

การสื่อสารความหมายของอาหารไทย ในร้านอาหารไทยชั้นนำ

ขจิตชวัลย์ กิจวิสาละ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ และ (2) ศึกษาความหมายของอาหารไทยที่ถูกประกอบสร้างจากร้านอาหารไทยชั้นนำ โดยใช้แนวคิดของ Jean Baudrillard เรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of signs) และแนวคิดของ Homi Bhabha เรื่องกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (process of hybridity) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ส่วนในด้านระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation observation) และการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับสากลอย่างมิชลินสตาร์หรือการจัดอันดับร้านอาหารยอดเยี่ยมจากสื่อระดับสากลจำนวน 4 ร้านได้แก่ ร้านสระบัว ร้าน Nahm ร้าน Blue Elephant และร้านโบ.ลาน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารไทยทั้ง 4 แห่งได้ประกอบสร้างความหมายให้อาหารไทยเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ผ่านองค์ประกอบ (1) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ประกอบด้วยวัตถุดิบประเภทเครื่องเทศ สมุนไพร และผลไม้ วัตถุดิบประเภทผัก วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงและวัตถุดิบอื่นๆ และวัตถุดิบ

¹ อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

หมายเหตุ บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ประเภทเนื้อสัตว์ (2) กรรมวิธีในการประกอบอาหาร (3) การตกแต่งอาหาร (4) รสชาติอาหาร (5) แบบแผนในการบริโภค ประกอบด้วยการจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค และรูปแบบในการบริโภคและมารยาทในการรับประทานอาหาร (6) เมนูอาหาร ประกอบด้วยการจัดแบ่งประเภทอาหาร และรูปแบบการนำเสนอ (7) บริการ ประกอบด้วยการแต่งกายและการให้บริการ (8) การตกแต่งร้านอาหาร (9) ราคา และ (10) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน

การประกอบสร้างความหมายให้กับอาหารไทยกลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ใช้กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น โดย “ชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นโลก” ประกอบด้วย (1) ความมีมาตรฐานของร้านอาหาร (standardisation) (2) ความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge/professionalism) และ (3) การรับประทานอาหารแบบดินเนอร์ ขณะที่ “ชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น” ประกอบด้วย (1) ความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้ (Thai authenticity) และ (2) ความรู้ความเชี่ยวชาญ

Abstract

The research aims to study (1) the process of meaning construction of Thai food in fine Thai restaurants (2) the meaning of “Thai Food” constructed by fine Thai restaurants, which is applicable to theories of Jean Baudrillard’s consumption of signs and Homi Bhabha’s process of hybridity.

The methodology applied in this research is a qualitative approach through participation observation and a textual analysis using purposive sampling technique. The samples, achieving Thai restaurants ranked by international ranking institutions and by the global media, are (1) Srabua (2) Nahm (3) Bo.lan and (4) Blue Elephant.

The research found these Thai restaurants have constructed the meaning of “Thai Food” through (1) ingredients (2) cooking process (3) food decoration (4) taste (5) table manners and setting (6) menu (7) waiters/waitresses 8) restaurant decoration (9) price and (10) a restaurant’s website.

Thai restaurants create sign commodities by means of articulation. A set of signs representing global are (1) standardisation (2) knowledge/professionalism (3) dinner practices. Meanwhile, a set of signs representing local are (1) Thai authenticity and (2) knowledge/professionalism.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“อาหาร” มิใช่เป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเข้าไปเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตเท่านั้น แต่อาหารเป็นระบบ “สัญญาณ” ที่ทุกองค์ประกอบของกระบวนการผลิตอาหาร (food production) กระบวนการประกอบอาหาร (food preparation) และกระบวนการบริโภคอาหาร (food consumption) ล้วนเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และการประกอบสร้างความหมายนี้เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการประกอบสร้างความหมาย และความหมายของอาหารไทยของร้านอาหารไทยชั้นนำ ที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติหรือได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนระดับสากล ซึ่งเป็นอาหารไทยที่มีการครัวแบบชั้นสูงที่เรียกกันในระดับสากลว่า “cuisine” โดยผู้วิจัยเห็นว่าการบริโภคอาหารไทยจากร้านอาหารไทยชั้นนำเหล่านี้ มิได้เพียงเพื่อให้ท้องอิ่มเท่านั้น แต่ผู้ส่งสารที่อยู่ในบริบทร้านอาหารไทยชั้นนำเหล่านี้ ได้พ่วงชุดสัญญาณมากับอาหารไทยเหล่านี้ด้วย สอดคล้องกับสิ่งที่ Appadurai (2011: 289-290) ได้แสดงทรรศนะว่า ตำราทำกับข้าวหรือรูปแบบการทำครัวในลักษณะการครัวชั้นสูง (cuisine) นั้น เป็นการแพร่กระจายของกระบวนการให้ความหมายผ่านระบบสัญญาณ เพื่อสร้างความแตกต่างทางชนชั้น (Appadurai, 2011: 289)