใช้เป็นเครื่องมือ วาทกรรมการเปลี่ยนชนชั้น เช่น อาหารหรูในบ้านคนรวย ที่มื้ออาหารกลายเป็นพิธีกรรมแห่งสถานะ ไม่ใช่พื้นที่ของความรัก กับ อาหารที่

เรียบง่ายในครอบครัวยากจน ซุปเต้าหู้ ไข่เจียว ข้าวคลุก คือสัญลักษณ์ของความอบอุ่นในครอบครัวซึ่งชอน ตัวละครเชื่อมโยงความสัมพันธ์ผ่านโต๊ะอาหาร แต่ขณะเดียวกันก็ สูญเสียความผูกพันทางสายเลือด เมื่อเลือกเปลี่ยนชนชั้น The Golden Spoon ไม่ใช่แค่เรื่องของเวทมนตร์ แต่คือภาพแทนของ ความฝันของชนชั้นล่างที่อยากหลุดพ้น และคำถามว่า “เมื่อคุณมีทุกอย่างในแบบที่ใฝ่ฝัน แต่ไม่ใช่ด้วยตัวตนของคุณเอง มันคุ้มค่าหรือไม่?” ซีรีส์เรื่องนี้ชวนตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจในสังคมเกาหลี ผ่านวัตถุธรรมดาอย่าง “ช้อน” และอาหารบนโต๊ะ ที่กลายเป็นตัวกำหนดชะตาชีวิตและจิตวิญญาณของมนุษย์

9. Crash Course in Romance เป็นซีรีส์เกาหลีแนวโรแมนติก-ดราม่า พูดถึงระบบการศึกษาของเกาหลีใต้ที่มีความกดดัน และการแข่งขันที่สูง ผ่านเรื่องราวของ นัมแฮอี นักเรียนหญิงมัธยมปลายที่ต้องดิ้นรนเพื่อเข้าสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ และ ชเวชียอล ติวเตอร์ชื่อดังระดับประเทศ ผู้เปี่ยมด้วยความสามารถแต่เต็มไปด้วยความโดดเดี่ยว ซีรีส์ขับเคลื่อนผ่านความสัมพันธ์ที่ค่อย ๆ พัฒนาในโลกที่เต็มไปด้วยแรงกดดัน ความคาดหวัง และความเหลื่อมล้ำ ประเด็นหลักที่ซีรีส์นำเสนอด้วยภาพของระบบติวเตอร์เอกชน (hagwon culture) กลายเป็นสัญลักษณ์ของ "บันไดชนชั้น" นักเรียนกลายเป็นศูนย์กลางผู้แบกรับความฝันของครอบครัว และถูกวัดค่าผ่านคะแนนสอบ ความรักและความหวังถูกกลืนไปกับระบบที่เน้นผลสัมฤทธิ์ ในมุมมองของความสัมพันธ์ในครอบครัว ได้มีการนำเสนอภาพความรักของแม่เลี้ยงเดี่ยว “นัมแฮซอน” ที่แม้จะไม่ใช่แม่แท้ ๆ แต่ยึดมั่นในหน้าที่และหัวใจ หรือแรงกดดันจากพ่อแม่ เช่น “จางซอจิน” ที่ทำให้เด็กอย่าง “อีซอนแจ” ต้องแบกภาระทางอารมณ์เกินวัย อีกทั้งยังปรากฏภาพของบทบาทของติวเตอร์ในฐานะ “คนดัง” และ “ผู้นำทางสังคม” เปรียบได้เหมือนสถานะทางชนชั้นในสังคมใหม่ ชเวชียอล ไม่ใช่แค่ติวเตอร์ แต่คือภาพแทนของคนที่ประสบความสำเร็จด้วยระบบ แต่แม้จะอยู่ในจุดสูงสุดของสายอาชีพ แต่ความว่างเปล่าภายใน กลายเป็นภาพสะท้อนของระบบที่หล่อเลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากกว่าความสุขนอกจากนี้ซีรีส์ยังมีการนำเสนอภาพของอาหารในฐานะภาษาแห่งความรักและความเท่าเทียม เช่น อาหารสำเร็จ-อาหารหรู สะท้อนครอบครัวที่มีฐานะดี ชนชั้นกลาง-สูง มีทุน แต่ขาด เวลาร่วมโต๊ะอาหาร ขาดปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ จากภาพการนำเสนอโต๊ะอาหารมีแต่ความเงียบ ในด้านตรงข้ามนั้นข้าวกล่องโฮมเมดจากร้านของแฮซอนเป็นเหมือนตัวแทนความรัก ความใส่ใจของครอบครัวที่แม้ยากจนแต่เต็มไปด้วยความอบอุ่นสื่อถึงความรักที่ไม่ต้องใช้ทุน สัมผัสได้ผ่านมือของแม่และการดูแลแบบเรียบง่าย และการร่วมโต๊ะอาหาร เป็นพื้นที่เยียวยา เปิดใจ และ สร้างความเข้าใจข้ามชนชั้น และ ต่อต้านความโดดเดี่ยวจากระบบการแข่งขัน เห็นได้จากฉากที่ชเวชียอลมากินข้าวกับครอบครัวของแฮฮีบ่อยขึ้นนั่นเอง Crash Course in Romance ไม่ใช่แค่ซีรีส์ความรักวัยเรียน หรือเรื่องราวติวเตอร์กับนักเรียน แต่คือการตั้งคำถามต่อระบบการศึกษาแบบแข่งขันสุดขั้วของเกาหลีใต้ ผ่านสายสัมพันธ์ของคนธรรมดาในโลกที่ไม่ธรรมดาด้วยการใช้ “อาหาร” และ “การเรียน” เป็นสัญลักษณ์ ซีรีส์ชวนเรามองเห็นว่า ความเข้าใจ และความรักที่ไม่สมบูรณ์แบบ ต่างหากที่มีค่ามากกว่าคะแนนสอบหรือความสำเร็จในสายตาสังคม

10. Agency เป็นซีรีส์แนวดราม่า-ธุรกิจ ที่เล่าเรื่องราวของโลกหลังม่านของวงการโฆษณา ผ่านสายตาของหญิงสาวที่กล้าท้าทายระบบชายเป็นใหญ่ในองค์กร โดยมีตัวเอกคือ โกอาอิน หญิงสาวจากชนชั้นกลางที่ไต่เต้าขึ้นมาสู่ตำแหน่งระดับบริหารในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาชั้นนำ ซีรีส์สะท้อนทั้ง เกมอำนาจในองค์กรสมัยใหม่ และ ความเป็นหญิงในโลกที่เต็มไปด้วยความคาดหวัง อคติ และแรงกดทับจากระบบชายเป็นใหญ่ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการพิสูจน์ตนในฐานะผู้หญิง แต่ยังเป็นการต่อสู้เพื่อแสดงว่า คนที่ไม่ได้เป็นชนชั้นนำ หรือมีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่สูง ก็สามารถก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดขององค์กรได้ อำนาจ ทุน และชนชั้นในองค์กรเป็นแก่นหลักของเรื่องราวที่ถูกสะท้อนในตัวละครแต่ละคนใน Agency คือภาพแทนของชนชั้น และ ทุน ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น โกอาอิน: หญิงชนชั้นกลางที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม และความสามารถ เป็นบันได คังฮันนา ตัวละครหญิงชนชั้นสูงที่แม้มีทุนเศรษฐกิจที่ดี แต่ยังต้องพิสูจน์ตนในสังคมโครงสร้างชายเป็นใหญ่ ชเวชางซู: ชายชนชั้นกลาง-สูง ผู้เชี่ยวชาญในการใช้ทุนเชิงอำนาจเพื่อรักษาตำแหน่ง การเลื่อนตำแหน่งคือ สนามรบเชิงชนชั้น เพศ และอัตลักษณ์ ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในองค์กรต้องแลกด้วยต้นทุนทางอารมณ์ และ การสูญเสียตัวตนบางส่วน แม้ Agency จะเป็นซีรีส์แนวองค์กรที่เน้นการทำงานและเกมอำนาจ แต่อาหารก็ปรากฏเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ไม่ได้เพียงแค่ที่ทำให้อิ่มท้องหรือเติมพลังให้ตัวละคร แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการสื่อสาร เครื่องมือของการเจรจาอำนาจ โต๊ะอาหารในบริษัท เป็นดั่งสนามเจรจาอำนาจ การนัดกินข้าวของผู้บริหารชายมีนัยของการตกลงเชิงระบบ การทานข้าวกล่องหรืออาหารง่ายๆ ในห้องทำงานคนเดียวของโกอาอิน แสดงถึงความโดดเดี่ยวของคนที่ไม่มีเครือข่ายในระบบชายเป็นใหญ่ อาหาร กาแฟ ขนม ของฝากนำมาแบ่งกันระหว่างเพื่อนร่วมงานหญิง สื่อถึง “ทุนทางอารมณ์” ที่ผู้หญิงพึ่งพาซึ่งกันและกัน แม้กระทั่งการดื่ม โซจู หรือไวน์ หลังเลิกงานนั้นก็เป็นเปมือนพิธีกรรมของการรวมกลุ่ม และแบ่งชนชั้น ใครได้รับเชิญ ใครไม่ถูกนับรวม ใครอยู่ในเกม หรือแม้กระทั่งการที่ใครกินกับใครนั้นคือการประกาศพันธมิตรนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ซีรีส์เกาหลี 10 เรื่อง พบ “แนวทางการสื่อสาร” ที่ปรากฏสม่ำเสมอและสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1) ใช้อาหารเป็น “สัญลักษณ์ชนชั้น” และตัวชี้วัดสถานะทางสังคม อาหารถูกวางให้บอกความต่างระหว่างชนชั้น เช่น อาหารบ้าน ๆ/ร้านริมทาง vs อาหารหรู/มื้อพิธีกรรมในบ้านคนรวย เพื่อสื่อความเหลื่อมล้ำและระบบทุนอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างชัดคือ Itaewon Class, The Golden Spoon, Agency ที่โต๊ะอาหารและเมนูสะท้อนอำนาจ เครือข่าย และโอกาสในสังคม

2) ใช้ “พื้นที่อาหาร” เป็นฉากหลักในการเล่าเรื่องและสร้างอัตลักษณ์ชุมชน ร้านอาหาร/ร้านบะหมี่/ครัวบ้าน ถูกทำให้เป็นพื้นที่ร่วมของตัวละคร เป็นศูนย์กลางเรื่องเล่า และเป็น “พื้นที่ทางสังคม” ที่คนหลากชนชั้นมาปะทะ/เชื่อมต่อกัน เห็นเด่นใน The Uncanny Counter (ร้านบะหมี่เป็น

พื้นที่เยียวยา/รวมคนชายขอบ) และ Hometown Cha-Cha-Cha, Racket Boys (อาหารในชุมชน ชนบทสร้างความเป็นหนึ่งเดียว)

3) ใช้อาหารเป็น “ภาษาของความสัมพันธ์” และการสร้างทุนทางสังคม การกินร่วมโต๊ะ การแบ่งปันอาหาร และการทำอาหารให้กัน เป็นเครื่องมือสื่อความรัก ความไว้ใจ การยอมรับ และความเป็นพวกเดียวกัน พบชัดใน Hometown Cha-Cha-Cha, Woori The Virgin, Extraordinary Attorney Woo และ Crash Course in Romance ที่อาหารทำหน้าที่เชื่อมคนต่างโลก/ต่างสถานะให้ใกล้กัน

4) ใช้อาหารเป็น “เครื่องมือเล่าเรื่องชีวิตประจำวัน” เพื่อความสมจริงและการซึมซับวัฒนธรรม ซีรีส์มักสอดแทรกอาหารแบบเนียนไปกับกิจวัตร เช่น มื้อเย็นในบ้าน อาหารหลังเลิกงาน อาหารในร้านริมทาง ทำให้ผู้ชมเรียนรู้ “วิถีการกินจริง” ของเกาหลีโดยไม่รู้ตัว แนวทางนี้เห็นในหลายเรื่อง โดยเฉพาะ Hometown Cha-Cha-Cha และเรื่องแนวชีวิตประจำวัน/ครอบครัวอย่าง Racket Boys

5) ใช้อาหารเป็น “แรงขับทางอารมณ์” เพื่อเยียวยา/ปลอบใจ/สร้างพื้นที่ปลอดภัย อาหารถูกใช้กระตุ้นอารมณ์ร่วม—ความอบอุ่น ความคิดถึง ความมั่นคง—จนกลายเป็นกลไกเยียวยาตัวละครและผู้ชม เด่นใน The Uncanny Counter (อาหารกับความหวัง/ความยุติธรรม), Crash Course in Romance (อาหารบ้าน ๆ ต่อต้านความโดดเดี่ยวจากการแข่งขัน), และ Woori The Virgin (อาหารกับค่านิยมครอบครัว)

6) ใช้อาหารเชื่อมกับ “ประเด็นโครงสร้างสังคม” (ทุน การศึกษา เพศ องค์กร) อาหารไม่ได้สื่อแค่รสชาติ แต่สื่อระบบสังคม เช่น ระบบการศึกษาเป็นบันไดชนชั้น (Crash Course in Romance), โลกองค์กรชายเป็นใหญ่ (Agency), ระบบธุรกิจ-นวัตกรรม (Start-up) โต๊ะอาหารจึงกลายเป็นพื้นที่ที่แสดงอำนาจ ต่อรองพันธมิตร และความโดดเดี่ยวของคนที่ไม่มีทุนหรือเครือข่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 อาหารเป็น “สัญลักษณ์ชนชั้น” และตัวชี้วัดสถานะทางสังคม

ผลการวิจัยชี้ว่า ซีรีส์เกาหลีใช้ “อาหาร” เพื่อสื่อสารความเหลื่อมล้ำและสถานะทางชนชั้นอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านความต่างของเมนู วัตถุดิบ ภูมิทัศน์ของร้าน และพิธีกรรมบนโต๊ะอาหาร (เช่น บ้านคนรวย/มื้อหรู vs ร้านริมทาง/มื้อประทังชีวิต) ซึ่งทำให้ผู้ชม “อ่านชนชั้น” ได้ทันทีโดยไม่ต้องอธิบายยาว นัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพยนตร์และซีรีส์สามารถทำหน้าที่เป็น “สินค้าและข้อความทางวัฒนธรรม” ที่สอดแทรกความหมายทางสังคมผ่านรายละเอียดชีวิตประจำวัน (Steiff, 2005) และยังสะท้อนภาพโครงสร้างเศรษฐกิจ–สังคมที่สร้างช่องว่างชนชั้นในเกาหลีใต้ (Nichasuk, 2020) ในระดับยุทธศาสตร์ระดับชาติ การใช้สื่อบันเทิงเป็น Soft Power ทำให้การเล่าเรื่องชนชั้นผ่านอาหารกลายเป็น

“วัฒนธรรมที่ส่งออกได้” และสร้างการรับรู้ต่อเกาหลีในระดับนานาชาติ (Techa, 2022; จิตติกานต์ หลักอริยะ, 2023)

แนวปฏิบัติ คือ หากต้องการสื่อชนชั้นในซีรีส์ไทย สามารถใช้อาหารเป็น “รหัสชนชั้น” ได้ เช่น ความต่างของสำรับ/วิธีเสิร์ฟ/พื้นที่กิน/จังหวะการกิน เพื่อสื่ออำนาจและทุนทางสังคมโดยไม่ต้องกล่าวตรง ๆ

ประเด็นที่ 2 “พื้นที่อาหาร” เป็นฉากหลักในการเล่าเรื่องและสร้างอัตลักษณ์ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า “ร้านอาหาร/ครัว/โต๊ะกินข้าว” ถูกทำให้เป็น “พื้นที่ทางสังคม” (social space) ที่รวมตัวละครหลากชนชั้นให้มาปะทะหรือเชื่อมต่อกัน พื้นที่อาหารจึงทำหน้าที่มากกว่าฉากหลัง แต่เป็นแกนเล่าเรื่อง (narrative hub) ที่ทำให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของชุมชน ความเป็นท้องถิ่น และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมอาหารเกาหลี (Hansik) ที่รัฐสนับสนุนให้เป็นอัตลักษณ์ระดับชาติคู่ขนานกับ K-Entertainment เพื่อสร้างการจดจำในระดับโลก (Koaysomboon, n.d.; Top Koaysomboon, n.d.) การวางพื้นที่อาหารเป็นศูนย์กลางเรื่องเล่าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วย “ตรึงความเป็นเกาหลี” ไว้ในใจผู้ชม และเพิ่มพลังการส่งออกทางวัฒนธรรม (Techa, 2022)

แนวปฏิบัติ คือ การออกแบบ “พื้นที่อาหาร” ในบท/ฉากควรคิดเหมือนการออกแบบ “พื้นที่ความหมาย” เช่น ร้านเล็ก ๆ ของคนแรงงาน = พื้นที่แห่งความหวัง/การรวมตัว หรือโต๊ะอาหารองค์กร = สนามเจรจาอำนาจ

ประเด็นที่ 3 อาหารเป็น “ภาษาของความสัมพันธ์” และการสร้างทุนทางสังคม

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ซีรีส์เกาหลีใช้อาหารเป็นภาษาสื่อสารความรัก ความไว้ใจ และการยอมรับ โดยเฉพาะฉาก “กินร่วมโต๊ะ” และ “แบ่งปันอาหาร” ที่ทำให้ความสัมพันธ์ขยับจากคนแปลกหน้า ⟶ คนในวงเดียวกัน นัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ชี้ว่าซีรีส์เกาหลีมักออกแบบการนำเสนออาหารให้เชื่อมโลกในเรื่องกับโลกจริง (เช่น ทำตามรอย/กินตามรอย) จนเกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อเนื่องหลังดูจบ (หนึ่งฤทัย ประเสริฐ & ธีรติร์ บันเทิง, 2023) กล่าวอีกนัยหนึ่ง อาหารทำหน้าที่เป็น “ทุนทางสังคม” (social capital) ที่เปลี่ยนความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น และสร้างภาพจำด้านวัฒนธรรมได้ยาวนาน (Techa, 2022)

แนวปฏิบัติ คือ การออกแบบฉากกินร่วมโต๊ะควรวางให้เป็น “จุดเปลี่ยนความสัมพันธ์” เช่น ฉากคืนดี ฉากเปิดใจ ฉากรับเข้ากลุ่ม เพื่อให้ผู้ชมรับความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านอารมณ์ร่วม

ประเด็นที่ 4 อาหารเป็นเครื่องมือ “เล่าเรื่องชีวิตประจำวัน” เพื่อความสมจริงและการซึมซับวัฒนธรรม

ข้อค้นพบสำคัญคือ การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารของซีรีส์เกาหลีเกิดจาก “ความแนบเนียน” มากกว่าการสอนตรง ๆ เช่น การกินหลังเลิกงาน การทำอาหารในบ้าน การนั่งดื่มกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่ง

ทำให้ผู้ชมเรียนรู้วิถีการกินของคนเกาหลีผ่านกิจวัตร จึงเกิดการซึมซับทางวัฒนธรรมโดยไม่รู้ตัว กลไกนี้สนับสนุนแนวคิดว่าการผลิตและการเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์/ซีรีส์สามารถทำให้รายละเอียดเล็ก ๆ กลายเป็นสัญญะเชิงวัฒนธรรมได้ หากออกแบบในกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ (Steiff, 2005) และเมื่อสอดรับกับยุทธศาสตร์ Soft Power การเล่าแบบชีวิตประจำวันยิ่งสร้าง “ความใกล้ชิด” ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากลอง/อยากเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น (Brand Finance, 2024; Techa, 2022)

แนวปฏิบัติ คือ ซีรีส์ไทยที่ต้องการสื่ออาหารไทยควรใช้ฉากชีวิตจริง (กินกับข้าว, สำรับ, ตลาด, ร้านริมทาง) ให้เป็นกิจวัตรของตัวละครมากกว่าการอธิบายความเป็นไทยแบบบรรยาย

ประเด็นที่ 5 อาหารเป็น “แรงขับทางอารมณ์” เพื่อเยียวยา ปลอบใจ และสร้างพื้นที่ปลอดภัย

ผลการวิจัยพบว่า อาหารถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างอารมณ์ร่วม (affective communication) เช่น ความอบอุ่น ความคิดถึง ความมั่นคง และความหวัง จนกลายเป็นกลไก “เยียวยา” ทั้งตัวละครและผู้ชม เมื่ออาหารถูกผูกกับความทรงจำและความสัมพันธ์ ฉากอาหารจึงเป็นพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ (emotional safe space) ที่ทำให้ผู้ชมยึดโยงกับเรื่องได้ลึกขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับการที่ซีรีส์เกาหลีมักให้ “การกิน” เป็นกิจกรรมทางสังคมที่สะท้อนวิถีชีวิตจริง และทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจอยากกินตามจากอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น (Techa, 2022) ขณะเดียวกัน งานศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารในละครเกาหลีชี้ว่าองค์ประกอบภาพ สีสัน มุมกล้อง และท่าทางการกินของนักแสดงมีบทบาททำให้ผู้ชม “รู้สึกถึงความอร่อย/ความอบอุ่น” จนอยากมีประสบการณ์แบบเดียวกัน (หนึ่งฤทัย ประเสริฐ & ธีรติร์ บันเทิง , 2023)

แนวปฏิบัติ คือ ผู้ผลิตควรออกแบบ “อาหารเป็นอารมณ์” เช่น เมนูประจำบ้าน/เมนูปลอบใจ/เมนูฉลองชัย เพื่อยกระดับการสื่อสารวัฒนธรรมจากระดับข้อมูล ⟶ ระดับความรู้สึก

ประเด็นที่ 6 อาหารเชื่อมกับ “โครงสร้างสังคม” เช่น ทุน การศึกษา เพศ และองค์กร

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ซีรีส์เกาหลีจำนวนมากใช้ “อาหาร” เป็นเครื่องมือพาผู้ชมมองเห็นโครงสร้างสังคม (structure) ผ่านเรื่องเล่าระดับปัจเจก (ตัวละคร) เช่น โต๊ะอาหารองค์กร = การต่อรองอำนาจ/เครือข่าย, อาหารหรูในบ้านคนรวย = พิธีกรรมแห่งสถานะ, ข้าวกล่องทำเอง = ความรักและทุนทางอารมณ์ของชนชั้นกลาง–แรงงาน ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ที่อธิบายว่าอิทธิพลเกิดจาก “แรงดึงดูด” ผ่านค่านิยม บรรทัดฐาน และภาพลักษณ์ มากกว่าการบังคับ (Brand Finance, 2024) กล่าวคือ เมื่อสื่อวางอาหารให้สัมพันธ์กับระบบทุนและอำนาจ ผู้ชมต่างชาติอาจเข้าใจสังคมเกาหลีลึกขึ้น และยิ่งเพิ่มแรงสนใจต่อวัฒนธรรมและสินค้า (Techa, 2022) นอกจากนี้ ประเด็นความเหลื่อมล้ำที่ปรากฏในสื่อเกาหลียังเชื่อมกับบริบทจริงของสังคมทุนนิยมและช่องว่างทางเศรษฐกิจ (Nichasuk, 2020)

แนวปฏิบัติ คือ ซีรีส์ไทยสามารถใช้ “อาหาร” เป็นหน้าต่างสื่อระบบสังคม เช่น อาหารกับการศึกษา (ติว/สอบ), อาหารกับงานบริการ, อาหารกับองค์กร/การเมืองท้องถิ่น เพื่อให้วัฒนธรรมอาหารไม่แยกจากปัญหาจริงของสังคม

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า “อาหาร” ในซีรีส์เกาหลีทำหน้าที่เป็น ภาษาเชิงวัฒนธรรม ที่สื่อสารได้พร้อมกันหลายชั้น ได้แก่ ชนชั้น/ความสัมพันธ์/อัตลักษณ์ชุมชน/อารมณ์/โครงสร้างสังคม และเมื่อประกอบกับยุทธศาสตร์ Soft Power ทำให้อาหารกลายเป็น “วัฒนธรรมที่ส่งออกได้” ผ่านความแนบเนียนของเรื่องเล่าและประสบการณ์ผู้ชม (Brand Finance, 2024; Techa, 2022; Steiff, 2005) ดังนั้น แนวทางที่สังเคราะห์ได้สามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารในซีรีส์ไทยได้ โดยต้องออกแบบทั้งระดับ “เรื่องเล่า–ภาพ–พื้นที่–อารมณ์–สัญลักษณ์” ให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ (หนึ่งฤทัย ประเสริฐ & ธีรติร์ บันเทิง, 2023; จิตติกานต์ หลักอริยะ, 2023)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตสื่อหรือผู้สร้างซีรีส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเนื้อหา โดยการสอดแทรกวัฒนธรรมอาหารเข้าไปในเนื้อเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น การนำเสนอฉากการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของตัวละคร การใช้เมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์ของชาติ และการสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนผ่านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารได้โดยไม่รู้สึกว่าเป็นการสื่อสารเชิงการตลาดโดยตรง

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศผ่านวัฒนธรรมอาหาร โดยการสนับสนุนการนำเสนออาหารพื้นถิ่นในสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของประเทศในระดับนานาชาติ รวมถึงสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารได้

3. ผู้ผลิตสื่อและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของเนื้อหาและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลงาน เช่น การเชื่อมโยงอาหารกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต หรือประเพณีของสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับเนื้อหาและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสื่อบันเทิง

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้หรือกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร เช่น การใช้ซีรีส์หรือสื่อบันเทิงเป็นกรณีศึกษาในการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจวัฒนธรรมผ่านสื่อร่วมสมัยและเกิดความสนใจในการเรียนรู้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Research Future)

1. ควรศึกษาผลกระทบของการนำเสนออาหารในซีรีส์เกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมในเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนมาก หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมซีรีส์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถอธิบายแนวโน้มของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารผ่านสื่อบันเทิงของประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน หรือไทย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอและบทบาทของอาหารในสื่อบันเทิง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรมในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตติกานต์ หลักอริยะ. (2023). อาหารเกาหลีริมทาง: การขายซอฟเพาเวอร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี. *วารสารฟ้าเหนือ*, 14(2), 1–20.

ชัชฎาพร จุ้ยจั่น. (n.d.). ทำไม “ซอฟต์พาวเวอร์” จึงแปลงวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก. GQ Thailand. Retrieved July 1, 2024, from https://www.gqthailand.com//gq-editors/article/the-world-of-soft-power-super-power

ธิติสรร พึ่งกัน. (n.d.). Hallyu อาวุธลับแห่งเกาหลีใต้. TAT Review Magazine. Retrieved August 27, 2024, from https://tatreviewmagazine.com/article/hallyu/

ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (n.d.). Food on Screens เสิร์ฟวัฒนธรรมอาหารผ่านภาพยนตร์และซีรีส์. Creative Thailand. Retrieved August 14, 2024, from https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32570

พัชรี บอนคำ. (n.d.). อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐหลักเกาหลี หมัดเด็ดจากรัฐบาล. Urban Creature. Retrieved August 27, 2024, from https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/

ไพบูลย์ ปีตะเสน, & จิราพร จันจุฬา. (2020). *[งานเขียนเกี่ยวกับภาพยนตร์เกาหลีในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม].*

สถิดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. (2016). *[เอกสาร/บทความเกี่ยวกับกระแสเกาหลี (Hallyu) และผลกระทบ].*

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, & สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2022). เทรนด์อาหารในเกาหลีใต้ยุค Next Normal. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP).

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน. (2023). *[รายงาน/ข้อมูลสถานการณ์กระแสเกาหลีและซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้]*.

หนึ่งฤทัย ประเสริฐ และธีรติร์ บันเทิง. (2023). การศึกษาภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร: กรณีศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 17(2), 115–139.

Brand Finance. (2024). Global soft power index 2024. Brand Finance.

Creatrip. (n.d.). ทำความรู้จักกับเนื้อวัวเกาหลีฮันอู (한우). Retrieved August 28, 2024, from https://creatrip.com/th/blog/11642

Eventpop. (n.d.). อาหารเกาหลียอดฮิต ตามรอยซีรีส์เห็นแล้วต้องกินตามให้ได้! Retrieved August 28, 2024, from https://www.eventpop.me/blogs/610?locale=th

Hungry Eat. (n.d.). ตามรอยอาหารเกาหลีจากซีรีส์ดัง 10 เรื่อง ยอดฮิตที่ไม่ควรพลาด! Retrieved August 15, 2024, from https://blog.hungryhub.com/ตามรอย-อาหารเกาหลี-จากซี/

Koaysomboon, T. (n.d.). Hansik วัฒนธรรมอาหารเกาหลีดั้งเดิมที่เกาหลีใต้อยากให้คุณรู้จัก. Time Out Bangkok. Retrieved August 27, 2024, from https://www.timeout.com/bangkok/th/travel/hansik-korean-food-culture

Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). (2019). *[Report on Hallyu-related economic impact/export value]*.

Nichasuk, W. (2020). Parasite: A reflection on social and economic disparities in South Korea [Master's thesis, Chulalongkorn University].

Steiff, J. (2005). The complete idiot's guide to independent filmmaking. Alpha Books.

Sukchoo. (2006). *[Work on Korean popular culture/K-pop and global diffusion]*.

Techa, S. (n.d.). ดื่มโชว์ทุกซีรีส์ กินโชว์ทุกภาพยนตร์ วิธีที่เกาหลีส่งออกความเป็น "ท้องถิ่น" สู่โลก. *Creative Thailand*. Retrieved August 15, 2024, from https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33807

Top Koaysomboon. (2024). Hansik วัฒนธรรมอาหารเกาหลีดั้งเดิมที่เกาหลีใต้อยากให้คุณรู้จัก. Time Out Bangkok. https://www.timeout.com/bangkok/th/travel/hansik-korean-food-culture