

ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย:
ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”
Thai restaurants in Australia: The reflection of
“Thai-ness” and “adaptation”

สุทธิพร บุญมาก¹
Suttiporn Bunmak

Abstract

This paper seeks to explain the reflection of Thai-ness through Thai immigrant's Thai restaurants in Australia. It draws on ethnographic fieldwork in Wollongong, Australia between 2009 and 2010. The study found that the increasing number of Thai immigrants move to Australia after policy of exclusion among Asian's immigrants including Thai immigrants. This leads to the increasing number of Thai restaurants in Australia. Thai immigrant's Thai restaurants have the opportunities to present Thai food culture in form of values of Thai ethnicity to turn economy value by adaptation of Thai culture to suit the local context within Australian society.

Keywords: Thai restaurant, Thai immigrant, Thai-ness, Australia

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายภาพสะท้อนความเป็นไทยผ่านร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารคนไทยในประเทศออสเตรเลียในเมืองวอลลองกอง รัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยชาติพันธุ์วรรณา ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังจากที่รัฐบาลออสเตรเลียยกเลิกนโยบายการกีดกันผู้อพยพจากเอเชียยังทำให้มีคนไทยอพยพย้ายถิ่นเข้าประเทศออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก รวมถึงร้านอาหารไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ร้านอาหารไทยของคนไทยย้ายถิ่นได้มีโอกาสนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยในเชิงคุณค่าของกลุ่มชนมาเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีการผสมผสานให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นออสเตรเลีย จึงถือเป็นการปรับตัวของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาติพันธุ์ไทยให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นในสังคมออสเตรเลีย

¹อาจารย์ สาขาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

ผู้เขียนขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อัญชลี ภูตะกา และอาจารย์ธีระศักดิ์ สุขสันติกรม ที่ช่วยอ่านบทความนี้และให้ข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์ที่เป็นประโยชน์

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทย คนไทยอพยพ ความเป็นไทย ออสเตรเลีย

บทนำ

อาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับบริบททางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าอาหารเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่างๆ แต่สังคมในยุคโลกาภิวัตน์อาหารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ภายในกลุ่มชนชาติพันธุ์เฉพาะพื้นที่เท่านั้น อาหารของแต่ละกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่างๆ ขยายตัวสู่ดินแดนต่างๆ ผ่านการค้า การศึกษา การท่องเที่ยว และการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน

คนไทยอพยพที่เข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นการถาวรตามประเทศต่างๆ ทำให้เกิดการนำวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยเข้าไปสู่ประเทศปลายทาง (destination countries) และเป็นการเผยแพร่ให้กับคนท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ประกอบกับค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้น (Kitcharoen, 2007 and Heldke, 2008) ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและเปิดโอกาสให้ร้านอาหารชาติพันธุ์มีโอกาสนำเสนออาหารเพิ่มเติม โดยผู้อพยพย้ายถิ่นชาติพันธุ์ได้ดำเนินธุรกิจโดยการนำเอาวัฒนธรรมการปรุงอาหารชาติพันธุ์ตนเองมานำเสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การบริโภคอาหารของคนที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์นั้น

ประเทศออสเตรเลียมีคนไทยอพยพที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐต่างๆ ของประเทศเป็นจำนวนมาก บทความนี้ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจกับความเป็นไทยที่สะท้อนผ่านการนำเสนอและขายวัฒนธรรมในร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการไทยในประเทศออสเตรเลีย และธุรกิจร้านอาหารไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมด้านอาหารของคนออสเตรเลีย ขณะเดียวกันวัฒนธรรมด้านอาหารไทยได้ปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมการบริโภคของคนออสเตรเลีย

บทความนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นการกล่าวถึงร้านอาหารชาติพันธุ์ในออสเตรเลีย ส่วนที่สองจะกล่าวถึงความเป็นไทยในร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลีย และส่วนที่สามจะเป็นการกล่าวถึงการปรับตัวเข้าสู่บริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไทยและการปรับตัวในร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการไทยย้ายถิ่นในประเทศออสเตรเลีย

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นความพยายามของผู้เขียนในการศึกษาอาหารไทยที่นำเสนอและขายในร้านอาหารไทยในบริบทของสังคมประเทศออสเตรเลีย ด้วยการสำรวจร้านอาหารไทยในเมืองวอลลองกอง รัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ขณะที่ผู้เขียนอาศัยอยู่ในเมืองแห่งนี้ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2553 ผ่านวิธีการ “อ่าน” และ “ตีความ” ข้อมูลจากเมนูหรือรายการ

อาหาร บ้ายร้าน ข้อความ รูปภาพ ภายในร้านอาหารไทยในเมืองนี้ เพื่อทำความเข้าใจการ
สร้างภาพตัวแทน (representation) ในการนำเสนอความเป็นไทยในบริบทของประเทศ
ออสเตรเลียซึ่งเป็นเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามชาติพันธุ์นิพนธ์ (ethnographic fieldwork)
ในฐานะที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารไทยในเมืองนี้ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เป็นพลวัต
ด้วยพื้นฐานการเข้าใจมนุษย์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ (Gubrium and
Holstein, 1997) โดยนำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ มาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความหมายของ
“ความเป็นไทย” ที่ได้ปรากฏอยู่ในร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียทั้งความหมายโดยตรง
และโดยนัยของทั้ง อาหาร การจัดวาง วิธีการบริโภคอาหารนอกบ้าน การเผยแพร่ เป็นต้น

ร้านอาหารชาติพันธุ์ในประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเป็นดินแดนแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์
เนื่องจากการอพยพย้ายถิ่นของประชากรจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศ
ออสเตรเลียนี้มีค่อนข้างมาก พร้อมทั้งนำเอาวัฒนธรรมของตนเองซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์
ของกลุ่มชาติพันธุ์มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งที่ยังคงรักษารักษาความเป็นอัตลักษณ์
ดั้งเดิมของกลุ่มตนเองไว้ได้ และการผสมผสานทางวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตของบริบทสังคมตะวันตก
ในประเทศออสเตรเลียได้

วัฒนธรรมของกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่างๆ ภายในประเทศออสเตรเลียถูกนำมาเสนอผ่าน
รูปแบบที่หลากหลายในพื้นที่สาธารณะ เช่น งานเทศกาล งานนิทรรศการศิลปวัฒนธรรม
งานศิลปะและร้านอาหารชาติพันธุ์ โดยเฉพาะร้านอาหารชาติพันธุ์ต่างๆ กล่าวได้ว่าเป็นตัวแทน
ที่นำเสนอวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียในพื้นที่สาธารณะ
เนื่องจากร้านอาหารชาติพันธุ์มุ่งนำเสนอการขายวัฒนธรรมผ่านอาหารให้กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
ที่ไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันมากกว่ากลุ่มลูกค้าชาติพันธุ์เดียวกันในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
ทางการตลาดหลัก (Chaven, 2000) ทั้งนี้ เจ้าของร้านอาหารชาติพันธุ์จึงเป็นผู้ที่นำวัฒนธรรม
ชาติพันธุ์ของตนเองมาเผยแพร่และในขณะเดียวกันก็กล่าวได้ว่าเป็นผู้ประกอบทางวัฒนธรรม
ที่เป็นผู้ใช้ความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาผลประโยชน์ทาง
เศรษฐกิจในประเทศออสเตรเลีย

ความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (eating-out) ของชาวออสเตรเลียเพิ่มมาก
ขึ้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังปลายศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่ เนื่อง
จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้อาศัยในเขตเมือง และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
สังคมอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการจ้างงานของผู้หญิง การลดลงของเวลาว่าง และ
ความกดดันของการทำงาน สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสและแนวโน้มของการรับประทานอาหาร
นอกบ้านที่เพิ่มขึ้น ร้านอาหารจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนเมือง การเพิ่มขึ้น
ของการรับประทานอาหารนอกบ้านนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารจานด่วน (fast food
outlet) เช่น McDonald, KFC, Pizza Hut และการเพิ่มขึ้นจำนวนร้านอาหารชาติพันธุ์

(Mintz and Du Bois, 2002) กล่าวได้ว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นการดำเนินวิถีชีวิตที่พิเศษแตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นการพักผ่อนจากการปรุงอาหารประจำวัน การปฏิสัมพันธ์และการเฉลิมฉลอง โดยเฉพาะการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารชาติพันธุ์ต่างๆ เป็นการเรียนรู้และรับรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แปลกและแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนออสเตรเลีย ร้านอาหารชาติพันธุ์จึงมีนัยสำคัญระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการผลิตอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อาหารแปลก (exotic food) หรืออาหารชาติพันธุ์ถูกพิจารณาในฐานะอาหารที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อพยพย้ายถิ่นเข้าสู่ประเทศออสเตรเลีย โดยเฉพาะยุคภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่มีผู้อพยพย้ายถิ่นเข้ามาในประเทศออสเตรเลียจากทั่วโลก กลุ่มชนชาติพันธุ์ที่อพยพย้ายถิ่นเข้าประเทศออสเตรเลียในแต่ละช่วงเวลานั้นมีความแตกต่างกัน (Mintz & Du Bois, 2002 and Chaven, 2000) โดยในช่วงแรกเป็นชาวอเมริกันและตามมาด้วยชาวยุโรป แต่ในปัจจุบัน ผู้อพยพย้ายถิ่นส่วนใหญ่เป็นคนจากทวีปเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมในการบริโภคอาหารชาติพันธุ์ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากอาหารแบบอเมริกา อาหารแบบยุโรป และก้าวเข้าสู่ความนิยมอาหารแบบเอเชีย

ทั้งนี้ การรับประทานอาหารในร้านอาหารชาติพันธุ์เป็นการเปิดโอกาสในการเรียนรู้และรับรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมการบริโภคของชาติพันธุ์ตนเอง โดยเฉพาะคนออสเตรเลียผิวขาว ร้านอาหารชาติพันธุ์ในประเทศออสเตรเลียที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นการนำเสนอความแปลกทางวัฒนธรรม ดังนั้น พื้นที่ของร้านอาหารชาติพันธุ์เป็นการให้บริการอาหารแก่ผู้บริโภคที่อพยพย้ายถิ่นและบริโภคท้องถิ่น ผู้ประกอบการชาติพันธุ์ก็กลายเป็นผู้นำเสนอประสบการณ์การบริโภคอาหารอย่างกว้างขวางของสังคมที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์

ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย

ร้านอาหารชาติพันธุ์ต่างๆ ในประเทศออสเตรเลียแรกเริ่มเปิดกิจการในเขตเมืองชั้นในซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในเมืองและเมืองใกล้เคียงเพื่อให้บริการกับชุมชนชาตินั้นๆ จำนวนร้านอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารชาติพันธุ์ของกลุ่มประเทศในเอเชียในประเทศออสเตรเลีย ได้แก่ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอินเดีย ร้านอาหารเวียดนาม ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยร้านอาหารจีนเป็นร้านอาหารชาติพันธุ์ในกลุ่มประเทศเอเชียที่เก่าแก่ที่สุดที่มีความเป็นมาอันยาวนานจากกลุ่มแรงงานจีนอพยพ (นิติ ภาวครพันธุ์, 2552)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองซิดนีย์ก็ดำรงอยู่ในชุมชนคนไทยที่เป็นลูกค้าที่เรียกว่า “Thai Town” การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนไทยอพยพในประเทศออสเตรเลียภายหลังนโยบายการย้ายถิ่นที่เปิดโอกาสให้ผู้อพยพย้ายถิ่นชาวเอเชียเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศออสเตรเลีย

ซึ่งทำให้มีการขยายตัวประชากรคนไทยอพยพเข้าประเทศออสเตรเลียมากขึ้น คนไทยเริ่มอพยพเข้าไปในประเทศออสเตรเลียตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1861 ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ย้ายถิ่นอินโดจีน (Indo-Chinese) ในทะเบียนบ้าน จนกระทั่งปี ค.ศ. 1901 รัฐบาลออสเตรเลียจำแนกคนไทยออกจากกลุ่มผู้ย้ายถิ่นอินโดจีนเป็น Siamese ซึ่งมี 37 คน ต่อมาภายหลังปี ค.ศ. 1901 รัฐบาลออสเตรเลียมีนโยบายที่กีดกันการเข้าเมืองของประเทศกับกลุ่มชาติพันธุ์เอเซียแต่เน้นเปิดโอกาสให้เฉพาะคนกลุ่มชาติพันธุ์ยุโรปเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศ (white Australia policy) เท่านั้น (New Migration Heritage Center, 2007) กล่าวได้ว่านโยบายนี้มีผลทำให้มีจำนวนคนไทยย้ายถิ่นน้อยลงมาก โดยปี ค.ศ. 1950 มีประชากรคนไทยย้ายถิ่นในออสเตรเลียเพียง 50 คน ต่อมาในปี ค.ศ. 1973 นโยบายนี้ถูกยกเลิก ทำให้มีจำนวนประชากรคนชาติพันธุ์เข้าไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศออสเตรเลียเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว คนไทยก็ได้อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานในประเทศออสเตรเลียได้อีกครั้ง

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของรัฐบาลออสเตรเลีย พบว่าในปี ค.ศ. 1986 มีประชากรเชื้อชาติไทยเพียง 7,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนคนชาติพันธุ์ที่มีขนาดเล็กมากในประเทศออสเตรเลีย ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 มีคนไทยอพยพในออสเตรเลีย 23,540 คน และในปี ค.ศ. 2006 มีคนไทยอพยพเพิ่มขึ้นเป็น 30,560 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.8 จากปี ค.ศ. 2001 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ โดยเฉพาะในเมืองซิดนีย์ (Sydney) ที่เป็นชุมชนคนไทยมากที่สุด ในออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามประชากรคนไทยมีการกระจายตัวอยู่โดยทั่วไปของเมืองต่างๆ (Multicultural Affairs Branch and the Program Statistics and Monitoring Section of the Department, 2006)

การขยายตัวของจำนวนผู้ย้ายถิ่นคนไทยในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมามีจำนวนมากขึ้น โดยประชากรชาวไทยจำนวนครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ โดยเฉพาะเมืองซิดนีย์ซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐ และมากกว่าครึ่งของคนไทยย้ายถิ่นเป็นผู้หญิงที่แต่งงานกับผู้ชายออสเตรเลีย ทำให้ชุมชนคนไทยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่เหมือนกับผู้ย้ายถิ่นชาติพันธุ์อื่นๆ ที่ตั้งถิ่นฐานประกอบอาชีพในเมืองหลวงเป็นหลักเท่านั้น (New Migration Heritage Center, 2007) สัดส่วนของผู้หญิงไทยย้ายถิ่นทำให้มีการกระจายตัวประชากรคนไทยย้ายถิ่นอยู่โดยทั่วไปของประเทศ และผู้หญิงไทยก็มีส่วนต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยทั้งในฐานะผู้ประกอบการสตรี และแม่ครัวในร้านอาหารไทย

ทั้งนี้ จำนวนร้านอาหารชาติพันธุ์ต่างถิ่นมีจำนวนมากในเขตเมืองชั้นใน (inner-city) ร้านอาหารไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่โดยทั่วไปของเมืองชั้นในเช่นกันและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมืองและชานเมืองประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียจำนวน 1,596 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงของรัฐต่างๆ ได้แก่ ซิดนีย์ (Sydney) เมลเบิร์น (Melbourne) บริสเบน (Brisbane) เพิร์ท (Perth) โดยรัฐนิวเซาท์เวลส์เป็นรัฐที่มีร้านอาหารไทยมากที่สุด มีจำนวนถึง 824 ร้าน หรือประมาณร้อยละ 50 ของร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย รองลงมาคือ รัฐวิกตอเรีย (Victoria) จำนวน 314 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.7

(Department of Export Promotion, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับความหนาแน่นประชากรของออสเตรเลีย และประชากรคนไทยอพยพในประเทศออสเตรเลียที่ส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานบริเวณรัฐทางตะวันออกของประเทศ (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย จำแนกตามรัฐ

รัฐ	จำนวน ประชากรคนไทย (ร้อยละ)	จำนวน ร้านอาหารไทย (ร้อยละ)	จำนวนประชากร ออสเตรเลีย (ร้อยละ)
Australian Capital Territory (ACT)	770 (2.5)	41 (2.7)	358,894 (1.6)
New South Wales (NSW)	12,290 (40.2)	824 (51.7)	7,238,819 (32.4)
Victoria (VIC)	7,060 (23.1)	314 (19.7)	5,547,527 (24.8)
Tasmania (TAS)	310 (1.0)	15 (0.9)	507,626 (2.3)
Western Australia (WA)	3,420 (11.2)	71 (4.4)	2,296,411 (10.3)
South Australia (SA)	1690 (5.5)	70 (4.4)	1,644,642 (7.4)
Queensland (QLD)	4510 (14.8)	235 (14.7)	4,516,361 (20.2)
Northern Territory (NT)	510 (1.7)	20 (1.4)	229,675 (1.0)
รวม	30,560 (100.0)	1,596 (100.0)	22,342,400 (100.0)

แหล่งที่มา: 1) The Australian Bureau of Statistics of Population and Housing 2006; 2) Thai Food Restaurant และ 3) Australian Demographic Statistics, June 2010, Australian Bureau of Statistics

ร้านอาหารไทยมีลักษณะที่เหมือนกับร้านอาหารชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่มีแนวโน้มตั้งอยู่ในเขตชั้นในของเมืองหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารไทยซึ่งก็คือคนไทยอพยพ โดยจะตั้งทำเลอยู่ในชุมชนคนไทย ณ ย่าน Thai Town ของเมืองซิดนีย์ (Taneerananon, 2001) แต่อย่างไรก็ตามในหัวเมืองในเขตภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากก็มีร้านอาหารไทยตั้งอยู่พอสมควร เนื่องจากการแข่งขันระหว่างร้านอาหารไทยในเขตภูมิภาคมีน้อยกว่า และต้นทุนในการประกอบการที่ต่ำกว่าในเขตเมืองหลวง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่คนไทย ร้านอาหารไทยที่ให้บริการกับลูกค้าคนไทยเป็นหลักได้แก่ อาหารอีสาน อาหารท้องถิ่น เพื่อให้บริการกับลูกค้าคนไทยเป็นเฉพาะ รสชาติอาหารคล้ายกับอาหารไทยในประเทศไทย ส่วนร้านอาหารที่ให้บริการกับลูกค้าที่ไม่ใช่คนไทยจะมีเมนูรายการอาหารไทยที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้การประกอบกิจการร้านอาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าร้านอาหารไทยมีการขยายตัวในสัดส่วนที่มากกว่าการขยายตัวประชากรคนไทยย้ายถิ่นที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย

การขยายตัวของคนไทยผู้ย้ายถิ่นเข้าประเทศออสเตรเลียนำไปสู่การเปิดกิจการร้านอาหารไทย ร้านอาหารไทยร้านแรก คือ ร้าน The Siam เปิดกิจการที่ Bondi ในปี พ.ศ. 2519 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 มีร้านอาหารไทยมากกว่า 40 ร้าน และในปี พ.ศ. 2542 มีร้านอาหารไทยมากกว่า 400 ร้าน โดยเฉพาะในเมืองซิดนีย์ (Taneerananon, 2001) ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารโดยทั่วไปของประเทศโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ และมีร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารไทยในเมืองซิดนีย์ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงจึงมีการกระจายตัวของร้านอาหารออกไปนอกเมืองหลวงในหัวเมืองอื่นๆ ของรัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้แก่ วอลลองกอง และ นิวคาสเซิล (New Castle)

อาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้เป็นเครื่องหมายการค้าธุรกิจร้านอาหารชาติพันธุ์เป็นหนึ่งในรูปแบบที่นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อการค้า ร้านอาหารไทยได้นำวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างมาเสนอเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคท้องถิ่น ปัจจุบันร้านอาหารไทยจึงกลายเป็นการดำเนินธุรกิจของคนไทยโดยการมุ่งนำเสนอความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือ “ความเป็นไทย” ในการดึงดูดให้คนชาติพันธุ์อื่นๆ มาใช้บริการ และในขณะเดียวกันก็กล่าวได้ว่า ร้านอาหารไทยในต่างแดนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมไทยเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง

“ความเป็นไทย” ในร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยเปิดให้บริการอาหารในฐานะที่เป็นอาหารชาติพันธุ์ที่แปลกและแตกต่างไปจากอาหารตะวันตก ความสำเร็จของกิจการร้านอาหารไทยมีผลต่อความเจริญและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไทยในต่างแดน เนื่องจากร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการแสดงความเป็นไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารไทยโดยการแสดงออก

ถึงอัตลักษณ์ไทยในวิธีที่หลากหลาย เช่น การตั้งชื่อร้านอาหาร การออกแบบและตกแต่งร้าน คนตรีประกอบ เสื้อผ้าของพนักงาน รายการอาหาร องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ถูกนำเสนอให้สื่อความหมายที่เชื่อมโยงถึงความเป็นไทย

ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองวอลลองกองจะต้องมีคำว่า “ไทย” (Thai) เช่น ร้าน Crown Thai Restaurant, Thai Carnation Restaurant, Hom Thai Restaurant, Jasmine Rice Thai Restaurant, Baan Krua Thai, Old Siam Thai Restaurant, Coconut Thai restaurant, Thai Basil Café, Nirand Thai Restaurant และ Crystal Thai Cuisine ส่วนบางร้านมีการใช้ชื่อเฉพาะของบุคคลประกอบเข้าไปด้วย เช่น ร้าน Nirand Thai Restaurant โดยใช้ชื่อ “นิรันดร์” ที่เป็นชื่อบิดาของเจ้าของร้านเป็นชื่อร้าน บางร้านตั้งชื่อร้านด้วยสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย เช่น ข้าวหอมมะลิ (Jasmine Rice) ใบกะเพรา (Thai Basil) หรือ มะพร้าว (Coconut) นอกจากนั้นมีการตั้งชื่อร้านด้วยคำภาษาไทยที่เป็นคำทับศัพท์ เช่น หอม (Hom) บ้านครัว (Baan Krua) และ สยาม (Siam) การแสดงชื่อร้านเป็นการประดิษฐ์สร้างทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชื่อร้าน เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะร้านอาหารชาติพันธุ์ไทยที่แตกต่างจากร้านอาหารตะวันตกและร้านอาหารชาติพันธุ์อื่นในประเทศออสเตรเลีย

ชื่อรายการอาหาร (menu) เป็นการแสดงออกถึงความเป็นไทยเช่นเดียวกับชื่อร้านอาหารไทย รายการอาหารส่วนหนึ่งมีชื่อเป็นภาษาไทยที่เขียนเป็นภาษาไทยทับศัพท์ เช่น ต้มยำ เขียน Tom Yum ลาบไก่ เขียน Larb Ghai เนื่องจากรายการอาหารไทยบางรายการเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในประเทศออสเตรเลีย การใช้ภาษาที่ไม่ได้แปลความหมายเป็นภาษาอังกฤษแสดงให้เห็นถึงความเป็น exotic อย่างไรก็ดีตาม ชื่อรายการอาหารบางรายการถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยที่ยังมีคำภาษาอังกฤษที่เขียนออกเสียงเป็นภาษาไทยกำกับท้าย เช่น Ginger (Pad Khing) Chili & Basil (Pad Bai Kra Pao) Garlic Sauce (Pad Kratiam) Oyster Sauce (Pad Nam Man Hoy) บางรายการมีตัวอักษรภาษาไทยกำกับเพื่อแสดงความหมายที่ต้องการแสดงออกให้กับลูกค้าคนไทย และแสดงความเป็นไทยในเมนูอาหารชาติพันธุ์ เช่น Papaya Salad ส้มตำ ตำไทย/ตำปู และ E-san sausage; spicy & sour ได้สรอกรอีสาน โดยร้านอาหารไทยส่วนมากจะมีรายการอาหารที่เหมือนกัน ยกเว้นร้านอาหารที่มีลูกค้ากลุ่มใหญ่เป็นคนไทยจะมีรายการอาหารที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนไทยเป็นพิเศษ เช่น รายการอาหารอีสาน ที่ประกอบไปด้วย ไส้กรอกอีสาน ส้มตำปู ส้มตำปลาร้า ลาบ น้ำตก ชูบหน่อไม้ กะเพราหมูกรอบ กล่าวได้ว่า ชื่อร้านอาหารและรายการอาหารไทยมีการแสดงสัญลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอถึงความ เป็น Authenticity traditional of cuisine

คำอธิบายชื่อรายการอาหารไทยในหลายๆ ร้านมีการเขียนอธิบายที่แสดงออกถึงความเป็นไทยที่มีความประณีต และความเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติดั้งเดิมแท้ๆ (tradition Thai /contemporary Thai-style) เช่น

“Our taste has been kept original as its in Thailand. We have not change or modify its taste a bit. We know that most of Thai restaurant here have modified their food to suite the local taste bud; mild and sweet. We are not..... We believe in providing a genuine and original. We can assure you that what you have here will be the same as in Thailand....except that you do not have to pay for the air ticket... :)”

(ข้อมูล: Coconut Thai, 2008)

ร้านอาหารไทยทั้งหมดมีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่แสดงศิลปวัฒนธรรม เช่น รูปวัดไทย รูปช้าง รูปทิวทัศน์ รูปพระพุทธรูป รวมถึงรูปพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ไทย การใช้ผ้าคลุมโต๊ะอาหารที่เป็นผ้าไทยพื้นเมือง บรรยากาศภายในร้านมีทั้งการบรรเลงดนตรีไทยเดิมและดนตรีไทยร่วมสมัย รวมถึงพนักงานของร้านแต่งกายชุดไทย บรรยากาศขององค์ประกอบภายในร้านอาหารไทยทั้งหมดจึงเป็นความพยายามนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยให้กับผู้บริโภคต่างชาติพันธุ์ ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียจึงเป็นการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ผู้ประกอบการใช้ในการแสดงถึงความเป็นร้านอาหารชาติพันธุ์ที่มีความต่างวัฒนธรรมหรือแปลกใหม่ในสังคมตะวันตก และอาจเปรียบได้ว่า ร้านอาหารไทยถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนต่างชาติพันธุ์ได้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย

การปรับตัวเข้าสู่บริบทวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ร้านอาหารชาติพันธุ์เปิดให้บริการในฐานะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นั้นๆ ในพื้นที่สาธารณะ แต่วัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ที่ถูกนำเสนอในสังคมอื่นนั้น มีความเป็นพลวัตในการปรับตัวทางวัฒนธรรมเดิมให้เข้าสู่วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นออสเตรเลียร่วมสมัย อาหารชาติพันธุ์ต่างๆ ถูกจัดวางในบริบททางสังคมวัฒนธรรมของวิถีชีวิตคนท้องถิ่นออสเตรเลียซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาหารชาติพันธุ์ในฐานะที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมต่างชาติที่แปลกในสังคมออสเตรเลียนับกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนท้องถิ่น อาหารเป็นเสมือนวัฒนธรรมที่ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อาหารจึงมีการปรับเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ อาหารไทยซึ่งเป็นผลิตผลของวัฒนธรรมไทยที่ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามบริบทของวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมตะวันตก

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของสังคมตะวันตกจะแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท คือ อาหาร ออเดิร์ฟ (entre) อาหารหลัก (main course) และของหวาน (desert) และการเสิร์ฟอาหารจะทำการเสิร์ฟทีละอย่าง (course) โดยไม่ได้บริโภคพร้อมกันหมด แต่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยมีความแตกต่างจากสังคมตะวันตก มีเพียงอาหารคาวและอาหารหวาน

และอาหารไทยมีการบริโภคพร้อมๆ กันทีเดียว โดยมีได้แยกประเภทอาหาร ยกเว้นเพียงอาหารหวานที่จะทำการบริโภคที่หลังอาหารคาว เมื่อร้านอาหารไทยดำรงอยู่ในสังคมตะวันตก ทำให้มีการปรับรูปแบบการบริโภคอาหารให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมตะวันตก โดยมีการจัดเมนูอาหารออกเป็นสามประเภท คือ เมนูอาหารออเดิร์ฟ เมนูอาหารหลัก และเมนูอาหารหวาน ตามแบบอย่างตะวันตก

อาหารประเภทออเดิร์ฟ (entrée) หรือที่เรียกว่าอาหารเรียกน้ำย่อย เป็นอาหารที่รับประทานก่อนอาหารหลัก โดยเป็นอาหารที่มีจำนวนไม่มาก และจานไม่ใหญ่จะมีขนาดพอดีคำที่สามารถหยิบด้วยมือ เมื่อทานเสร็จจะตามด้วยอาหารจานหลัก ร้านอาหารไทยจึงมีการจัดเมนูอาหารบางส่วนเป็นออเดิร์ฟที่มีสองประเภท คือ อาหารที่สามารถหยิบด้วยมือ และอาหารประเภทชุบ อาหารที่สามารถหยิบทานด้วยมือส่วนใหญ่เป็นอาหารทอด ได้แก่ ทอดมัน (Fish Cake) ปอเปี๊ยะทอด (Spring Roll) ขนมะกะหรีปี้ (Curry Puff) สะเต๊ะ (Satay) ปูจ๋า (Poo Cha) ขนمجีบ (Kha Nom Jeep) หมึกทอดวงแหวน (Calamari Ring) เกี้ยวทอด (Golden Bag) อาหารประเภทชุบ ได้แก่ ต้มยำ (Tom Yum) ต้มข่า (Tom Kha) และต้มจืด (Tom Chued)

สำหรับอาหารหวาน (a desert course) ในร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลียส่วนใหญ่เป็นของหวานประเภทไอศกรีม (Ice-cream) ได้แก่ ไอศกรีมทอด (fried ice-cream) ซึ่งเป็นการนำไอศกรีมห่อขนมปังที่แช่แข็งไปทอดกับน้ำมัน ไอศกรีมกับผลไม้ไทย (ice-cream with Thai fruits) ไอศกรีมกับข้าวเหนียวดำ (ice-cream with sticky rice) กล่าวได้ว่า อาหารหวานในร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลียมีลักษณะความเป็นอาหารหวานของคนออสเตรเลียมากกว่าอาหารหวานของไทย แต่มีการเติมแต่งความเป็นไทยเข้าไปในอาหารหวานนั้น เช่น ผลไม้ไทยและข้าวเหนียวดำในไอศกรีม เพื่อเป็นการเพิ่มอัตลักษณ์ความเป็นของหวานแบบไทยๆ ที่แตกต่างจากของหวานทั่วไปในออสเตรเลีย

อาหารไทยบางรายการมีความแตกต่างจากอาหารไทยในประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารที่ได้รับความนิยมในออสเตรเลีย ได้แก่ ต้มยำ (Tom Yum) และผัดไทย (Pad Thai) ต้มยำในประเทศไทยมีอยู่สองประเภท คือ ต้มยำน้ำข้น และต้มยำน้ำใส แต่ต้มยำในร้านอาหารไทยที่ประเทศออสเตรเลียเป็นต้มยำน้ำข้นที่มีส่วนผสมของกะทิ น้ำกะทิเป็นส่วนผสมที่ทำให้ต้มยำมีรสชาติกลมกล่อม และช่วยลดระดับความเผ็ดให้เหมาะสำหรับคนตะวันตกที่ไม่มีวัฒนธรรมบริโภคอาหารรสชาติเผ็ด นอกจากนั้น ต้มยำในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นต้มยำไก่ ต้มยำกุ้ง ต้มยำทะเล แต่ต้มยำในร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลียเป็นต้มยำที่หลากหลายกว่าเมืองไทย ได้แก่ ไก่, หมู, ปลาช่อน, เนื้อวัว, เนื้อแกะ, เนื้อจิ้งจอก และผักรวมเต้าหู้ โดยเฉพาะต้มยำผักเต้าหู้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในออสเตรเลีย เนื่องจากคนออสเตรเลียจำนวนมากเป็นคนไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ทำให้เมนูอาหารไทยหลายอย่างเป็นอาหารประเภทไม่มีเนื้อสัตว์ผสมหรือมังสวิรัต

“Tom Yum: Famous spicy Thai soup with lemongrass, lime leaves, lemon juice, chili, coriander and mushroom. Choice of chicken, beef, pork, prawns, mixed seafood, vegetables and tofu.”

(ข้อมูล: เมนูอาหารของร้าน Coconut Thai)

เช่นเดียวกับผัดไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในออสเตรเลีย ผัดไทยถือว่าเป็นอาหารประจำชาติไทยในฐานะความเป็นอาหารชาตินิยม² ผัดไทยดั้งเดิมและที่นิยมบริโภคในประเทศไทยไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ โดยมีส่วนผสมของเต้าหู้ กุ้งแห้ง เส้นจันทน์ หัวไชโป๊ แต่ผัดไทยในร้านอาหารไทยที่ประเทศออสเตรเลียมีความแตกต่างจากผัดไทยสูตรดั้งเดิมที่นิยมบริโภคในสังคมไทย สูตรผัดไทยในร้านอาหารไทยที่ประเทศออสเตรเลียมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย ได้แก่ ผัดไทยหมู ผัดไทยไก่ ผัดไทยเนื้อ ผัดไทยทะเล ผัดไทยเบ็ดเตล็ด ผัดไทยเต้าหู้ ผัดไทยผักรวม

“Pad Thai Noodle: The most popular Thai fried rice noodle with crushed peanut, shallot and bean sprout with the meat of your choice of vegetarian, tofu, chicken, beef, pork, squid, fish fillet, king prawn, seafood, duck or kangaroo.”

(ข้อมูล: เมนูอาหารของร้าน Coconut Thai)

อาหารไทยส่วนมากมีรสชาติเผ็ดเนื่องจากการใช้พริกเป็นเครื่องปรุงพื้นฐาน ในการปรุงให้ลูกค้าออสเตรเลียจึงมีการลดระดับความเผ็ดร้อนในรายการอาหารหลายรายการ ร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลียจะมีการทำสัญลักษณ์ของจำนวนรูปพริกกำกับอยู่ในรายการอาหาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงระดับความเผ็ดของรายการอาหารนั้นๆ เช่น ต้มยำ (Tom Yum) น้ำตก (Nam Tok; BBQ Salad) ลาบ (Larb; Mince Salad Thai Style spicy) ความเผ็ดระดับต้น มีสัญลักษณ์รูปพริก 1 รูป, ส้มตำ (Papaya Salad) ความเผ็ดระดับปานกลาง มีสัญลักษณ์รูปพริก 2 รูป และแกงป่า (Jungle Curry; no coconut cream, very spicy) ความเผ็ดสูงสุด มีสัญลักษณ์รูปพริก 3 รูป แต่ร้านอาหารไทยบางแห่งจะจำแนกรายการอาหารไทยที่มีรสชาติที่เผ็ดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Dishes with a touch of chili เช่น ผัดเผ็ด (Pad Ped) ผัดใบกะเพรา (Pad Bai Ga Prow) ข้าวผัดต้มยำ (Stir Fried Tom Yum) นอกจากนั้น การปรุงรายการอาหารที่มีรสชาติเผ็ดส่วนใหญ่จะเพิ่มส่วนผสมที่เป็นกะทิมากขึ้น เพื่อให้รสชาติ

²แต่เดิมเรียกว่าก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ซึ่งถือกำเนิดสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ทำการผลิตและส่งเสริมให้คนไทยบริโภคผัดไทย ในฐานะอาหารประจำชาติที่แตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวของคนจีน และผัดไทยก็ไม่มีส่วนผสมของเนื้อหมูเหมือนคนจีนบริโภค เนื่องจากคนจีนนิยมบริโภคเนื้อหมู

มีความหวานมันเพิ่มขึ้น ได้แก่ แกงเผ็ด (Red Curry) แกงพะแนง (Penang Curry) แกงเขียวหวาน (Green Curry) และต้มยำ (Tom Yum Soup) อย่างไรก็ตาม รายการอาหารที่มีรสชาติที่เผ็ดมากในเมนูอาหารของร้านอาหารไทยจะไม่นับเป็นที่นิยมของลูกค้าต่างชาติพันธุ์เท่าที่ควร เช่น แกงป่า (Jungle Curry) กล่าวได้ว่า รสชาติที่เผ็ดจากการใช้พริกที่เป็นองค์ประกอบในการปรุงอาหารไทยในร้านอาหารไทยออสเตรเลียถูกลดระดับลงให้เหมาะสมกับประสบการณ์วัฒนธรรมการบริโภคของสังคมตะวันตก

ทั้งนี้ ในการปรุงอาหารไทย มีการดัดแปลงนำวัตถุดิบของออสเตรเลียมาเป็นส่วนผสมผักของออสเตรเลียหลายอย่างถูกจัดให้เป็นส่วนผสมของอาหารไทย เช่น บรอกโคลี (broccoli) ถั่วหิมะ (snow peas) ถั่วฝรั่งเศส (french beans) แครอท (carrots) รวมถึงการนำเนื้อสัตว์ที่ลูกค้าคนออสเตรเลียนิยมเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอาหารไทย เช่น เนื้อแกะ (lamb) เนื้อจิงโจ้ (kangaroo) หอยนิวซีแลนด์ (New Zealand mussels) นอกจากนี้ร้านอาหารไทยยังมีรายการอาหารหลายรายการที่ไม่ใช่อาหารไทยรวมอยู่ในรายการอาหารของร้านอาหารไทยด้วย เช่น ฮอกเกียน (Hokkien noodle) สะเต๊ะ (Satay sticks) ปอเปี๊ยะ (Spring rolls) ลักซา (Laksa) รายการอาหารเหล่านี้ไม่ใช่อาหารไทยแต่เป็นอาหารในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ถูกจัดวางอยู่ในเมนูร้านอาหารไทย เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าคนออสเตรเลียและลูกค้าต่างชาติพันธุ์อื่นๆ กล่าวได้ว่า การปรุงอาหารไทยมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมสังคมของประเทศออสเตรเลียในฐานะที่เป็นอาหารชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาหารไทยจึงกลายเป็นอาหารไทยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และออสเตรเลียมากกว่าเป็นรูปแบบอาหารไทยอย่างดั้งเดิมแบบไทยๆ ในประเทศไทย เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมออสเตรเลีย

บทสรุป

ร้านอาหารไทยเป็นวาทกรรมหนึ่งในการเปิดพื้นที่ทางสังคมให้กับกลุ่มคนไทยอพยพได้มีโอกาสในการต่อรองกับความเป็นอื่น ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยามความหมายไว้ให้ กล่าวคือด้วยนโยบายช่วงหนึ่งที่มีการกีดกันคนจากเอเชียรวมถึงคนไทย ในการเข้ามามีถิ่นฐานในประเทศออสเตรเลีย ทำให้มีการมองชนกลุ่มอพยพจากเอเชียที่มีอยู่ในสังคมนี้ว่าเป็นคนชายขอบหรือเป็นอื่นในสังคมออสเตรเลียในมิติของการถูกทางชนชั้นและสีผิว การเปิดร้านอาหารไทยที่นำเอาวัฒนธรรมในเชิงคุณค่าของกลุ่มชนมาเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าขึ้นมานั้นโดยมีการผสมผสานรสชาติให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น จึงถือเป็นการนำเสนอและขยายวัฒนธรรมความเป็นไทยของชนกลุ่มชาติพันธุ์คนไทยอพยพในสังคมที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ที่มีความต้องการอาหารแปลกในสังคมมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนท้องถิ่นด้วย

ร้านอาหารไทยเปิดให้บริการอาหารในฐานะที่เป็นอาหารชาติพันธุ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการแสดงความเป็นไทยผ่านการสร้างสรรค์ที่มีการเชื่อมโยงถึงความเป็นไทย

ที่ถูกจัดวางในพื้นที่สาธารณะในต่างแดนที่ผู้ประกอบการใช้ในการแสดงถึงความเป็นร้านอาหารชาติพันธุ์ที่มีความต่างวัฒนธรรมหรือแปลกใหม่ในสังคมตะวันตก รูปแบบการสร้างสรรค์ร้านอาหารไทยมีการใช้โครงสร้างบางส่วนออกแบบเพื่อแสดงวัฒนธรรมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนลูกค้ากำลังอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทย ภาษาในชื่อรายการอาหาร รวมถึงการตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ร้านอาหารไทยจึงเป็นพื้นที่แสดงวัฒนธรรมไทยเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวมาสัมผัสประสบการณ์ในเมืองไทย แต่ร้านอาหารไทยถูกนำเสนอในสังคมอื่นที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ไทยจึงมีความเป็นพลวัตในการปรับตัวทางวัฒนธรรมเดิมให้เข้าสูบริบทของสังคมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นออสเตรเลียร่วมสมัย โดยมีการปรับรูปแบบการบริโภคอาหารไทยให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก รายการอาหารบางรายการมีความต่างจากอาหารไทยดั้งเดิมในเมืองไทย การนำเสนอและปรับระดับความเผ็ดในเมนูอาหารให้กับลูกค้าท้องถิ่น รวมถึงการดัดแปลงนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมในอาหารไทยให้เหมาะสมกับความต้องการของคนท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาหารไทยที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมต่างถิ่นที่แปลกกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียประสบความสำเร็จและเป็นที่นิยมของชาวออสเตรเลีย อาจเนื่องจากวัฒนธรรมความเป็นไทยที่จัดวางในพื้นที่สาธารณะให้มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่ในสังคมตะวันตกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมตะวันตกของชาวออสเตรเลีย ความเป็นไทยที่สะท้อนในธุรกิจร้านอาหารนั้นไม่ใช่ความเป็นไทยแท้แต่มีการปรับตัวให้เข้าสู่วิถีการบริโภคของคนท้องถิ่นในสังคมออสเตรเลีย ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศควรใช้ความเป็นไทยในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละสังคมอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Chaven, M. (2000). *Entrepreneurship development amongst the ethnic community in Australia* (Doctoral thesis). University of Western Sydney, Sydney.
- Coconut Thai Restaurant. (2008). *Poh Tak Seafood*. Retrieved July 7, 2010 from <http://coconutthai.blogspot.com/2008/07/poh-tak-seafood.html>
- Department of Export Promotion. (2008). *Thai food restaurant*. Retrieved June 15, 2011 from www.thaifoodrestaurant.com
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography: Step by Step*. California: Sage.
- Gubrium, J. F. and J. A. Holstein (1997). *The New language of qualitative Method*. New York: Oxford University Press.

- Heldke, L. (2008). Let's cook Thai: recipes for Colonialism. In C. Counihan & P. Van Esterik(Eds.), *Food and Culture: A Reader* New York: Routledge. (pp 327-341).
- Kitcharoen, P. (2007). An Ethnography of Restaurant Workers: Thai Women in England. *Asian and Pacific Migration Journal*. 16(4): pp 555-577.
- Mintz, S. W. and Du Bois, C. M. (2002). The Anthology of Food and Eating. *Annu. Rev. Anthropology*. 2002(32): pp 99-119.
- Multicultural Affairs Branch and the Program Statistics and Monitoring Section of the Department. (2006). *Thai-born Community Information Summary*. Retrieved June 15, 2011 from http://www.immi.gov.au/media/publications/statistics/comm-sum/_pdf/thailand.pdf
- New Migration Heritage Center. (2007). *Pai Nai Ma: Thai-Australian Experiences*. Retrieved June 15, 2011 from <http://www.migrationheritage.nsw.gov.au/exhibitions/painaima/intro.shtml>
- Taneerananon, S. (2001) Thais. In J. Jupp, (Ed.). *The Australian People*. Melbourne: Cambridge University Press. (pp. 704-705).
- นิติ ภาวครพันธุ์. (2552). อุปโลกน์อาหารกุลีเป็น “ของแท้” “เปิบพิสดาร” ลัทธิฝรั่ง. *รัฐศาสตร์สาร*. 30(4): 1-60.
- อนรรฆ พิทักษ์ธานิน. (2552). “ตำราอาหาร” “ชาติ” “ไทย”: ว่าด้วยภาพสะท้อนความเป็นไทยในตำราอาหารไทยร่วมสมัย. *รัฐศาสตร์สาร*. 30(4): 79-116.