

อาหารไทย: การนำเสนออัตลักษณ์
อุดมการณ์ความเป็นไทย และวาทกรรมเชิงอำนาจ*
Thai Cuisine: the Representation of Thai Identities,
Thai Ideologies and Power Discourse

ฟิลิทธิ์ ศรีประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

อาหารไทย คือ สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาว่าความเป็นไทย ถูกนำเสนออย่างไร ภายใต้กรอบคิดของทฤษฎีวิพากษ์ การวิเคราะห์อุดมการณ์ วาทกรรม เรื่อง ความรู้คืออำนาจ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร รายการแข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านอาหารไทยและผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่า ความเป็นไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ คือ ความเป็นไทยอย่างชนชั้นสูง อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับบทบาทในวัฒนธรรมอาหารไทย อย่างไรก็ตาม ก็มีการสร้างความหมายใหม่ให้แก่อาหารไทยโดยผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จากการศึกษานี้ อาหารไทยจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคม เป็นเครื่องมือทางการเมือง มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน อาหารไทยยังเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนของผู้กินเพื่อบ่งบอกระดับชั้นในสังคมและรสนิยมของผู้กิน

¹ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ประจำแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** บทความชิ้นนี้พัฒนาจากการศึกษาเรื่อง ‘Media Representation, Thai Cuisine and Korean Cuisine and Inter-Cultural Implication: A Comparative Study on Thai Cuisine and Korean Cuisine through Media Representation’ นำเสนอในงาน The World Communication Association (WCA) 2017 ณ The American University of Central Asia, Bishkek, Kyrgyzstan วันที่ 2-6 สิงหาคม 2560

ส่วนด้านการให้บริการร้านอาหารไทย ชาวต่างชาติจะให้ความหมายการกินอาหารไทยว่าเป็นมรดกพิเศษ ในขณะที่คนไทยที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในต่างแดนจะสร้างความหมายใหม่ให้ร้านอาหารไทยเป็นพื้นที่เสมือนชุมชนคนไทย เป็นแหล่งพบปะเพื่อนพ้องคนไทย และเป็นสถานที่หลบหนีจากความกดดันจากการใช้ชีวิตในต่างประเทศ

Abstract

Thai cuisine represents Thai identities. This study is content analysis analyzing how Thainess is represented through media. Analytic framework of this study are critical theories including ideological analysis, knowledge and power discourse, and consumption of signs. The samples are Thai movie about food entitled 'Sense of Siam,' food competition program on TV, and the advertisement of Tourist Authority of Thailand. Also, in-depth interview is employed to interview the owners and customers of Thai restaurant in South Korea. The findings show that Thainess portrayed in the media include upper Thai social class, royal court and bureaucracy custom, patriarchy ideology and sexual inequity ideology. However, nowadays, the audiences/consumers who live in foreign lands create new meaning of eating Thai dishes on their own. This study shows that Thai cuisine are medium for ideological domination, political and economic practice, and also be used by consumers for present their identity, social class and taste. For the foreigners, they go to Thai restaurant for a special meal, but for Thai people living abroad, they create new meaning of Thai restaurant that it is not only the place to eat but also the meeting place for Thai communities and escape from the pressure of daily life in foreign land.

บทนำ

อาหาร เป็นหนึ่งในสิ่ง que แสดงถึงอัตลักษณ์ของสังคม วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ วิธีการปรุงตลอดถึงวิธีการรับประทาน ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น วัฒนธรรม ค่านิยม ระบบคิด หรือกระบวนทัศน์ที่สืบทอดกันมาในสังคมนั้น อาหารไทย จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้นมีลักษณะอย่างไร หากถามว่า อาหารไทยชนิดใดบ้าง ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล (international perception) คำตอบเห็นจะหนีไม่พ้นผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำ เมนูเหล่านี้ เป็นตัวแทนนำเสนอ “ความเป็นไทย” ต่อผู้รับสารทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากล เช่นเดียวกับเมนู ปลาดิบเป็นตัวแทนอาหารญี่ปุ่น กิมจิเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเกาหลี ไวน์ชั้นดี คือ ไวน์ฝรั่งเศส หรือ ช็อกโกแลตที่ดี คือ ช็อกโกแลตเบลเยียม เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในสื่อมวลชน ปรากฏในลักษณะทั้งที่เป็นเนื้อหาหลักและ เนื้อหาประกอบ สื่อมวลชนที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก ได้แก่ รายการสอน ทำอาหารทางโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร รายการแข่งขันทำอาหาร เป็นต้น ส่วนที่เป็นเนื้อหารองหรือเนื้อหาประกอบ ได้แก่ คอลัมน์สอนทำอาหารหรือแนะนำร้านอาหารในนิตยสารต่างๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่การเป็นส่วนประกอบฉากในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ ล้วนปรากฏภาพอาหาร ทั้งสิ้น ทั้งโดยตั้งใจให้เป็นสาระหลัก และเป็นส่วนเสริม ส่วนประกอบ ที่ผู้บริโภค (ผู้ชม) อาจจะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อภาพหรือเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารนั้นถูกนำเสนอ ก็ย่อมเกิดการสื่อสารขึ้นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

You are what you eat. หากแปลตรงตัวก็คือ กินอะไรได้อย่างนั้น ความหมาย ในเชิงโภชนาการก็คือ เมื่อเรารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีปริมาณเพียงพอ และได้สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เราก็จะมีร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ que มองว่าเราควรรักษาสุขภาพให้แข็งแรงด้วยการปรับนิสัย การกินอาหารในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนกระบวนทัศน์เดิมที่มองว่า เมื่อร่างกายเจ็บป่วย ก็ต้องรักษาด้วยการกินยาให้หาย ในระหว่างรักษานั้นอาจจะต้องงดอาหารบางอย่าง ที่แสดงต่อโรค เมื่อหายเป็นปกติแล้วจึงจะกลับมากินได้อีก กระบวนทัศน์ใหม่ que มองว่า การปรับนิสัยการกินอาหารจะช่วยสร้างสมดุลแก่ร่างกายมิให้เจ็บไข้ได้ป่วยนั้น เป็นแนวคิด ที่ต่อมากลายเป็นการกินอาหารชีวจิต ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน ใส่ใจในการปรุงที่จะช่วยให้อาหารชนิดนั้นยังคงรักษาสารอาหารไว้ได้มากที่สุด

แม้ว่ารสชาติอาหารชีวจิตจะถูกเหมารวมว่าค่อนข้างจืดชืดและอร่อยน้อยกว่าอาหารทั่วไป แต่ก็มีผู้นิยมกินอาหารชีวจิตจำนวนไม่น้อย เพราะต้องการดูแลสุขภาพนั่นเอง แต่เบื้องหลังวิธีคิดเช่นนี้ เกิดจากการให้ความหมายโดยผู้มีความรู้และมีอำนาจ นั่นก็คือ หมอและนักโภชนาการ ซึ่งสามารถระบุได้ว่า อาหารชนิดใดมีประโยชน์ต่อร่างกาย ควรกินในปริมาณเท่าใด รวมถึงอำนาจในการเปลี่ยนความหมายของอาหาร เช่น ข้าวกล้องซึ่งในอดีตเรียกว่า “ข้าวแดง” เพราะเป็นข้าวที่ไม่ถูกขัดขาว ข้าวแดงจึงเป็นอาหารราคาถูกสำหรับคนคุกเท่านั้น แต่ต่อมาเมื่อแนวทางการกินอาหารชีวจิตเริ่มเป็นที่นิยม ข้าวแดง จึงถูกเรียกใหม่ว่า ข้าวกล้อง เพื่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก จากความคิดเดิมๆ ที่มองว่าเป็นข้าวของคนคุก เป็นข้าวที่ไม่ผ่านการขัดขาวจึงยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขัดขาว จากการปรับเปลี่ยนความหมายเช่นนี้ ทำให้ข้าวกล้อง กลายเป็นข้าวที่มีราคาสูง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

หากมองในทัศนะของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา จากแนวคิดของนักคิดกลุ่มทฤษฎี สัญลักษณ์ (Semiology) โดยเฉพาะ Roland Barthes ซึ่งเน้นเรื่องการประกอบสร้างความหมายจนกลายเป็นมายาคติ (Myth) Jean Baudrillard ได้พัฒนาต่อเป็นแนวคิด เรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Semiology of Consumption) และ Pierre Bourdieu ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อแสดงรสนิยม (Taste) และชนชั้นทางสังคม (Class) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลแล้ว You are what you eat จึงมีความหมายมากกว่าการกินอาหารเพื่อความอิ่มท้องและลิ้มรสชาติของอาหารตามหน้าที่ที่แท้จริงของการกิน แต่พฤติกรรมการกินอาหารยังเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้กิน ที่เขาต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย ตัวอย่างเช่น ไก่ทอด KFC เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด จากอเมริกา ซึ่งลูกค้าจะซื้อและกินอย่างรวดเร็วด้วยมือ แต่ในบริบทสังคมไทย ไก่ทอด KFC ถูกสร้างความหมายให้เป็นสินค้าสำหรับคนยุคใหม่ วัยรุ่นไทยจึงซื้อไก่ทอด แล้วนั่งกินในร้าน กินด้วยมีดและส้อมอย่างวัฒนธรรมตะวันตก และใช้เวลาในการกินนี้ ในการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง ลักษณะเช่นนี้ การกินอาหารจึงเป็นการสร้างความหมาย จากตัวผู้บริโภคส่งไปให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเขาเป็นคนเช่นไร และได้เปลี่ยนบริบทที่กินอาหาร ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้กลายเป็นที่นัดหมายเพื่อนฝูงได้ (เยาวลักษณ์ กล้ามาก, 2549) จากกรอบแนวคิดในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) งานวิจัยนี้จึงมีใช้การศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ว่าความเป็นไทยที่แท้เป็นอย่างไร แต่มุ่งศึกษาว่าสื่อที่นำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรม

อาหารไทยนั้น ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยและความเป็นไทยอย่างไร ตลอดจนสำรวจอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงตัวอยู่ในเนื้อหาเหล่านั้นด้วย

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยรวมถึงร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาว่า “อาหารไทย” ถูกนำเสนอต่อสาธารณะอย่างไร การให้ความหมายของอาหารไทยที่ถูกนำเสนอเป็นอย่างไร และได้สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมของไทยอย่างไรบ้าง

ภาพอาหารไทยในระดับสากล

อาหารไทย ขึ้นชื่อว่ามีรูปแบบและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป แต่ถึงกระนั้น อาหารไทย ก็เป็นอาหารที่ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารและวัฒนธรรมการกินจากวัฒนธรรมอื่นมาเป็นระยะเวลานาน อาหารไทยที่เรารู้จักในปัจจุบัน เป็นการผสมผสานมาจากวัฒนธรรมจีนและอินเดียเป็นหลัก ในศตวรรษที่ 15 วัฒนธรรมอาหารอินเดีย เช่น เครื่องเทศต่างๆ ถูกส่งผ่านมาจากอาณาจักรเขมรสู่ราชสำนักอยุธยา น้ำปลา ซึ่งเป็นเครื่องปรุงในอาหารทั่วทุกงานก็เป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีน ในยุคที่สยามติดต่อกับประเทศตะวันตกในศตวรรษที่ 17 ก็เกิดการพัฒนาขนมฝรั่งและโปรตุเกส ให้เป็นขนมไทย อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หรือแม้แต่พริก ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารไทยรสจัดจ้านแทบทุกงาน ก็ถูกนำเข้ามาจากโปรตุเกสราวศตวรรษที่ 16 ทั้งหมดนี้ จึงสามารถมองเห็นภาพรวมกว้างๆ ว่า อาหารไทยนั้น แท้จริงแล้วมิได้เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการกินของไทยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานเอาวัฒนธรรมการกินของชาติอื่นและพัฒนาจนสร้างเอกลักษณ์ของอาหารไทยได้ (Sirirjit Sunata, 2005)

โดยทั่วไปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติเป็นส่วนหนึ่งของ “ประเพณีประดิษฐ์” (Invented tradition) Appadurai (1988) วิเคราะห์ตำราอาหารอินเดียและชี้ให้เห็นว่า “ชนชั้น” (Class) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดโครงสร้าง และรูปแบบของอาหารให้กลายเป็นอาหารประจำชาติอินเดีย ด้วยเหตุนี้ ความหมายของอาหารประจำชาติจึงมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าใคร

หรือชนชั้นผู้กุมอำนาจในการสร้างความหมายนั้น ให้ความหมายของอาหารประจำชาติ ในช่วงเวลานั้นว่าอย่างไร เช่นเดียวกับอาหารไทยที่ถูกกำหนดความหมายโดย “ราชสำนัก” หรือชนชั้นสูง ว่าอาหารที่มีรสชาติเป็นเลิศ พิถีพิถันในการปรุง คือ อาหาร ขาววัง เมนูอาหารขาววังต่างๆ จึงถูกรับรู้ว่าเป็นเมนูพิเศษที่แตกต่างจากเมนูทั่วไปของ ชาวบ้าน อาหารไทย จึงมิได้เพียงถูกกำหนดว่าเมนูใดเป็นอาหารประจำชาติเท่านั้น แต่อาหารยังแบ่งชนชั้นของผู้กินอีกด้วย Van Esterik (1992: 185-186) ระบุว่า ความแตกต่างทางชนชั้นที่แสดงออกผ่านอาหารไทย ไม่เพียงปรากฏในการคัดสรรวัตถุดิบ และกรรมวิธีการปรุงเท่านั้น แต่ยังแบ่งด้วยการเลือกภาชนะใส่อาหาร การตกแต่งจาน ด้วยการสลักผักอันเป็นการแสดงถึง ความประณีตและศิลปะในการรับประทาน อาหารไทย เมื่ออาหารไทยถูกนำเสนอในระดับสากล ผู้คนจึงมักรับรู้ภาพอาหารไทย เช่นนี้ อันเป็นผลมาจากการคัดเลือกลำเสนอบางส่วนเสียของอาหารไทยเท่านั้น

Iwabushi (2002) ใช้คำว่า “Soft nationalism” เพื่ออธิบายถึงวาทกรรม การหลงตัวเอง (Narcissistic Discourse) ของกลุ่มคนที่พัฒนาและสถาปนาความจริง บางอย่างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มตน แล้วทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับ โดยกลุ่มสังคมอื่น วัฒนธรรมไทยในลักษณะที่เป็น Soft nationalism ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ในการแสดงตัวเองในสังคมนานาชาติจึงถูกคัดสรรและตัดทอนรายละเอียดโดยยังคง เนื้อหา “ความเป็นไทย” ให้กลายเป็นสินค้าที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวอาหารไทยและ ความเป็นไทย จึงเปรียบเสมือนสินค้าหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเช่นกัน Reynolds, Craig J. (1998) อธิบายว่า ชาตินิยมไทยถูกพัฒนามาจากเงื่อนไข ทางการตลาด เพราะต้องการให้คนต่างชาติรับรู้ว่าเป็นไทย หรืออาหารไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลลัพธ์จากการประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” นี้ สะท้อนให้ เห็นในผลงานสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ สื่อประชาสัมพันธ์มักนำเสนอภาพอาหารไทยแบบที่เป็นไทยประเพณี อย่งไร ก็ดีก็แสดงให้เห็นความแตกต่างของร้านอาหารไทยที่เป็นไทยแท้ เจ้าของร้านเป็นคนไทย และร้านอาหารไทยที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติซึ่งถูกรับรู้ว่ามีโซรรสชาติอาหารที่แท้จริง และสร้างชื่อเสียงในทางลบให้กับอาหารไทย

จากแนวคิดทั้งหมดนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีอาหารไทยที่แท้จริง เนื่องจากปัจจัย หลายอย่าง อาทิ วัตถุดิบประจําถิ่น วัฒนธรรมการกิน รูปแบบโครงสร้างของสังคม การแลกเปลี่ยนและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น อาหารไทยจึงเป็นอาหารที่ถูกผสมผสาน และดัดแปลงอยู่เสมอ และขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลาหนึ่งจะถูกยกระดับให้ขึ้นมาเป็นอาหาร

ไทยโดยใคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการให้ความหมายของผู้มีอำนาจในสังคมในการกำหนดว่าเมนูใดจะเป็นตัวแทน “อาหารไทย” ด้วยเหตุนี้ อาหารไทยจึงแฝงไปด้วยวาทกรรมเชิงอำนาจอีกชั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้จึงจะวิเคราะห์ผู้มีอำนาจในการให้ความหมายของอาหารไทย ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับอาหาร เจ้าของร้านอาหารไทย และผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ว่าเขาเหล่านั้นให้นิยามอาหารไทยว่าอย่างไร

แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology)

Louis Althusser นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส จำแนกอุดมการณ์เป็น 3 ชุดด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 หน้า 206-235) คือ อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) หรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตและผลิตซ้ำขึ้น เพื่อครอบงำให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นกรอบความคิดหลักของสังคม อุดมการณ์ทางเลือก (Alternative Ideology) คือ อุดมการณ์ที่กลมกลืนกับระบบคิดหลักในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรอบความคิดที่ยอมรับในอุดมการณ์หลัก แต่ก็มีเงื่อนไขบางอย่างต่อรองอยู่ และอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter-Ideology) คือ อุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบวิธีคิดของอุดมการณ์หลัก และมักนำเสนอจินตภาพของสังคมแบบใหม่ (New social imagination) เพื่อเรียกร้อง หรือดึงดูดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมต่อต้านกับโครงสร้างอุดมการณ์หลักของสังคม

การผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น วิธีที่จะทำให้อุดมการณ์ดำรงอยู่ได้ต้องกระทำผ่านเครื่องมือที่ติดตั้งระบบวิธีคิด หรือที่เรียกว่ากลไกทางสังคม (Social apparatus) 2 ประเภท คือ กลไกด้านการปราบปราม (Repressive State Apparatus) อันเป็นกลไกที่ใช้กำลัง อำนาจ ความรุนแรง การกดขี่ การลงโทษ เป็นตัวควบคุม ได้แก่ รัฐบาล ทหาร ตำรวจ กฎหมาย ศาล เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ กลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological State Apparatus) ซึ่งหมายถึงกลไกทางสังคมที่ทำงานเชิงอุดมการณ์ หรือกำหนดกรอบพฤติกรรมความเชื่อของคนในสังคมให้รู้สึกเต็มใจที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม อันได้แก่ ศาสนา โรงเรียน ครอบครัว ที่ทำงาน การเมือง วัฒนธรรม และสื่อมวลชน เป็นต้น

ปฏิบัติการของอุดมการณ์ (Ideological practice) คือ การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ เพราะการทำงานของอุดมการณ์นั้น ในทางจิตวิทยาเป็นการทำงานลึกลงไป ในจิตไร้สำนึก (unconscious) ทำให้เราไม่ได้ตระหนักรู้และรู้สึกว่าการนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไปโดยปริยาย เมื่อคนได้รับรู้เนื้อหาเดิมซ้ำๆ ก็เกิดการยอมรับไปโดยปริยาย เช่น รายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่บทบาทของ

ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารคือเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงจะคอยเป็นผู้ซักถามข้อมูล หรือเป็นลูกมือ และเป็นคนชิม (เอ็งอริณ สายจันทร์, 2544) ซึ่งเป็นการสะท้อนอุดมการณ์ปิตาธิปไตย หรืออุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ในสังคมไทย การทำงานของอุดมการณ์ยังกำหนดโครงสร้างของชนชั้นและกำหนดชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structuralize set of relations) เพื่อให้คนในสังคมรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองในบริบทต่างๆ และสิ่งสำคัญในการเผยแพร่หรือครอบงำอุดมการณ์ก็คือ การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (Reproduction of Ideology) ซึ่งการผลิตซ้ำนี้ อาจมิได้ใช้เนื้อหาเดิมหรือรูปแบบเดิมก็ได้ เช่น รายการเกมโชว์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์ในการแข่งขันเพื่อเป็นที่หนึ่งและเชิดชูผู้ชนะว่าเป็นผู้สมควรได้รับการยกย่องหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมักจะใช้ฟรีเซเตอร์เป็นผู้หญิงและสวมบทบาทแม่บ้านเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์ว่าเพศหญิงมีหน้าที่ในการดูแลกิจการต่างๆ ภายในบ้าน ในขณะที่เพศชายมีหน้าที่ทำงานหาเงินนอกบ้านซึ่งตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เช่นกัน

Althusser อธิบายถึงหน้าที่ของอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์มีหน้าที่ในการธำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ แม้ว่าสังคมจะมีความขัดแย้งหรือไม่เท่าเทียมกันต่างๆ ซุกซ่อนมากมาย แต่อุดมการณ์จะรักษาสภาพความไม่เท่าเทียมดังกล่าวไว้คงอยู่สืบทอดต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในการกำหนดและเผยแพร่อุดมการณ์ด้วย ประการต่อมาคือ อุดมการณ์มีหน้าที่ในการให้คำอธิบาย (Explanation) บทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคม และยังมีหน้าที่ในการเรียกเพื่อกำหนดตัวตน (Interpellation) ซึ่งต่อมาเป็นพื้นฐานของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identity) กล่าวคือ การเป็นตัวตนของคนหนึ่งๆ ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบตัวในบริบทต่างๆ อัตลักษณ์ของบุคคลจึงมิใช่สิ่งตายตัว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าอุดมการณ์ใดบ้างแฝงอยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ และรายการเกมโชว์เกี่ยวกับอาหาร อันจะสามารถอธิบายได้ว่านิยามของ “ความเป็นไทย” ในอาหารไทยนั้นเป็นอย่างไร

ความรู้และอำนาจ: ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Knowledge and Power: Discursive Practice)

Michael Foucault นักคิดชาวฝรั่งเศส ผู้เสนอแนวคิดเรื่องปฏิบัติการทางวาทกรรม อันได้รับอิทธิพลในการพัฒนาความคิดมาจากกลุ่มสัจวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีรากฐานมาจากภาษาศาสตร์ ได้สรุปว่าวาทกรรม (Discourse) หมายรวมถึง วิธีการ

สื่อสารด้วยภาษาแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ที่อยู่ภายใต้กรอบของโครงสร้างหรือบริบททางสังคมหนึ่งๆ เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของบุคคล ชุดความรู้ ระบบความสัมพันธ์ ความหมายของสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากวาทกรรมเป็นนามธรรม วาทกรรมจึงแสดงตัวออกมาในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การแสดงออกกับกิริยาต่างๆ เพื่อสื่อความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 หน้า 482-528)

แนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (Power) เป็นแนวคิดหลักของ Foucault เขาเห็นว่าอำนาจมีลักษณะกระจายตัวอยู่ทั่วไปในสังคม และเป็นเครือข่ายที่โยงใยกัน การใช้อำนาจเกิดขึ้นอย่างตั้งใจและมีได้ตั้งใจ และบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อำนาจ (ผู้กระทำ) กับผู้ถูกใช้อำนาจ (ผู้ถูกกระทำ) ก็เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน อีกแนวคิดที่สำคัญก็คือ “ความรู้” (Knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างอำนาจที่ชอบธรรมในสังคมได้ จากแนวคิดของ Foucault อำนาจและความรู้ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ขาด และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ถูกใช้อำนาจไม่รู้สึกลัว ถูกกดขี่ หรือเอาเปรียบจากผู้ใช้อำนาจ เพราะปฏิบัติการนั้นเป็นไปอย่างแนบเนียน โดยยกตัวอย่างเช่น ในแต่ละวันมนุษย์เราต้องกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้สารอาหารครบถ้วนและปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งวาทกรรมนี้สะท้อนให้เห็นระบบคิดแบบวิทยาศาสตร์ มองว่าร่างกายต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนต้องเป็น ผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายนี้ก็คือ นักโภชนาการ และเมื่อร่างกายของเราเจ็บป่วย ก็จำเป็นต้องงดเว้นอาหารบางชนิด จุดนี้หมอผู้รักษาจะเป็นผู้มีอำนาจในการให้ความหมายว่าอาหารชนิดใดควรกินหรือไม่ควรกิน จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า แม้จะมีปฏิบัติการทางวาทกรรมเพื่อครอบงำความคิดอย่างหนึ่ง แต่ทุกคนก็สามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำหนดความหมายได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์นั้น การนำแนวคิดเรื่องความรู้และอำนาจซึ่งเป็นปฏิบัติการทางวาทกรรมมาเป็นกรอบในการศึกษานี้ จะช่วยให้เห็นบทบาทของตัวบุคคล ความหมายในถ้อยคำ น้ำเสียง สีหน้า และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ตัวบทในเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับอาหารนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ภาพนิมิต และความจริงเสมือน (Consumption of Sign, Stimulation and Hyperreality)

Roland Barthes นักสัญวิทยาซึ่งได้รับอิทธิพลจากสยา มาร์กซิสม์ ได้ขยายทฤษฎีสัญวิทยาของนักสัญวิทยาคุนิก เบิกอย่าง Ferdinand de Saussure และ Charles

Peirce ให้มีมุมมองในเชิงวิพากษ์มากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) โดยเฉพาะการศึกษาความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อันเป็นพื้นที่ซุกซ่อนอุดมการณ์ที่เขาเรียกว่า “มายาคติ” (Myth) ซึ่งเป็นการอธิบายว่าสิ่งใดๆ ไม่ได้มีความหมายในตัวเองตามธรรมชาติ แต่ถูกเสกสรรปั้นแต่งจนดูราวกับเป็นธรรมชาติ และผู้ที่สามารถกำหนดตัดแต่งความหมายให้เป็นธรรมชาติได้นี้ ก็คือผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายอันได้แก่ ชนชั้นปกครอง ชนชั้นสูง และสื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ดี ความหมายที่ถูกสร้างนั้นอาจมิได้คงตัวอยู่แค่ชั้นเดียวตลอดไป แต่ยังสามารถสร้างความหมายในระดับอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ ตามบริบทแวดล้อมได้ Barthes จึงจำแนกความหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นความหมายลำดับแรกหรือความหมายตามตัวภาษา (Literal meaning) และความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งเป็นการตีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการตีความแบบนี้สัญลักษณ์ (Sign) ตัวเดียวกัน อาจถูกตีความแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมสิ่งนั้น

Jean Baudrillard นักสัณยวิทยาชาวฝรั่งเศสอธิบายว่า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 438-479) ในสังคมทุนนิยมนั้น ชีวิตผู้คนที่ไม่แปลกแยก (Alienated) ได้ทำให้การบริโภคกลายเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยเติมเต็มชีวิต หรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น เมื่อพ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงลูกก็ซื้อเกมคอมพิวเตอร์มาให้เล่นแทน หรือชีวิตการทำงานประจำทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยวเหงา มนุษย์เงินเดือนก็เลือกการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นทางออกที่สนุกกว่า เป็นต้น Baudrillard เห็นว่า การบริโภคของมนุษย์ในยุคนี้จะมีลักษณะที่เป็นทวิลักษณ์ (Dualism) กล่าวคือ ในลักษณะหนึ่งการบริโภคจะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (Repetition) เช่น จิบกาแฟ อาบน้ำ แปรงฟัน ฯลฯ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีกด้านที่เป็นความตื่นตาแปลกใหม่ (Novelty)

การที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการการตีมูลค่าคุณค่าทางสัญลักษณ์เอาไว้อีกด้วย เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือการบอกว่า “เราเป็นใคร” และ “เราเหมือน/แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) คือ การบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา เช่น กาแฟที่คนชั้นกลางดื่มต้องเป็นแบบคาปูชิโนหรือเอสเพรสโซเท่านั้น ขณะเดียวกันก็เกิด

การบริโภคร่วมเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) หรือการบริโภคร่วมเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม อาทิ การดื่มกาแฟแบบคาปูชิโน สะท้อนรสนิยมและชนชั้นที่สูงกว่าผู้ที่ดื่มกาแฟยกมือ หรือในกลุ่มคนที่ดื่มคาปูชิโนเหมือนกันก็สร้างความแตกต่างด้วยวิธีการชง เป็นต้น

ศรินธร รัตนเจริญขจร (2544) ใช้แนวคิดของ Baudrillard เพื่อศึกษาการสื่อสารในร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันยี่ห้อหนึ่งเพื่อสร้างความหมายและการรับรู้ความหมายของตัวตนหรืออัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟ มิใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพซึ่งขายกาแฟธรรมดา แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานพักผ่อนที่ปลอดภัย เป็นสถานที่ร่อนคลาย เป็นพื้นที่ที่สาม (ไม่ใช่ทั้งบ้านและที่ทำงาน แต่ใช้นั่งทำงานได้ราวอยู่ที่บ้าน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมปัจจุบันผู้คนสามารถจัดสรรพื้นที่สาธารณะให้เป็นพื้นที่ส่วนตัวได้ และนอกจากนี้ การใช้บริการร้านกาแฟก็มีพิธีกรรม (Ritual) ซึ่งหมายถึงระเบียบแบบแผนที่ต้องรู้ เช่น การสั่งกาแฟจากนั้จิบกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการบริโภคร่วมในลักษณะนี้ จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual identity) ซึ่งผูกโยงกับอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) กับสังคมที่เราอาศัยอยู่

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริโภคร่วมเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard ประกอบกับแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) และชนชั้น (Class) ของ Pierre Bourdieu เป็นกรอบในการอธิบายการใช้บริการร้านอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวเกาหลีว่ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านอาหารไทยเพื่ออะไรและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นอย่างไร ใช้แนวคิดในการสร้างภาพนิมิตและสัญลักษณ์วิเคราะห้รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งร้าน รูปแบบการให้บริการ และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย รวมถึงร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เรื่องการเล่นเรื่องอันประกอบด้วย พล็อต (Plot) ตัวละคร (Character) จุดยืนในการเล่นเรื่อง (Point of View) ความขัดแย้ง (Conflict) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting) และการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (The Visual and Sound Image) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงการสัมภาษณ์

เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของร้านอาหารไทยและผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาว่า “อาหารไทย” ถูกให้ความหมายอย่างไรต่อสาธารณะ ด้วยวิธีการนำเสนออย่างไร และความหมายของอาหารไทยที่ถูกนำเสนอ นั้นได้สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมของไทยอย่างไรบ้าง โดยกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา นี้ใช้แนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) และทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ผลงานสื่อที่เลือกนำมาวิเคราะห์ใช้วิธีการคัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง (Senses of Siam) ถูกเลือกมาศึกษาเนื่องจากผู้สร้างนำเสนอว่า เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย ผลิตโดย บริษัท วันดี มีเดีย ซึ่งเป็นบริษัทลูกของโรงเรียนสอนอาหารไทยครัววันดี อำนวยการสร้างโดย อาจารย์วันดี ณ สงขลา ปรมาจารย์ด้านอาหารไทย ภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงเหมาะที่จะศึกษาว่ามุมมองของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไทยนั้น ให้ความหมายของอาหารไทยไว้อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Discover Amazing Stories: Pad Thai ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลิตโดย บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด เหตุผลในการศึกษาโฆษณาชิ้นนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ถูกกำหนดเนื้อหา โดยองค์กรผู้รับผิดชอบด้านภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่าง ททท. และผลิตโดยเอเจนซีผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตโฆษณาระดับโลก เพื่อประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้รับสารชาวต่างชาติ

รายการ Master Chef Thailand ซีซั่นที่ 1 และ 2 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ สิกองทัพบก ช่อง 7 เป็นรายการแข่งขันทำอาหารโดยคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจากคนทางบ้านที่มีใจรักในการทำอาหาร เพื่อหาคนที่เหมาะสมที่จะเป็น Master Chef Thailand ต้นฉบับของรายการนี้มาจากอังกฤษ ซึ่งขายลิขสิทธิ์การทำรายการให้แก่หลายประเทศทั่วโลก โครงสร้างรายการหรือรูปแบบการแข่งขันอาจคล้ายคลึงกัน แต่โจทย์ในการทำอาหารแต่ละครั้งจะเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 6 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่คนไทยเป็นเจ้าของ และดำเนินการเอง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Amazing หนองคาย ย่านฮงอิก ร้าน Thai Orchid และร้าน Bua ย่านอิแตวอน ส่วนร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี ได้แก่ ร้าน Wang Thai ที่ย่านอิแตวอน กรุงโซล ร้าน Hi-Thai เมืองแดกู และร้าน

Gate Nine ในห้างสรรพสินค้าที่ศูนย์ได เมืองแดกู เหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าว เพราะเป็นร้านที่ลูกค้าชาวไทยและชาวเกาหลีนิยมไปใช้บริการมากกว่าร้านอื่น

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์ (Conceptual Framework)

พริกแกง: ความเป็นไทยที่ห้ามดัดแปลง

ภาพยนตร์เรื่อง “พริกแกง” ฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559 อำนวยการสร้างโดย โรงเรียนสอนทำอาหารไทย คริววันดี และประชาสัมพันธ์ว่า นี่คือภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับอาหารเรื่องแรก และจะทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่ว อย่างเช่นที่ละครเกาหลี เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel of the Palace) ซึ่งเนื้อหาพูดถึงอาหารเกาหลีในมิติต่างๆ ทั้งการเป็นอาหารและเป็นยารักษาโรค รวมถึงเป็นเครื่องมือช่วงชิงอำนาจทางการเมืองผ่านการปรุงอาหารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง จึงถูกคาดหวังว่าจะทำได้เทียบเท่ากับต้นแบบการเล่าเรื่อง อาหารผ่านละครอย่างแดจังกึม เพราะอย่างน้อยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ก็เป็นผู้อำนวยการสร้างเอง

พริกแกง เป็นเรื่องราวของของคน 2 รุ่น ที่มีทัศนคติแตกต่างกันเรื่องอาหารไทย ผ่านเหตุการณ์ใหญ่ๆ 2 เหตุการณ์ คือ การคัดเลือกเชฟฝึกหัดที่จะมาเป็นเชฟหลัก ของห้องอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีฝีมือในการทำอาหารไทยจึงต้องการ คัดเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำอาหารไทย และเข้าใจถึงอาหารไทยอย่างลึกซึ้ง ที่แท้จริงมาปรุงอาหารที่ร้าน อีกเหตุการณ์หนึ่ง คือ วิกฤตกรรมวัยใกล้เกษียณอายุราชการ กับความขัดแย้งกับลูกของตนเอง และลูกศิษย์ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์เรื่องนี้โดยอาศัยแนวคิดการถ่ายทอดอุดมการณ์ ของอัลทูลูเชร์เป็นกรอบในการวิเคราะห์หน่วยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์ เน้นไปที่การเล่าเรื่อง (Story Telling) พบว่า ภาพยนตร์เลือกนำเสนอในจุดยืนของ อุดมการณ์แบบอนุรักษ์นิยมอย่างสุดขีด

อาหารไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง พริกแกง ถูกคิดสรรมาอย่างจงใจ จนขาดความเป็นธรรมชาติ อาทิ แกงสิงหล เนื้อนางเภา ซึ่งเป็นเมนูที่คนไทยทั่วไป ก็ไม่ค่อยคุ้นชินอยู่แล้ว หรือเมนูคูนหอยอย่างข้าวผัดอเมริกัน ก็แสดงให้เห็นว่า ต้นตำรับ ที่แท้จริงนั้นเป็นอย่างไร ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันล้วนถูกดัดแปลงไปแล้วทั้งสิ้น

“ความเป็นไทย” ที่ถูกนำเสนอผ่านอาหารในภาพยนตร์เรื่องนี้ เน้นย้ำว่าอาหารไทยจะต้องยึดถือตามต้นตำรับเดิมอย่างเคร่งครัด จะขาดวัตถุดิบที่สำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้ ในตอนหนึ่ง ที่เชฟฝึกหัดทดลองทำเมนูเดิมให้มีความแปลกใหม่ เจ้าของร้านก็รับไม่ได้ ปัดอาหารจานนั้นทิ้งแล้วไล่เชฟฝึกหัดออก เช่นเดียวกับครุฑกรรมที่ลูกชายทำแกงชนิดหนึ่งให้กิน แต่ปรุงผิดวิธี มิได้ใส่เครื่องปรุงตามลำดับ แม้จึงไม่ชิมและกลายเป็นปัญหาในครอบครัวระหว่างแม่กับลูก ทั้งนี้ การกล่าวถึงอาหารไทยในภาพยนตร์เรื่องนี้จะเน้นความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ส่วนเป็นรูปธรรมได้แก่ วัตถุดิบในการปรุงอาหาร หน้าตาของอาหาร กลิ่นที่ชวนกิน รสชาติที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับและการจัดเสิร์ฟอย่างประณีตบรรจงที่จะกำหนดว่าอาหารชนิดนั้นเป็นอาหารไทยหรือไม่จากบทสนทนาบางตอน เช่น “นี่ไม่ใช่แกงสิงหล รสชาติของใบเตยและผักชีลาวหายไปไหน” “ใบโหระพาใครเขาใส่แกงป่า แกงป่าเขาใช้ใบกะเพรา” “ถ้าหากว่าขาดเครื่องปรุงนี้ นี่ไม่ใช่อาหารไทย” เป็นต้น ส่วนที่เป็นนามธรรมจะเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับการทำอาหารไทยจากบทสนทนาบางตอน เช่น “การทำอาหารไทยจะต้องใส่ใจในทุกๆ จาน” “ร้านของเราปรุงอาหารไทยด้วยรสชาติไทยแท้ เราจะไมยอมให้ใครมาเปลี่ยนแปลงรสชาติของเราเด็ดขาด” “อาหารไทยของฉันทันตั้งแต่เดิม มันต้องเป็นไทย” “ขอให้ตั้งใจทำ ซื่อสัตย์ และใส่ใจ นี่แหละเสน่ห์ของอาหารไทย” “มันเป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน ที่จะต้องปรุงให้รสชาตินั้นเป็นไทย” เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ไม่มี การกล่าวถึงประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารไทยเลย

สังคมไทยให้ความสำคัญกับความอาวุโส ปรากฏชัดเจนในภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการแสดงความขัดแย้งทางความคิดของคน 2 รุ่นอย่างสุดโต่ง กล่าวคือ ผู้อาวุโสในเรื่องมีฐานะเป็นผู้กุมอำนาจจากการเป็นเจ้าของร้าน ซึ่งสามารถไล่พนักงานออกได้ เป็นครุฑ ซึ่งสามารถให้คะแนนลูกศิษย์ได้ เป็นพ่อ-แม่ ซึ่งสามารถดุด่าลูกได้ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ควรแก่การเชื่อว่ามีอำนาจ เพราะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำอาหารไทยอย่างถูกต้องตามขนบที่สืบทอดกันมา และรับไม่ได้กับการดัดแปลงอาหารไทยที่ตนรู้จักไปเป็นอย่างอื่น ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อันได้แก่ เชฟฝึกหัด นักเรียนในโรงเรียนครุฑกรรม และลูกเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามค้นหาสิ่งใหม่ ต้องการหลุดออกไปจากกรอบเดิมๆ (ด้วยเจตนาดี แต่รุ่นอาวุโสไม่เข้าใจ) จึงกลายเป็นความขัดแย้งทางความคิดของคน 2 รุ่น ที่ไม่สามารถมาบรรจบกันได้ แต่สุดท้ายในภาพยนตร์เรื่องนี้ กลุ่มผู้อาวุโสเป็นผู้ชนะในทุกกรณี คนรุ่นใหม่ต้องยอมรับตัวเองจากข้อตำหนิของผู้อาวุโสทุกเรื่อง เนื้อหาที่ถูกกล่าวถึงบ่อยๆ ในเรื่องนี้ คือ คนรุ่นใหม่

ไม่รักความเป็นไทย ไม่หวงแหนความเป็นไทย (ในการปรุงอาหาร) พยายามจะแหกกฎเกณฑ์ซึ่งสุดท้าย ก็ไปไม่รอดเพราะถูกผู้อาวุโสไล่ออก มิใช่เพราะทำอาหารไทยไม่อร่อย หรือความขัดแย้งระหว่างแม่-ลูก สุดท้ายลูกชายก็ยอมทำอาหารแบบต้นฉบับที่แม่สอน แม่ถึงยอมกิน อย่างไรก็ตามก็ดี อุดมการณ์แบบผู้อาวุโสเป็นใหญ่นี้ อาจเป็นการสะท้อนภาพของสังคมไทยที่ถูกต้องที่สุดแล้วก็ได้

เรื่องเพศกับบทบาทในครัวจากภาพยนตร์เรื่องนี้ก็แสดงให้เห็นชัดเจนว่า บทบาทในการดำเนินงานเกี่ยวกับอาหารในครัวไทยมีความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง หากพิจารณาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวจากผลงานสื่อมวลชน โดยเฉพาะโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร จะเห็นว่าเพศหญิง (ไม่ว่ารุ่นใด) จะมีฐานะเป็นแม่บ้าน เป็นแม่ครัว มีหน้าที่ในการทำกับข้าวเพื่อให้สามีที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ในแง่นี้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงจะมีอำนาจในครัวในฐานะแม่บ้าน เช่น การกำหนดว่าวันนี้จะทำเมนูอะไร หรือแกล้งถ่วงเวลาให้สามีคอยกินอาหารที่โต๊ะอาหาร และบางครั้ง มีอำนาจในการสั่งให้สามีล้างจานกองโตหลังจากกินข้าวเสร็จ ในขณะที่หากพิจารณาบทบาทของเพศชายในแวดวงอาหาร จะพบว่า การปรุงอาหารของเพศชายมิใช่เพื่อให้คนในบ้านรับประทาน แต่ผูกกับมิติด้านเศรษฐกิจ อาทิ การเป็นเชฟในโรงแรมชื่อดัง หรือการเป็นเจ้าของร้านอาหาร ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ต่อยอดมโนทัศน์เรื่องเพศกับบทบาททางสังคมนี้ไม่ต่างกัน ซึ่งเจ้าของร้านอาหารเป็นผู้ชายที่สามารถนำทักษะการปรุงอาหารไทยมาต่อยอดให้มีมิติเชิงเศรษฐกิจได้ ในขณะที่ครูคหกรรมหญิงเมื่ออยู่ในห้องเรียนก็เป็นเพียงผู้เผยแพร่ความรู้ให้แก่นักเรียน เมื่ออยู่บ้านก็เป็นเพียงแม่บ้านคนหนึ่งที่มีหน้าที่ทำกับข้าวให้ลูกกินเท่านั้น

เมื่อถามว่าอาหารไทยที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องนี้เป็นอย่างไร ก็สามารถตอบได้ว่าอาหารไทยที่แท้จริง คือ อาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบครบถ้วนและมีสัดส่วนที่ชัดเจนกับต้นตำรับที่เคยทำมาแต่อดีต ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาหารไทยโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ กลิ่น และรสชาติที่กลมกล่อม แต่ไม่พูดถึงคุณค่าทางโภชนาการเลย นอกเหนือไปกว่านี้ อาหารไทยที่นำเสนอในเรื่องกลับใช้รูปแบบการเสิร์ฟแบบอาหารตะวันตก ซึ่งขัดแย้งกับเนื้อหาความเป็นไทยต้นตำรับที่ผู้สร้างพยายามต่อยอดมาตลอดทั้งเรื่อง

ผิดไทย: อาหาร การเมือง และชนชั้น

ภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ชุด Discovery Amazing Stories: Pad Thai ความยาว 2.24 นาที ผลิตโดยบริษัท ลีโอ เบอร์เน็ตท์

(ประเทศไทย) จำกัด เอเจนซีโฆษณาระดับโลก ผลงานสื่อชิ้นนี้จึงถูกกำหนดเนื้อหาจากหน่วยงานของรัฐและผลิตโดยมืออาชีพซึ่งสามารถเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ด้วยการสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่อง การถ่ายทำ การตัดต่อ ฯลฯ ตามมาตรฐานของมืออาชีพที่สามารถรู้ใจผู้บริโภคได้ว่าชอบเสฟสื่อแบบไหน เพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยไปยังผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ก็คือนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ที่อาจจะไม่รู้ว่ ความเป็นไทยที่แท้จริงคืออะไร เป็นอย่างไร แต่สามารถจินตนาการความเป็นไทยได้จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้

เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาชุดผัดไทย นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารหนึ่งจาน นั่นก็คือ ผัดไทย ในตอนต้นบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของผัดไทยว่าเกิดในยุคจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นผู้นำประเทศ จากนั้นก็เล่าถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงผัดไทย และปิดท้ายด้วยแหล่งต่างๆ ที่สามารถหาผัดไทยกินได้ในประเทศไทย

ระยะเวลาเพียง 2.24 นาที สะท้อนอะไรเบื้องหลังผัดไทยจานนี้บ้าง เริ่มจากกำเนิดของ “ผัดไทย” ที่มีได้เกิดจากในรั้วในวังเพื่อคิดค้นอาหารรสเลิศอย่างที่เคยเป็นมา แต่ผัดไทยเกิดจากนโยบายชาตินิยมของจอมพล ป.พิบูลสงครามผู้นำประเทศไทย ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็น การปกครองในระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ในยุคนี้ จอมพล ป. นำประเทศด้วยแนวคิด “เชื้อผู้นำ ชาตินิยม” โดยมีเป้าหมายให้ไทยกลายเป็นประเทศที่มีอารยะทัดเทียมกับชาติตะวันตก สิ่งที่จอมพล ป. ต้องเผชิญอย่างหนักก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติและอุดมการณ์ของคนในชาติ ที่ยังยึดมั่นกับระบอบการปกครองแบบเดิมเป็นแบบใหม่ตามแนวทางประชาธิปไตย แต่การเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์นั้นไม่ง่าย จอมพล ป. จึงใช้การควบคุมทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการควบคุมทางการเมือง ภายใต้นโยบาย “ชาตินิยม” ด้วยการปลูกฝังให้คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย กินของไทย ใช้ของไทย เป็นต้น การควบคุมทางวัฒนธรรมนี้ Antonio Gramsci เรียกว่า Cultural Hegemony หรือการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) เป็นหนึ่งในกลไกการครอบงำอุดมการณ์ของคนในสังคมผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม เช่น การกิน การแต่งกาย การศึกษา ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางอุดมการณ์ที่อาจจะต้องใช้เวลา แต่ผู้คนมักไม่เกิดการต่อต้าน และเมื่อเปลี่ยนได้แล้วก็จะยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้งอีก ในยุคของจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงมีประกาศแบบแผนทางวัฒนธรรมหลายฉบับ ที่ออกเป็นระเบียบบังคับให้ต้อง

ปฏิบัติตาม และกิจกรรมเชิงรณรงค์ให้ช่วยกันสร้างชาติ เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนกินกล้วยเตี๋ยเพื่อช่วยชาติ อันนำไปสู่การเกิดผัดไทยในเวลาต่อมา

ประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรม พืชหลักที่ปลูกได้ก็คือข้าว ส่วนกล้วยเตี๋ยเป็นอาหารจีนที่แพร่หลายในสังคมไทยมานานพร้อมๆ กับการเข้ามาตั้งรกรากของคนจีนในประเทศไทย กล้วยเตี๋ยเป็นอาหารที่กินง่าย อิ่มท้อง และราคาถูก จอมพล ป. จักรมรงค์ให้คนไทยกินกล้วยเตี๋ยเพื่อต้องการฟื้นฟูปัญหาเศรษฐกิจในช่วงนั้น และด้วยนโยบายชาตินิยมจึงได้หาแนวทางทำกล้วยเตี๋ยอย่างจีนให้เป็นอย่างไทย จึงนำกล้วยเตี๋ยไปผัดแทนที่จะนำไปลวกกินกับน้ำซุ๊ป (ทั้งๆ ที่ การผัดก็เป็นการปรุงอาหารอย่างจีน) ใส่วัตถุดิบอื่นๆ ลงไปจนกลายเป็นผัดไทยที่รู้จักกันทุกวันนี้

การปรุงผัดไทยมีวัตถุดิบมาก ในภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอวัตถุดิบหลักในการทำผัดไทยพร้อมทั้งแหล่งที่มา สถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น และวัฒนธรรมไทยควบคู่กันไป กล่าวคือ เส้นจันท์ เป็นเส้นกล้วยเตี๋ยที่เหมาะสมจะทำผัดไทย เพราะความเหนียวนุ่ม ผลิตในจังหวัดจันทบุรีในภาคตะวันออกของไทย ซึ่งในจังหวัดนี้ยังขึ้นชื่อเรื่องทะเล อัญมณีและเสื้อจันทบูรณ์อีกด้วย เนื้อหาส่วนนี้เหมือนจะบอกกลายๆ ว่า วัตถุดิบหลักในการทำผัดไทยอย่างเส้นจันท์นั้น เป็นของไทย ฉะนั้น ผัดไทยจึงเป็นอาหารไทยอย่างแท้จริง ถั่วอก เพาะมาจากถั่วเขียว ซึ่งเด็กไทยจะได้เรียนในชั้นประถมศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เช่นเดียวกับการเรียนดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย ทั้งนาฏศิลป์ทั่วไปและนาฏศิลป์ชั้นสูง ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้ก็ได้สะท้อนเห็นวิถีคิดในการกำหนดเนื้อหาที่คนในชาติต้องเรียนรู้เพื่อซึมซับความเป็นไทย น้ำมะขามเปียก ถือเป็นเครื่องปรุงสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำผัดไทย แม้ว่ามะขามจะมีแหล่งกำเนิดมาจากทวีปแอฟริกา แต่ก็สามารถปลูกได้ในประเทศไทย นอกจากนี้ ชาวไทยยังมีความเชื่อว่ามะขามเป็นพืชบริสุทธิ์ มีฤทธิ์ทางคุณไสย สามารถกำจัดสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ได้ เนื้อหาในส่วนนี้ จึงสะท้อนถึงมโนทัศน์ในเรื่องสิ่งลึกลับ และความเชื่อของคนไทยได้ กุ้งแห้ง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทย ส่วนเต้าหู้ก็เป็นวัตถุดิบจีนที่สามารถนำมาผสมผสานในอาหารไทยได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ หากพิจารณาความหมายอีกชั้นหนึ่งอาจอธิบายได้ว่า การรวมวัตถุดิบจากภูมิภาคต่างๆ มาเป็นอาหารประจำชาติหนึ่งงานนี้ เปรียบเสมือนการยึดเอาภูมิภาคต่างๆ มารวมศูนย์อยู่ที่ส่วนกลางนั่นเอง

นักท่องเที่ยวสามารถหาผัดไทยกินได้ทั้งในภัตตาคารหรู หรือรถเข็น แต่หากอยากได้ความรู้สึกอย่างไทยแท้ ต้องกินผัดไทยที่เสิร์ฟมาในกระถงใบตอง ซึ่งใบตองและ

ต้นกล้วยก็นำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้สารพัด ไม่ว่าจะเป็นอาหารหมู ประดิษฐ์กระทง หรือใช้ซ่อมมวยไทยแทนกระสอบทราย อย่างไรก็ดี เนื้อหาในส่วนนี้แสดงให้เห็นภาพของชนชั้นที่แตกต่าง ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ผัดไทยซึ่งอาจจะมียุทธวิธีการปรุงไม่แตกต่างกันนัก สามารถเปลี่ยนสถานะได้ตามสถานที่กิน เช่น เป็นอาหารชั้นเลิศเมื่อเสิร์ฟคู่กับล็อบสเตอร์ในภัตตาคารหรูริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีวีรประกอบการกินเป็นพระปรางค์วัดอรุณ ซึ่งผู้กินก็คือชาวต่างชาติในเครื่องแต่งกายอย่างมีรสนิยม ในขณะที่เดียวกัน ผัดไทยก็เป็นอาหารทั่วไปที่เสิร์ฟในร้านอาหาร และสามารถเป็นอาหารริมทาง (Street Food) ได้ เมื่อย้ายที่ปรุงที่เสิร์ฟเป็นรถเข็นจอดข้างถนนหรือในตลาดโต้รุ่ง และยังสามารถกลายเป็นอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่จะหอบไปกินระหว่างเดินทาง (นั่งรถตุ๊กๆ ชมเมือง) ไปด้วยก็ได้ เนื้อหาในส่วนนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าความหมายของการเป็นอาหารทั่วไป หรืออาหารชั้นสูง อยู่ที่รูปแบบการรับประทาน มิใช่ตัวอาหารเป็นสำคัญ ผัดไทยยังคงเป็นอาหารประจำชาติไทย แต่ในขณะเดียวกัน ผัดไทยก็สามารถแบ่งชนชั้นของผู้กินได้เช่นกัน

Master Cher Thailand: อำนาจในครัวไทย

รายการมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศต้นตำรับ คือ สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นรายการแข่งขันทำอาหารโดยผู้มีใจรักในการทำอาหาร แต่มิใช่เชฟมืออาชีพ ภายใต้โจทย์การแข่งขันที่กำหนดขึ้น และมีกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอาหารเป็นผู้ชิมและตัดสินเลือกผู้ชนะในแต่ละเกม ซึ่งแต่ละสัปดาห์จะมีผู้ถูกคัดออกอย่างน้อย 1 คน แข่งขันเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนได้ผู้ชนะในที่สุด รายการมาสเตอร์เชฟนี้ขายลิขสิทธิ์ให้แก่ประเทศต่างๆ กว่า 53 ประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศก็มีการกำหนดรายละเอียดของการแข่งขันแตกต่างกันแต่ยังอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ของเจ้าของลิขสิทธิ์

มาสเตอร์เชฟไทยแลนด์มีกรรมการ 3 ท่าน คือ ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์ ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล และพงษ์วัช เลิศมิตติชัย (เชฟเอียน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร โดยเฉพาะกรรมการสองท่านที่เป็นหม่อมหลวงคลุกคลีกับสำหรับชาววัง จึงเหมือนเป็นการการันตีว่าเหมาะสมในการตัดสินการแข่งขันทำอาหารไทย จึงสามารถอนุมานต่อได้ว่า รสชาติอาหารไทยที่จะเป็นที่ยอมรับนั้นต้องใกล้เคียงกับรสชาติแท้อย่างชาววัง การแข่งขันในรายการจะประกอบไปด้วยการทำอาหารในเวลาที่กำหนด ช่วงกล่องปริศนา (Mystery box) ทางรายการจะได้เตรียมวัตถุดิบที่กำหนด และบางครั้งไม่เข้าพวกกัน เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถสร้างสรรค์เมนูจากวัตถุดิบเหล่านั้นได้ การแข่งขันแบบทีม (Team

challenge) จะแบ่งผู้เข้าแข่งขันเป็นสองทีมทำอาหารให้ผู้ชิมจำนวนมาก ทีมที่ชนะจะได้เข้ารอบ ส่วนทีมที่แพ้จะต้องแข่งขันกันเองเพื่อคัดออกหนึ่งคน การทดสอบความละเอียดและความแม่นยำ (Pressure Test) รายการจะมีโจทย์ให้ทำอาหารชนิดเดียวกันพร้อมสูตร ให้ผู้เข้าแข่งขันต้องทำอาหารให้มีหน้าตา และรสชาติใกล้เคียงกับตัวอย่างให้มากที่สุด ผู้ที่ได้แย่ที่สุดก็จะตกรอบ

การแข่งขันที่ต้องการเน้นความคิดสร้างสรรค์ ผู้เข้าแข่งขันมักเจอโจทย์วัตถุดิบของไทย อาทิ ปลา ร้า ปลาตูก ไก่บ้าน ฯลฯ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องอาศัยทักษะพิเศษในการปรุงให้มีรสชาติดี ผู้เข้าแข่งขันที่ปรุงได้ดีก็จะได้รับคำชม แต่ผู้ที่ปรุงได้ไม่ถูกใจกรรมการจะถูกตำหนิในลักษณะเดียวกันว่า เป็นคนไทยแต่ไม่รู้จักวัตถุดิบไทย ไม่เหมาะสมจะเป็นมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ซึ่งการตอกย้ำลักษณะนี้ในการแข่งขันหลายครั้ง ทำให้เกิดความเข้าใจว่า การเป็นเชฟนั้นจะต้องรู้จักวัตถุดิบแต่ละอย่างอย่างแท้จริง และสามารถดึงเอารสชาติของวัตถุดิบนั้นออกมาได้อย่างโดดเด่น ในกรณีนี้ ผู้เข้าแข่งขันรายหนึ่งเป็นคนไทย แต่เติบโตในต่างประเทศออกตัวว่าไม่รู้จักวัตถุดิบไทย ไม่ชอบปรุงอาหารไทย ถนัดอาหารยุโรปมากกว่า จึงถูกกรรมการตำหนิอย่างแรง และตกรอบในที่สุด

ภาพนิมิตของครัวไทยที่มีใช้ครัวแบบดั้งเดิม แต่เป็นครัวสมัยใหม่ที่มีเครื่องครัวครบครันที่ปรากฏในรายการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผูกกับการขายสินค้าของผู้สนับสนุนรายการแบบ tie-in แม้ว่าส่วนหนึ่งจะยึดถือตามต้นฉบับรายการเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่อีกส่วนหนึ่งก็เป็นการเสนอขายสินค้าพร้อมวิธีการใช้งานโดยผู้เข้าแข่งขันเอง ภาพผู้เข้าแข่งขันตื่นตะลึงกับเครื่องครัวและวัตถุดิบที่พร้อมพร้อม แสดงให้เห็นถึงครัวในฝันของคนในยุคปัจจุบัน เคาน์เตอร์ทำครัวที่มีแสงความร้อน ด้านข้างเป็นอ่างล้างผัก และด้านใต้เป็นตู้อบ หม้ออัดแรงดันที่สามารถตุ๋นเนื้อได้ภายใน 20 นาที ไม่ต้องตั้งไฟอ่อนเคี่ยวทั้งวันอย่างในอดีต เหล่านี้ล้วนสะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว แม้แต่การทำครัวที่ต้องเป็นเรื่องพิถีพิถันใช้เวลานาน ก็สามารถัดขั้นตอนทำให้เสร็จในเวลาอันรวดเร็วได้ด้วยการใช้ตัวช่วย คือเครื่องครัวสมัยใหม่เหล่านี้

รสชาติต้นตำรับกับความคิดสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าแข่งขันผ่านเข้ารอบ ไม่ว่าผู้เข้าแข่งขันจะปรุงเมนูอาหารไทยหรือเมื่อนานาชาติ กรรมการจะตั้งมาตรฐานจากต้นตำรับของอาหารชนิดนั้นเป็นเกณฑ์ก่อน แล้วจึงพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถดัดแปลงให้เป็นเมนูใหม่ที่น่าสนใจได้ อย่างไรก็ดี พบว่า

การจัดจาน (การนำเสนอ) ของผู้เข้าแข่งขัน แม้จะทำอาหารไทยแต่ก็เสิร์ฟแบบตะวันตก มีศิลปะในการจัดจาน (Food stylish) ที่ทันสมัยแบบสากล ไม่นำเสนอแบบไทยประเพณี หรือไทยพื้นถิ่น ซึ่งจะได้รับคำชมจากกรรมการเมื่อจัดจานสวย น่ากิน ผลการศึกษาในส่วนนี้จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า อาหารไทยวัดกันที่รสชาติอย่างไทย แต่ไม่ยึดติดกับรูปแบบของอาหารว่าจะต้องเป็นแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหายังทำให้พบวาทกรรมว่า ทุกคนพัฒนาได้และผู้ชนะ (หรือผู้มีความรู้) คือ ผู้มีอำนาจ กล่าวคือ ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนที่สามารถผ่านไปได้ในแต่ละสัปดาห์ จะถูกคาดหวังว่าจะพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาฝีมือนี้ครอบคลุมทั้งความรู้ความเข้าใจวัตถุดิบ การปรุงอาหารด้วยเทคนิคพื้นฐานและเทคนิคพิเศษ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ใดมีมากก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้ชนะมากกว่า แม้ว่าการแข่งขันแต่ละครั้ง กรรมการจะตำหนิผู้เข้าแข่งขันต่างๆ นานา แต่เมื่อผู้เข้าแข่งขันคนใดตกรอบ กรรมการจะมีถ้อยคำปลอบใจในลักษณะที่ว่า ภาควิชาใจที่เห็นผู้เข้าแข่งขันคนนั้นพัฒนาตนเองมาได้ไกลจากการแข่งขันครั้งแรก ส่วนที่อธิบายว่าผู้ชนะ คือ ผู้มีอำนาจนั้น เห็นได้จากการแข่งขันทำอาหารในรอบแรก เมื่อได้ผู้ชนะในเกมนั้น (ซึ่งหมายความว่า เป็นผู้ที่มีความรู้มากที่สุดจึงเอาชนะผู้เข้าแข่งขันคนอื่นมาได้) ก็จะได้เป็นผู้กำหนดการเล่นในเกมในรอบต่อไป เช่น การเลือกวัตถุดิบยากๆ ให้ผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองไม่ถูกชะตา หรือการเลือกวัตถุดิบง่ายๆ ให้เพื่อนสนิท เป็นต้น ส่วนตนเองก็ได้รับอภิสิทธิ์ผ่านเข้ารอบต่อไปโดยไม่ต้องแข่งขัน ด้วยรูปแบบการแข่งขันลักษณะนี้ (เช่นเดียวกับเกมโชว์ทั่วไป) เป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมยอมรับอุดมการณ์ว่า ผู้ชนะ คือ ผู้ที่มีความสามารถสูงสุด ผู้ชนะคือ ผู้มีอำนาจ และผู้มีอำนาจจะสามารถกำหนดอะไรก็ได้ตามใจชอบ และในขณะเดียวกัน ผู้มีอำนาจก็ได้ยั่งยืน ผู้มีอำนาจก็อาจเปลี่ยนคนได้หากมีผู้ชนะรายใหม่ (การแข่งขันรอบใหม่ อาจเป็นผู้เข้าแข่งขันรายอื่น) ซึ่งผู้แพ้หรือผู้ไม่มีอำนาจก็ต้องยอมรับสิ่งที่ผู้มีอำนาจมอบให้ ลักษณะนี้ปรากฏในการตัดสินของคณะกรรมการเช่นกัน กล่าวคือ คณะกรรมการถือว่าเป็นผู้มีทั้งความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทย บวกกับตำแหน่งในรายการ คือ กรรมการตัดสิน จึงเป็นผู้มีอำนาจในการตำหนิผู้เข้าแข่งขัน ในระหว่างทำอาหาร ตำหนิหรือชมในตอนชิม และตัดสินให้ใครเข้ารอบหรือตกรอบ เหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงอำนาจที่ปรากฏในเนื้อหารายการทั้งสิ้น

ร้านอาหารไทยในต่างแดนกับความหมายการบริโภคที่เปลี่ยนไป

จากการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ในช่วงระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ.2558-2560) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ทั้งจากเจ้าของร้านและผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) อันเป็นหนึ่งในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ร้านอาหารไทยในเกาหลีใต้ นอกจากจะเป็นสถานที่ให้บริการอาหารแล้ว ยังมีมิติทางวัฒนธรรมอื่นๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มร้านอาหารไทยในเกาหลีออกเป็น 2 กลุ่มคือ ร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนไทย และร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี (แม้ว่าจะใช้เชฟคนไทยก็ตาม) โดยจะอธิบายเปรียบเทียบร้านอาหารไทยในเกาหลีทั้งสองกลุ่มในมิติต่างๆ ดังนี้

อาหารไทยและรสชาติอย่างไทย อาหารไทย เมื่ออยู่ในต่างแดนได้กลายเป็นอาหารพิเศษขึ้นมาทันที เพราะราคาอาหารต่อจานที่ไม่สามารถซื้อกินทุกวันได้ ยกตัวอย่างเช่น ผัดกะเพราไข่ดาวในเมืองไทยขายในราคาเฉลี่ยจานละ 35-40 บาท แต่เมื่ออยู่ในร้านอาหารไทยในเกาหลีกลับมีราคาถึง 9,000 วอน หรือเกือบ 300 บาท ทั้งนี้ เป็นเพราะวัตถุดิบต่างๆ ในการปรุงอาหารไทยต้องนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน อาหารไทยแต่ละจานมีวัตถุดิบและเครื่องปรุงค่อนข้างมาก ซึ่งส่งผลให้ราคาต้นทุนสูงไปด้วย ดังนั้น การกินอาหารไทยในต่างแดน ในร้านอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นร้านเจ้าของคนไทยหรือเจ้าของชาวเกาหลี ก็ถือว่ามีอันเป็นมื้อพิเศษ เพราะต้องจ่ายค่าอาหารแพงกว่าปกติค่อนข้างมาก (เปรียบเทียบกับข้าวผัดกิมจิโดยทั่วไปราคาจานละ 3,000 วอน หรือประมาณ 100 บาท)

รายการอาหารของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ร้านอาหารที่เจ้าของเป็นคนไทย (ร้าน Amazing หนองคาย, ร้าน Thai Orchid และร้าน Bua) จะมีเมนูค่อนข้างหลากหลาย จัดหมวดหมู่ตามอย่างสำหรับไทย ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารประเภทต้ม แกง ผัด น้ำพริก รวมถึงอาหารประจำภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าวเหนียว ไก่ย่าง ส้มตำ แกงไตปลา หรืออาหารตามฤดูกาลของไทย เช่น แกงเห็ดถอบ เป็นต้น ส่วนรสชาติอาหารก็จัดจ้านใกล้เคียงกับรสชาติอาหารที่คุ้นเคยกับลิ้นของคนไทยมากที่สุด

สำหรับร้านอาหารไทยที่เจ้าของเป็นชาวเกาหลีแต่มีเชฟคนไทย จะมีเมนูใกล้เคียงกับร้านประเภทแรกแต่น้อยกว่า ด้านรสชาติก็ถูกลดระดับความเผ็ดให้น้อยลง บางจานเมื่อถามผู้ชิมชาวไทยก็ได้คำตอบว่ามีแต่รสหวานแทบไม่สัมผัสรสเผ็ดเลย (คนเกาหลีกินรสหวานและเค็มเป็นหลัก) ส่วนร้านที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี (Hi-Thai) จะมีเพียงบางเมนูเท่านั้น เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน พะแนงไก่ ผัดกะเพรา ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ซึ่งรสชาติใกล้เคียงกับรสไทยที่คุ้นเคย แต่วัตถุดิบบางอย่างเปลี่ยนไป ผสมผสานกับ

วัตถุดิบในท้องถิ่นที่พอทดแทนได้ และบางเมนูก็แตกต่างจากอาหารไทยโดยสิ้นเชิง เช่น ขนมจีนน้ำยา ใช้เส้นโคมยอน แทนเส้นขนมจีน และในส่วนของน้ำยานั้น เป็นแกงข้นชนิดหนึ่งที่ไม่มิกลิ่นและรสชาติของกระชายเลย

ภาษาและการเสิร์ฟ การเลือกใช้ภาษาในการเสิร์ฟอาหารไทยของร้านอาหารไทยในเกาหลี สามารถจำแนกได้ เป็น 3 แบบ ดังนี้ แบบที่หนึ่ง ใช้ภาษาที่แสดงความเป็นไทยอย่างสุดขีด แม้ว่าร้านอาหารไทยในเกาหลีจะไม่ได้โปรโมทว่าเป็น สไตลชาววัง เป็นเพียงร้านอาหารไทยทั่วไป แต่ภาษาที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหารจะเป็น ชุดจานชามกระเบื้องลายครามหรือเบญจรงค์ที่แสดงความเป็นไทยอย่างวิจิตร แม้แต่ พวงเครื่องปรุงก็ใช้เครื่องเบญจรงค์เขียนลายทองสวยงาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้ภาษาแบบขั้นสูงนี้ แสดงความเป็นไทยได้ง่ายที่สุด และภาพความเป็นไทยในสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับชาวต่างชาติก็มักจะเป็นศิลปะไทยประเพณีเช่นนี้

แบบที่สอง คือ ภาษาแบบสากลแต่มีลวดลายของชื่อร้าน และเสิร์ฟอาหารไทย แบบการเสิร์ฟอาหารสากลแต่ก็มีการประดับจานด้วยผักแกะสลักอย่างง่าย ซึ่งร้านที่ใช้ ภาษาลักษณะนี้จะเป็นร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี และร้านที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รูปแบบการให้บริการก็เป็นแบบภัตตาคารในโรงแรม

แบบที่สาม คือ ใช้ภาษาตามที่ร้านเห็นเหมาะสม มิได้อ้างอิงตามขนบธรรมเนียม การเสิร์ฟแบบไทยแต่อย่างใด ยกตัวอย่างเช่น คนไทยคุ้นเคยกับส้มตำที่เสิร์ฟในจานแบน แต่ร้านอาหารไทยบางร้านในเกาหลีเสิร์ฟส้มตำในถ้วย เป็นต้น

การกินอาหารเกาหลีไม่ว่าชนิดใด โดยทั่วไปแล้วจะมีเครื่องเคียงหลากหลายชนิดเสิร์ฟ ให้ลูกค้า โดยเฉพาะกิมจิแต่ในร้านอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นร้านคนไทยหรือร้านคนเกาหลี จะไม่มีการเสิร์ฟเครื่องเคียงใดๆ ยกเว้นหากลูกค้าเกาหลีร้องขอ ทางร้านจึงจะนำมาเสิร์ฟ ให้เป็นรายๆ ไป หรืออาหารไทยบางอย่าง เช่น ข้าวซอย ซึ่งคนไทยกินคู่กับผักกาดทอง ร้านอาหารไทยจะเสิร์ฟข้าวซอยคู่กับกิมจิแทน

ส่วนของการกินนั้น พบว่า การกินอาหารไทยมีทั้ง 2 รูปแบบ คือ กินแบบอาหาร จานเดียว และกินแบบสั่งกับข้าวมากินร่วมกัน ทั้งนี้ มีความแตกต่างในวิธีการกิน คือ คนไทยจะกินข้าวด้วยช้อนส้อม และใช้ตะเกียบเมื่อกินถ้วยเดียว แต่คนเกาหลี ส่วนใหญ่จะใช้ตะเกียบในการกินด้วยความคุ้นเคยมากกว่าการใช้ช้อนส้อม

การตกแต่งร้าน ร้านอาหารไทยในเกาหลีมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ “ความเป็นไทย” ให้เกิดขึ้นในร้าน ของประดับตกแต่งในร้านมักเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น ความเป็นไทยได้ง่าย เช่น ช้าง หัวโขน ตัวละครโขน ชุดเบญจรงค์ ฝ้ายทอง เครื่องใช้

ที่มีลวดลายไทย พระพุทธรูป เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เครื่องตกแต่งร้านเหล่านี้เป็นศิลปะไทยชั้นสูงซึ่งมีความวิจิตรและสื่อความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน มีเพียงร้านอาหารไทยของคนไทยเพียงหนึ่งร้านที่มีหิ้งพระ และแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่คนในร้านนับถือศรัทธา ต่างจากร้านอาหารไทยของคนเกาหลีอีกร้านหนึ่งที่มีหิ้งพระเหมือนกัน แต่จัดวางเป็นลักษณะการตกแต่งร้าน อันสะท้อนให้เห็นได้ว่า ความรู้สึกว่าเป็นคนไทยนั้นมีความแตกต่างระหว่างผู้ที่เข้าใจสังคมไทยอย่างแท้จริงกับผู้ที่ไม่ได้ผูกพันกับคตินิยมเชื่อกันคนไทย ความแตกต่างลักษณะนี้ยังปรากฏในการเลือกใช้เพลงบรรเลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยทั่วไปแทบทุกร้านจะเปิดเพลงบรรเลงดนตรีไทย ซึ่งเพลงบรรเลงไม่มีเนื้อร้องช่วยสร้างบรรยากาศได้แต่ไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากนัก มีเพียงร้านอาหารไทยของคนไทยร้านเดียวที่เปิดเพลงไทยตามสมัยนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น และทั้งพนักงานและลูกค้าก็ร้องคลอตามกันได้

การใช้พื้นที่ในร้านอาหารไทย ผู้ให้บริการร้านอาหารไทยในเกาหลีเกือบทั้งหมดมาจากร้านอาหารที่ร้าน ไม่นิยมห่อกลับบ้าน การเข้าร้านอาหารไทยของคนไทยและคนเกาหลีมีความแตกต่างกัน ดังนี้ ร้านอาหารไทยสำหรับคนเกาหลี ถือเป็นการกินอาหารต่างชาติ ซึ่งมีราคาแพงกว่าอาหารเกาหลี และไม่ได้กินเป็นประจำ การเข้าร้านอาหารไทยของคนเกาหลี จึงเป็นการลิ้มลองรสชาติที่แปลก แตกต่างไปจากรสชาติที่คุ้นเคย บางคนมีร้านประจำ และมีเมนูประจำ เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนเกาหลีมักเรียกหาจิมจิกากินเป็นเครื่องเคียงเพราะความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ การกินอาหารไทยของคนเกาหลีก็เป็นการแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้กินว่ามีฐานะค่อนข้างสูง (เพราะอาหารไทยราคาแพง) และจัดอยู่ในกลุ่มอาหารต่างชาติ ร้านอาหารไทยที่ดำเนินการโดยคนเกาหลี จึงปรับรสชาติให้อ่อนลง เพื่อให้ถูกปากชาวเกาหลีมากกว่า เพราะชาวเกาหลีเป็นลูกค้าหลัก ส่วนลูกค้าคนไทยมักเลือกเข้าร้านของคนไทยมากกว่า ส่วนทำเลที่ตั้งของร้าน ร้านของคนเกาหลีจะอยู่ในโซนภัตตาคารของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และอยู่ในย่านอึตแหวอน ซึ่งเป็นย่านที่ผู้คนหลายหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน

สำหรับลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มและสังเกตอย่างมีส่วนร่วม มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ คนไทยเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของคนไทยมากกว่า เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยของคนเกาหลีแล้ว รสชาติไม่จัดจ้าน ไม่ครบเครื่องเท่ากับร้านของคนไทย อีกทั้งราคาของร้านคนเกาหลีแพงกว่า เนื่องจากอยู่ในย่านนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสถานทูตของประเทศต่างๆ ดังนั้น รสชาติ และราคา

จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของลูกค้าชาวไทย ปัจจัยต่อมา คือ ร้านอาหารไทยของคนไทยเป็นพื้นที่ที่เหมือนชุมชนคนไทย ปัญหาหนึ่งของผู้ที่อยู่ในประเทศเกาหลีก็คือ ภาษา เนื่องจากคนเกาหลีจะใช้ภาษาเกาหลีเพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะพูดภาษาอังกฤษได้ ก็ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้ ปัญหาเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีจึงถือเป็นปัญหาใหญ่และเป็นเรื่องอึดอัดใจสำหรับคนไทย แต่เมื่อเข้ามาในร้านอาหารไทยทุกคนจะพูดภาษาไทย ทักทายพนักงานในร้านอย่างสนิทสนม แสดงให้เห็นความสนิทสนมคุ้นเคยและบอกให้รู้ว่ามาใช้บริการแล้วหลายครั้ง เป็นลูกค้าประจำ ภายในร้านอาหารไทยสำหรับคนไทยจึงเป็นโลกจำลองประเทศไทยที่คนไทยในเกาหลี ใช้เป็นสถานที่ผ่อนคลายความตึงเครียด มาพบปะพูดคุย รวมถึงปรับทุกข์กับคนในร้าน ภาษาที่ใช้ก็มีทั้งภาษาไทยกลางและภาษาท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาอีสาน ลูกค้าชาวไทยสามารถนั่งในร้านได้นานเท่าที่ตนพอใจ เช่นเดียวกับที่คนทั่วไปนั่งร้านกาแฟ อย่างไรก็ดี พฤติกรรมหนึ่งที่ลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างจากลูกค้าเกาหลี คือ การถ่ายภาพอาหารแล้วโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออวดว่ามีอันกินอาหารไทย เพื่อเป็นการบอกฐานะทางเศรษฐกิจทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะราคาอาหารไทยค่อนข้างสูง (ประมาณจานละ 300 บาท) ไม่สามารถกินได้ทุกมื้อ มื้อไหนที่มากินอาหารไทยที่ร้านจึงนับว่าเป็นมื้อพิเศษ

อภิปรายผลการวิจัย

อาหาร เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม อันหมายถึงวิถีชีวิต ระบบคิด และคุณค่าทางสังคม วิธีการกินอยู่ หรือวัฒนธรรม การกินของคนในสังคมหนึ่งๆ จึงสะท้อนอุดมการณ์ หรือวิถีคิดที่ซ่อนตัวอยู่ภายใต้ระบบวัฒนธรรมนั้น อาหารไทย เป็นสิ่งหนึ่งสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างดี คนไทยกินข้าวเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพหลักของคนไทย คือ การทำกสิกรรมและพืชสำคัญที่หล่อเลี้ยงประเทศก็คือ ข้าว ต่างจากชาติตะวันตกที่กินขนมปัง วัตถุดิบที่หลากหลายที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด สะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหารในประเทศ การจัดสำรับซึ่งประกอบด้วยกับข้าวหลายชนิดแตกต่างกันไป บอกให้ทราบว่าคนไทยเป็นครอบครัวใหญ่ (ครอบครัวขยาย) มีคนหลายช่วงวัยร่วมกินอาหารด้วยกัน สำรับจึงต้องมีความหลากหลายสำหรับคนกินทุกวัย และรสชาติของอาหารในสำรับก็ต้องสอดคล้องกลมกลืนไปในทางเดียวกัน เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนของอาหารไทย พบเห็นและตีความกันทั่วไป แต่หากวิเคราะห์

ด้วยกรอบคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theories) ก็จะช่วยให้องเห็นความหมายต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ภายในภาพอาหารไทยมากขึ้น “ความเป็นไทย” (Thainess) ที่ถูกนำเสนอผ่านอาหารไทยในการศึกษานี้ จึงมิใช่ความเป็นไทยตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ แต่เป็นความเป็นไทยที่ถูกสร้างความหมาย (Meaning constructed) โดยผู้มีอำนาจ ในการให้ความหมาย ผู้ที่สามารถควบคุมช่องทางการสื่อสารได้ ซึ่งก็คือ ขนชั้นปกครอง และสื่อมวลชนนั่นเอง

มีความหมายอะไรบ้างที่ซ่อนอยู่ในอาหารไทย ผู้วิจัยจะได้อภิปรายต่อไปนี้

รูปแบบอาหารไทยของอาหารไทยที่ถูกนำเสนอ

เมื่อพิจารณาจากรายการอาหารที่ถูกนำเสนอผ่านกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งอาหารไทยได้เป็น 3 ประเภท คือ อาหารไทยแท้ซึ่งมีต้นกำเนิดจากราชสำนัก (Royal cuisine) อาหารไทยประจำถิ่น (Local cuisine) และอาหารแบบผสมผสานหรือแบบฟิวชั่น (Fusion Food)

อาหารไทยจากราชสำนักถูกยกย่องให้เป็นอาหารที่เป็นต้นตำรับ (Origin) เมื่อพูดถึงความถูกต้องแบบดั้งเดิมก็จะใช้เกณฑ์การปรุงอาหารจากราชสำนักเป็นตัววัด อาทิ ข้าวคลุกกะปิใส่หมูแฮม เป็นข้าวคลุกกะปิต้นตำรับ มิใช่แบบที่มีหมูหวาน ไข่เจียว และมะม่วงฝอย เหมือนอย่างทุกวันนี้ เนื่องจากข้าวคลุกกะปิต้นตำรับนี้มีเขียนไว้ในบันทึก ความหิว พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) หรือ อาหารไทยที่ถูกจดบันทึกไว้ในตำราแม่ครัวหัวป่าก์ ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ อันนับเป็นตำราอาหารเล่มแรกของไทย (รัตนิกาล เจนจัด, ในกาญจนา แก้วเทพ 2556 หน้า 31) อาหารไทยชาววังจะถูกยกย่องให้เป็นอาหารที่มีความประณีตในการปรุง ขั้นตอนการปรุงซับซ้อน ตลอดจนการจัดใส่สำหรับ ผู้ที่สามารถปรุงอาหารชาววังได้ จึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการครัวสูง

อาหารไทยประจำถิ่นเกิดขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรม การกินที่แตกต่างกัน อาทิ ปลาร้า เป็นวัตถุดิบของภาคกลาง สะตอ เป็นวัตถุดิบของ ภาคใต้ โดยทั่วไปอาหารถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่นอยู่แล้ว แต่หาก จะยกระดับอาหารถิ่นว่าเป็นอาหารไทยจะต้องผ่านการนำมาดัดแปลงโดยชาววัง หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเสียก่อน จึงจะเกิดการยอมรับว่าอาหารถิ่นชนิดนั้นเป็นเมนู ที่แสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และเป็นอาหารไทย ด้วยการนำเสนออาหารถิ่นมัก ถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นอาหารแปลก เป็นงานพิเศษ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิด

ที่ใช้ปรุงมีเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น และรสชาติจะมีความเข้มข้น จัดจ้าน ต่างจากอาหารชาววังที่รสชาติจะกลมกล่อมมากกว่า อันสะท้อนถึงวิถีชีวิตตลอดจนนิสัยใจคอของชาววังกับชาวบ้านที่แตกต่างกัน

อาหารฟิวชั่นพบได้ในรายการแข่งขันทำอาหาร เนื่องจากโจทย์และวัตถุดิบที่มีจำกัด และเมื่อเป็นการแข่งขันหาคนทำอาหารไทย โจทย์บังคับจึงเป็นการทำอาหารไทยหรือใช้วัตถุดิบของไทยในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ยุกระดับอาหารไทยสู่สากลซึ่งผู้เข้าแข่งขันมักจะนำความรู้และทักษะในการปรุงอาหารไทยและอาหารตะวันตกมาสร้างสรรค์เป็นเมนูใหม่ เช่น เนื้อสเต็กราดซอสเขียวหวาน แทนที่จะเป็นแกงเขียวหวานก็ดัดแปลงให้เป็นซอสเขียวหวานแทนการราดน้ำเกรวี่ เป็นต้น การยกระดับอาหารไทยสู่สากลที่ปรากฏชัดในรายการแข่งขันทำอาหารก็คือ การจัดจานแบบตะวันตกแบบมีศิลปะ (Food Stylish) แบบอาหารจานเดียว (A la Carte) ซึ่งต่างจากการจัดสำรับแบบไทยที่จะมีอาหารหลายชนิดเสิร์ฟพร้อมกัน

อัตลักษณ์ไทยคือวัฒนธรรมชั้นสูง

เนื้อหาสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารไทยมักมุ่งเน้นไปที่รสชาติและหน้าตาของอาหารมากกว่าการนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการ อาจเป็นเพราะเวลาในการนำเสนอที่จำกัด จึงต้องนำเสนอความเป็นไทยที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และรับรู้ทันทีในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย จึงเลือกนำเสนอภาพศิลปวัฒนธรรมของชนชั้นสูงเป็นหลัก เช่น วัดวาอาราม เครื่องเบญจรงค์ ลวดลายไทย โขน ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพความเป็นไทยแบบประเพณีนิยม หรืออนุรักษ์นิยม เพราะหากนำเสนอวิถีชีวิต (Life Style) ของคนไทยในปัจจุบัน อาจไม่สามารถสื่อความเป็นไทยได้ชัดเจนนัก เพราะวิถีชีวิตอย่างคนเมือง (metropolis) แทบจะเหมือนกันทั่วโลก จึงจำเป็นต้องนำเสนอภาพความเป็นไทยที่สร้างความตื่นตาตื่นใจได้ (exotic) เช่นเดียวกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่พยายามสร้างบรรยากาศเสมือนเมืองไทยให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยเครื่องประดับที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น หัวโขน ช้าง แผ่นไม้แกะสลัก พระพุทธรูป หรือภาพวัดในเมืองไทย การเลือกภาชนะสำหรับใส่อาหารเป็นชุดจานชามลายไทย พวงเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งไม่ใช่ของใช้ทั่วไปสำหรับคนไทยตั้งอยู่บนโต๊ะอาหาร รวมถึงการเปิดดนตรีไทยบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกว่ากินอาหารท่ามกลางวงมโหรี เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นไทยที่ถูกคัดเลือกนำเสนอสู่สาธารณะนั้น เป็นชุดความคิดอย่างชนชั้นสูงที่ฝังรากลึกอยู่ในความรู้สึกของไทย และการรับรู้ของคนต่างชาติตลอดมา

เมื่อพิจารณารูปลักษณ์และรสชาติของอาหาร อาหารชาววังถูกตั้งให้เป็นมาตรฐานของอาหารชนิดนั้นๆ ทั้งรสชาติและการนำเสนอ กล่าวคือ เมื่อมีใครสักคนหนึ่งทำอาหารขึ้นมาจะถูกเปรียบเทียบกับรสชาติดั้งเดิม หากเหมือนหรือใกล้เคียงที่สุด ก็จะได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถทางการครัวสูง รสชาติของอาหารไทยแต่ละชนิดเกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง ฉะนั้นเมื่อปรุงอาหารจานหนึ่งแต่ขาดวัตถุดิบที่สำคัญไป ก็อาจถูกกล่าวหาว่าไม่ใช่อาหารชนิดนั้นตามสูตรต้นตำรับก็ได้ ส่วนการจัดจานนั้นก็ถือเป็นศิลปะในการกิน (ทางสายตา) อีกอย่างหนึ่ง เครื่องเคียงอาหารไทยอย่างผักสดเครื่องจิ้มจะถูกแกะสลักเป็นรูปดอกไม้ต่างๆ อย่างสวยงาม ถือเป็นงานฝีมือชั้นสูงอีกอย่างหนึ่งของไทย แม้ว่า การตกแต่งนี้ บางครั้งจะกินไม่ได้หรือไม่มีใครกินก็ตามสิ่ง ที่ยังคงปรากฏอยู่ในปัจจุบันเป็นอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมนี้ก็คือ การตกแต่งจานด้วยมะเขือเทศสดเป็นรูปดอกกุหลาบ หรือแครอทแกะสลักเป็นดอกไม้ อย่างง่าย ซึ่งแม้ว่าฝีมือในการแกะสลักจะไม่ประณีตอย่างชาววัง แต่ก็ถือว่าอุดมการณ์ของชนชั้นสูงยังมีอิทธิพลในเรื่องการจัดสำรับอาหารอยู่

เป็นที่น่าสังเกตว่า อาหารไทยที่ปรากฏในสื่อไทยจะเน้นไปที่รสชาติใกล้เคียงกับตำรับดั้งเดิม แต่การนำเสนอหรือจัดเสิร์ฟนั้น อาศัยรูปแบบการเสิร์ฟอาหารอย่างตะวันตกและใช้การออกแบบอาหาร (Food Stylish) ให้มีความทันสมัย (modern) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนออาหารไทยแบบประเพณีนิยมแบบเดิมอาจไม่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน หรืออาจตีความว่าเป็นการยกยกระดับอาหารไทยสู่สากลก็ได้ อย่างไรก็ตาม อาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ซึ่งมีเพียงต้มยำกุ้งที่เป็นอาหารชาววัง แต่ผัดไทย และส้มตำเป็นอาหารชาวบ้าน

อุดมการณ์ทางสังคมผ่านอาหารไทย

อุดมการณ์ทางชนชั้น (Class Ideology) เป็นสิ่งที่ปรากฏในเกือบทุกสังคมในโลกนี้ ชนชั้นที่แตกต่างกันทำให้คนในสังคมมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีชนชั้นปกครองก็ย่อมมีชนชั้นผู้ถูกปกครอง ซึ่งชนชั้นปกครอง คือ ผู้มีอำนาจในการปกครอง อำนาจในการให้ความหมาย หรือกล่าวให้ชัดเจนก็คือ อำนาจในการกำหนดว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับ การปกครองของไทยในอดีตมีศูนย์กลางอยู่ที่พระบรมมหาราชวัง (Royal Court) อาหารชาววังจึงถูกให้ความหมาย (และยอมรับ) ว่าเป็นอาหารชั้นสูง เป็นอาหารสำหรับเจ้านาย หากคนสามัญมีโอกาสได้กินก็ต้องถือว่าเป็นบุญอย่างสูง อุดมการณ์เช่นนี้ ถูกตอกย้ำเรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบัน เมื่อเราพบการ

แนะนำอาหารหรือร้านอาหารที่โปรโมทแนบท้ายว่า “ต้นตำรับชาววัง” ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ทันทีว่าอาหารชนิดนั้นมีความพิเศษกว่าอาหารทั่วไป

แม้ว่าในอดีต ชนชั้นปกครอง (ราชสำนักและขุนนาง) จะใช้ชนิดอาหารในการแบ่งชนชั้นของคนในสังคม แต่ในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นผู้นำประเทศภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 ก็ได้สร้างภาพความเท่าเทียมของคนในสังคมขึ้นมาด้วยการเชิญชวนให้คนไทยกินก๋วยเตี๋ยว ต่อมาได้คิดค้นผัดไทยซึ่งเป็นก๋วยเตี๋ยวผัดอย่างไทย กินง่าย ราคาถูก และยกให้เป็นอาหารประจำชาติ ซึ่งขัดแย้งกับอุดมการณ์อย่างราชสำนักเดิมที่การปรุงอาหารจะมีหลายขั้นตอน ใช้เวลานาน และอาหารบางชนิดสงวนสำหรับเจ้านายเท่านั้น แต่ถึงกระนั้น ผัดไทยก็ได้ทำให้ชนชั้นในสังคมมลายหายไป เพราะการแบ่งชนชั้นทางสังคม มิได้กำหนดที่ตัวอาหารเท่านั้น แต่ยังกำหนดด้วยวิธีการกิน และสถานที่กินอีกด้วย หากกินผัดไทยร้านรถเข็นริมทางก็แสดงให้เห็นว่าเป็นคนระดับหนึ่ง แต่ถ้ากินผัดไทยที่เสิร์ฟในภัตตาคารก็จะถูกมองว่าเป็นคนระดับสูง เป็นต้น นี่จึงเป็นตัวอย่างให้เห็นว่าอาหารไทยมิได้ถูกคิดค้นจากอุดมสมบูรณ์ หรือข้อจำกัดทางวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายทางเศรษฐกิจและการเมืองได้ และจอมพล ป. ซึ่งมีอำนาจในยุคนั้น ก็มีอำนาจในการกำหนดให้ผัดไทยเป็นอาหารประจำชาติที่ทัดเทียมกับอาหารชาววังที่มีมาก่อนหน้านั้น

อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่และลำดับอาวุโส (Patriarchy and Hierarchy) สังคมไทยเป็นสังคมที่มีชนชั้นตามลำดับอาวุโส ซึ่งผู้อาวุโสหมายถึงผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ เห็นโลกมามากกว่าจึงเข้าใจชีวิตมากกว่า อันนำไปสู่การมี “อำนาจ” เหนือกว่าผู้ที่ด้อยอาวุโส การถ่ายทอดความรู้เรื่องการครัวในอดีต จะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก คนรุ่นใหม่มิเรียนรู้จากคนรุ่นเก่า แต่ในปัจจุบันมีข้อมูลต่างๆ ให้สืบค้นเรียนรู้เองมากมาย ความผูกพันระหว่างคนต่างรุ่น ผ่านการถ่ายทอดวิชาความรู้จึงอาจลดลง จากตัวอย่างในการศึกษานี้ ปรากฏภาพของผู้อาวุโสในการใช้อ่านากับผู้น้อยด้วยการกล่าวอ้างถึงประสบการณ์และต้นตำรับอาหารไทยที่ตนเองรู้จักดีเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมในการใช้อ่านานั้น เพื่อดำเนินและสามารถกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่ไม่เชื่อฟังได้ เช่น การปิดจานอาหาร การเทอาหารทิ้งลงถังขยะ การชิมแล้วคาย การไล่ออก หรือการตัดสินใจเป็นผู้แพ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ กลุ่มหนึ่งยึดมั่นกับการปรุงอาหารอย่างถูกต้องตามต้นตำรับ ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะพิจารณา จากระสชาติที่ใกล้เคียงกับ

ต้นตำรับผนวกกับการสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดให้อาหารจานนั้นเป็นเมนูใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากต้นตำรับเดิม

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในสื่อไทยสะท้อนให้เห็นว่า ไทยเป็นสังคมอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เมื่อพิจารณาจากบทบาทของเพศชายและหญิงที่ปรากฏจะพบว่า บทบาทของเพศหญิงจะมีอาณาเขตอยู่ในครัวและงานบ้าน มีหน้าที่ในการทำอาหารเพื่อให้คนในบ้านกิน เป็นผู้ให้ เช่น เป็นครูคหกรรมสอนวิชาการครัวให้แก่นักเรียน มีบทบาทในเชิง Passive เป็นผู้ขอ ผู้ถาม ผู้สงสัย ซึ่งผู้ที่ให้คำตอบมักจะเป็นเพศชาย ต่างจากเพศชายที่จะมีหน้าที่เป็นเชฟ เป็นหัวหน้าพ่อครัวในร้านอาหาร หรือเป็นเจ้าของร้านอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีความสามารถในการบริหารและสร้างมูลค่าเศรษฐกิจ มีบทบาทในเชิง Active เช่น การเสนอความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำในการต่อรอง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของเอ็งอริน (2554) ว่าบทบาทของเพศชายในเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหารจะมีลักษณะเป็นผู้นำ เหนือกว่าเพศหญิงซึ่งเป็นเพียงผู้คอยช่วยเหลือเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมอาหารของไทยก็เป็นกลไกหนึ่งในการตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ของสังคมไทยเช่นกัน

อัตลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารไทยและการสร้างความหมายใหม่แก่ร้านอาหารไทยในต่างแดน

กระแสนิยมและบริโภคนิยมทำให้การกินอาหารมีใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพื่อให้อิ่มท้องหรือได้คุณค่าอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการเท่านั้น แต่การกินอาหารกลายเป็นการแสดงออกถึงฐานะและรสนิยมได้อีกทางหนึ่ง ในประเทศไทย ผู้กินอาจนำเสนอฐานะและรสนิยมจากร้านอาหารที่เลือกรับประทาน แต่อาจมิได้รู้สึกพิเศษมากนัก แตกต่างจากการเข้าร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ทำให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารเปลี่ยนความหมายของร้านอาหารไทยเป็นอย่างอื่น ร้านอาหารไทยในต่างแดนเป็นเสมือนทูตแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างสองชาติ (ยุพิน พึ่งภิญโญ, 2551) เนื่องจากการนำผลผลิตทางวัฒนธรรมไทยไปนำเสนอภายใต้บริบทของวัฒนธรรมอื่น ลักษณะเช่นนี้ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งทาง รูปแบบที่นำเสนอจึงมีลักษณะเป็น “ไทยประยุกต์” แทบทั้งสิ้น

เมื่อนำกรอบแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard และเรื่องรสนิยมและชนชั้นทางสังคมของ Bourdieu มาวิเคราะห์รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารไทยของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า คนต่างชาติใช้บริการร้านอาหารไทยเหมือนคนไทย

เข้าร้านอาหารต่างชาติ เพื่อต้องการลองกินอาหารใหม่ กินอาหารที่แตกต่างไปจากอาหารปกติทุกวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการกิน ถือเป็นการกินอาหารมีอรรถประโยชน์ มีความคาดหวังว่าจะได้ชิมอาหารไทยรสชาติแบบไทย แต่ในความเป็นจริงเซฟจะปรับรสชาติให้ถูกปากคนในท้องถิ่นนั้นมากกว่า เช่น ลดระดับความเผ็ด ไม่ใส่ผักชี เพราะคนเกาหลีไม่กินกลิ่นผักชี เป็นต้น

ตรงกันข้ามกับคนไทยในต่างประเทศที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จะเลือกร้านที่ดำเนินการโดยคนไทยเพราะถือว่ารสชาติอาหารจัดจ้านอย่างไทย ถูกปากมากกว่า นอกจากนี้ คนไทยยังใช้พื้นที่ร้านอาหารไทยเป็นเสมือนการพบปะญาติพี่น้อง คนไทยด้วยกัน เมื่อเข้ามาในร้านจะทักทายพนักงานในร้านอย่างสนิทสนม สั่งอาหารที่หากินไม่ได้เป็นหลัก เช่น ส้มตำ (คนต่างชาติสั่งส้มตำเพราะอยากลอง แต่คนไทยสั่งส้มตำเพราะอยากกิน) ร้านอาหารไทยเป็นแหล่งชุมนุมคนไทยในต่างประเทศ ลูกค้าชาวไทยสามารถใช้เวลาในร้านเท่าใดก็ได้ เป็นพื้นที่สามารถพูดภาษาไทยและภาษาถิ่นได้อย่างเต็มที่ คล้ายเป็นการระบายความคับข้องใจ ในอุปสรรคเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศในชีวิตประจำวัน สามารถถ่ายภาพตนเองโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกว่ามือน้ำมากินอาหารไทย ซึ่งถือเป็นมีอรรถประโยชน์เพราะอาหารไทยในต่างประเทศมีราคาสูง ไม่สามารถกินทุกวันได้ บางครั้งก็โทรศัพท์พูดคุยกับคนทางบ้าน และรับฝากส่งของกลับไปยังประเทศไทยด้วย เพราะร้านอาหารไทยต้องสั่งซื้อวัตถุดิบนำเข้าเป็นประจำอยู่แล้ว หากวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดปฏิบัติการทางวาทกรรมของ Foucault จะเห็นว่า ในทางหนึ่งเจ้าของร้านอาหารไทยได้สร้างร้านอาหารไทยให้เป็นสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร แต่ผู้ใช้บริการชาวไทยก็สามารถกำหนดหน้าที่ของร้านอาหารไทยในเกาหลีให้กลายเป็นเสมือนพื้นที่ของชุมชนคนไทย เพื่อปลดปล่อยตัวเอง (ชั่วคราว) จากกรอบสังคมและวัฒนธรรมเกาหลีที่แตกต่างและมีความกดดันค่อนข้างสูง

ร้านอาหารไทยถูกสร้างภาพนิมิตเพื่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไทย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งของไทย อาทิ หวีโซน เครื่องเบญจรงค์ ภาพวัดในไทย ธงชาติไทย การสร้างบรรยากาศด้วยดนตรีไทยแบบการบรรเลงมโหรี หรือแม้แต่การเปิดเพลงลูกทุ่งซึ่งคนเกาหลีอาจฟังไม่ออกแต่รับรู้ว่าเป็นเพลงไทย การเลือกใช้อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารเป็นชุดเครื่องลายครามหรือเบญจรงค์อันเป็นเครื่องใช้สำหรับชนชั้นสูงในไทย ผ้าปูโต๊ะลายไทยเดินดินเงิน-ทอง และพนักงานเสิร์ฟแต่งกายชุดไทย ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอนุมานได้ว่า การเลือกนำเสนอความเป็นไทยของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศเกาหลีใต้ นั้น จะเลือกสิ่งที่สามารถแสดงออกถึง

ความเป็นไทยได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมของชนชั้นสูงนั่นเอง สิ่งนี้จึงเป็นเสมือนเครื่องยืนยันว่าอุดมการณ์อย่างชนชั้นสูงของไทยยังคงถูกตอกย้ำเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษานี้ แม้ว่าจะศึกษาสื่อและใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย แต่ด้วยกรอบในการวิเคราะห์ที่ใช้ทฤษฎีวาทกรรมเป็นแกน เน้นการวิเคราะห์ไปที่เรื่องการถ่ายทอดและตอกย้ำอุดมการณ์ อำนาจและการสร้างความหมาย ก็สามารถทำให้เห็นแง่มุมเชิงอำนาจและการเมืองซ่อนอยู่ในเนื้อหาต่างๆ อย่างอาหารการกินอยู่ไม่น้อย และแม้ว่าอุดมการณ์หลักของวัฒนธรรมอาหารของไทยจะเป็นมาและถูกสืบทอดมาอย่างไร ในฝั่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็สามารถให้ความหมายในการเลือกกินอาหารไทยของตนเองได้อีกทางหนึ่ง อาหารจึงมิใช่เพียงหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ได้ แต่อาหารยังเป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคม เป็นเครื่องมือทางการเมือง และเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนของผู้กินได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยในสื่อมวลชนนี้ เป็นการศึกษาค่อนข้างกว้าง กล่าวคือ ใช้กรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษาที่ค่อนข้างหลากหลาย ตามความเหมาะสมในการวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง ซึ่งทำให้มองเห็นภาพรวมของการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารผ่านสื่อมวลชนได้หลายมิติ ผู้สนใจอาจเลือกศึกษาเจาะเฉพาะเรื่องต่อไปหรือเพิ่มเติมประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

การศึกษาผู้ชมรายการแข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นชินกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจุบันพบว่า เมื่อชมรายการโทรทัศน์ (โดยเฉพาะรายการที่เป็นการแข่งขัน) ผู้ชมจะชมโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการพูดคุยแบบทันทีทันใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า เพราะเหตุใดพฤติกรรมการชมโทรทัศน์จึงเป็นลักษณะเช่นนี้ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างที่ชมโทรทัศน์เป็นอย่างไร มีรูปแบบใดบ้าง และความสัมพันธ์ของผู้คนที่ได้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องเดียวกันนั้นเป็นอย่างไร

การแนะนำการทำอาหารด้วยวิธีแสนง่ายในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไรบ้าง อาหารประเภทใดที่ถูกเลือกมานำเสนอ การนำเสนอวิธีแสนง่ายและรวดเร็วสะท้อนความหมายและอุดมการณ์อะไรบ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ครุฑภาพพันธ์. (2552). แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการอาหารไทยแบบไทยภาคกลาง กรณีศึกษา ชาวตะวันตกในโรงเรียนและร้านอาหารไทยบลูโอเลฟเฟ่น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสาร อาหาร สุขภาพ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2550). เอกลักษณะของอาหารไทยชาววัง: การคงอยู่และการส่งเสริมคุณค่า. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์. (2549). ครวัไทย: วัฒนธรรมอาหาร ครวัภูมิภาค ครวัท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- บรรจง ศีลวงษ์เสรี. (2545). แมคโดนัลดาภิวัตน์ (McDonaldization) ภัตตาคารอาหารจานด่วน (fast-food restaurant) และกระบวนการทำงานแบบแมค (McDonaldized work process): การศึกษาเบื้องต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัวชมพู ฟอร์ด. (2552). โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ “สำหรับไทยสู่สำหรับโลก”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวลักษณ์ กล้ามาก. (2549). การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รมิดา รัสเซลล์. (2551). **บทบาทรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา คมคาย. (2540). **การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์** **คดีเฉพาะเรื่อง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). **ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร รัตน์เจริญจจร. (2544). **ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและมานุษยวิทยา สาขาวิชา (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินุช วิเชชนลินวงษ์. (2543). **การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอ** **ในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2545) “ครัว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิต”. **วารสารรัฐศาสตร์,** ฉบับ 23/2(2545) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทรี อาสะไวย์. (2554). “การเปลี่ยนแปลงของอาหารชาววังหลังการเปลี่ยนแปลง การปกครอง 2475”. **ศิลปวัฒนธรรม, ปีที่ 32** ฉบับที่ 8 มิถุนายน.
- อุรัชญา ผู้พัฒน์. (2547). **อาหาร: ความเข้าใจในเพศสภาพ ชนชั้น และอำนาจ.** (โครงการ วิจัยส่วนบุคคล) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2554). **บทบาทรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอด** **วัฒนธรรมอาหาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Appadurai, Arjun. (1988). **How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India**. *Comparative studies in society and history* 30(1): 3-24.
- Baek, Seon-Gi. (2007). **Media coverage & semiotics: coverage patterns, narrative structure, myth and ideology**. Seoul: Communication Books.
- Barthes, R. (1973). **Mythologies**. London: Jonathan Cape, pp. 117-42, 1754-7.
- Ichijo, Atsuko and Ranta, Ronald. (2016). **Food, National Identity and Nationalism: from everyday to global politic**. Palgrave Macmillan.
- Iwabuchi, Koichi. (2002). “Soft” Nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review* 24(4): 447-469.
- Reynolds, Craig J. (1998). **Globalization and Cultural Nationalism in Modern Thailand**. In *Southeast Asian Identities: Culture and the politics of representation in Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand*. J.S. Kahn, ed. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Rousseau, Signe (2012). **Food and social media: you are what you tweet**. Lanham: Altamira Press/Rowman & Littlefield.
- Rousseau, Signe (2013). **Food Media: celebrity and the politics of everyday interference**. London: Bloomsbury.
- Silverman, David (2011). **Interpreting qualitative data (4th edn)**. Los Angeles: Sage.
- Silverman, David (2011). **Qualitative research (4th edn)**. Los Angeles: Sage.
- Storey, John. (2009). **Cultural theory and popular culture: a reader**. Harlow. England. New York: Pearson Longman.

- Sunanta, Sirijit. (2005). The Globalization of Thai Cuisine. **Paper presented at the the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference**. York University. Toronto. October 14-16, 2005.
- Van Esterik, Penny. (1992). **From Marco Polo to McDonald's: Thai Cuisine in Transition**. Food and Foodways 5(2): 177-193.
- Vester, Katharina. (2015). **A Taste of Power: Food and American Identities**. University of California Press.