

การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Communication and Culinary Taste of Thai Gourmets

Miss Nuntaka Suthamprasert



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย
โดย	นางสาวนันทกา สุธรรมประเสริฐ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.จिरยุทธ์ สินธุ์พันธุ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.จिरยุทธ์ สินธุ์พันธุ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

นันทกา สุธรรมประเสริฐ : การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย (Communication and Culinary Taste of Thai Gourmets) อ.ที่ปริกษาวิทยานินทร์
 หลัก: อ. ดร.จิริยุทธ์ สินธุ์, 313 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในบริบทวัฒนธรรมการชิมอาหารของนักชิมไทย และวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแนววัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) ได้แก่ textual analysis and sender analysis และใช้แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและการสื่อสาร (Food and Communication) ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign) แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) ของ Pierre Bourdieu แนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหาร (Food Tasting) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการชิมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิทัศน์และคุณลักษณะของสื่อ ทั้งในด้านบทบาทของนักชิม การสื่อสาร และวิธีการชิมอาหาร สำหรับการวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยนั้น พบว่านักชิมมีรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ (taste of professional) รสนิยมแบบหรูหรา (taste of luxury) รสนิยมความแปลกใหม่ (taste of novelty) รสนิยมความสะดวกสบาย (taste of convenience) รสนิยมความเป็นเหตุผล (taste of rationale) โดยรสนิยมดังกล่าวเกิดจากการบ่มเพาะฮาบิทัส (habitus) และสั่งสมทุนวัฒนธรรม (cultural capital) เรื่องอาหารจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน และการขยายประสบการณ์เรื่องอาหาร โดยมีทุนเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการสั่งสมทุน นักชิมแปรรูปทุนวัฒนธรรมที่ตนเองมีเป็นทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) และทุนเศรษฐกิจผ่านการสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า นอกจากรสนิยมเรื่องอาหารจะเป็นเครื่องมือในการต่อยอดสถานะและธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นแล้ว รสนิยมยังถูกแปลงให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้นักชิมเพื่อธำรงรักษาสถานะความเป็นนักชิมในแวดวงการชิมอาหาร อีกทั้งการสื่อสารเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรองระหว่างรสนิยมของปัจเจกกับระบบทุนนิยมที่แฝงมากับมายาคติการทำให้เป็นมาตรฐาน (standardisation) ในวัฒนธรรมอาหารอีกด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5585104528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: FOOD / CULTURE / TASTE / SEMIOLOGY / COMMUNICATION / STANDARDISATION / MICHELIN GUIDE / CRITICAL CULTURAL STUDIES

NUNTAKA SUTHAMPRASERT: Communication and Culinary Taste of Thai Gourmets. ADVISOR: JIRAYUDH SINTHUPHAN, Ph.D., 313 pp.

The purposes of this study were to: examine the change of media landscape in context of food tasting culture in Thailand, and to analyze the construction of culinary tastes of Thai gourmets. The research employed qualitative research methods relying on three data sources: textual analysis of blogs; in-depth interviews with Thai gourmets, restaurateurs, blog followers; and documentary analysis.

Findings revealed that culture of food tasting in Thailand has been changed follow to the change of media landscape and their attribution. For an analysis of Thai gourmets' culinary tastes construction, it was found that the gourmets had taste of professional, taste of luxury, taste of novelty, taste of convenience and taste of rationale. All these tastes originated from habitus process and the accumulation of cultural capital from family, educational and media institutions, as well as expansion of food experiences which economic capital was a key factor in capital accumulation. The gourmets transformed their cultural capital to symbolic and economic capitals through a communication on their culinary tastes. Furthermore, culinary tastes were a tool to emphasize social status and sustain the distinction among social classes. Besides, tastes were commodified and exchanged into symbolic capital, to sustain the gourmet status. In addition, communication was an area of struggle and negotiation between individual tastes and latent capitalism in the standardisation myth of food culture.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จรรย์ทศ สิ้นธุพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้งำลั้งใจ คำแนะนำ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันท์โชติ และอาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำแนะนำและตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความ โชคดีประการหนึ่ง คือ มี “ครู” ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่าการเป็น “ศิษย์มีครู” นั้นสำคัญ อย่างไร นอกจากครูจะเป็นผู้มอบองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยแล้ว ครูยังเป็น “ต้นแบบ” และ “แรงบันดาลใจ” ให้ผู้วิจัยยึดเป็นแนวทางในการทำงานวิชาการและการใช้ชีวิตต่อไป

ขอบพระคุณนักชิม ลุงอ้วน พี่วัฒน์ คุณโบ คุณแป้ม คุณแอม คุณใช้ คุณแทน คุณว่าน คุณพีท คุณปรีชชี เซฟจอม เซฟหลุยส์ คุณปลา คุณเบญ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลแก่ ผู้วิจัย คุณเพิ่ม ไททวัฒน์ และพียอด-บัณฑิต วิทยุไฉวัฒน์ชีพ ที่สละเวลาให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยน ความรู้เกี่ยวกับแวดวงร้านอาหารกับผู้วิจัย

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลที่มอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และ ขอบคุณพี่น้องอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ที่ปฏิบัติหน้าที่และรับภาระแทนในขณะที่ผู้วิจัยลาศึกษา ต่อ

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปี' 55 พี่อิท พี่เจี๊ยบ ใบตอง สุ เพื่อนร่วมอุดมการณ์เรียนและการ กิน เพื่อน พี่ และน้องปริญญาเอก นิเทศฯ จุฬาฯ ทุกคนที่ฟันฝ่าอุปสรรคมาด้วยกัน น้องแอม น้อง ป้อง ผู้ช่วยวิจัยที่น่ารัก และขอขอบคุณเป็นพิเศษ คือ ดร.ปภัสสร่า ชัยวงศ์ (my greatest mentor) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณคุณยาย คุณปู่ คุณย่า ผู้ปลูกฝังความรักและ ฮาปัทสน์ในอาหาร การกิน และเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ กราบขอบพระคุณ พ่อแม่-ครอบครัวสุธรรมประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารศรี สอทิพย์ ผู้สนับสนุน หลักอย่างเป็นทางการในทุก ๆ ด้าน

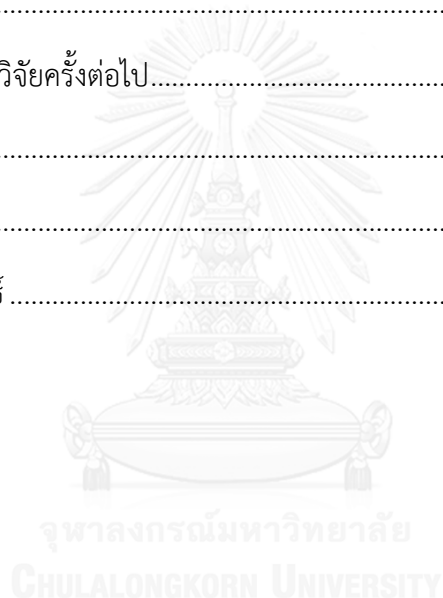
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
สารบัญภาพ	12
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	16
1.2 คำถามนำวิจัย	26
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	26
1.4 ขอบเขตการวิจัย	26
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework).....	27
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	27
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	29
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและการสื่อสาร	30
2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)	38
2.3 แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu).....	48
2.3.3. แนวคิดเรื่องทุน (Capital).....	56
2.3.4. แนวคิดเรื่องรสนิยม	60
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหาร (Food Tasting).....	67
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	92

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	103
3.1 แหล่งข้อมูลการศึกษา	103
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	104
3.3 วิธีวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	107
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	110
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย	111
บทที่ 4 วัฒนธรรมการชิมอาหาร	112
4.1 วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคก่อร่าง	116
4.2 วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคขยายเนื้อหาไปยังสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	129
4.3 วัฒนธรรมการชิมอาหารในโซเชียลมีเดีย	141
4.4 การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทย	186
บทที่ 5 การประกอบสร้างควมมีรสนิยมของนักชิมไทย	210
5.1 ควมมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย	210
5.1.1 การประกอบสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านชุดสัญลักษณ์ประเภทร้านอาหาร	211
5.1.2 การประกอบสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านวิธีการรับประทานและเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร	217
5.2 กระบวนการสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย	232
5.2.1 การสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร	232
5.2.2 การสั่งสมทุนเศรษฐกิจ	260
5.3 การกลายมาเป็นนักชิม	261
5.3.1 การเข้าสู่แวดวงนักชิม	261
5.3.2 การแปรรูปทุนของนักชิม	275

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	288
สรุปผลการวิจัย.....	288
6.1 การก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร.....	288
6.2 การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย.....	290
6.3 รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย	292
6.4 กระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย	293
อภิปรายผลการวิจัย.....	294
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	302
ข้อจำกัดการวิจัย.....	303
รายการอ้างอิง	304
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	313



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงสื่อสิ่งพิมพ์และผู้เขียนเกี่ยวกับอาหารของประเทศฝรั่งเศส.....	76
ตารางที่ 2	แสดงรายการอาหารทางโทรทัศน์และลักษณะเนื้อหาที่ออกอากาศ ในเดือนมกราคม พ.ศ.2559	135
ตารางที่ 3	แสดงช่องทางหลักและช่องทางเสริมที่นักชิมใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหาร	143
ตารางที่ 4	แสดงคุณลักษณะเฉพาะของโซเชียลมีเดียที่นักชิมใช้	145
ตารางที่ 5	แสดงองค์ประกอบในการพิจารณาตามเกณฑ์การวิจารณ์.....	175
ตารางที่ 6	แสดงเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารของนักชิมแต่ละคน.....	176
ตารางที่ 7	แสดงการเปลี่ยนแปลงเรื่องทุนของนักชิมในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม.....	187
ตารางที่ 8	แสดงเกณฑ์การวิจารณ์อาหารที่มีลักษณะร่วมกันของนักชิมแต่ละยุค.....	205
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนร้านอาหารที่นักชิมไปชิมอาหารและเขียนรีวิว โดยจำแนกตามประเภท ร้านอาหาร ช่วงเวลาตั้งแต่ครั้งแรกที่เขียนรีวิวร้านอาหารจนถึง 31 พฤษภาคม 2559 ..	212
ตารางที่ 10	แสดงคุณลักษณะของร้านอาหารแต่ละประเภทที่นักชิมใช้บริการ	213
ตารางที่ 11	แสดงการวิเคราะห์การประกอบสร้างสัญลักษณ์ความมีรสนิยมเรื่องอาหาร ของนักชิมไทยตามประเภทร้านอาหาร	214
ตารางที่ 12	แสดงเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารของนักชิมแต่ละคน	217
ตารางที่ 13	แสดงการวิเคราะห์การประกอบสร้างสัญลักษณ์ความมีรสนิยมเรื่องอาหาร ของนักชิมไทยจากเกณฑ์การวิจารณ์อาหาร.....	218
ตารางที่ 14	แสดงตรรกะการบริโภคตามคุณลักษณะความอร่อยของนักชิม.....	219
ตารางที่ 15	แสดงระดับและสถาบันการศึกษาของนักชิม	248
ตารางที่ 16	แสดงความถี่ตามช่วงอายุของนักชิม	250
ตารางที่ 17	แสดงความเหมือนและความแตกต่างเชิงคุณลักษณะระหว่างผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ (influencer) และนักชิม	252
ตารางที่ 18	แสดงอาชีพหลักของนักชิม.....	260

ตารางที่ 19 แสดงช่องทางที่นักชิมใช้เพื่อสื่อสารเรื่องอาหาร	262
ตารางที่ 20 แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย	290



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 application ใหม่ใน Facebook.....	31
ภาพที่ 2 ภาพอาหารที่โพสต์ใน Instagram.....	31
ภาพที่ 3 แสดงการทำงานของมายคติ.....	44
ภาพที่ 4 การปะทะสังสรรค์ของแต่ละแควดวงของการชิมอาหาร	55
ภาพที่ 5 Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere.....	74
ภาพที่ 7 Jean Anthelme Brillant-Saverin.....	75
ภาพที่ 8 หนังสือ The Physiology of Taste ที่เขียนโดย Jean Anthelme Brillant-Saverin.....	75
ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์และบทบาทของนักชิมที่มีต่อกลุ่มคนต่าง ๆ ในยุคก่อร่าง วัฒนธรรมการชิมอาหารในบริบทของประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ศตวรรษที่ 19	80
ภาพที่ 10 แสดงสัญลักษณ์ความสะอาดสบายและคุณภาพของร้านอาหารใน Michelin Guide	87
ภาพที่ 11 ภาพตราสัญลักษณ์ Bib Gourmand.....	88
ภาพที่ 12 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของ Michelin Star.....	88
ภาพที่ 13 คอลัมน์เชลล์ชวนชิมตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2504	123
ภาพที่ 14 แสดงตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิมแบบเก่า.....	124
ภาพที่ 15 แสดงตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิมแบบใหม่.....	124
ภาพที่ 16 ภาพนักชิม ม.ร.ว.ถนัดศรี คู่กับเจ้าของร้านอาหารที่ติดฝาผนังร้านอาหาร.....	126
ภาพที่ 17 แสดงหน้าเว็บไซต์ของร้านอาหารที่นำคอลัมน์แนะนำร้านอาหารเพื่อรับประทาน ความอร่อย.....	126
ภาพที่ 18 แสดงตราสัญลักษณ์เป็ปพิศดาร	130
ภาพที่ 19 แสดงเนื้อหาคอลัมน์เป็ปพิศดารโดยแม่ช้อย นางรำ.....	130
ภาพที่ 20 ป้ายสัญลักษณ์ “หมึกแดงไกด์” ของ ม.ล.ศิริเฉลิม.....	132
ภาพที่ 21 แสดงการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มนักชิมระหว่าง itan และ ppgallery	150

ภาพที่ 22 แสดงข้อความชี้แจงลักษณะการชิมอาหารของ ppgallery	161
ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างข้อความไม่รับกินฟรีของ itan	161
ภาพที่ 24 แสดงบรรยากาศร้านอาหารที่ใช้ชวนชิมไปรับประทาน	165
ภาพที่ 25 แสดงการชิมอาหารที่ต่อรองกับโครงสร้างอาหารแบบตะวันตกของชายกาง.....	173
ภาพที่ 26 แสดงภาพอาหารของ ppgallery.....	180
ภาพที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบมาตรฐานของสเตกระดับความสุกที่ medium rare ของ eatandshout.....	181
ภาพที่ 28 แสดงบรรยากาศร้านอาหารถ่ายโดย ชายกาง	182
ภาพที่ 29 แสดงภาพวิดีโอการใช้ซ้อ้นตัก Tofu Tiramisu โดย ppgallery	190
ภาพที่ 30 แสดงภาพวิดีโอการใช้ส้อมตักยำปูไข่ดองโดยว่านน้ำ.....	191
ภาพที่ 31 แสดงภาพอาหารประกอบการวิจารณ์เพื่อแสดงถึงความรู้เรื่องอาหารของ ampza.....	199
ภาพที่ 32 แสดงทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพของ eatandshout	200
ภาพที่ 33 แสดงทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพของ itan.....	200
ภาพที่ 34 แสดงใบเสร็จค่าอาหารของปรีชชี.....	202
ภาพที่ 35 แสดงใบเสร็จค่าอาหารและสลิปบัตรเครดิตของลุงอ้วน.....	202
ภาพที่ 36 แสดงร้านอาหาร “พ่อครัวเถื่อน” ที่ได้รับป้ายตราสัญลักษณ์เป็บพิสดารของ แม่ซ้อย นางรำ.....	207
ภาพที่ 37 แสดงป้ายตราสัญลักษณ์ “หมึกแดงโกด์” ของ ม.ล.ศิริเฉลิม.....	208
ภาพที่ 38 แสดงวิธีการชิมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญของว่านน้ำ ณ พันทิป ..	221
ภาพที่ 39 แสดงวิธีการชิมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญของปรีชชี	222
ภาพที่ 40 แสดงการวิจารณ์การบริการของ ppgallery.....	225
ภาพที่ 41 แสดงการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการของปรีชชีที่ระบู้ คะแนน ความสะอาด	226
ภาพที่ 42 แสดงภาพบรรยากาศร้านอาหารที่แสดงถึงรสนิยมแบบสุนทรีย์ของ ampza	228
ภาพที่ 43 แสดงรสนิยมแบบสุนทรีย์ผ่านอาหารชาววังของว่านน้ำ.....	229

ภาพที่ 44 แสดงรสนิยมสุนทรีย์ผ่านการจัดวางอาหารแบบตะวันตกของใช้ชวนชิม.....	229
ภาพที่ 45 แสดงรสนิยมความคุ้มค่าจากการพิจารณาความหลากหลายในเมนูอาหาร โดยกินกับพีท	230
ภาพที่ 46 แสดงรสนิยมความคุ้มค่าของ itan	231
ภาพที่ 47 แสดงอาหารที่นักชิมปรีชชีเดินทางไปชิมที่ฮ่องกง.....	244
ภาพที่ 48 แสดงการเขียนบล็อกของใช้ชวนชิม.....	255
ภาพที่ 49 แสดงรูปแบบการโพสต์ของ PPgallery ที่โพสต์เพียงชื่อร้านและเมนูอาหาร	255
ภาพที่ 50 แสดงกล้องถ่ายภาพราคาสูงกว่าหนึ่งแสนบาทของ eatandshout	257
ภาพที่ 51 แสดงกล้องถ่ายภาพที่वानน้ำ ณ พันทิป ได้รับการสนับสนุน.....	258
ภาพที่ 52 แสดงภาพอาหารที่ถ่ายโดยใช้ชวนชิม.....	259
ภาพที่ 53 แสดงภาพบรรยากาศร้านอาหาร ภาพโดยใช้ชวนชิม	259
ภาพที่ 54 แสดงหน้าเว็บพันทิปของนักชิม.....	263
ภาพที่ 55 แสดงภาพหน้าเว็บ	266
ภาพที่ 56 แสดงหน้าเว็บ instagram ของ ppgallery.....	267
ภาพที่ 57 แสดงหน้าเว็บ instagram ของ eatandshout	268
ภาพที่ 58 แสดงหน้าเว็บ facebook ของ กินกับพีท.....	269
ภาพที่ 59 แสดงหน้าเว็บของ ปรีชชี.....	270
ภาพที่ 60 แสดงหน้าเว็บ wongnai.com ของ chaichuanchim	272
ภาพที่ 61 แสดงหน้าเว็บ wongnai.com ของ ampza.....	273
ภาพที่ 62 แสดงหน้าเพจอินสตาแกรมของ itan.....	274
ภาพที่ 63 แสดงการต่อสู้เพื่อรักษาทุนโดยการจัดกิจกรรมเล่นเกมของ itan.....	278
ภาพที่ 64 แสดงภาพคู่वानน้ำ กับ เชฟ Gordon Ramsey	279
ภาพที่ 65 แสดงการร่วมแคมเปญกับสินค้าชนิดต่าง ๆ ของลุงอ้วน.....	285
ภาพที่ 66 แสดงการแปรรูปทุนทางสังคมเป็นทุนสัญลักษณ์ของ itan	286

ภาพที่ 67 แสดงสัญลักษณ์ซึ่งนำไปเพื่อการร่นตีความอร่อยของอาหาร	287
ภาพที่ 68 แสดงตราสัญลักษณ์ของ itan บนผลิตภัณฑ์อาหาร	287
ภาพที่ 69 แสดงกระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย	293



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับสังคมไทย “การกิน” ถือเป็นชีวิตทางวัฒนธรรม (lived culture) อันยิ่งใหญ่ ดังจะเห็นได้จากประโยคที่เรามักจะใช้ทักทายเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักว่า “กินข้าวหรือยัง” หรือประโยคติดปากเมื่อใกล้ถึงเวลาอาหาร เช่น “วันนี้จะกินอะไรดี” หรือ “กินข้าวกันไหม” ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์ ดังสำนวนที่ว่า “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” หรือแสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ที่เชื่อมด้วยอาหารในวัฒนธรรมไทย หากเราจะพิจารณาว่าสังคมหนึ่งๆ ให้คุณค่ากับกิจกรรมใดบ้างแล้ว ร่องรอยดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในภาษา ดังสำนวนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับการกินมีอยู่จำนวนมาก เช่น กินอยู่กับปากอกอยู่กับท้อง กินบนเรือนขึ้นหลังคา ตำนานพริกกละลายแม่น้ำ ตำนานสารภีรอกหม้อ กว่าถั่วจะสุกกาก็ไหม้ หวานอมขมกลืน กัดก้อนเหลือกิน ฯลฯ ดังนั้นปฏิบัติการกิน (food practice) จึงเป็นสาระสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม

ในการกินและการปรุงอาหาร เราต้องรู้ก่อนว่าเมื่อนำวัตถุดิบแต่ละชนิดมาปรุงเข้าด้วยกันแล้วจะเป็นอย่างไร หรือจะปรุงอาหารให้มีรสชาติเข้มข้นและอร่อยต้องปรุงรสอย่างไรบ้าง และการที่เราจะรู้ได้ว่าวัตถุดิบต่างๆ เมื่อมาผสมผสานกันแล้วจะกลายเป็นอาหารได้ กล่าวได้ว่าบรรพบุรุษเราต้องอาศัย “การชิม” (tasting) เป็นการทดสอบว่าอาหารนั้นกินได้หรือไม่ มีรสชาติเป็นอย่างไร และเมื่อกินแล้วจะก่อให้เกิดผลตามมาอย่างไร

การชิมนอกจากจะมีบทบาทในการทดสอบดังกล่าวแล้ว การชิมอาหารยังมีบทบาทในการตัดสินคุณค่าอาหารดังที่ Pasi Falk (1994) กล่าวว่า การกินของมนุษย์ต้องเริ่มจากการตัดสินคุณค่าว่าจะเลือกอะไรเข้าปากตน มนุษย์จะมีการจำแนกตั้งแต่ระดับของสิ่งที่กินไม่ได้ (inedible) สิ่งที่ยากแต่ไม่น่ากิน (disgusting) สิ่งที่ยากแต่เป็นปกติธรรมดา (edible) สิ่งที่น่ากิน (delectable) ไปจนถึงสิ่งที่กินแล้วอร่อย (delicious) แต่เพราะคนเราไม่สามารถตัดสินคุณค่าอาหารได้เองทั้งหมด และบางครั้งก็ไม่แน่ใจว่าอาหารร้านไหนจะมีรสชาติถูกปากเมื่อกินแล้วจะไม่รู้สึกผิดหวังหรือเสียดายเงินค่าอาหาร ดังนั้นสื่อมวลชนประเภทพาชิมที่มักจะทำหน้าที่ในการตัดสินคุณค่าอาหารควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาไปด้วย จึงกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญทางหนึ่งให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบการชิมอาหารทั้งหลาย

ในวัฒนธรรมอาหาร “การชิมอาหาร” เกิดขึ้นอย่างน้อยใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภค การชิมอาหารในกระบวนการผลิตนั้นเริ่มตั้งแต่การชิมเพื่อประเมินว่าเนื้อสัตว์และพืช แต่ละชนิดสามารถนำไปรับประทานได้หรือไม่ หากรับประทานได้จะต้องปรุงอย่างไร เพื่อไม่ให้เป็นพิษ และปรุงอย่างไรให้มีรสชาติถูกปากผู้รับประทาน ในปริมาณส่วนตัวเช่นครัวที่บ้าน การชิมนี้ทำหน้าที่โดยแม่ครัว พ่อครัว หรือผู้รับประทาน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าอาหารเมนูนั้นๆ ปรุงได้รสชาติหรือยัง หากรสชาติยังไม่ได้ที่ดี ผู้ชิมจะเป็นผู้ประเมินว่ารสใดอ่อนหรือเข้มเกินไป แล้วจึงปรุงรสอีกครั้งก่อนนำไปเสิร์ฟ

ส่วนการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคนั้น มีกาลเทศะแตกต่างจากไปจากการชิมอาหารในกระบวนการผลิตในแง่ที่ว่า การชิมในกระบวนการผลิตเป็นการชิมเพื่อปรุงโดยผู้ปรุงเป็นหลัก ขณะที่การชิมในกระบวนการบริโภคนั้นเป็นการชิมอาหารหลังจากที่อาหารแต่ละเมนูนำมาเสิร์ฟแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อตัดสินคุณค่าโดยผู้รับประทานเป็นหลัก และอยู่ในปริมาณที่เป็นสาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ

จากภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง Ratatouille (2007) ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Foodies (2015) ภาพยนตร์เรื่อง Chef (2015) ได้สาธิตให้เห็นถึงวิธีการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคว่ามีวิธีการชิมอาหารที่พิถีพิถันเคร่งครัดถึงหน้าตาของอาหาร รสชาติ ส่วนผสม การปรุงอาหาร การปรุงรส มากไปกว่าการบอกว่าอาหารเมนูนั้นๆ อร่อยหรือไม่อร่อย แต่ยังบอกด้วยว่าอร่อยหรือไม่อร่อยเพราะเหตุใด และต้องรู้รสชาติว่าหนักเบา อ่อนอะไรแก่อะไร อีกทั้งจะแก้ไขอย่างไรด้วย บุคคลที่ชิมอาหารลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “นักชิม”

คำว่า “นักชิม” ในภาษาอังกฤษเป็นคำยืมมาจากภาษาฝรั่งเศส เดิมหมายถึงตัวแทนซื้อขาวยไวน์ (wine broker) ที่รับว่าจ้างจากพ่อค้าไวน์ ส่วนคำที่หมายถึงนักชิมหรือผู้ที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ (connoisseur) ในด้านของอร่อยนั้น เดิมใช้คำว่า friand ในศตวรรษที่ 19 คำว่า gourmet ถูกนำไปใช้ในความหมายเช่นเดียวกับคำว่า gourmand ซึ่งหมายถึง “นักกิน” (S. Mennell, 1996)

ในอดีตนักชิมในราชสำนักทำหน้าที่สามอย่างด้วยกัน คือ ทำหน้าที่ในการ “ตรวจพิสูจน์” พระกระยาหารที่ตั้งถวายกษัตริย์ว่ามียาพิษผสมอยู่หรือไม่ นอกจากนั้นนักชิมในราชสำนักยังต้องรับผิดชอบการเตรียมพระเครื่องเสวยขึ้นตั้งถวายกษัตริย์ และเมื่อกษัตริย์ประชวรหรือสิ้นพระชนม์นักชิมจะต้องทำหน้าที่ตรวจสอบหาเหตุอันต้องสงสัยจากสารพิษในอาหารอีกด้วย (“Foodtaster,”)

ในโรมสมัยโบราณผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือทาส ส่วนราชสำนักจีนชั้นที่จะใช้เข็มเงินตรวจสอบสารพิษในอาหารก่อนให้กษัตริย์เสวย เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลีในอดีตจะใช้ชั่งกุงห้องเครื่องที่ทำหน้าที่ลิ้มรสเป็นคนทำหน้าที่ดังกล่าว สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 Adolf Hitler ได้ให้ทหารไปเกณฑ์คนมาทำหน้าที่ชิมอาหารเพื่อป้องกันการถูกวางยาจากฝ่ายตรงข้าม ปัจจุบัน Vladimir Putin ประธานาธิบดีของประเทศรัสเซียได้ว่าจ้างนักตรวจพิสูจน์อาหารให้ทำงานเต็มเวลา (food tester) เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารของเขาไม่ได้ถูกลอบวางยาหรือมีสารพิษใดเจือปนอยู่ (Walsh, 2014)

สำหรับประเทศไทยนั้น รัตนศอ (2521: 10-11) หรือหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ กล่าวถึงการตั้งเครื่องเสวยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเจ้านายในราชสำนักว่า “มหาดเล็กที่ทำหน้าที่ชิมอาหารเรียกว่า “เทียบเครื่อง” เครื่องเสวยของเจ้านาย เมื่อเสร็จแล้วจะนำมาใส่ถาดแล้วห่อผ้าขาวมิตชิด และประทับตราลายห้องเครื่องลงบนดินสอพองที่หุ้มอยู่บนเชือก มหาดเล็กที่เป็นคนตั้งเครื่องจะเป็นผู้ทำลายตรา และนำเครื่องออกมาตั้งโต๊ะอีกทีหนึ่ง ซึ่งประเพณีนี้ยังคงสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน”

นอกจากนักชิมจะทำหน้าที่ในการตรวจพิสูจน์อาหารดังที่กล่าวไปแล้ว นักชิมยังถือเป็น “อาชีพอ” หนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูงของสังคมตะวันตกตั้งแต่อดีตมาจนปัจจุบัน โดยนักชิมจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลอาหารโดยเฉพาะอาหารในงานเลี้ยง รวมทั้งต้องทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายถึงที่มาของอาหารแต่ละเมนูที่เสิร์ฟ ตลอดจนวิธีการรับประทานและรสชาติก่อนที่จะรับประทานด้วย นักชิมจะมีเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ คือสร้อยคอขนาดใหญ่แขวนซ้อนเอาไว้เพื่อตักชิมเหล้าหรืออาหารได้ก่อนแขกเหรื่อและเจ้าของงาน (สันติ เศวตวิมล, 2537)

นักชิมอาหารนอกจากจะทำหน้าที่สื่อสารความรู้เรื่องอาหารให้แก่แขกเหรื่อที่เข้าร่วมงานเลี้ยงในวงสังคมชั้นสูงแล้ว นักชิมอย่าง Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere (1758-1837) ผู้ได้รับการกล่าวขานให้เป็นผู้วางรากฐานการชิมอาหารคนแรกของโลก ยังได้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารและอาหารที่เขาได้ชิมรสลงในวารสารรายปีชื่อ L'Almanach des gourmands ซึ่งถือเป็นคู่มือแนะนำร้านอาหารฉบับแรกของโลก (Mennell, 1996: อ้างแล้ว)

วิธีการชิมอาหารของ Grimod de la Reyniere นั้นมีลักษณะเป็น gastronome กล่าวคือเป็นนักชิมที่มีความชำนาญในเรื่องอาหารการกินมีนัยแบบชนชั้นสูง เขาและกลุ่มนักชิมจะตระเวนชิมอาหารตามร้านอาหารในกรุงปารีสและแถบชานเมือง โดยจะเริ่มวิจารณ์ตั้งแต่การตกแต่งหน้าร้านไป

จนถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและตีพิมพ์ลงในวารสาร อันเป็นที่มาของการเขียนรีวิวร้านอาหารในปัจจุบัน

การเขียนรีวิวร้านอาหารของนักชิมที่มีอิทธิพลสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน ได้แก่ Michelin Guide เป็นหนังสือรายปีที่แนะนำและประเมินคุณภาพร้านอาหารที่ดีที่สุดจากทั่วโลก ในแต่ละปี Michelin Guide จะทำการตรวจสอบคุณภาพอาหารและการบริการร้านอาหารและมอบ Michelin Star ให้แก่ร้านอาหารที่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด เริ่มในปี ค.ศ.1929 Michelin Guide มีการให้ดาวแก่ร้านที่มีคุณภาพ ในขณะนั้นยังให้ดาวแก่ร้านที่มีลักษณะดังกล่าวเพียงดาวเดียว ต่อมาในปี ค.ศ.1936 เริ่มมีการจัดระดับดาวเป็น 3 ระดับ ซึ่งนักชิมเฉพาะของ Michelin Guide จะเรียกว่า inspector จะเป็นผู้ประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร มาตรฐานการปรุง วัตถุดิบตลอดจนการบริการโดยรวมและให้ดาวแก่ร้านอาหารนั้น ๆ กล่าวได้ว่า Michelin Guide เป็นสื่อแนะนำชิมอาหารที่มีมาตรฐานการให้ดาวเป็นที่แรกของโลก ซึ่งหลังจาก Michelin Guide แล้ว ก็เริ่มมีคอลัมน์แนวชิมอาหารตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารตามมาอีกเป็นจำนวนมาก

การให้ดาวของ Michelin Guide นั้นถือเป็นเกียรติสูงสุดของพ่อครัวใหญ่ (chef) ที่ทำหน้าที่ดูแลอาหารในร้าน ทั้งนี้หากว่าร้านดังกล่าวไม่สามารถคงคุณภาพและรักษามาตรฐานของอาหารและการบริการไว้ได้ Michelin Guide สามารถลดหรือถอนดาวที่เคยมอบให้แก่ร้านอาหารนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งการถอนหรือลดดาวลงจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของพ่อครัวใหญ่ตามไปด้วย

ในปี 2003 Bernard Loiseau เชฟชื่อดังชาวฝรั่งเศส จากภัตตาคาร Cote d'Or Restaurant ซึ่งเป็นภัตตาคารระดับมิเชอลินสามดาวได้ฆ่าตัวตาย และต่อมาเมื่อต้นปี 2016 Benoit Violier เชฟแห่งร้าน Restaurant de l'hotel de Ville ได้ฆ่าตัวตายด้วยเช่นกัน เป็นที่สันนิษฐานกันว่าสาเหตุการฆ่าตัวตายของเชฟทั้งสองคนน่าจะมาจากความกดดันในการที่จะให้ได้มาซึ่งเกียรติยศสูงสุดและการรักษาเกียรติยศของเชฟคือมิเชอลินระดับสามดาวหรือไม่ เนื่องจากเชฟทั้งสองฆ่าตัวตายหลังทราบข่าวการถอนดาวของ Michelin Guide จากร้านอาหารที่เชฟทั้งสองดูแล ในปีเดียวกัน (<http://newyorker.com/culture/culture-desk/Michelin-and-the-deaths-of-two-chefs>, สืบค้นวันที่ 27 มี.ค.2559)

งานวิจัยของ Christel Lane (2013) ชี้ให้เห็นว่าการจัดลำดับคุณภาพการปรุงอาหารของ Michelin Guide นั้นมีอำนาจในการกำหนดมาตรฐานในการทำครัวของพ่อครัวเป็นอย่างมาก Lane ได้สัมภาษณ์พ่อครัวระดับ Michelin Star และพบว่า พ่อครัวเองก็เห็นว่า Michelin Guide เป็น

หนังสือแนะนำที่น่ายำเกรงที่สุดในโลก และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในหนังสือบรรดาหนังสือรีวิวร้านอาหาร พ่อครัวคนหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “*Michelin Guide เป็นเหมือนผู้ปกครองรักษาโฮลลีเกรล*” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การครัวแบบฝรั่งเศสชั้นสูงได้ถูกทำให้กลายเป็นมาตรฐานที่ถูกต้องชอบธรรมและ Michelin Guide ก็ทำหน้าที่เป็นกลไกในการผลิตซ้ำและรักษามาตรฐานนั้นไว้

นอกจากนี้ ภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง *Ratatouille* ยังแสดงให้เห็นถึงอำนาจของนักชิมที่มีต่อเชฟด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หลังจากที่นักชิมไปชิมอาหารที่ร้านอาหารแล้วจึงเขียนวิจารณ์มาตรฐานของอาหารที่เชฟปรุง และเมื่อข้อเขียนดังกล่าวเผยแพร่ไปสู่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้ร้านอาหารมีลูกค้าน้อยลง เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่อง *Chef* เล่าถึงเชฟคนหนึ่งไม่พอใจการวิจารณ์อาหารของนักชิมคนหนึ่งแล้วจึงไปต่อว่าผ่านสื่อ twitter เชฟคนดังกล่าวจึงถูกไล่ออกจากร้านอาหารที่เขาดูแลในที่สุด

ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Foodies* ได้นำเสนอความขัดแย้งระหว่างนักชิมและเชฟไว้ตอนหนึ่งว่า “พวกเราทำงานกันอย่างหนักกว่าจะทำอาหารออกมาแต่ละจาน แต่พวกเขามาวิจารณ์ว่าอาหารของเราชั้นเกินไป พวกเขาเป็นใครมาจากไหน” และ “พวกเราทำงานด้วยกระตือรือร้นและตะลิว แต่พวกเขามีแคคิย์บอร์ด” และจากหนังสืออัตชีวประวัติของ Ruth Reichl เรื่อง *Garlic and Sapphires: The Secret Life of the Critic in Disguise* (แปลโดย ภัทธา หงส์พร้อมญาติ, 2554: 17) ที่บันทึกประสบการณ์การเป็นนักชิมและเขียนคอลัมน์วิจารณ์ร้านอาหารให้หนังสือพิมพ์ *The New York Times* ตั้งแต่ปี 1993-1999 ระหว่างที่ Reichl เป็นนักชิมอยู่นั้น เธอต้องปลอมตัวเป็นบุคคลอื่น เนื่องจากร้านอาหารทุกร้านใน New York มีรูปของเธอติดประกาศไว้ว่า “ใครก็ตามที่จำ Ruth Reichl ได้จะได้รับเงินรางวัลห้าร้อยดอลลาร์” ทั้งนี้เป็นเพราะนักชิมที่ติ้มักจะไม่เปิดเผยตัวต่อสาธารณะ เพื่อให้ร้านอาหารต่าง ๆ ได้บริการนักชิมตามมาตรฐานของลูกค้าทั่วไปโดยไม่มีสิทธิพิเศษใดๆ เพื่อที่นักชิมจะได้วิจารณ์อาหารได้เป็นกลางมากที่สุด จากเหตุการณ์และภาพสะท้อนจากภาพยนตร์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณค่าของนักชิมนั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานของเชฟเป็นอย่างมาก ซึ่งน่าสนใจว่านักชิมได้อำนาจดังกล่าวมาอย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทเป็นผู้ให้สถานะ (status conferral) แก่นักชิม ทำให้นักชิมมีสถานะเทียบได้กับผู้ตัดสินคุณค่าอาหาร และมีความชอบธรรม (legitimise) ที่จะวิจารณ์ ติ ชมอาหารได้โดยที่ไม่เคยมีใครตั้งคำถามว่า มาตรฐานที่นักชิมใช้ในการตัดสินคุณค่าอาหารนั้น “เป็นมาตรฐานของใคร” จากภาพยนตร์เรื่อง *Chef* และภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง *Ratatouille* ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปรุงอาหารของเชฟที่ต้องทำตามมาตรฐานของนักชิม ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นเชฟและกิจการร้านอาหารของตัวละครในเรื่องดังที่ได้กล่าวไปแล้ว สะท้อนให้เห็นว่านอกจากนักชิมจะเป็นผู้ที่

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารต่าง ๆ แล้ว นักชิมยังเป็นผู้สร้างมาตรฐานรสนิยมเรื่องอาหารให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งน่าสนใจว่านักชิมสร้างรสนิยมเรื่องอาหารตามมาตรฐานของใครหรือของคนกลุ่มใดกันแน่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่นักชิมหันมาใช้สื่อออนไลน์เช่นบล็อก (blog) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (facebook) ในการสื่อสารเรื่องอาหาร วิจารณ์อาหาร ตลอดจนให้คะแนนอาหาร นักชิมที่ใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้เรียกว่า “food blogger” ซึ่งมีบทบาทไม่ต่างไปจากนักชิมที่สื่อสารเรื่องอาหารในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่มากไปกว่านั้นคือ ด้วยคุณลักษณะของสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้เกิดการขยายตัวผู้อ่านไปในวงกว้าง ดังนั้นการสื่อสารเรื่องการชิมและการวิจารณ์อาหารก็สามารถกระจายไปสู่ผู้อ่านมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง Isabelle de Solier (สมสุข หินวิมาน, 2558) เห็นว่า ปัจจุบันสื่อใหม่ (new media) มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของคนเรา และยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมอาหารในหลายๆ รูปแบบ เช่น การสร้างบล็อก (blog) ที่เกี่ยวกับอาหาร การแชร์ภาพประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในสื่อสังคม (social media) ซึ่ง de Solier เห็นว่า พื้นที่ในสื่อใหม่เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเรื่องอาหาร ในขณะที่การสื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์อำนาจอยู่ในมือของกลุ่มผู้ผลิตสารที่สร้างและเผยแพร่ความหมายไปยังมวลชน แต่สื่อใหม่การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารเป็นแบบผู้ใช้สื่อสามารถสร้างสารได้เอง (user generated) การถ่ายรูปอาหาร ร้านอาหาร การกดไลค์เนื้อหาที่ตนเองสนใจ ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการที่เรียกว่า “produsage” ที่สะท้อนให้เห็นถึงการสลับบทบาทไปมาระหว่างสถานะและอำนาจของการเป็นทั้งผู้ผลิตสาร (producer) และผู้ใช้สาร (user) โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ pantip.com ห้องกันครัวที่เป็นศูนย์รวมเรื่องอาหารดั้งเดิมในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ wongnai.com, openrice.com, edtguide.com, trendzap.com หรือแอปพลิเคชัน ipick เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้สามารถรีวิวร้านอาหารได้ด้วยตนเอง โดยเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารและเชื่อมโยงการใช้งานเว็บไซต์เข้ากับสังคมออนไลน์

ส่วนการชิมอาหารของนักชิมที่เขียนรีวิวอาหารลงในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า นักชิมที่ชิมอาหารเป็นงานอดิเรกมักจะชิมอาหารในร้านอาหารหรูหรานที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า โรงแรมหรูกลางกรุง หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีมุมให้ถ่ายภาพ ซึ่ง Michael Symons (1983, อ้างใน Gary Alan Fine, 2009: 6) วิเคราะห์ว่า ร้านอาหารแบบชนชั้นกลางนั้นเป็นการผสมผสานระหว่างความต้องการในการให้สถานะ (status-conferring) สุนทรียะ (aesthetic) และความบันเทิง (entertainment) ซึ่งต่างจากร้านอาหารของชนชั้นนำที่แสดงถึงความ

มีรสนิยมนิยมและสุนทรีย์ ขณะนี้ Joe Baum (อ้างใน Gary Alan Fine, 2009: 4) เห็นว่า ร้านอาหารเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้กิน

จากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าเมนูอาหารที่นักชิมได้ชิมนั้นส่วนใหญ่เป็นอาหารต่างชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส หรือหากเป็นอาหารไทยจะต้องเป็นร้านดังระดับตำนาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งเป็นเมนูเดี่ยว เป็นคอร์ส (course) และเป็นบุฟเฟต์ (buffet) หรือร้านอาหารที่เชฟระดับ Michelin Star มาทำอาหารให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านและประเภทของอาหารที่นักชิมไปชิมและรีวิวนั้น อาจเป็นสัญญาณที่นักชิมใช้เพื่อบ่งบอกรสนิยมของตัวเองมีรสนิยมแบบใด

การรีวิวอาหารของนักชิมที่เขียนรีวิวอาหารในสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของร้าน เช่น เชฟดังมาปรุงอาหาร หรือเมนูที่เป็นงานเด็ดของร้าน ตามด้วยบรรยากาศของร้านว่าตกแต่งร้านสไตล์ไหน ร้านนั้น ๆ เหมาะกับกับคนกลุ่มใด เช่น ครอบครัว เจรจา ธุรกิจ คู่รัก กลุ่มเพื่อน แล้วจึงกล่าวถึงรสชาติของอาหาร โดยนักชิมมักจะตัดสินคุณค่าอาหารในแต่ละเมนูด้วยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานนั้น ๆ เหมือนกับหัวหน้าเชฟที่ตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนนำไปเสิร์ฟ เช่น เมนู Foie gras Terrine/ red wine Jelly/ Ginger bread¹ นักชิมจะพิจารณาตัวเทอร์รีนว่า มีความเข้มข้นและรสสัมผัสมีความเนียนละมุนมากน้อยแค่ไหน เจลลี่มีกลิ่นของไวน์แดงเพียงใด และการผสมผสานระหว่างอาหารทั้งสามอย่างในเมนูนี้มีรสชาติแบบขับให้ตัว Foie gras ที่เป็นตัวเอกของเมนูเด่นขึ้น หรือกลบรสชาติของวัตถุดิบให้ด้อยลงหรือไม่ เช่น ชัตนีย์ (chutney) ที่ต้องกินคู่กับ Foie Gras มีรสชาติเปรี้ยวเกินไปทำให้กลบรสชาติของตับไป การจัดจานดูได้สัดส่วน ฯลฯ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตว่ารูปภาพอาหารที่ถูกแชร์ในสื่อออนไลน์นั้น มักจะเป็นภาพอาหารของ ร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหารที่มีดารานักแสดงเคยไปชิมหรือเป็นเจ้าของ หรือเป็นอาหารที่เจ้าของภาพเป็นผู้ปรุงด้วยตนเอง มากกว่าจะเป็นอาหารที่กินในแต่ละวันของผู้ถ่ายภาพ กล่าวคือน้อยครั้งที่ผู้วิจัยจะเห็นว่าภาพข้าวแกงโรงอาหารในมหาวิทยาลัย ข้าวผัดกะเพราไข่ดาวร้านหน้าปากซอย ก๋วยเตี๋ยวไก่รถเข็น ถูกแชร์ในสื่อออนไลน์ นอกจากภาพอาหารที่หน้าตาน่ารับประทานจะถูกแชร์ผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ภาพอาหารดังกล่าวมักจะมาพร้อมกับการเช็คอิน (checked in) เพื่อบอกว่า

¹ อาหารฝรั่งเศสชนิดหนึ่ง ปรุงจากตับห่านบดปรุงรสแล้วจัดใส่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมรับประทานกับเจลลี่ไวน์และขนมปังจิง, ผู้วิจัย

อาหารจานนั้นๆ มาจากร้านไหน หรือแม้ว่าอาหารเมนูนั้นๆ จะเป็นอาหารธรรมดา เช่น ส้มตำไทยไข่เค็ม หรือข้าวผัดมันกุ้ง หากแต่เป็นเมนูอาหารของร้าน Greyhound Café หรือ Audrey อาหารเหล่านั้นก็มักจะถูกแชร์ลงในสื่อออนไลน์ ซึ่งน่าสนใจว่าปฏิบัติการสื่อสารดังกล่าวมีความหมายอย่างไรต่อผู้ทำการสื่อสาร (communicator)

Roland Barthes (สมสุข หินวิมาน, 2545) มองว่า การกินอาหารของมนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคสารอาหารเท่านั้น แต่การกินอาหารยังเป็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ชาติในเวลาเดียวกัน และการที่อาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์และคนต้องกินอาหารทุกวัน กระบวนการแห่งความหมายทางสังคมผ่านการกินจึงเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา เช่นเดียวกับ Bob Ashley et al (2004: คำนำ) ที่เห็นว่า การกินอาหารทุกชนิดของเรามักจะมีความหมายโดยนัย (connotative meaning) ติดตามด้วยเสมอ เช่น ชนชั้น (class) เพศสภาพ (gender) ชาติพันธุ์ (ethnic) อัตลักษณ์ทางศาสนา (religious identities) และประวัติศาสตร์ของอาหารชนิดนั้นๆ

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) ได้วิจารณ์การบริโภคของคนไทยปัจจุบันโดยเฉพาะของชนชั้นกลางว่า “เป็นการบริโภคเพื่อบริโภค” ซึ่งหมายความว่า การบริโภคสินค้าหรือในที่นี้คืออาหารของชนชั้นกลางไม่ได้กินอาหารแต่เฉพาะตัวอาหารเท่านั้น แต่ชนชั้นกลางยังบริโภค “ความหมาย” ที่ติดมากับอาหารเมนูนั้นๆ ด้วย เช่น การสั่งผัดกะเพราเนื้อมัดสีชากะในร้าน เดอะ บาร์ ย่อมมีความหมายมากกว่ากะเพราเนื้อในร้านอาหารตามสั่งทั่วไป เพราะเนื้อมัดสีชากะได้ถูกประกอบสร้างให้เป็น “ราชาแห่งเนื้อ” นอกจากจะมีราคาแพงแล้วยังไม่มีขายในร้านอาหารทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้กินเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์เป็น “ผู้มีอันจะกิน” และเป็นคน “มีรสนิยม”

Pierre Bourdieu (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ได้ให้ความหมายของคำว่า “รสนิยม” ไว้ว่า รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิต การครอบครองและการใช้วัตถุนั้นๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในแวดวงทางสังคม (social field) เขาเห็นว่ารสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (social faculty) เป็นเรื่องที่เกิดมาจากการขัดเกลาสังคมซึ่งเป็นระดับจิตสำนึก ผสมกับเงื่อนไขแห่งการดำรงชีวิตอยู่ซึ่งเป็นระดับจิตไร้สำนึก ยกตัวอย่างเช่น รสนิยมด้านรสชาติอาหารของคนไทยในภาคใต้ที่จะเค็มและเผ็ดร้อนอาหารภาคอื่นๆ สามารถอธิบายได้จากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ กล่าวคือ ภาคใต้มีทะเลขนานทั้งสองด้าน มีฝนชุกตลอดปี ดังนั้นอาหารการกินของภาคใต้จึงต้องมีลักษณะเผ็ดร้อนเพื่อปรับธาตุให้สมดุล นอกจากนั้นอาหารที่มีอยู่มากในภาคใต้คืออาหารทะเลจึงจำเป็นต้องใช้สมุนไพรมาช่วยดับกลิ่นคาว

นอกจากนี้ Bourdieu (1989) ยังเห็นว่า รสนิยมเป็นการระบุตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากอาหารและสินค้าต่างๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมายและธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบและการพิจารณาถึงมิติด้านความงามของสิ่งที่ตนเองบริโภค ดังนั้นมนุษย์เราจึงมักเลือกสรรและตกแต่งทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันเพื่อแสดงถึง “ความมีรสนิยม” นอกจากนี้เขายังได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์ความชอบของคนในแต่ละชนชั้นที่มีต่อสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ กรอบในการวิเคราะห์นี้คือ 1) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) อันได้แก่ รายได้ หรือสถานะทางการเงิน การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สิน หรือสินค้าต่างๆ และ 2) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) อันได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ฯลฯ ที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริโภคของบุคคลที่มีทุนทั้งสองประเภทมากน้อยต่างกัน ว่าเป็นกลุ่มชนชั้นไหน และมีรสนิยมอย่างไร

หนังสือเรื่อง The Consumer Society ของ Jean Baudrillard (1998) เสนอว่า ในชีวิตประจำวันของเรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนด้วยกันได้แปรเปลี่ยนมาเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับวัตถุหรือสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในสังคมสมัยใหม่มีคุณลักษณะมากกว่าการใช้สอย เพราะเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสังคมประกอบสร้างความหมายไว้ให้ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภคสินค้า จะกลายเป็นปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ที่ไม่มีขีดจำกัด การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย การกินอาหารก็ไม่ได้กินเพื่อให้อิ่มท้องเพียงอย่างเดียว แต่การกินกลายเป็นการบริโภคความหมายที่ติดมากับการกินอาหาร หรือที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (consumption of sign) และเป้าหมายของการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นก็เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) อันเป็นการบอกว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร หรือจะเรียกว่า you are what you eat ก็คงไม่ผิดนัก

เนื่องจากสัญลักษณ์หรือความหมายมีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนของการบริโภค รวมทั้งกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ระดับชนชั้น (class) รสนิยม (taste) และคุณภาพของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเลียนแบบ (imitation) และการสร้างความแตกต่าง (distinction) กระบวนการเลียนแบบ หมายถึง การบริโภคเพื่อให้เราเหมือนหรือเป็นเหมือนกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา เช่น ถ้าเราตระหนักว่าเราเป็นชนชั้นกลางเราจะเลือกกินอาหารในร้านอาหารชั้นนำตามห้างสรรพสินค้า ในบ้านต้องมีครัวแบบฝรั่ง กินอาหารตะวันตก ถ่ายรูปอาหารลงในสื่อออนไลน์ ฯลฯ

ส่วนการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง หมายถึง การบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น กินข้าวราดกะเพราเนื้อมัดสีชากะย่อแตกต่างจากคนชั้นล่างที่กะเพราเนื้อวัชรธรมดา หรือ แม้แต่ร้านอาหารที่บริการอาหารด้วยอาหารประเภทเดียวกัน เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่เป็นที่นิยมในกลุ่มชนชั้นกลาง แต่ชนชั้นกลางอีกกลุ่มเลือกกินอาหารญี่ปุ่นจากร้านมูเกนได (Mugendai) ที่มีเจ้าของร้านเป็นคนดังในวงสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การไปชิมอาหารตามร้านอาหารต่างๆ และ ปฏิบัติการสื่อสารที่นักชิมใช้อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การชิมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายว่า นักชิมคนนั้น ๆ มีรสนิยมในการกินเป็นอย่างไร เพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคมของนักชิมอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดีการชิมอาหารของนักชิมที่รีวิวอาหารในสื่อออนไลน์ มีเกณฑ์ที่มีคุณลักษณะร่วมกัน 11 ลักษณะ คือ รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้ง ราคา ที่จอดรถ สัญลักษณ์ของอาหาร การบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน กรรมวิธีในการปรุงอาหาร ความสะอาด และโปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษ (วนสนันท์ รมโพธิ์, 2556) โดยเกณฑ์ที่นักชิมเลือกใช้เหมือนกันมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ราคา และที่ตั้ง

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาเรื่องที่ตั้งของร้าน ในด้านหนึ่งอาจเพราะนักชิมต้องคำนึงถึงการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางในกรุงเทพฯ ซึ่งสภาพจราจรอาจไม่อำนวยความสะดวก จึงจำเป็นต้องเลือกร้านอาหารที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้เส้นทางที่มีระบบขนส่งมวลชน อยู่ใกล้ที่พัก แต่ในอีกทางหนึ่งนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านอาจมีความหมายในการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน กล่าวคือ อาหารและร้านอาหารที่นักชิมเลือกเข้าไปกินอาหารนั้น เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคมที่ตนเองอยากให้ผู้อื่นรับรู้ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็เป็นได้ เนื่องจากสิ่งที่เป็นตัวควบคุมและรักษาสถานะทางสังคมเอาไว้อย่างเคร่งครัดคือ “รสนิยม” ซึ่งกฎในการควบคุมความหรูหรา (sumptuary laws) นั้นเป็นตัวกำกับเกณฑ์ในการบริโภคสินค้าของบุคคล เพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงออกถึงสถานะที่มั่นคง (Arjun Appadurai, 1986 อ้างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2538) เช่น การชิมและรีวิวข้าวหมูกรอบจากร้านโพธิ์ซีชั่น ในสยามพารากอนย่อมแตกต่างจากการชิมข้าวหมูกรอบที่เยาวราช ที่ถึงแม้ว่ารสชาติความอร่อย ความสะอาด ความสะดวกในการเดินทาง จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในแง่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์แล้วข้าวหมูกรอบจากร้านโพธิ์ซีชั่นในพารากอน อาจถูกมองว่ามีสถานะที่สูงกว่า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่าปฏิบัติการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมที่นอกจากจะเป็นพื้นที่ที่นักชิมเข้าไปใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เรื่องอาหารแล้ว อีกทางหนึ่งยังน่าจะ

เป็นการประกอบสร้างควมมีรสนิยม ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ (identity marker) แบบคนชั้นกลาง การสื่อสารของนักชิมโดยการรีวิวอาหาร เช่น ร้านอาหาร ตัวอาหาร รูปภาพอาหาร เกณฑ์การตัดสินคุณค่า และทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารที่นักชิมนำมาใช้ในการรีวิว ทั้งหลายเหล่านี้ก็น่าจะเป็นไปเพื่อสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของตนเองให้แตกต่างจากนักชิมคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

1.2 คำถามนำวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อส่งผลต่อวัฒนธรรมการชิมอาหารอย่างไร
2. นักชิมไทยมีรสนิยมเรื่องอาหารเป็นอย่างไรและนักชิมสร้างรสนิยมเรื่องอาหารขึ้นมาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

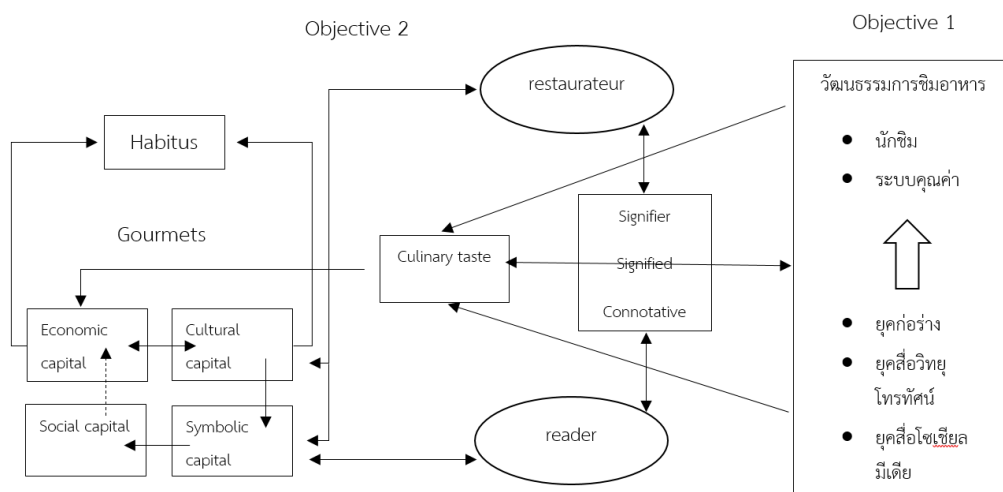
1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในบริบทวัฒนธรรมการชิมอาหารของนักชิมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

4.1 แวดวงการชิมอาหาร ในที่นี้หมายถึง พื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวกับการชิมอาหารเพื่อการสื่อสารรสชาติและมาตรฐานของอาหารและร้านอาหารโดยนักชิมไทยที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

4.2 การศึกษาการสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย นักชิมในที่นี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนักชิมที่เขียนรีวิวอาหารเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (food blogger) เท่านั้น ได้แก่ บล็อกส่วนตัว เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ www.wongnai.com และ www.pantip.com ห่วงกันคร้ว โดยศึกษาวิธีที่นักชิมแต่ละคนเขียนเผยแพร่ครั้งแรกจนถึงเดือนพฤษภาคม 2559

1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework)



1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

วัฒนธรรมการชิมอาหาร หมายถึง การสื่อสารประสบการณ์เรื่องอาหาร เช่น รสชาติ มาตรฐานของอาหารที่ได้ชิมโดยเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดีย (social media) ที่ถ่ายทอดโดยนักชิมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม (cultural producer) และผลิตซ้ำวัฒนธรรมการชิมอาหาร ซึ่งเป็นระบบค่านิยม (value system) ผ่านการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหาร ในงานวิจัยนี้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระบบค่านิยมของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่นักชิมยึดถือ อันได้แก่

- 1) นักชิมในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์จากทุนประเภทต่าง ๆ ที่นักชิมครอบครองซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงวัฒนธรรมการชิมอาหาร
- 2) การสื่อสารเรื่องอาหาร
- 3) วิธีการชิมอาหาร

นักชิมไทย (Thai gourmet) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความสุขกับการเลือกสรร การกิน และการดื่ม มีทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และทุนวัฒนธรรม (cultural capital) เพียงพอที่จะใช้ในการชิมอาหาร และทำการสื่อสารเรื่องอาหาร เช่น เขียนคอลัมน์/ รีวิวอาหารในสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคม (social media) อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีผู้ติดตาม (follower) มากกว่า 15,000 คนขึ้นไป

การสื่อสารเรื่องอาหาร (Food Communication) หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายที่นักชิมไทยเป็นผู้ทำการสื่อสาร เช่น การเขียนรีวิวอาหาร การโพสต์รูปอาหาร การตัดสินคุณค่าอาหาร และการตอบกระทู้ที่เกี่ยวกับอาหารที่นักชิมรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บบอร์ดพันทิป เว็บไซต์ส่วนตัว เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับอาหาร

ความมีรสนิยมเรื่องอาหาร (Food Taste) หมายถึง แนวทางการเลือกชิมอาหาร วิธีการชิมอาหาร อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิต การครอบครอง และการใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในมิติของการชิมอาหารที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักชิมด้วยกันเอง และเป็นกลไกในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางชนชั้นของชนชั้นกลาง

กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหาร หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายของความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารผ่านแนวทางการเลือกชิมอาหาร วิธีการชิมอาหาร โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1) **ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)** หมายถึง สิ่งที่คุณค่าได้รับจากกระบวนการบ่มเพาะทางสังคม และกลายเป็นคุณสมบัติที่คุณค่าสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตน หรือเป็นเงื่อนไขที่เอื้อให้เกิดการรับรู้และการชื่นชอบกับสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ความรู้ กริยามารยาท ฯลฯ ที่สื่อสารออกมาในรูปของการใช้ชีวิต (life style) ของกลุ่มบุคคลที่สามารถใช้ในการจำแนกแยกแยะความเหมือนและความต่างทางชนชั้นได้ โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจ (embodied state) ทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (objectified state) (ดัดแปลงจาก (ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2553))

2) **ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital)** หมายถึง ทรัพย์สิน เงิน รายได้ ที่นักชิมสามารถนำมาใช้จ่ายในการกินอาหารนอกบ้านเพื่อประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิม

3) **ทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital)** หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับจากบุคคลในแวดวงการศึกษาที่ให้นักชิมผู้เป็นเจ้าของทุนได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ภายในแวดวงการศึกษา

4) **ฮาบิทัส (habitus)** หมายถึง ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (disposition) เป็นสภาวะความคุ้นชินของร่างกาย วิธีคิด อารมณ์ ความรู้สึก อากัปกริยา ที่นักชิมสั่งสมผ่านการขัดเกลาทางสังคม (socialisation) จนสภาวะดังกล่าว ซึมซับอยู่ในร่างกาย (embodiment) เช่น ความอ่อย คุ้นลิ้น ถูกปาก มารยาทในการกินอาหาร ซึ่งแบบแผนในการกินอาหารสามารถมองเห็นฮาบิทัสของคนในแต่ละ

ละชนชั้นได้อย่างชัดเจน เพราะคนในแต่ละชนชั้นจะมีวิธีการกินอาหาร การใช้เวลารว่าง กริยามารยาท แบบแผนการใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกัน

5) การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ของการสื่อสารเรื่องอาหารที่เกิดจากการประกอบสร้างแนวคิดหรือคุณค่าผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การชิมอาหารมีความหมายมากไปกว่ากิจกรรมการกินอาหาร และนำไปสู่ความหมายของการกินอย่างมีรสนิยมของนักชิมไทยผ่านการสื่อสารเรื่องอาหารอันประกอบด้วย ประเภทร้านอาหาร วิธีการกิน เถลถายการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ขยายองค์ความรู้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแวดวงการศึกษาอาหารในมุมมองของการสื่อสาร ในฐานะที่เป็นแวดวงวัฒนธรรมแบบหนึ่ง
2. ได้สร้างและขยายองค์ความรู้และวิถีวิทยาแบบวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) ด้านการสื่อสารและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน
3. ได้ทราบถึงแนวโน้มของรสนิยมเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มวัฒนธรรมนักชิมของไทย

บทที่ 2

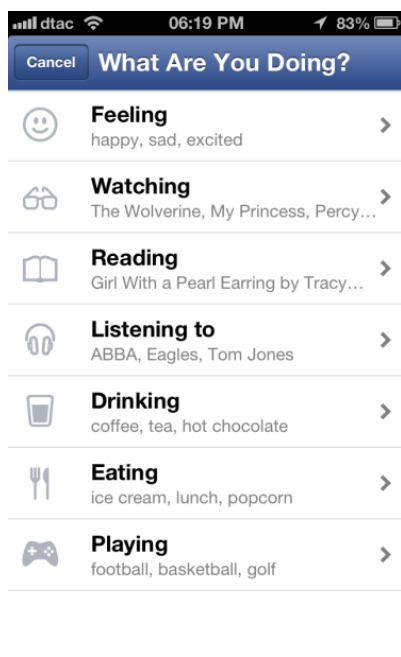
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย” ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงวัฒนธรรมการชิมอาหารและรสนิยมเรื่องอาหารอันเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง โดยทำการศึกษาวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย ตลอดจนการสื่อสารของนักชิมไทยว่านักชิมไทยมีรสนิยมเรื่องอาหารเป็นอย่างไร และรสนิยมดังกล่าวมีที่มาและที่ไปอย่างไร และท้ายที่สุดคือเพื่อตอบคำถามว่านักชิมสร้าง “ความมีรสนิยม” ให้กับตนเองผ่านการสื่อสารอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและการสื่อสาร (Food and Communication)
2. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) และการบริโภคเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign)
3. แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) ของ Pierre Bourdieu
4. แนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหาร (Food Tasting)
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและการสื่อสาร

การสื่อสารและอาหารนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันมาตั้งแต่มนุษยชาติถือกำเนิดขึ้น กล่าวคือ เด็กทารกร้องไห้เพราะหิวแม่อีกมาให้นม หรือแม้แต่ที่เรามักจะคิดว่าอาหารเข้านี้เราจะกินอะไรดี กลางวันจะกินอะไรที่ไหนกับใครก็จัดว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอย่างหนึ่ง เมื่อไปถึงร้านอาหารเรามักจะสั่งอาหารจากสื่อเมนูที่ทางร้านจัดหาไว้ให้ หลังจากนั้นจึงสื่อสารกับพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น สำหรับสื่อมวลชนแล้ว อาหารจัดเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่เป็นเนื้อหาหลักและได้รับการกล่าวถึงในสื่อแทบทุกประเภท เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น งานแกะสลัก กวีนิพนธ์ เรื่องสั้น นวนิยาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ เช่น Facebook ที่เพิ่ม application เพื่อบอกว่าผู้ใช้กำลังกินหรือดื่มอะไรอยู่ (ดังภาพที่ 1) หรือ Instagram ที่ทำ application ใช้สำหรับโพสต์รูปอาหารโดยเฉพาะอย่าง Foodstagram (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 application ใหม่ใน Facebook



ภาพที่ 2 ภาพอาหารที่โพสต์ใน Instagram

นอกจากนั้น “อาหาร” ถือเป็นพื้นที่ของ “การเข้ารหัส/ ถอดรหัสความหมาย” ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา กล่าวคือ มนุษย์ไม่ได้ผลิตอาหาร ปรุง/ ประกอบอาหาร และบริโภคอาหารเท่านั้น หากแต่เรายังผูกพันและสื่อสารความหมายระหว่างกันผ่านพื้นที่ของอาหารอีกด้วย สมสุข หินวิมาน (2558: 89-90) เห็นว่า อาหารมีฐานะเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง เนื่องจากอาหารมีมิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1) อาหารมีการเข้ารหัสและถอดรหัสเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนเรา (human relationship) อาหารสามารถสื่อสารความสัมพันธ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือ อาหารเป็นสื่อในการเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมและระหว่างสังคม เช่น การแบ่งปันอาหารกันระหว่างเพื่อนบ้าน การนำอาหารไปช่วยในงานบุญต่างๆ การเจรจาธุรกิจบนโต๊ะอาหาร การที่ลูกทำอาหารให้พ่อแม่ ขณะเดียวกันอาหารก็กลายเป็นพื้นที่แห่งความขัดแย้ง ดังเช่นซีรีส์เกาหลีเรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ที่ใช้อาหารเป็นพื้นที่ในการแย่งชิงอำนาจ

2) อาหารสื่อสารประวัติศาสตร์ อาหารแต่ละชนิดล้วนมีการสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน การสื่อสารเข้าไปมีบทบาทในการบันทึกและถ่ายทอดประวัติศาสตร์ของอาหารผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำราอาหารแม่ครัวหัวป่าก์ ของท่านผู้หญิงเป็ลเลียน ภาสกรวงศ์

นิตยสารแม่บ้าน รายการอาหารวิทย์ รายการอาหารทางโทรทัศน์ จนกระทั่งสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์ แน่แน่นอนว่าต้องนำเสนอที่มาของอาหารแต่ละจาน เช่น ขนมไทยหลายๆ ชนิดที่ใช้ไข่เป็นวัตถุดิบหลัก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หรือวิธีการอบขนมที่ต้องใช้ทั้งไฟบนและไฟล่าง เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ซึ่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งสยามประเทศเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับโปรตุเกส โดยมีนางมารี เดอ กีมาร์ หรือที่คนไทยรู้จักในนาม “ท้าวทองกีบม้า” เป็นผู้นำความรู้ดังกล่าวมาเผยแพร่

3) อาหารสื่อสารสุนทรียะ เป็นสื่อสื่อสารความงามภายในใจของคนแต่ละคน กลุ่มชนชั้น แต่ละสังคม ผ่านพื้นที่ของอาหาร อาหารเป็นสิ่งที่เราบริโภคผ่านผัสสะทั้ง 5 คือ การเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส การได้ยิน เช่น การกินปลาแห้งแตงโมซึ่งเป็นของว่างที่นิยมกินกันในฤดูร้อน หากเป็นสูตรแบบ ชาววัง ตัวผลแตงโมต้องแกะสลักอย่างสวยงามวิจิตรบรรจง เนื้อแตงโมจะใช้ข้อตัดเป็นชิ้นพอคำ กินคู่กับปลาช่อนแห้งที่ผ่านการย่างและหอมกลิ่นควัน นำไปยัดด้วยส้อมไม้ให้ติดก้างแล้วนำไปทอดในครกให้เนียน แล้วจึงนำไปผสมกับน้ำตาลทรายและหอมแดงเจียว กินคู่กับข้าวสวยซึ่งเมื่อตักปลาแห้งแตงโมเข้าปากแล้วเคี้ยว จะได้ยินเสียงฟันที่บดน้ำตาลทรายกับปลาแห้ง กลิ่นหอมควันของปลาแห้ง และรสชาติที่หวานเย็นของแตงโมทำให้ผู้กินรู้สึกสดชื่น หรือการชมความงามและรสชาติของอาหารผ่านภาพยนตร์แห่งเครื่องคาวหวานของรัชกาลที่ 2 สำหรับชาวบ้านจะชื่นชมผ่านเพลงลูกทุ่ง เช่น เพลงมนต์รักลูกทุ่ง เพลงจี๋หอย แต่หากเป็นสุนทรียะแบบชนชั้นกลาง สุนทรียะในอาหารอาจสื่อผ่านวิธีการจัดจาน การถ่ายรูปอาหาร หรือการกินข้าวเคล้าเสียงเพลง

4) อาหารสื่อสารเรื่องอารมณ์ (emotion) ซิดนีย์ มินทซ์ (Sidney Mintz, 1996 อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2558: 90) อธิบายว่า อาหารเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล เนื่องจากอาหารมีมิติของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้นอาหารจึงผูกโยงกับอารมณ์ของมนุษย์ เช่น อารมณ์รัก ดังคำกลอนเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ ที่ว่า “อันเขาเปรียบเทียบความเมื่อยามรัก แม้ น้ำผักต้มชมพื่อหวาน” หรือจากโฆษณาของ สสส. ที่ว่า “จน เครียด กินเหล้า”

5) อาหารสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ (identity โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545: 176) มองว่า การกินอาหารของมนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคสารอาหารเท่านั้น แต่การกินอาหารยังเป็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ชาติในเวลาเดียวกัน และการที่อาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์และคนต้องกินอาหารทุกวัน กระบวนการแห่งความหมายทางสังคมผ่านการกินจึงเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา เช่นเดียวกันกับ Bob Ashley et al (2004: คำนำ) ที่เห็นว่า การกินอาหารทุกชนิดของเรา

มักจะมีคความหมายโดยนัย (connotative meaning) ติดมาด้วยเสมอ เช่น ชนชั้น (class) เพศสภาพ (gender) ชาติพันธุ์ (ethnic) อัตลักษณ์ทางศาสนา (religious identities) และประวัติศาสตร์ของอาหารชนิดนั้นๆ เนื่องจากอาหารมีมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นอาหารและการกินจึงเป็นเครื่องหมายที่บ่งชี้อัตลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม (marker of identity/ social differences) วัฒนธรรมอาหารจึงถูกใช้เพื่อสื่อสารว่าคนแต่ละคนนั้น สังกัดกลุ่มสังคมแบบใด สร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร ดังคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไรเป็นอย่างนั้น” (you are what you eat)

สำหรับพัฒนาการการสื่อสารกับอาหารนั้น รัตติกาล เจนจัด (2556) และ สมสุข หินวิมาน (2558) สรุปจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการสื่อสารกับอาหารเป็น 4 ยุค คือ ยุคบอกเล่า (oral culture) ยุคการเขียน/ การพิมพ์ (written/ print culture) ยุคโทรทัศน์ (televsual culture) และยุคสื่อใหม่ (new media culture) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสื่อสารอาหารยุคบอกเล่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่สืบทอดกันมาในเบื้องต้นเป็นการบอกเล่าว่าอะไรที่สามารถกินได้ (edible) อะไรที่กินไม่ได้ (inedible) และเมื่อมนุษย์รู้จักใช้ไฟในการแปลงวัตถุดิบให้กลายเป็นสิ่งที่กินได้ในที่สุด องค์ความรู้เหล่านี้ผ่านการสื่อสารแบบบอกเล่ามาช้านาน แม้กระทั่งในปัจจุบันการสืบทอดสูตรอาหารในครัวเรือนยังคงใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ที่ผู้ถ่ายทอดและผู้ที่ได้รับถ่ายทอดได้สร้างความเข้าใจร่วมกัน ในราวปลายศตวรรษที่ 19 เริ่มมีการจัดตั้งโรงเรียนการครัวขึ้นในยุโรปและอเมริกา โดยระยะแรกๆ กลุ่มผู้เรียนเป็นชนชั้นกลาง และค่อยขยายไปสู่ชนชั้นล่างเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานสาวใช้ในบ้านของชนชั้นกลาง (S. M. Mennell, Ann. Van Otterloo, A., 1993) รูปแบบการสื่อสารยังคงเป็นแบบบอกเล่า หากแต่มีลักษณะที่เริ่มทำให้อาหารเป็นไปตามหลักการและเหตุผล (rationalised) และมีความเป็นมาตรฐาน (standardised) มากขึ้น

2) การสื่อสารอาหารยุคการเขียน/ การพิมพ์ ลักษณะการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารเปลี่ยนจากยุคการบอกเล่ามาเป็นยุคการเขียนและการพิมพ์ เนื่องมาจากการเมื่อมนุษย์ได้รับการศึกษา สามารถอ่านออกเขียนได้ การถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารแบบปากต่อปากจึงเปลี่ยนมาสู่การถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือ สื่อที่เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้เรื่องอาหารคืองานเขียนเกี่ยวกับอาหาร (food writings) งานเขียนที่น่าจะเป็นตำราอาหารเล่มแรกคือ Kuchenmeisterei ของเยอรมัน ตั้งแต่ ค.ศ.1485 (Ashley, 2004) แต่ตำราอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ ตำรา The Book of Household Management ของนางอิซาเบลล่า บีตัน (Isabella Beaton) ตีพิมพ์

ครั้งแรกในปี ค.ศ.1861 ซึ่งเป็นตำราสำหรับการจัดการงานบ้านในครัวเรือนพร้อมทั้งสูตรอาหารที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ และการชั่ง ตวง วัด ที่มีมาตรฐานชัดเจน โดยมีต้นแบบมาจากตำรากับข้าว ที่ชื่อว่า Modern Cookery of Private Families ของ เอลิซาเบธ แอคตัน (Elisabeth Acton) ที่ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1845

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2549) ตั้งข้อสังเกตว่า ตำรากับข้าวทั้ง 2 เล่ม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการถ่ายทอดความรู้เรื่องอาหารมาเป็นแบบการสร้างมาตรฐานอาหารที่ตายตัว ไม่เปลี่ยนไปตามอำเภอใจของผู้ปรุงอาหาร และกลายเป็นต้นแบบของตำราอาหารในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศอาณานิคมของอังกฤษ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการประกอบอาหารของวัฒนธรรมอาหาร ที่จากเดิมการทำอาหารมีลักษณะเป็นศิลปะ กล่าวคือ ใช้การกะประมาณซึ่งต้องใช้ฝีมือและความชำนาญของผู้ทำอาหารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจรสชาติอาหาร เปลี่ยนมาเป็นการทำอาหารที่เป็นศาสตร์ที่ต้องเป็นเหตุเป็นผลและเป็นมาตรฐาน

สำหรับของไทยเองก็ได้รับอิทธิพลจากตำรากับข้าวของนางบีตันเช่นกัน โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ (2557) เขียนตำราทำกับข้าวเล่มแรกของไทยในปีพ.ศ.2451 ชื่อว่า “ตำราแม่ครัวหัวป่าก์” มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยและวิธีการทำอาหารในแบบฝรั่งซึ่งรับมาจากวัฒนธรรมอังกฤษ สูตรอาหารจึงมีลักษณะเป็นแบบลูกผสม เช่น ปลาไก่วงง ปลาแอนโชวี ที่ใช้วัตถุดิบของต่างชาติแต่ใช้วิธีการปรุงแบบไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอาหารที่เจริญรอยตามวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก เช่นเดียวกันกับข้อสังเกตของ สตีเฟน เมนเนล (Stephen Mennell, 1996: 101) ที่เห็นว่า วรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารของฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 19 ที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมแบบชนชั้นกลางในยุคก่อนปฏิวัติฝรั่งเศสที่มีแนวโน้มจะเลียนแบบรสนิยมชนชั้นขุนนางสมัยนั้น

นอกจากตำราอาหารและวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารแล้ว เนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษคือเนื้อหาแนวพาชิม (food guide) สำหรับของไทยแล้วเริ่มต้นในปี พ.ศ.2504 โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ในขณะที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการส่งเสริมการขายและโฆษณาของบริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ทรงปรึกษากับหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เกี่ยวกับโฆษณาน้ำมัน ซึ่งต้องการให้การโฆษณาเป็นแบบ soft sale ประกอบกับคุณชายถนัดศรีเองมีบทบาทในการรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้เตาแก๊สแทนเตาถ่าน คุณชายถนัดศรีจึงได้แนะนำว่า ในประเทศฝรั่งเศสมีบริษัทผลิตยางรถยนต์ Michelin ทำโครงการแนะนำร้านอาหารในเส้นทางต่างๆ ในทวีปยุโรป ที่เรียกว่า Michelin Guide ซึ่งคุณชายถนัดศรีเห็นว่าเข้ากับอุปนิสัยที่ช่างกินของคนไทย

จึงนำจุดนี้มาใช้เพื่อการโฆษณา โดยเป็นการแนะนำแหล่งอาหารและได้ชื่อว่า “เซลล์ชวนชิม” มีคุณชายถนัดศรี ซึ่งใช้นามปากกา “ถนัดศอ” เป็นผู้เขียนลงคอลัมน์เซลล์ชวนชิมในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ตอนแรกเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2504 ต่อมาในปี พ.ศ.2518 ได้ย้ายไปเขียนให้หนังสือพิมพ์ฟ้าเมืองไทย และเมื่อปี พ.ศ.2555 บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย ยกเลิกเงินสนับสนุนโครงการเซลล์ชวนชิม ทำให้โครงการดังกล่าวต้องปิดตัวหลังจากทำมายาวนานถึง 50 ปี แม้ว่าเซลล์ชวนชิมจะปิดตัวไปแล้ว หม่อมราชวงศ์ถนัดศรียังคงทำหน้าที่เป็นไกด์พาชิมอาหารผ่านสื่ออื่นๆ อีกดังจะได้กล่าวต่อไป นอกจากนั้นแล้วหม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ (หมึกแดง) และหม่อมหลวงภาสันต์ สวัสดิวัตน์ (อิงค์) ลูกชายของคุณชายถนัดศรี ยังได้สืบทอดความเป็นไกด์พาชิมอาหารต่อจากพ่อ โดยทำรายการอาหารทางโทรทัศน์แนวสาธิตการทำอาหาร และแนวพาชิมพาเที่ยว (พิมพ์วัล พานิชรุทติวงศ์, 2544)

ทั้งนี้ สมสุข (เรื่องเดียวกัน: 101) เห็นว่า เมื่อวรรณกรรมอาหารร่วมสมัยเริ่มขยายตัวออกไป และมีแนวโน้มแตกตัวออกไปอีกหลายประเภทเนื้อหา (genres) เช่น งานเขียนแนวพากินพาเที่ยว วรรณกรรมที่เกี่ยวกับอาหารเหล่านี้ ก็กลายมาเป็นภาพตัวแทนที่มีแนวโน้มที่ผลิตขึ้นจากรสนิยมแบบชนชั้นกลางใหม่ (new middle class) เช่น การสร้างรสนิยมการกินอาหารแบบชั้นสูง (haute cuisine) หรือการกินอาหารที่หิวหิวแปลกตา

3) การสื่อสารอาหารยุคโทรทัศน์ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้วสื่อมวลชนอย่างวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่มีบทบาทต่อวัฒนธรรมอาหารและการกินของคนในสังคมด้วยเช่นกัน ในประเทศทางตะวันตกนั้น มีรายการอาหารทางโทรทัศน์รายการแรกราวทศวรรษที่ 1930 ในประเทศอังกฤษ และในทศวรรษที่ 1950 รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดเซฟรายการอาหารเป็นครั้งแรกชื่อ Phillip Herben แต่ช่วงที่รายการทำอาหารเติบโตเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจังอยู่ในราวทศวรรษที่ 1990 มีช่องเคเบิลทีวีที่ออกอากาศรายการเกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ เช่น UK Food ของประเทศอังกฤษ Food Network ของอเมริกา Cuisine TV ของฝรั่งเศส (Stephen Mennell, เพิ่งอ้าง)

สำหรับในประเทศไทยสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น มีรายการวิทยุ “รายการอาหารประจำวันนี้” ของสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ.2493 โดยพลตรี คชาชีวะ นำเสนออาหารจากตำราอาหาร โดยการอ่านให้ฟังอย่างช้าๆ เพื่อให้ผู้ฟังจดตามได้ทัน นอกจากนั้นยังมีรายการ “ไปจ่ายตลาดกับพลตรี” ที่รายงานราคาอาหารในตลาดให้กับผู้ฟัง ต่อมามีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการ โดยเพิ่มถึงราคาวัตถุดิบแต่ละชนิดแบบวันต่อวัน พร้อมทั้งแนะนำเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีราคาไม่แพงในการ

ปรุงอาหาร ซึ่งพลศรีและทีมงานค้นคว้ามาจากตำราอาหารต่างๆ หลังจากนั้นก็มีรายการอาหารทางวิทยุเพิ่มขึ้นตามมา เช่น รายการแม่บ้านทันสมัย และรายการเชลล์ชวนชิม ของ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งดำเนินไปพร้อมๆ กับคอลัมน์เชลล์ชวนชิมในหนังสือพิมพ์

ในยุคที่วัฒนธรรมอาหารมีสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอด โทรทัศน์ได้นำอาหารเข้ามาเผยแพร่ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่รายการทำอาหารโดยเฉพาะ เช่น รายการพลพรรคนักปรุง รายการกินอยู่คือ หรือแทรกบางส่วนในรายการต่าง ๆ เช่น รายการสารคดี เกมโชว์ โฆษณา ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารทางโทรทัศน์คือ การขยายและถ่ายทอดความรู้เรื่องอาหารและการทำครัวออกไป พร้อม ๆ กับการเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางการตลาดในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร อย่างไรก็ตามรายการอาหารทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ.2553 มีรายการอาหารทางโทรทัศน์ถึง 25 รายการต่อสัปดาห์ (เอ็งอริน สายจันทร์, อ้างแล้ว: 10-11)

สมสุข หินวิมาน (อ้างแล้ว: 106) ตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบันที่หน้าจอโทรทัศน์มีรายการที่เกี่ยวกับอาหารเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเลือกความหมายของอาหารที่มีความหวือหวา แปลกตา (exotic) เช่น เมนูแปลกใหม่หรือรสชาติอร่อยเลิศมานำเสนอ แต่สิ่งที่โทรทัศน์สื่อสารออกไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะประเด็นที่ว่ามนุษย์เราจำทำหรือกินอาหาร “อะไร” เท่านั้น แต่โทรทัศน์ยังทำหน้าที่อธิบายด้วยว่า มนุษย์เราควรประกอบอาหารหรือกินอาหาร “อย่างไร” หรือที่ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ นักสังคมวิทยาเชิงวิพากษ์ เรียกว่าเป็น “การสื่อสารเรื่องรสนิยม” (taste) ในแบบแผนวัฒนธรรมอาหาร ทั้งนี้สมสุข ได้ตั้งข้อสังเกตไว้อย่างน่าสนใจว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์กำลังนำเสนอ “อาหารจริงๆ” หรือ “รสนิยม” ของใครกันแน่

4) การสื่อสารอาหารยุคสื่อใหม่ เป็นยุคที่สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมากไม่เว้นแม้แต่พื้นที่ของอาหาร นอกจากนั้นสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ยังทำหน้าที่แทนรายการสาริตการทำอาหาร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทจากผู้ชมมาเป็นผู้นำเสนอ เป็นผู้บอกสูตรการทำอาหาร ซึ่งมีเว็บไซต์เช่นนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นอาจเป็นเพราะการเรียนรู้ทำอาหารจากสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะเปิดใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ โดยไม่ต้องรอวันออกอากาศจากรายการโทรทัศน์หรือแม้ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์แต่ก็สามารถชมย้อนหลังได้เช่นกัน

สื่อใหม่เป็นช่องทางให้ผู้ใช้สื่อปรับสถานะจากเป็นผู้ดู ผู้ชม มาเป็นผู้สร้าง/ ผลิตสารได้เอง (user-generated) และเนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะกระจายตัว ดังนั้นการผลิตรสนิยม ความรู้ และ

ความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจึงมีลักษณะกระจัดกระจาย เป็นรสนิยมอะไรก็ได้ ของใครก็ได้ ที่เข้าสู่โซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพ เช่น แม่ช้อยนางรำ หมักแดง ม.ล.ภาสกรันต์ ไปจนถึงใครก็ได้ ซึ่งนำไปสู่ทั้งการเลียนแบบ การขยับขยาย และการแทนที่รสนิยมหรือองค์ความรู้ในวัฒนธรรมอาหาร เช่น การทำอาหารของเซฟหมี่ในรายการครัววาก ² การแชร์สูตรอาหารในเฟซบุ๊ก

Isabelle de Solier (2013 อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2558: 107) เห็นว่า ปัจจุบันสื่อใหม่ (new media) มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของคนเรา และยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมอาหารในหลายๆ รูปแบบ เช่น การสร้างบล็อก (blog) ที่เกี่ยวกับอาหาร การแชร์ภาพประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในสื่อสังคม (social media) ซึ่ง de Solier เห็นว่า พื้นที่ในสื่อใหม่เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเรื่องอาหาร ในขณะที่การสื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์อำนาจอยู่ในมือของกลุ่มผู้ผลิตสารที่สร้างและเผยแพร่ความหมายไปยังมวลชน แต่สื่อใหม่การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารเป็นแบบผู้ใช้สื่อสามารถสร้างสารได้เอง (user generated) การถ่ายรูปอาหาร ร้านอาหาร การกดไลค์เนื้อหาที่ตนเองสนใจ ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการที่เรียกว่า “produsage” ที่สะท้อนให้เห็นถึงการสลับบทบาทไปมาระหว่างสถานะและอำนาจของการเป็นทั้งผู้ผลิตสาร (producer) และผู้ใช้สาร (user)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจวัฒนธรรมการชิมอาหารในมิติของการสื่อสารที่อยู่ในสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผลงานของสื่อออนไลน์ถือเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมการชิมอาหารรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังทำหน้าที่สร้างและผลิตซ้ำวัฒนธรรมการชิมดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการชิมอาหารในสื่อออนไลน์ทั้งหลายมีบทบาทในการสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยเฉพาะนักชิมที่มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตสารและผู้ใช้สาร ที่สร้างรสนิยมเรื่องอาหารของตนเองผ่านการสื่อสาร เช่น การเขียนบล็อกรีวิวอาหาร การแชร์ภาพถ่ายอาหาร การตัดสินใจคุณค่าที่ตนเองไปชิม เป็นต้น

² รายการสาริตทำอาหารที่เผยแพร่ใน youtube ดำเนินรายการโดย คมกฤษ อู่เต็กเค่ง หรือเซฟหมี่ มีลักษณะเป็นรายการล้อเลียน (parody) รายการสาริตทำอาหารทางโทรทัศน์ที่เป็นการทำครัวแบบมาตรฐานตะวันตก

2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย จัดได้ว่าเป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง การที่จะทำความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคดังกล่าวจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายทั้งระดับปัจเจกและระดับสังคม ที่เข้ามากำหนดคุณค่ารสนิยม กลุ่มชนชั้น ซึ่งการศึกษาวรรณกรรมบริโภคได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสัญวิทยาเป็นอย่างมาก โดยสามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์การแปรสภาพของวัตถุสิ่งของที่มีประโยชน์เชิงใช้สอยในที่นี้คืออาหาร ที่มีความหมายในเชิงคุณค่าอื่นๆ แฝงอยู่ จนในที่สุดความหมายดังกล่าวได้เข้ามาจำกัดการบริโภคอาหารของคนเราด้วย เช่น ผัดไทยที่เป็นอาหารที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม โดยใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวซึ่งเป็นอาหารของคนจีนเป็นเครื่องปรุงหลัก เพื่อตอบโต้กับความนิยมกินก๋วยเตี๋ยวในสมัยนั้นที่มีราคาไม่แพงและสามารถปรุงรสให้เข้ากับลิ้นคนไทยได้ ผัดไทยจึงเป็นสัญลักษณ์ที่กำหนดความหมายให้เป็นอาหารไทยทุกๆ ที่เครื่องปรุงส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเส้นก๋วยเตี๋ยว เต้าหู้ ถั่วงอก ล้วนเป็นเครื่องปรุงของอาหารจีน แต่เมื่อผัดไทยถูกนำไปเผยแพร่ที่ต่างประเทศ อาหารไทยที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักก็คือผัดไทย ความหมายของผัดไทยจึงมีความหมายมากไปกว่าอาหารชนิดหนึ่ง หากแต่เป็นตัวแทนความเป็นอาหารไทยที่ต่างชาติรู้จัก (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550: 26-27)

แนวทางการศึกษาสัญวิทยา จะช่วยให้ทำความเข้าใจของระบบระเบียบความหมายที่สร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เช่น รสนิยมการกินอาหาร หรือวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเพิ่มขึ้น นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคโดยใช้แนวทางสัญวิทยานั้น ได้แก่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) และ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) โดยในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดมายาคติ (Myth) ของ โรลองด์ บาร์ธส์ และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของ ฌอง โบตริยาร์ด เป็นหลัก

เฟอ์ดินาน เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยา (semiology) นิยามว่า สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาชีวิตของสัญลักษณ์ภายในสังคมที่สัญลักษณ์นั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์เหล่านั้น (A science that studies the life of signs within society is conceivable.) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือศาสตร์ที่ศึกษาระบบสัญลักษณ์และความหมาย กล่าวคือ ศึกษาการเกิด การแพร่ขยาย การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของสัญลักษณ์ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังชีวิตของสัญลักษณ์นั้น ๆ

ขณะที่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) (1988 อ้างใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555: 90) เห็นว่า สัญวิทยา เป็นการค้นหาถึงรูปแบบและกระบวนการผ่า/ แบ่ง/ ตัด ของภาษาที่กระทำต่อสิ่งต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความหมายขึ้น อาจกล่าวได้ว่า “ความหมาย” เป็นเรื่องของความแตกต่าง/ ตรงข้าม ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวมันเอง หากแต่คู่ตรงข้ามของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นร่วมกันกำหนดความหมายซึ่งกันและกัน เช่น สงครามกับสันติภาพ ผู้ชายกับผู้หญิง เมืองกับชนบท ดังนั้นความหมายจึงมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) ความหมายเป็นเรื่องของการประกอบสร้างขึ้นภายใต้ระบบระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ บาร์ธส์ อธิบายว่า สัญญะมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อความหมายในชีวิตประจำวันของคนเราเช่นเดียวกับภาษา ดังนั้นสัญญะจึงมีมากมาย หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องเรือน เครื่องประดับ เสื้อผ้า เอกสารท่องเที่ยว ฯลฯ โดยความหมายของสัญญะเหล่านี้ขึ้นกับรหัสและกฎเกณฑ์หรือระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ที่เขาสรุปว่า “ทันทีที่มีสังคมเกิดขึ้น การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ ในสังคมก็ถูกทำให้กลายเป็นสัญญะไป” (as soon as there is a society, every usage is converted into a sign of itself.)

เดอ โซซูร์ ได้จำแนกองค์ประกอบของสัญญะออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ รูปสัญญะ/ ตัวหมาย (signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญญะ/ ตัวหมายถึง (signified) เขาอธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีตัวอ้างอิง (reference) เช่น ขวดแชมเปญ ซึ่งเป็นวัตถุที่เป็นจริง กับตัวสัญญะ (sign) ซึ่งประกอบด้วย (1) รูปสัญญะที่อาจเป็นได้ทั้งรูปภาพขวดแชมเปญ Dom Perigone หรือคำภาษาฝรั่งเศส และ (2) ความหมายสัญญะ หรือแนวคิดที่เกิดขึ้นในใจที่เชื่อมโยงไปถึงตัวแชมเปญที่เป็นของจริง ถ้ามีการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะและตัวอ้างอิงดังกล่าวเอาไว้ กระบวนการสร้างความหมายที่มีต่อขวด “แชมเปญดอม เปรียงอง” ก็จะเกิดขึ้นตามมา

จากองค์ประกอบความหมายดังกล่าว เดอ โซซูร์ อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะ มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใด (arbitrary) เช่น ตัวอักษร ข-ว-ด ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคล้อยคลึงใดๆ กับวัตถุที่เป็นขวดจริงๆ
- 2) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (unmotivated) ซึ่งหมายความว่า บางครั้งก็ไม่สามารถรู้ที่มาที่ไปว่า รูปสัญญะกับความหมายเชื่อมโยงกันได้อย่างไร
- 3) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (unnatural) กล่าวคือ คนเราจะรู้จักและเข้าใจความหมายของสัญญะได้ ต้องผ่านการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

ตามทัศนะของ เดอ โซซูร์ นั้น กระบวนการสร้างความหมาย (process of signification) เกิดขึ้นได้หลายวิธี ดังนี้

1. การเทียบเคียงเชิงโครงสร้าง (structural comparison) กล่าวคือ สัญญะจะสื่อความหมายได้ก็ต่อเมื่อเราเทียบเคียงสัญญะดังกล่าวกับสัญญะตัวอื่นๆ เช่น A สูง 164 เซนติเมตร เราจะไม่รู้ความหมายว่า A สูงหรือไม่ จนกว่าจะนำ B ที่สูง 185 เซนติเมตร มาเปรียบเทียบ และเมื่อนำความสูงของ B ไปเปรียบเทียบกับความสูงของชนเผ่ามาไซ ความหมายของความสูง 185 เซนติเมตร ก็อาจจะไม่จัดว่าสูงอีกต่อไป

2. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เป็นรูปแบบที่ เดอ โซซูร์ เห็นว่า เป็นรูปแบบที่สร้างความหมายได้ชัดเจนที่สุด โดยใช้ลักษณะแบบตรงกันข้ามมาจับคู่ความสัมพันธ์ของความหมาย เช่น สูง-ต่ำ ดำ-ขาว สวย-ซีเหร่ ซึ่งความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามดังกล่าวไม่ได้มีความหมายแค่ตรงข้ามกันเท่านั้น หากแต่สังคมยังให้คุณค่า (value) กับความหมายที่ตรงข้ามนั้นด้วย กล่าวคือ ให้คุณค่าของความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามว่าสิ่งหนึ่งดีกว่าเหนือกว่าสิ่งหนึ่ง เช่น ขาวดีกว่าดำ ผอมดีกว่าอ้วน สูงดีกว่าเตี้ย ซึ่งความหมายมีความสำคัญต่อการกำหนดผลกระทบและการกระทำของผู้รับสาร เช่น หากเรารับรู้ว่า ขยะ เป็นสิ่งพิเศษที่ทิ้งแล้ว เป็นของเสีย เราจะมีวิธีการจัดการกับขยะคือต้องนำไปทิ้ง ในทางตรงกันข้ามหากเรานิยามว่า ขยะ คือ ของที่ยังมีมูลค่า เราจะจัดการกับขยะโดยเก็บไว้เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งอื่นๆ

3. การจัดระบบสัญญะแบบ paradigmatic และ syntagmatic เดอ โซซูร์ อธิบายว่าการจัดระบบสัญญะที่นำไปสู่การสร้างความหมายมาจากความสัมพันธ์ 2 ชุด คือ (1) ความสัมพันธ์แบบ paradigmatic หรือชุดสัญญะที่มีตัวเลือกจากหมวดหมู่เดียวกัน (structural relations of choice) ซึ่ง เดอ โซซูร์ ตั้งข้อสังเกตว่า ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการสร้างสัญญะขึ้นมาเพื่อจัดหมวดหมู่ (categorisation) สิ่งของที่อยู่ในโลกออกเป็นประเภทต่างๆ และมักจะพบว่า ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะเลือกใช้เกณฑ์ที่จัดแตกต่างกันด้วย เช่น การจัดแบ่งอาหารของแต่ละสังคมไทยสมัยก่อนใช้เรื่องข้าวเป็นเกณฑ์ จึงแบ่งอาหารออกเป็น ข้าว และอาหารที่ไม่ใช่ข้าว ซึ่งแบ่งออกเป็น กับข้าวและของหวาน ขณะที่สังคมตะวันตกจะแบ่งอาหารโดยใช้เกณฑ์การเรียงลำดับเป็นเกณฑ์ เช่น อาหารเรียกน้ำย่อย ซุป จานหลัก สลัด ของหวาน ชาหรือกาแฟ และ (2) ความสัมพันธ์แบบ syntagmatic หรือชุดสัญญะที่เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากตัวเลือกข้างต้น (structural relations of combination) เช่น การจัดสำรับอาหารไทย ในหมวดของกับข้าวการเลือกเมนูอาหารต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ด้านรสชาติเป็นหลัก เช่น ในสำรับที่มีแกงป่าเป็นกับข้าวหลักจะต้องมีห่อ

หมกเป็นอาหารแฉม เพื่อลดความร้อนแรงของรสชาติอาหารให้มีความสมดุลและกลมกล่อม หรือหากมีน้ำพริกกะปิเป็นกับข้าวหลักจะต้องไม่มีแกงที่มีส่วนประกอบของกะปิในสำรับนั้นๆ

4. ความสัมพันธ์ของตัวบทกับบริบท (text and context) เดอ โซซูร์ ตั้งข้อสังเกตว่า ความหมายจะถูกบรรจุอยู่ในพื้นที่ของภาษาที่เรียกว่า ตัวบท (text) ซึ่งจะแปรเปลี่ยนตามเงื่อนไขที่เรียกว่า บริบท (context) ของการสร้างความหมาย เช่น ตัวแยม เยียด กิ่งก่า หรือตุ๊กแกในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ ถูกมองว่าเป็นสัตว์เลื้อยคลานที่ไม่ให้นำมาทำอาหารหรือกินได้ แต่สำหรับภาคอีสานแล้วเป็นอาหารอันโอชะจานหนึ่ง

อย่างไรก็ดี เดอ โซซูร์ เห็นว่า ความหมายของสัญลักษณ์ไม่เคยหยุดนิ่งแต่มีการแปรเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเกิดขึ้น ตายลง และสร้างใหม่ หรือที่เรียกว่าวัฏจักรแห่งสัญลักษณ์ (life cycle of sign) และอีกด้านหนึ่งที่ความหมายของสัญลักษณ์บางตัวยังเป็นความหมายที่หลงเหลืออยู่ซึ่ง เดอ โซซูร์ เห็นว่าสิ่งที่ควรต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ใครมีอำนาจในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารเรื่องอาหารเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ ต่อรองอำนาจในการสร้างความหมายของความมีรสนิยม ระหว่างตัวนักชิมที่ชิมอาหารเป็นงานอดิเรกกับรสนิยมของนักชิมที่เป็นสื่อมวลชน กล่าวคือ การสื่อสารที่นักชิมใช้ทั้งภาพประกอบ เนื้อหา ถ้อยคำ น่าจะเป็นเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายของความมีรสนิยมของตนเอง

การใช้สัญวิทยาในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคตามแนวของ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes)

โรลองด์ บาร์ธส์ เป็นนักสัญวิทยาที่ได้รับอิทธิพลจากสายมาร์กซิสม์ แม้ว่าแนวความคิดส่วนใหญ่ของเขาจะเป็นการตีความวรรณกรรม แต่ขอบเขตทางการศึกษาของเขายังขยายไปถึงความเป็นจริงทางสังคมสมัยใหม่ และรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคที่ปรากฏอยู่ในสื่อ เช่น โฆษณา ภาพถ่าย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เพื่อพิจารณารูปของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีรหัสทางความหมายในการสื่อความและอธิบายความหมายบนความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ซึ่งบาร์ธส์ เห็นว่า ความหมายของสัญลักษณ์ (signified) เป็นพื้นที่ที่ชุกช่อนอุดมการณ์

บทวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา เรื่อง Mythologies ของ บาร์ธส์ ได้วิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความสลับซับซ้อนของความหมายทางวัฒนธรรม ที่ได้บ่มเพาะและสร้างความคุ้นเคยให้แก่เรา และ

ก่อให้เกิดความหมายกับคุณค่าที่แฝงมากับการใช้ชีวิตผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ เช่น การเล่นของเล่นของเด็ก ที่อันที่จริงเป็นการจำลองโลกของผู้ใหญ่ให้เด็กได้รับรู้ และเมื่อเขาโตขึ้นก็จะรับรู้บทบาทหน้าที่นี้ไปโดยปริยาย (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550: 28-29)

บาร์ธส์ อธิบายว่า ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการเสกสรรปั้นแต่งทางวัฒนธรรมจนดูราวกับเป็นธรรมชาติ (naturalisation) หรืออีกนัยหนึ่ง แม้ว่าความหมายจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด แต่สิ่งเหล่านี้เป็นไปโดยที่เราแทบจะไม่เคยตระหนักหรือตั้งคำถามใดๆ เลย (what goes without saying) เช่น เวลาที่เราเห็นภาพที่อยู่ในเมนูอาหาร ภาพดังกล่าวไม่ใช่แค่การนำเสนออาหารออกมาเป็นรูปเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการแปลงความดิบหยาบของอาหารตามธรรมชาติ (natural) ให้กลายเป็น “รสนิยมอันวิไล” ในการปรุงแต่งวัฒนธรรมการกินอาหารของมนุษย์อย่างแนบเนียนราวกับเป็นธรรมชาติ เช่น เรียงดอกกะหล่ำทอดกรอบเป็นรูปวงกลม แล้วนำหอยเชลล์ที่ทอดกับเนยแล้ววางตรงกลาง ราดด้วยซอสดอกกะหล่ำ และตกแต่งด้วยยอดอ่อนของมะนาวแช่แข็ง ซึ่งแม้จะเป็นการปรุงแต่งอย่างงดงามและแตกต่างจากชีวิตประจำวัน แต่สำหรับผู้รับสารจะรู้สึกว่าเป็นปกติธรรมดาของการสร้างเมนูอาหาร

ในยุคที่ชนชั้นกรรฎุมพีมีอำนาจกำกับกลไกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสังคมนั้น คุณค่าและบรรทัดฐานแบบกรรฎุมพี (bourgeois norms) จะแพร่กระจายไปทั่วช่องทางการสื่อสาร และที่สำคัญกระบวนการทำให้วัฒนธรรมดูราวกับเป็นธรรมชาตินั้น จะถูกกำกับไว้ด้วยอำนาจของชนชั้นกรรฎุมพี ซึ่ง บาร์ธส์ (2555: 84) เห็นว่าลักษณะดังกล่าวจะปรากฏในศิลปะทุกแขนงของชนชั้นกลางระดับล่าง ซึ่งมี “รสนิยมชอบเลียนแบบของจริง” อย่างแก้ไขไม่หาย

บาร์ธส์ ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของ เดอ โซซูร์ ซึ่งเขาเสนอว่าไม่มีการใช้สัญลักษณ์ครั้งใดที่จะมีความหมายเพียงชั้นเดียว แม้แต่การให้ความหมายในพจนานุกรม และหากเป็นระดับการเลือกใช้คำมาบรรยายถึงสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ หากผู้ใช้สัญลักษณ์เลือกใช้คำว่า ปัญหาจราจร วิกฤตการณ์จราจร การจราจรที่วับติแล้ว จะเห็นได้ว่า คำทั้งสาม บ่งบอกถึงความคิด อารมณ์ และจุดยืนของผู้ใช้สัญลักษณ์ที่มีต่อการจราจร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 51-53)

บาร์ธส์ ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายลำดับที่สอง (secondary signification) ซึ่งเขาเห็นว่า เป็นความหมายที่มักถูกแต่งเติมออกไปจากการสร้างความหมายขั้นต้น และมักเป็นพื้นที่ที่ชุกช่อนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดย บาร์ธส์ จำแนกความหมายในการสื่อสารเป็นสองระดับ ดังนี้

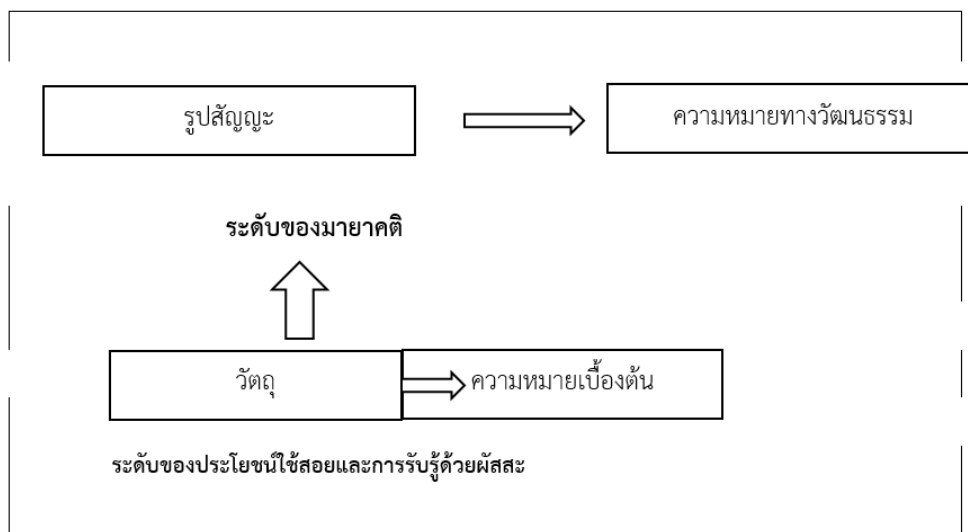
1) ความหมายโดยตรง (denotation) เป็นการสื่อสารความหมายในระดับแรก (first order) มีลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย (objective) หรืออาจเรียกว่า เป็นความหมายตามตัวภาษา (literal meaning) เช่น ไวน์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมักจากน้ำองุ่น

2) ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นการสื่อสารความหมายในระดับที่สอง (second order) มีลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (subjective) เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรมเอาไว้ เช่น ไวน์ เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายความเป็นฝรั่งเศส ไวน์เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายแทนพระโลหิตของพระเยซู

ทั้งนี้คำถามสำคัญของการศึกษาแบบสัญวิทยาจะไม่เพียงแต่ถามว่า “มีความหมายอะไรถูกสร้างอยู่ในตัวบทบ้าง (what is signified in the text) แต่จะพยายามหาคำตอบว่า ความหมายดังกล่าวถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างไร (how is signified in the text) เช่น ภาพอาหารที่ถูกโพสต์ลงในเครือข่ายสังคมอย่าง Instagram นั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้าง และสิ่งที่อยู่ในภาพถ่ายนั้นมีความหมายอะไร และถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร เช่น ภาพอาหารพร้อมการ checked in ร้านอาหารที่เข้าไปกิน ข้อความระบุว่าใช้กล้องหรือโทรศัพท์รุ่นไหน แบรินต์ได้ในการถ่ายภาพ

จากความหมายลำดับที่สองดังกล่าวข้างต้น บาร์ธส์ (อ้างใน นพพร ประชากุล, 2555: 10-11) ได้ขยายไปสู่แนวคิดที่เรียกว่า มายาคติ (myth) เขาอธิบายว่า มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษที่ก่อตัวขึ้นบนความหมายที่มีอยู่เดิม ดังนั้นมายาคติจึงเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง โดยผ่านวัตถุสำหรับการสร้างมายาคติ เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม ฯลฯ ซึ่งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกลดทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ

ในทัศนะของบาร์ธส์นั้น หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง โดยมายาคตินั้นไม่ได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่าเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม อีกทั้งมายาคติยังเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม หลายชนชั้น มายาคติสัมพันธ์กับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างแน่นแฟ้นในฐานะที่เป็นบริบททางประวัติศาสตร์ที่กำหนดการดำรงอยู่ของมัน (นพพร ประชากุล, เรื่องเดียวกัน: 4-8) เราอาจสรุปได้ว่า มายาคติ เป็นวิธีการสรุปรวบยอดความคิด (conceptualisation) ของคนในแต่ละสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งและเบื้องหลังมายาคติเหล่านั้นมีภาคปฏิบัติการณ์ของอุดมการณ์ต่าง ๆ อยู่ด้วยมายาคติ เราสามารถนำกระบวนการของมายาคติมาแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงการทำงานของมายาคติ
ที่มา: นพพร ประชากุล (2555: 11)

ตัวอย่างการวิเคราะห์หมายาคติของบาร์ธส์ในบทความ “ไวน์กับนม” บาร์ธส์ ได้ชี้ให้เห็นว่า ไวน์ถูกปัญญาชนซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นนำในฝรั่งเศสทำให้กลายเป็นมายาคติที่สื่อถึงความเป็นชายชาตรีตามธรรมชาติ โดยใช้การเปรียบเทียบกับไวน์พื้นบ้านที่เป็นเครื่องดื่มของชนชั้นกรรมกรและแฮมเปญที่เป็นเครื่องดื่มชั้นสูง เขาอธิบายว่า การที่ปัญญาชนฝรั่งเศสนิยมดื่มไวน์พื้นบ้านในงานเลี้ยงคือกเทลหุรหฺร เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าพวกเขาเป็นพวก “ติดดิน” ไม่ใช่พวกที่ล่องลอยอยู่ในโลกของนามธรรมเท่านั้น

งานวิจัยของ เอกชัย เศรษฐลักษณ์ (2544) ได้สาธิตให้เห็นว่าตัวอาหารของสายการบินต่าง ๆ ได้ถูกบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคามมีรสนิยม โดยสายการบินแต่ละสายใช้มายาคติความมีรสนิยมนี้เพื่อแสดงสถานภาพในการแข่งขันการบริการของสายการบินในระดับโลก ซึ่ง เอกชัย สนใจว่าสายการบินแต่ละสายมีวิธีการคัดเลือกอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร และมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวอยู่ในสถานภาพของการแข่งขันในด้านการให้บริการบ้าง โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการบริการอาหารและเครื่องดื่มทั้ง 3 ชั้นโดยสาร (First Class, Business Class, และ Economy Class) ของสายการบินระดับโลก 3 สายการบิน คือ Swissair United Airlines และการบินไทย

ผลการวิจัยพบว่า สายการบินทั้ง 3 สายการบิน ใช้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ของอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้ 3 เกณฑ์หลักๆ คือ

1. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในแง่ความหรูหรา/ มีชื่อเสียง (Luxury/ Brand name)

โดยอาหารและเครื่องดื่มที่นำมาบริการให้กับผู้โดยสารจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ มีราคาแพง สวยงาม หายากหรือทำยาก มีความพิถีพิถัน มีความเป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก มีคุณภาพ ทำจากธรรมชาติ และมีรสชาติอร่อย จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อาหารฝรั่งเศสเป็นอาหารที่ทุกสายการบินต้องให้บริการ เนื่องจากจัดเป็นอาหารประเภทคลาสสิก ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานนับร้อยปี ความเป็นมาของอาหาร และมีปรัชญาในการทำอาหารที่เชื่อว่า อาหารที่ได้รับการปรุงแต่งอย่างเลอเลิศนั้นเป็นอาหารคลาสสิก (La Haute Cuisine)

2. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในแง่กาลเวลา/ ความคลาสสิก/ ทันสมัย/ นำสมัย (Classically/ Modernity/ post modernity)

ความคลาสสิกบ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ของอาหารและเครื่องดื่มชนิดนั้นๆ มีความร่วมสมัยไร้กาลเวลา มีความประณีตบรรจง ซึ่งแสดงถึงรสนิยมที่ดี หากอาหารเมนูไหนมีประวัติความเป็นมายาวนาน หรือเป็นเมนูที่เคยเสิร์ฟคนสำคัญของโลกในอดีตมาแล้ว อาหารเหล่านั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของความเป็นชาตินิยม/ วัฒนธรรมการบริโภค

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในแง่นี้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินนั้นๆ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นคนชาติใด เนื่องจากแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมการกินแตกต่างกัน ดังนั้นจะพิจารณาจากประเทศที่เป็นเจ้าของสายการบิน หรือประเทศที่เป็นต้นทางอย่างหนึ่งไม่ได้ เช่น เที่ยวบินที่บินจากกรุงเทพฯ-นริตะ-ลอสแอนเจลิส ซึ่งน่าจะมีผู้โดยสารที่เป็นคนไทยและคนญี่ปุ่นเป็นหลัก ดังนั้นอาหารที่บริการจึงมีเพียงอาหารญี่ปุ่น และกลับกลายเป็นว่ามีผู้โดยสารที่นักศึกษาชาวอินเดีย ที่ใช้ประเทศไทยและญี่ปุ่นเพื่อเป็นทางผ่านไปยังสหรัฐอเมริกา และนักศึกษาเหล่านั้นรับประทานมังสวิรัต เป็นต้น

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)

โบดริยาร์ด มองสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม (postindustrial) และอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งมีพลังการผลิตสินค้าอย่างมหาศาลจนผลิตสินค้าเกินความต้องการตามปกติของคนในสังคม ทำให้ต้องหันมาให้ความสนใจกับมิติการบริโภคว่า ระบบทุนนิยมจะอย่างไรให้ผู้คนบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจนล้นตลาดเช่นนี้ (over supply) โดยโบดริยาร์ดเห็นว่า การสร้างสัญลักษณ์หรือความหมายให้กับการบริโภคและผู้บริโภคจะช่วยให้แก้ไขปัญหาภาวะสินค้าล้นตลาดได้

การวิเคราะห์การบริโภคนั้น โบทริยาร์ด ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจาก อองรี เลอเฟบเวอ (Henri Lefebvre) ที่เห็นว่า ระบบทุนนิยมได้จัดแบ่งเวลาออกอย่างชัดเจน คือ เวลางาน และเวลาว่าง ในเวลาว่างนี่เองที่เป็นช่วงเวลาที่ระบบทุนนิยมจะสอนหาวิถีกับวัฒนธรรมการบริโภค เช่น กินอาหารนอกบ้านที่เป็นงานอดิเรกของคนสมัยใหม่ การช้อปปิ้ง ฯลฯ ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาว่างไม่ใช่เวลาที่ว่างเปล่า แต่เป็นช่วงเวลาที่อุดมการณ์ทุนนิยมได้รับการติดตั้งผ่านกระบวนการบริโภค เพื่อให้ฟันเฟืองของระบบทุนนิยมดำรงต่อไปได้ ซึ่งโบตริยาร์ด เห็นว่าในสังคมทุนนิมนั้นผู้คนมีชีวิตที่แปลกแยก (alienated) ทำให้การเป็นสิ่งๆเข้ามาเติมเต็มชีวิต หรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น การไปกินอาหารหรือช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า

การบริโภคของคนในสมัยนี้มีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) กล่าวคือ มีทั้งด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) ที่ทำกิจกรรมแบบเดิมๆ ทุกๆ วัน เช่น ตื่นเช้า ไปทำงาน เดินห้างสรรพสินค้ากลับบ้าน ดูโทรทัศน์ ใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เพื่ออำพรางความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีกด้านหนึ่งของการบริโภคขึ้น คือ ความตื่นตาแปลกใหม่ (novelty) เช่น เปลี่ยนมากินอาหารฟิวชั่นแบบ แกงเขียวหวานปลาแซลมอนย่าง หรือข้าวราดผัดกะเพราเนื้อมัดสีชากะ

โบตริยาร์ด มองว่า กระบวนการบริโภคสินค้าเป็นการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมบริโภคที่ทำให้เราคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความหมายที่สังคมหยิบยื่นให้ สำหรับโบตริยาร์ดแล้ว การบริโภคจึงเป็นปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์ ที่เข้ามากำหนดการดำเนินชีวิตของคนเรา เขาเห็นว่าสังคมยุคนี้เป็นสังคมที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ได้อยู่ที่การกินเพื่อให้อิ่มเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เอาไว้ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, อ้างแล้ว: 446)

หนังสือเรื่อง The Consumer Society ของ โบตริยาร์ด (1998) เสนอว่า ในชีวิตประจำวันของเรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนด้วยกันได้แปรเปลี่ยนมาเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับวัตถุหรือสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในสังคมสมัยใหม่มีคุณลักษณะมากกว่าการใช้สอย เพราะเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสังคมประกอบสร้างความหมายไว้ให้ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าจะกลายเป็นปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ที่ไม่มีขีดจำกัด การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย การกินอาหารก็ไม่ได้กินเพื่อให้อิ่มท้องเพียงอย่างเดียว แต่การกินกลายเป็นการบริโภคความหมายที่ติดมากับการกินอาหาร หรือที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (consumption of sign) และเป้าหมายของการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นก็เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) อันเป็น

การบอกว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร หรือจะเรียกว่า you are what you eat ก็คงไม่ผิดนัก

เนื่องจากสัญญาหรือความหมายมีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนของการบริโภค รวมทั้งกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ระดับชนชั้น (class) รสนิยม (taste) และคุณภาพของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเลียนแบบ (imitation) และการสร้างความแตกต่าง (distinction) กระบวนการเลียนแบบ หมายถึง การบริโภคเพื่อให้เราเหมือนหรือเป็นเหมือนกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา เช่น ถ้าเราตระหนักว่าเราเป็นชนชั้นกลางเราจะเลือกกินอาหารในร้านอาหารชั้นนำตามห้างสรรพสินค้า ในบ้านต้องมีครัวแบบฝรั่ง กินอาหารตะวันตก ถ่ายรูปอาหารลงในสื่อออนไลน์ ฯลฯ ส่วนการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง หมายถึง การบริโภคเพื่อให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น กินข้าวราดกะเพราเนื้อสัตว์ย่างแตกต่างจากคนชั้นล่างที่กะเพราะเนื้อวัวธรรมดา หรือแม้แต่ร้านอาหารที่บริการอาหารด้วยอาหารประเภทเดียวกัน ดังงานวิจัยของ พิทยา พละพลีวัลย์ (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคไก่ในสังคมไทย: ศึกษากรณีการบริโภคของผู้บริโภคเคเอฟซีและไก่ห้าดาว ที่พบว่า แม้ว่าสินค้าประเภทอาหารจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร แต่ในการบริโภคอาหารผู้บริโภคก็บริโภคสัญญาที่ถูกบรรจุอยู่ในอาหารด้วยเช่นกัน ความหมายที่ถูกผูกติดมากับอาหารจานไก่อย่างเคเอฟซี ได้แก่ ความมีมาตรฐาน ความสะดวกสบาย ความสุข ความรัก ความมีสุขภาพที่ดี ความปลอดภัย ความเป็นอเมริกัน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคใช้ความหมายที่โฆษณาเคเอฟซีและไก่ห้าดาวแตกต่างกันไปตามวัย คือ วัยรุ่นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความสุขและความรัก ความเป็นอเมริกัน และความสนุกสนานของผู้สูงอายุให้ความสำคัญเคเอฟซีด้านความสุขและความรัก ความมีสุขภาพดีและความปลอดภัย สำหรับความหมายของเคเอฟซีในกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนของความมีมาตรฐานในระดับสากล ลักษณะการออกแบบ การตกแต่งที่ดูผ่อนคลาย การรักษาความสะอาด และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

ในงานวิจัยเรื่อง Thai Elites and the Construction of Socio-Cultural Identity through Food Consumption ของ Marilyn Diana Walker (1991) ที่ศึกษาถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมของชนชั้นนำไทยผ่านการบริโภคอาหาร ซึ่ง Walker สนใจว่า ชนชั้นนำในสังคมไทยประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมผ่านการบริโภคอาหารขึ้นมาได้อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ชนชั้นนำไทยประกอบสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านการบริโภคอาหารโดยการทานอาหารฝรั่งในร้านอาหาร มักจะเลือกนัดพบปะกับเพื่อนหรือนัดคุยธุรกิจในร้านอาหารหรือในโรงแรมในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ซึ่งการทานอาหารของชนชั้นนำไทยจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดีและภูมิฐาน ขณะที่แขกชาวต่างชาติในร้านเดียวกันจะแต่งกายแบบสบายแบบขาสั้นไปจนถึงสวมชุดสูท ร้านอาหารจะมีการจัดตกแต่งประดับประดาโต๊ะอาหาร และจัดจานอาหารด้วยผักและผลไม้แกะสลักอย่างสวยงาม ส่วนการทานอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) ที่ชนชั้นนำไทยทานนั้นส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่งหรืออาหารญี่ปุ่น ส่วนอาหารไทยจะไม่ค่อยด้กมาทานเนื่องจากเป็นอาหาร “ธรรมดา” ที่ทานในชีวิตประจำวัน Walker อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นนี้ว่า ชนชั้นนำไทยนั้นผูกติดความหมายความทันสมัย (modernity) และความมีรสนิยม (taste) กับความเป็นตะวันตก (western) เนื่องจากสร้างความแตกต่างระหว่างชนชั้นนำกับชนชั้นอื่นๆ ได้ชัดเจนกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารไทยสามารถหาทานได้ตามร้านทั่วไป แต่อาหารฝรั่งแบบ haute cuisine ต้องทานในร้านอาหารหรูเท่านั้น

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ อีกประการหนึ่งของ Walker คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (transformed) ความเป็นตะวันตกให้เข้ากันได้กับความเป็นไทยนั้น เป็นคุณลักษณะเด่นของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชนชั้นนำไทย กล่าวคือ ชนชั้นนำไทยจะเลือกเลียนแบบ (imitation) ความเป็นตะวันตกบางส่วนที่สำคัญมาเชื่อมโยงกับตนเอง โดยสิ่งที่เลือกมานั้นต้องมีประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นชนชั้นนำ เช่น มารยาทบนโต๊ะอาหารแบบฝรั่งที่แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยมและเป็นคนทันสมัย นอกจากนั้นแล้วชนชั้นนำยังสร้างความแตกต่าง (distinction) โดยการประยุกต์อาหารไทยและอาหารต่างชาติให้อยู่ในงานเดียวกันยังเป็นคุณลักษณะหนึ่งของอัตลักษณ์ชนชั้นนำไทยอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาวัฒนธรรมเป็นชุดแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวิพากษ์ ของนักสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) ชาวฝรั่งเศส นาม ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่มีชื่อเสียงอยู่ในครึ่งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจาก คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เอมีล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) และ มาแซล มอสส์

(Marcel Mauss) บัวร์ดิเยอ เป็นนักสังคมวิทยาที่ให้ความสนใจประเด็น รสนิยม ภาพถ่าย แฟชั่น เสื้อผ้าชั้นสูงของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเด็นที่จัดว่าอยู่ “นอกสายตา” ของนักสังคมวิทยาคนอื่นๆ

ผลงานของบัวร์ดิเยอที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกคือ The Reproduction (1970) ที่เขียนร่วมกับฌอง-โคลด์ ปาเชรง (Jean-Claude Passeron) ซึ่งอธิบายว่า การศึกษาเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม The Outline of a Theory of Practice (1972) หนังสือเล่มนี้เป็นการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตซ้ำว่า การผลิตซ้ำในการศึกษานั้นเป็นการผลิตซ้ำที่เกิดการที่ชนชั้นครอบงำ (dominant class) ในสังคมกำหนดให้ชนชั้นอื่น ๆ มีค่านิยม อุดมการณ์เดียวกับที่ตนเองมีอยู่ผ่านกระบวนการการศึกษาที่เขาเรียกว่าเป็นความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) หนังสือเรื่อง Distinction (1979) เป็นหนังสือที่แสดงให้เห็นว่าชนชั้นนำในสังคมฝรั่งเศสแสวงหาความโดดเด่นให้แก่ตนเองผ่านกระบวนการอย่างไรบ้าง ในปี 1984 บัวร์ดิเยอ ตีพิมพ์ผลงานที่ชื่อว่า Homo Academicus ซึ่งเป็นการตีแผ่ชนชั้นของตนเองว่าเป็นใคร มาจากไหน และใช้ชีวิตอย่างไร (สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549)

สำหรับแนวคิดทางสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการวิจัยนั้น ได้แก่ แนวคิดเรื่อง ฮาบิทัส (Habitus) แวดวง (Field) แนวคิดเรื่องทุน (Capital) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 แนวคิดเรื่องฮาบิทัส (Habitus)

ฮาบิทัสเป็นแนวคิดย่อยที่สำคัญในทฤษฎีการปฏิบัติ (Theory of Practice) แนวคิดฮาบิทัสเกิดขึ้นในบริบททางวิชาการช่วงทศวรรษที่ 1960 มีการปะทะกันระหว่างทวิภาคทางญาณวิทยาที่มีอยู่เดิมในปรัชญาตะวันตก ระหว่างวัตถุวิสัย (objectivity) และอัตวิสัย (subjectivity) ที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน บัวร์ดิเยอเห็นว่าแต่ละฝ่ายล้วนมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจชีวิตทางสังคม แต่หากนำไปใช้โดยแยกขาดจากกัน ก็จะทำให้สิ่งที่เราศึกษาถูกบิดเบือนไป เขาเห็นว่าคู่ตรงข้ามเหล่านี้จะต้องบูรณาการกันภายใต้กรอบทางความรู้ที่กว้างขวางกว่านี้ เนื่องจากการแบ่งแยกนี้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพรวมของความจริงทางสังคม

นอกจากนั้น บัวร์ดิเยอ ยังได้วิพากษ์ทฤษฎีทางมานุษยวิทยาที่แบ่งออกเป็น 2 ชั่ว คือ กลุ่มที่เชื่อว่าปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมของคนเกิดขึ้นโดยมีปัจจัยหรืออำนาจบางอย่างเป็นตัวกำหนด (determine) คนไม่ได้คิดหรือกระทำการใด ๆ อย่างเป็นอิสระ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

ย่อย ๆ คือ ทฤษฎีสายโครงสร้างแบบหน้าที่นิยม (Functionalism) ทฤษฎีสายโครงสร้างนิยม (Structuralism) และทฤษฎีสาย มาร์กซิสม์ (Marxism) และทฤษฎีทางมานุษยวิทยาอีกกลุ่มหนึ่งที่เชื่อว่า คนมีความสามารถและมีอิสระในการกระทำใดๆ โดยไม่มีปัจจัยใดมาเป็นตัวกำหนด คนเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของตนเอง แนวคิดดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาสำนักปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งไม่สนใจว่าโครงสร้างทางสังคมจะมีอิทธิพลในการกำหนดการกระทำของคนอย่างไร แต่สนใจว่าคนสามารถตอบโต้โครงสร้างโดยผ่านการปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างไร

บูร์ดิเยอ วิจารณ์ข้อแรกว่า มองข้ามบทบาทของคนในฐานะที่เป็นผู้กำหนดทั้งการกระทำและโครงสร้าง ในขณะที่อีกข้อหนึ่งที่แม้จะให้ความสำคัญกับการกระทำของคน แต่ก็ยังไม่ได้สนใจระดับของปัจเจกบุคคล กลับไปเน้นที่ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้นหากพิจารณาตามคำวิจารณ์ของบูร์ดิเยอแล้ว จะเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองข้อ ยังไม่ได้ให้ความสนใจกับคนในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลและเป็นผู้ที่ไม่ได้ถูกกำหนดเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังมีบทบาทเป็นผู้กำหนดอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม บูร์ดิเยอ ไม่ได้ปฏิเสธแนวคิดของทฤษฎีของทั้ง 2 ข้อเสียทีเดียว เขามองว่าปัจเจกไม่ได้ถูกควบคุมการกระทำโดยปัจจัยกำหนดโครงสร้างอย่างสิ้นเชิง และคนก็ไม่ได้มีอิสระโดยสมบูรณ์เช่นกัน อีกทั้งเขาก็ไม่ได้มองเพียงระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังมองคนในฐานะที่เป็นกลุ่มและชนชั้นด้วย บุคคลเป็นทั้งผู้ถูกกำหนดจากโครงสร้างบางอย่างและเป็นผู้กำหนดโครงสร้างเหล่านั้นด้วย ภายในกรอบความคิดนี้ บูร์ดิเยอได้เสนอแนวคิดฮาบิตัส (Habitus) โดยเขานิยามคำว่าฮาบิตัสไว้ในหนังสือ Outline of a Theory of Practice (1977: 72) ไว้ดังนี้

“...ฮาบิตัสเป็นระบบความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (disposition) ที่คงทนยาวนาน (durable) สามารถปรับเปลี่ยนระดับได้ (transposable) โดยยังคงรักษาโครงสร้างเดิมเอาไว้ เป็นทั้งโครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้นมา (structured structure) และเป็นทั้งเงื่อนไขล่องหน้าในการทำหน้าทีเป็นผู้วางโครงสร้าง (structuring structures) กล่าวคือ ฮาบิตัสเป็นหลักแห่งการก่อกำเนิดและวางโครงสร้างให้แก่การปฏิบัติและการสร้างภาพแทนความจริงซึ่งอาจถูกทำให้เป็นกฎ (regulated) และเป็นผู้วางกฎ (regular) อย่างเป็นภววิสัย โดยมีได้เป็นผลมาจากการยอมจำนนต่อกฎเกณฑ์ใดๆ สามารถปรับตัวไปตามจุดมุ่งหมายของมันเองได้อย่างเป็นภววิสัย โดยปราศจากการคาดคะเนในการมุ่งไปสู่จุดสิ้นสุดอย่างรู้ลึกรู้ลึกหรือปราศจากการแสดงออกซึ่งการควบคุมให้ทำงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย”

จากคำนิยามข้างต้น สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553) ได้จำแนกคุณสมบัติของฮาบิตัสออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ฮาบิทัสเป็นความโน้มเอียงทางอุปนิสัยอย่างหนึ่ง (disposition) เป็นสิ่งที่แสดงผลของการกระทำที่เป็นระเบียบ มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าโครงสร้าง และยังหมายถึงวิถีแห่งการเป็นอยู่ (way of being) สภาวะแห่งนิสัยความเคยชินของร่างกาย และเป็นเงื่อนไขล่วงหน้า (predisposition) แนวโน้ม (tendency) ศักยภาพ (propensity) หรือความโน้มเอียง (inclination)
2. ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ (transposable) แต่ก็ยังรักษาโครงสร้างเดิมเอาไว้ หรือก็คือภายในฮาบิทัสมีทั้งสิ่งที่อยู่ในระดับพื้นผิว และสิ่งที่ซุกซ่อนอยู่ในระดับลึกคอบก้ากับพื้นผิวเหล่านั้น และเมื่อพิจารณาจากภายนอกฮาบิทัสจะเป็นโครงสร้างที่ยืดหยุ่นได้
3. ฮาบิทัสเป็นผู้ผลิตโครงสร้างของการปฏิบัติและการสร้างภาพแทนความจริงของคนหรือผู้กระทำการ (agent) หรือก็คือการกระทำและการรับรู้ความจริงของคนมีโครงสร้างอย่างหนึ่งกำกับอยู่ซึ่งได้มาจากฮาบิทัส
4. ฮาบิทัสมีสถานภาพเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ เป็นผู้ทั้งผู้สร้างและผู้ถูกสร้าง เป็นผู้วางกฎเกณฑ์และเป็นผู้ถูกทำให้เป็นกฎเกณฑ์
5. ฮาบิทัสสัมพันธ์กับความไร้สำนึกหรือความไม่รู้ตัว (unconscious)
6. ฮาบิทัสไม่ได้มีอยู่เพียงในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับกลุ่มหรือชนชั้นด้วย คนในกลุ่มเดียวกันจะมีการกระทำ มีกลยุทธ์ อารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ ที่คล้ายคลึงกัน โดยไม่ได้มาจากการบังคับ และไม่จำเป็นต้องตกลงกันไว้ก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บูร์ดิเยอร์ อธิบายว่า ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในตัวคน มีการทำงานเป็นระบบเกิดขึ้นจากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือสิ่งที่มีอยู่รอบตัว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ฮาบิทัสมีจุดกำเนิดจากโครงสร้างทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวคน อย่างไรก็ตามฮาบิทัสก็ไม่ได้เกิดขึ้นจากสังคมเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากคนต้องปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้างที่อยู่ภายนอก หรือก็คือคนเราต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมจะเกิดขึ้นโดยผ่านการปฏิบัติหรือการกระทำซึ่งแสดงออกโดยมีร่างกายเป็นสื่อกลาง ฮาบิทัสจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างสังคมซึ่งอยู่ภายนอกกับการปฏิบัติทางร่างกายของคน บูร์ดิเยอร์จึงให้ความสำคัญกับร่างกายของคนในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้การกระทำ การที่เด็กเลียนแบบกริยาอาการของผู้ใหญ่ทุกๆ วัน หรือการทำซ้ำกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน จะทำให้โครงสร้างจากการปฏิบัติซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก เช่น ความรู้ ประสบการณ์ทางสังคมเข้าไปอยู่ภายในร่างกาย กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่บูร์ดิเยอร์เรียกว่า “การรับวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ในตัวเรา” (embodiment) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของ

การเกิดฮาบิตัส กล่าวคือ เป็นการที่คนเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ ทำให้ความรู้ต่างๆ ที่คนประสบจากภายนอกเข้าไปอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับร่างกาย

การที่คนได้เรียนรู้ทางร่างกายผ่านการอบรมบ่มเพาะเป็นระยะเวลายาวนาน จนก่อให้เกิดเป็นฮาบิตัสขึ้น หลังจากนั้นฮาบิตัสนั้นก็กลายเป็นโครงสร้างที่ดำรงอยู่อย่างคงทนในร่างกาย เป็นเหมือนสิ่งที่ถูกฝังอยู่ในตัวตนจนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (disposition) ซึ่งจะอยู่ในรูปของอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความศรัทธา แสดงออกให้เห็นได้ด้วยอากัปกริยาต่างๆ ทางร่างกาย เช่น น้ำเสียงสูง-ต่ำ จังหวะจะโคนในการพูด หางเสียง แววตา รสชาติของอาหาร กริยาอาการในการใช้ช้อนส้อม มารยาทในการรับประทานอาหาร ความชอบ การแสดงอารมณ์ ฯลฯ นำไปสู่การจำแนกได้ว่าเป็นอากัปกริยาแบบผู้หญิงผู้ชาย แบบผู้ดี ชาวบ้าน มีรสนิยม ไร้อรสนิยม แบบชนชั้นกลาง แบบชนชั้นล่าง แบบชนชั้นสูง แบบป่าเถื่อน หรือแบบมีอารยธรรม เป็นต้น ซึ่งอากัปกริยาที่คนแสดงออกมาจะไปผลิตซ้ำโครงสร้างทางสังคมภายนอก เช่น การเปิบข้าวด้วยมือของคนไทยสมัยก่อนหากเริ่มเปิบข้าวจากตรงกลางของจานข้าว หรือหากนิ้วที่เปิบข้าวเป็อนมากกว่าสามนิ้ว หรือเป็อนสูงกว่าข้อนิ้วครึ่งขึ้นไปจะถูกลมองว่าไม่ใช่กริยาของชนชั้นสูงที่ได้รับการอบรมบ่มเพาะมาอย่างดี เป็นต้น

บูร์ดิเยอ อธิบายว่า ฮาบิตัสเป็นสิ่งที่สามารถสั่งสมอยู่ในร่างกายและการปฏิบัติของคน โดยอาศัยกระบวนการทำงานแบบวิภาษวิธี (dialectic) กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกกับคนโดยการปฏิบัติ ทำให้เกิดการหลอมเอาปัจจัยภายนอกเข้าสู่ภายในร่างกาย และต้องอาศัยระยะเวลาในการสังเคราะห์ ช่วงเวลาที่มีการสังเคราะห์ดังกล่าวทำให้มีการสั่งสมฮาบิตัสเพิ่มขึ้น จึงเหมือนกลายเป็นคนใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากการสังเคราะห์ระหว่างการปฏิบัติทางร่างกายกับโลกทางสังคมภายนอก และกระบวนการวิภาษวิธีจะเกิดขึ้นต่อไปอีก ทำให้ฮาบิตัสมีการสั่งสมขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามฮาบิตัสเป็นโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนระดับได้ ซึ่งหมายความว่า ฮาบิตัสมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่กับที่ มีการเพิ่มพูนงอกเงยไปตามประสบการณ์ในการปฏิบัติของคนแต่ก็ยังมีโครงสร้างอันเดิมอยู่ ลักษณะของการเป็นโครงสร้างที่สามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้แต่ยังคงรักษาโครงสร้างเดิมเอาไว้ เรียกว่า “ความสามารถปรับเปลี่ยนได้” (transposable) จากผลการศึกษาสังคมฝรั่งเศสที่พบว่า ในกรณีของเด็กที่ได้เล่นเครื่องดนตรีของชนชั้นสูง นอกจากเด็กจะได้เรียนรู้วิธีเล่นและวิธีชื่นชมแล้ว เด็กก็ยังได้รับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดนตรีเหล่านั้น หรือได้รับเอาอากัปกริยาที่มาจากการเล่นและการชื่นชมแล้วสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่นๆ ได้โดยไม่รู้ตัว อากัปกริยาเหล่านั้นจะไปสอดคล้องกับอากัปกริยาของชนชั้นสูงอื่นๆ ที่เคยได้รับการอบรมบ่มเพาะมาคล้ายๆ กัน จึงทำให้เด็กเป็นที่ยอมรับในชนชั้นนั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 574)

ความสามารถในการปรับใช้กับพื้นที่อื่นได้ จึงดูเหมือนกับเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ บุรดิเยอเห็นว่า ความสามารถที่จะทำเช่นนั้นได้ไม่ได้เป็นเรื่องธรรมชาติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่มาจากการเรียนรู้ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานก่อนหน้านั้น แล้วจึงสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถบอกได้ว่าความสามารถดังกล่าวเป็นผลมาจากความรู้ในอดีตช่วงไหน เขาเห็นว่าความสามารถในการปรับใช้ความรู้โดยไม่รู้ตัว หรือไม่สามารถอธิบายถึงที่มาที่ไปได้อย่างมีเหตุผล หรือการไร้สำนึก (unconscious) คือ “การหลงลืมอดีต” แต่ความรู้ในอดีตนั้นยังคงดำรงอยู่ในร่างกาย และส่งผลต่อเจ้าของร่างกายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมบ่มเพาะหรือจากโครงสร้างสังคม ที่ได้รับการหล่อหลอมเข้าไปอยู่ในตัวคนช้าแล้วช้าเล่าเป็นเวลานานจนกลายเป็นความเคยชิน ทำให้คนมีการกระทำบางอย่างออกมาโดยลึ้มที่มาของการทำเช่นนั้น

แม้ว่าตัวคนจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน คนแต่ละคนจะมีฮาบิทัสเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน คนแต่ละคนจะมีฮาบิทัสของตนเองซึ่งแตกต่างจากคนอื่น แม้แต่พี่น้องในครอบครัวเดียวกันยังมีฮาบิทัสของตนเอง สิ่งที่ทำให้ ฮาบิทัสมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น ลำดับการเกิด เพศ รูปร่างหน้าตา ฐานะของครอบครัว ฯลฯ และแม้ว่าจะอยู่ในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันก็ยังมีฮาบิทัสเฉพาะกลุ่ม เฉพาะชนชั้นซึ่งไม่เหมือนกับชนชั้นอื่น และเนื่องจากฮาบิทัสไม่ใช่ผลที่มาจากการศึกษาของใครเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลมาจากโครงสร้างของสังคมด้วย ดังนั้นคนที่อยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมเดียวกันหรือมีสภาพเงื่อนไขทางสังคมอันเดียวกัน จึงมีฮาบิทัสที่คล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในโครงสร้างที่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจกล่าวได้ว่า คนเราอาจจะมีการปฏิบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว มีอิสระในการกระทำ แต่ก็เป็นการกระทำที่เป็นอิสระภายใต้โครงสร้างชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นฮาบิทัสจึงมีทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับชนชั้น การที่คนในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันมีฮาบิทัสที่คล้ายกันจึงหมายถึงประสบการณ์บางอย่างที่มีร่วมกัน เป็นประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในร่างกายและการปฏิบัติทางร่างกาย เป็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะชนชั้นนั้นๆ การมีประสบการณ์ที่คล้ายๆ กันจึงเป็นที่มาของ อารมณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ การกระทำ วิธีการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือรสนิยมคล้ายกัน เช่น การกินข้าวของคนไทย การกินสเตคของฝรั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเหมือนเป็นธรรมชาติ เพราะเกิดจากการทำงานของฮาบิทัสที่เปลี่ยนโครงสร้างสังคมภายนอกให้เป็นธรรมชาติระดับที่สองโดยอาศัยการทำงานของร่างกาย

อย่างไรก็ตามคนในสังคมก็ไม่ได้รู้ตัวเสมอไปว่า สิ่งที่ตนเองกำลังทำจะไปสร้างความกลมกลืนให้กับสังคม คนเพียงแต่ทำเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของตนเอง โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

แห่งที่ทางสังคมของตนเอง ซึ่งการเลือกนั้นได้มาจากการเรียนรู้และสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก แต่การเลือกนั้นต้องไม่ขัดกับกฎใหญ่ของสังคม คนจึงเหมือนมีกฎบางอย่างมากำหนดให้ปฏิบัติโดยไม่รู้ตัวและสร้างความสอดคล้องให้กับสังคม ดังนั้นฮาบิทัสทางสังคมก็คือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่หลอมรวมเข้าไปในตัวปัจเจกบุคคลที่คน เป็นสิ่งที่คนรับรู้ร่วมกัน ถูกอบรมบ่มเพาะมาคล้ายกัน ให้คนทำในสิ่งต่างๆ โดยพร้อมเพรียงกันโดยไม่แตกแถว

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับฮาบิทัสของการกินอาหารของชนชั้นล่างในฝรั่งเศสของบูร์ดิเยอ ที่พบว่า คนชนชั้นล่างจะเน้นความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร มีอิสระในการจัดวาง เลือกชนิดของอาหารให้เหมาะกับคนกิน หลีกเลี่ยงการชั่งตวงวัดที่ตายตัว ฯลฯ เขาระบุว่า โครงสร้างภายนอกเป็นตัวกำหนดฮาบิทัสในการกินของชนชั้นล่าง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า รสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของคนในแต่ละชนชั้น และก็ไม่ใช่สิ่งที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาที่รู้สำนึก (conscious) เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจากสภาพเงื่อนไขในการดำรงชีวิต รวมทั้งเงื่อนไขการใช้ชีวิตของชนชั้นที่รับวัฒนธรรมเข้าไปในตนเอง ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติโดยอาศัยการทำงานของฮาบิทัสที่คอยกำกับการกระทำของคน และด้วยการทำงานของฮาบิทัสก็ทำให้รสนิยมมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้นๆ ต่อไป

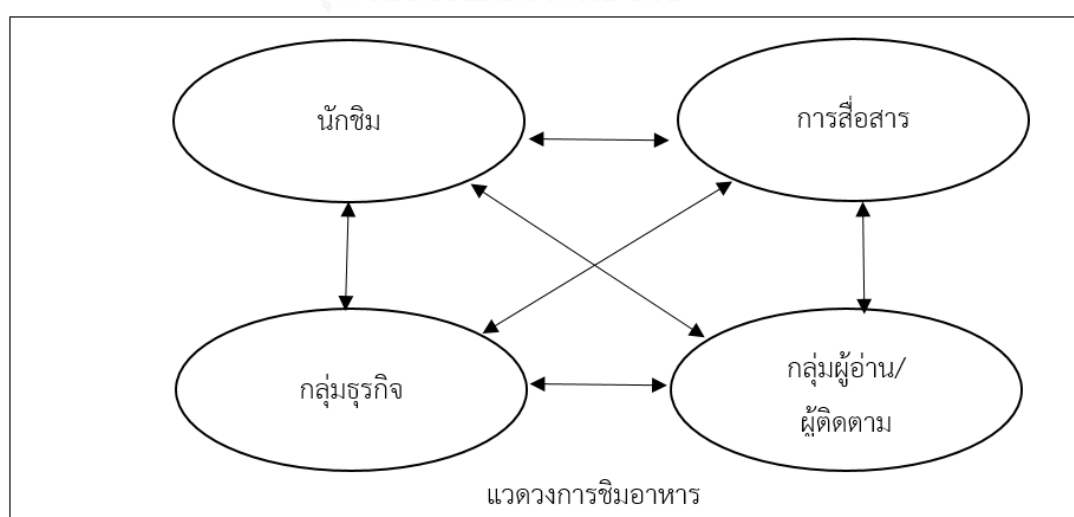
จากผลการศึกษาดังกล่าว บูร์ดิเยอได้นำไปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในหนังสือเรื่อง Distinction (1979) เพื่อต้องการที่จะโต้แย้งแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ฝรั่งเศสในยุคนั้นที่ว่า สังคมฝรั่งเศสกำลังพัฒนาไปสู่สังคมที่ไม่มีชนชั้น (society without classes) เพราะชาวชนชั้นกลางเข้ามาทำงานเป็นผู้ใช้แรงงานในเมือง ทำให้มีวิถีชีวิตและรสนิยมเหมือนคนเมืองมากขึ้น เห็นได้จากการบริโภคเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ขณะที่ชนชั้นกลางก็เสพวัฒนธรรมของชนชั้นสูงผ่านสื่อมวลชน บูร์ดิเยอ พยายามชี้ให้เห็นว่า แม้ชนชั้นทั้งสองจะบริโภคสินค้าที่ผลิตในสังคมเหมือนกัน แต่คนทั้งสองกลุ่มก็ยังมีฮาบิทัสเดิมของแต่ละชนชั้นอยู่ ก็ทำให้พวกเขาการเลือกบริโภคแตกต่างกัน เช่น ทุกวันอาทิตย์ชนชั้นล่างจะรวมตัวเพื่อรับประทานอาหารกันซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่เป็นกันเองตามแบบชาวชนบท ส่วนชนชั้นกลางนั้นเลือกรับประทานอาหารในบ้าน แต่อาหารมักจะเป็นอาหารที่มีราคาแพง ใช้เวลาและความเอาใจใส่ในการจัดเตรียม ในขณะที่อาหารของชนชั้นล่างจะมีรูปแบบที่อิสระและง่าย ๆ

อีกทั้งรูปแบบการกินของชนชั้นกลางนั้นเป็นรูปแบบการกินที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณาจากความหรรษาของสถานที่ ภาชนะที่ใช้ หรือขั้นตอนเสิร์ฟอาหารที่ต้องมีลำดับก่อนหลัง รูปแบบการกินดังกล่าวเปรียบได้กับงานเลี้ยงในสายตาของชนชั้นล่าง แสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำฮา

บิตส์ที่เกี่ยวกับการกินของชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง และชนชั้นสูงที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (อ้างแล้ว: 571) อธิบายว่า ฮาบิตส์มีบทบาทในการจำแนกความแตกต่างทางชนชั้น (class distinction) เนื่องจากสังคมปัจจุบันไม่ได้วัดจากการครอบครองปัจจัยทางผลิตแล้ว หากแต่วัดจากตำแหน่งการบริโภค และในขั้นตอนของการบริโภคจะสามารถมองเห็นฮาบิตส์ของคนในแต่ละชนชั้นได้อย่างชัดเจน

2.3.2 แนวคิดเรื่องแวดวง (Field)

บูร์ดิเยอปฏิเสธวิธีการแบ่งสังคมของมาร์กซ์ (Karl Marx) ซึ่งแบ่งสังคมออกเป็น โครงสร้างส่วนบน (superstructure) และโครงสร้างส่วนล่าง (infrastructure) และได้เสนอแนวคิดเรื่องแวดวง แวดวงในทัศนะของบูร์ดิเยอ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, อ้างแล้ว: หน้า 558-559) นั้น หมายถึง พื้นที่ หรืออาณาบริเวณทางสังคม (social arena) ที่ปัจเจกบุคคลเข้ามาใช้เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต บ้าน ความแตกต่างทางความรู้ ที่ดิน ชนชั้นทางสังคม หรืออะไรก็ตามที่จะทำให้ปัจเจกแตกต่างไปจากผู้อื่น โดยพื้นที่ของกลุ่มคนดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นพื้นที่หรือมีขอบเขตที่ปิดตายหากแต่มีลักษณะเป็นทวิลักษณ์ คือ แต่ละแวดวงมีความเป็นอิสระต่อกันแต่ในขณะเดียวกันก็มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) มีการปะทะสังสรรค์ตลอดจนการต่อสู้กันในแวดวงย่อย ๆ เหล่านี้ด้วย เช่นเดียวกันกับ แวดวงการชิมอาหารที่ประกอบไปด้วยแวดวงอาหาร การสื่อสาร กลุ่มผู้อ่าน/ ผู้ติดตาม กลุ่มธุรกิจที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงและมีการปะทะสังสรรค์ซึ่งกันและกัน ดังแผนผังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การปะทะสังสรรค์ของแต่ละแวดวงของการชิมอาหาร

ที่มา: จากการสรุปขยายต่อทางความคิดของผู้วิจัยตามแนวคิดเรื่องแวดวงของปีแอร์ บูร์ดิเยอ

การปะทะสังสรรค์ระหว่างแวดวงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น บัวร์ดิเยอเชื่อว่า เป็นไปเพื่อสร้างความมั่นคงในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่การธำรงรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มและกลุ่มชนชั้นของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมการชิมอาหารว่า วัฒนธรรมดังกล่าวถูกก่อร่างขึ้นมาอย่างไร โดยกลุ่มใด เพื่ออะไรและมีอำนาจใดเข้ามากำกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมดังกล่าว

นอกจากนี้แวดวงยังเป็นพื้นที่ผลิตฮาบิทัสในรูปแบบต่าง ๆ และตัวแวดวงเองก็เป็นผลผลิตของฮาบิทัส กล่าวคือ ในแวดวงการชิมอาหารนักชิมจะต้องปรับฮาบิทัส เช่น ประสาทการรับกลิ่นและรสของนักชิมจะต้องสามารถแยกแยะรสชาติต่าง ๆ ได้มากกว่าบุคคลอื่น ๆ อันเกิดจากการฝึกฝนชิมอาหารเป็นประจำจนสามารถชี้จุดเด่นจุดด้อยและวิธีแก้ไขจุดด้อยของอาหารแต่ละเมนูได้ เมื่อนักชิมมีฮาบิทัสดังกล่าวแล้วฮาบิทัสก็ทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำและธำรงรักษาแวดวงนักชิมไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า แวดวงการชิมอาหารไม่น่าจะเป็นเพียงพื้นที่ในการใช้เวลาว่างของชนชั้นกลางเท่านั้น เนื่องจากการปรับฮาบิทัสเพื่อให้กลายเป็นนักชิมและอยู่ในแวดวงการชิมอาหารได้ต้องอาศัยทุนเศรษฐกิจจำนวนไม่น้อย แต่น่าจะเอื้อประโยชน์บางอย่างแก่นักชิมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2.3.3. แนวคิดเรื่องทุน (Capital)

บัวร์ดิเยอ ต่อยอดแนวคิดเรื่องทุนต่อจากมาร์กซ์ เพื่อที่จะเปิดเผยและชี้ให้เห็นว่า “ใครเป็นเจ้าของทุนผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ แต่ที่คนะที่มีต่อแนวคิดเรื่องทุนของเขาไปไกลกว่าของมาร์กซ์มาก โดยเขาไม่ได้วิเคราะห์เฉพาะทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังขยายทุนไปในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ซึ่งเขาเห็นว่าเศรษฐกิจไม่ใช่ปัจจัยเพียงอย่างเดียวที่จะอธิบายการครอบงำทางสังคมได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงสังคมขับเคลื่อนด้วยทุนชนิดอื่นๆ เช่นกัน

บัวร์ดิเยอได้พัฒนาแนวเรื่องทุนต่อจากมาร์กซ์ โดยนิยามคำว่า “ทุน” ว่า สิ่งใดที่จะมีลักษณะเป็นทุนนั้นสิ่งนั้นจะต้องทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม” (Function as a social relation of power) อันเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความสามารถในการใช้ภาษา ความสำนึกเรื่องวัฒนธรรม ความชื่นชอบเชิงสุนทรีย์ ความรู้ชุดต่างๆ พื้นฐานการศึกษา ฯลฯ นอกจากนี้เขายังได้เสนอว่า ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์ และทุนทางสังคมยังสามารถถ่ายโอนซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้การแปลงรูปของทุนจากประเภทหนึ่งไปเป็นอีกประเภทหนึ่งนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการร้องขอ การใช้จ่าย หรือ

การแลกเปลี่ยน แต่การแปลงรูปของทุนต้องใช้เวลาประกอบกับปัจจัยทางสังคมและชนชั้นทางสังคมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, อ้างแล้ว: 545)

ในความคิดของบูร์ดิเยอ “ทุน” เป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถเปลี่ยนรูปได้ มีลักษณะทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในด้านหนึ่งทุนเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (position) และความเป็นไปได้ของผู้กระทำ (actor) ที่หลากหลายในแวดวง (field) ต่างๆ ซึ่งเขาเห็นว่า “ทุน” มีขอบเขตที่กว้างขวางมาก เขาจึงแบ่งทุนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์ (Bourdieu, 1993, 1997 อ้างใน สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549: 256-257) หนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะทุนวัฒนธรรมและทุนเศรษฐกิจ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เท่านั้น

1) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) หมายถึง รายได้ ทรัพย์สิน ความมั่งมีที่บุคคลสะสมไว้ มีลักษณะที่สามารถระบุรูปแบบได้อย่างแน่ชัด คิดคำนวณได้ เช่น เงินในธนาคารที่ดิน นอกจากนี้ทุนประเภทนี้ยังสามารถแลกเปลี่ยนถ่ายโอนไปสร้างทุนประเภทอื่นๆ ได้

2) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) บูร์ดิเยอร์ ได้เพิ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้าไปในการวิเคราะห์สังคม และเสนอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่อาจอธิบายการครอบงำในสังคมได้อย่างสมบูรณ์ เขาเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมแต่ถูกจัดให้อยู่นอกประเด็นของการครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพื้นที่ทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขัน การครอบงำทางอำนาจอย่างเข้มข้นมาก บูร์ดิเยอร์จึงเสนอว่าทุนวัฒนธรรม (cultural capital) เป็นปัจจัยสำคัญในการพุงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เนื่องจากชนชั้นทางสังคมไม่ได้เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงทุนทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งทำให้การแบ่งชนชั้นมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548: 112)

โดยบูร์ดิเยอร์ได้ให้ความหมายของทุนวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมที่กลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ และมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กริยามารยาท โดยบูร์ดิเยอร์ จำแนกทุนวัฒนธรรมไว้ 3 รูปแบบคือ

ก. ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในร่างกาย (embodied form) ได้แก่ ความโน้มเอียงต่างๆ ที่ได้รับการปลูกฝังเข้าไปในร่างกายของปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทาง

สังคม และประกอบสร้างเป็นโครงสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่า ตัดสินคุณค่า ซึ่งเอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพที่จะครอบครองหรือบริโภคทรัพย์สินทางวัฒนธรรม อยู่ในรูปของการแสดงออกทางร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร มักปรากฏอยู่ในรูปของวัฒนธรรม ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของบุคคล เช่น การตัดสินคุณค่าในแง่ความอร่อย ความสามารถและความรอบรู้เรื่องอาหาร กิริยามารยาทในการกินอาหาร โดยทุนวัฒนธรรมประเภทนี้ต้องได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งต้องอาศัยเวลาและทรัพย์สินของสมาชิกในครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคมในการก่อร่างขึ้นและแฝงเข้าไปอยู่ในร่างกายของปัจเจกจนหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัว

ข. ทุนที่อยู่ในรูปของวัตถุ (objectified form) หรือทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุหรือทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของ เช่น ตำราอาหารสูตรพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเยาวภาพงศ์สนิท รูปภาพของจิตรกรเอก งานเขียนของลิโอ ตอลสตอย ฯลฯ ซึ่งทุนในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าได้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในร่างกายด้วย

ค. ทุนที่อยู่ในรูปของสถาบัน (institutionalised form) ได้แก่ ทุนที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน ได้แก่ การรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในวงการเดียวกัน เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันสอนทำอาหาร Le Cordon Bleu ที่จะเอื้อประโยชน์ด้านต่างๆ ให้แก่เจ้าของทุน

บูร์ดิเยอ อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากทุนวัฒนธรรม คือ “รสนิยม” และรสนิยมนี้เองที่เป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างทางชนชั้น และเป็นเครื่องธำรงรักษาโครงสร้างชนชั้นให้อยู่ต่อไปเช่นเดียวกับทุนทางเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, เรื่องเดียวกัน: 553) ซึ่งหากจำแนกตามจำนวนทุนทั้งหมดที่ถือครองจะได้กลุ่มชนชั้นใหญ่ๆ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ครอบครองทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่างตามลำดับ นอกจากนี้ภายในของแต่ละชนชั้นยังมีการจำแนกออกไปตามสัดส่วนของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มในชนชั้นครอบครอง

กลไกที่สำคัญที่ใช้ในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นคือ “การเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะอ่านและเข้าใจ “รหัสทางวัฒนธรรม” ได้ ในโครงสร้างสังคมที่มีชนชั้นนั้น ต้นทุนวัฒนธรรมจะกระจายไปสู่ชนชั้นต่าง ๆ อย่างไม่เท่าเทียมกัน ชนชั้นที่มีต้นทุนเหนือกว่าจะสามารถสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมได้มากกว่า เช่น จะรู้ว่าการเสิร์ฟไวน์แดงคู่กับเมนูที่เป็นเนื้อวัว

บุคคลนั้น ๆ จะต้องเคยลองลิ้มรสอาหารจานนั้น ๆ มาก่อนจึงจะสามารถเข้าใจว่าเหตุใดอาหารเมนูนี้ ต้องกินคู่กับเครื่องดื่มชนิดนี้ ในมิติการต่อสู้ทางชนชั้นนั้นนอกจากจะต้องต่อสู้ทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องต่อสู้ด้านวัฒนธรรมอีกด้วย ชนชั้นที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง มักจะมีอำนาจในการสร้างความชอบธรรมในสังคมมากกว่า และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางและคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เช่น ความมีรสนิยมเรื่องต้องมีลักษณะกินเพื่อสุขภาพ กินอาหารในร้านหรู มีความรู้ในเรื่องอาหารที่กิน หรือที่เรียกว่า “กินเป็น”

ตัวอย่างจากงานวิจัยของ ราเชล ริช (Rich, 2011) ที่ศึกษาการบริโภคของชนชั้นกลางผ่านปฏิบัติการกิน โดยพิจารณาจากอาหาร พื้นที่ และอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในลอนดอนและปารีส ในช่วง ค.ศ.1850-1914 พบว่า ชนชั้นกลางก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชนชั้นกลางผ่านปฏิบัติการกิน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือการจัดปาร์ตี้อาหารมื้อค่ำ (dinner parties) โดยการจัดงานเลี้ยงดังกล่าวจะเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผนตั้งแต่การเชิญแขกจนกระทั่งถึงเวลาที่แขกคนสุดท้ายกลับ ซึ่ง ริช อภิปรายว่า ต้นทุนทางวัฒนธรรมถูกสร้างและแสดงออกผ่านอาหารและเครื่องดื่มที่จัดเลี้ยง ดังนั้นอาหารที่จะจัดเลี้ยงในงานต้องเป็นอาหารที่พิเศษ เนื่องจากอาหารถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางการเงิน สถานะทางสังคมของครอบครัว และความมีรสนิยมของเจ้าของบ้าน ความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีรสชาติที่เข้ากันหรือเสริมรสซึ่งกันและกัน อาหารต้องมีรสชาติและรสนิยมที่ดี การเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงานเลี้ยง ซึ่งวัดได้จากการกล่าวขวัญถึงอาหารที่เสิร์ฟในงานเลี้ยง

3) ทุนทางสัญลักษณ์ (cultural Capital) ทุนประเภทนี้ บูร์ดิเยอ หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ในอันที่จะทำให้เจ้าของทุนได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ในแต่ละแวดวง (field) ซึ่งบูร์ดิเยอเสนอว่า สิ่งที่ทำให้คนบางกลุ่มมี “บารมี” เป็นผลมาจากการสั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่ต้องอาศัยการแผ่ฝงของฮาบิทัสที่เกี่ยวข้อง เช่น การได้รับการยอมรับว่าเป็นนักชิมนั้น นักชิมต้องมีฮาบิทัสของการเป็นนักชิม กล่าวคือต้องสามารถแยกแยะรสชาติอาหารและวิธีการปรุงตามมาตรฐานของอาหาร ต้องชิมอาหารด้วยตนเองจริง ๆ และไม่เขียนรีวิวอาหารเพื่อค่าตอบแทน

บูร์ดิเยอเห็นว่า ทุนทางสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อมีทุนทางวัฒนธรรมจะเอื้อให้เกิดทุนทางสัญลักษณ์อีกต่อหนึ่งด้วยเช่นกัน เช่น การมีรสนิยมเรื่องอาหารที่ดีมีความรู้เกี่ยวกับอาหารมากจะส่งเสริมให้นักชิมมีชื่อเสียงและสามารถนำทุนดังกล่าวไปแปรรูปให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่ามูลค่าดังกล่าวจะต้องไม่เผยให้เห็นถึง

“การหวังผลประโยชน์” ไม่ว่าจะเชิงอำนาจหรือเชิงเศรษฐกิจ โดย ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข (อ้างแล้ว, น.117) สรุปว่า ทูณทางสัญลักษณ์คือทูณทางวัฒนธรรมหรือทูณทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้รับการยอมรับหรือตระหนักถึงนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ บูร์ดิเยอ ให้ความสนใจกับการต่อสู้เพื่อชิงอำนาจของสังคมกับการใช้ผลผลิตทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งเขาสนใจว่าคนกลุ่มไหนบริโภควัฒนธรรมแบบใด และการบริโภคนั้นๆ ก่อให้เกิดผลอย่างไร เขาเห็นว่าการบริโภควัฒนธรรมทำให้เกิดโครงสร้างที่แบ่งระหว่าง “รสนิยมชั้นดี” กับ “รสนิยมชั้นต่ำ” ขึ้นมา ซึ่งเกณฑ์ที่จะกำหนดว่าอะไรสูงอะไรต่ำนั้น เกิดจากอำนาจทางชนชั้น ดังนั้นการรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นไว้ได้นั้น จำเป็นต้องรักษา “รสนิยมที่แตกต่าง” เอาไว้ และกลไกที่สำคัญที่จะใช้รักษาความแตกต่างทางชนชั้นก็คือ การเป็นเจ้าของทูณทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความสามารถที่จะ “อ่าน” และเข้าใจ “รหัสทางวัฒนธรรม” ได้ ชนชั้นที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงก็มักมีอำนาจในการสร้างความชอบธรรมด้านรสนิยมมากกว่า

การที่ผู้วิจัยนำแนวคิดทุนวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร น่าจะเป็นสิ่งที่นักชิมใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงคามมีรสนิยมของตนเองที่แม้ว่าในปัจจุบันจะมีนักชิมเกิดขึ้นมากมาย แต่การใช้ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารในการตัดสินคุณค่าอาหารเป็นการสร้างความแตกต่างในการชิมอาหารของนักชิมคนอื่นๆ

2.3.4. แนวคิดเรื่องรสนิยม มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในศตวรรษที่ 19 คาร์ล มาร์กซ์ เริ่มต้นการศึกษาเรื่อง “ชนชั้น” โดยใช้เกณฑ์การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (ownership) เป็นเกณฑ์สำคัญ เนื่องจากบริบททางสังคมในสมัยนั้นซึ่งเพิ่งเข้าสู่ยุคสังคมอุตสาหกรรม ปัญหาหลักจึงอยู่ที่ทำอย่างไรจึงจะผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของสังคม ต่อมาในกลางศตวรรษที่ 20 ปัญหาการผลิตสินค้าในเพียงพอต่อความต้องการของตลาดไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป เนื่องจากใช้หลักการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ซึ่งบูร์ดิเยอเห็นว่าปัญหาได้เปลี่ยนจากกระบวนการผลิต (production process) มาเป็นกระบวนการบริโภค (consumption) เนื่องจากศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมสามารถผลิตสินค้าได้มากถึงขนาดที่เรียกว่า ภาวะสินค้าล้นตลาด (over supply) ดังนั้นปัญหาจึงเปลี่ยนมาเป็น จะทำอย่างไรให้คนเราบริโภคสินค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าหมดอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความสนใจของบูร์ดิเยอจึงย้ายมาสู่ “รูปแบบการบริโภค” ซึ่งเขาคิดว่า การรักษาความแตกต่างในการบริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้น

เอาไว้ โดยเขาเสนอว่า “รสนิยม” (taste) เป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างและอำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้อยู่ต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 550)

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของปัจเจกในแต่ละชนชั้นนั้น เราสามารถมองเห็นสิ่งที่เรียกว่า “รสนิยม” อันหมายถึง ความสามารถในการตัดสินหรือประเมินคุณค่าความงามด้วยประสาทสัมผัสได้ โดยทันที โดยไม่สามารถแยกจากความสามารถในการรับรู้หรือเห็นความแตกต่างในรสชาติอาหาร ซึ่งหมายถึงความชื่นชอบในรสชาติอาหารบางอย่างมากกว่า คำว่า รสนิยม จึงมีความหมายได้สองนัย คือ การแสดงออกถึงความสามารถในการจำแนกความแตกต่างและการเห็นคุณค่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการแสดงออกทุกพื้นที่ ทั้งการแสดงออกทางวัฒนธรรมและการครอบครองสินค้าที่ได้รับ ความชอบธรรมทางวัฒนธรรม (legitimised cultural goods) เช่น การแข่งขันหาของหายาก เช่น อาหาร เสื้อผ้า กีฬา ดนตรี วรรณกรรม ฯลฯ หรือการทําปฏิบัติการณ์ที่มีความซับซ้อน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสุนทรีย์ ความโดดเด่นกับความธรรมดา เป็นต้น

บูร์ดิเยอ (1979: 12-17) เห็นว่า รสนิยมเป็นการระบุตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากอาหารและสินค้าต่างๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมายและธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงามของสิ่งที่ตนเองบริโภค ดังนั้นมนุษย์เราจึงมักเลือกสรรและตกแต่งทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อแสดงออกถึง อัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันเพื่อแสดงถึง “ความมีรสนิยม”

แนวคิดเรื่องรสนิยมของบูร์ดิเยอนั้น เป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องมาจากแนวคิดเรื่องฮาบิทัส เพราะรสนิยมคือผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของฮาบิทัสที่แฝงอยู่ใน 2 มิติ คือ เงื่อนไขของการมีวัตถุ กล่าวคือ มีสิ่งของอะไรที่อยู่ในความครอบครอง และการมีความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic differentiation) เช่น ของที่มีอยู่นั้นเป็นของมีราคา/ ของราคาถูก ซึ่งทำให้เกิดความหมายทางสังคมแก่ผู้ครอบครอง ผู้ใช้ หรือผู้กินนั้นๆ บูร์ดิเยอให้ความสำคัญกับ “เงื่อนไขของการมีวัตถุ” โดยให้เหตุผลว่า เมื่อเราพูดว่ารสนิยมเป็นแนวทางการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคและบริโภคนั้น เราก็ต้องไม่ลืมว่า การเลือกดังกล่าวไม่ได้เป็นไปอย่างเสรี เช่น รสนิยมในการดื่มไวน์ ใช่ว่าทุกคนจะสามารถเลือกมีรสนิยมที่จะดื่มไวน์ได้ เพราะการที่จะดื่มไวน์ได้นั้นจำเป็นต้องครอบครองวัตถุต่างๆ มากมาย เช่น ที่ตัดพรอยด์ ที่เปิดขวดไวน์ แก้วไวน์ที่เหมาะสมกับชนิดของไวน์ ตูแช่ไวน์ ดังนั้นการดื่มไวน์จึงไม่ใช่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ธรรมดา หากแต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ให้อำนาจแก่ผู้มีรสนิยม กล่าวคือ คนที่จะดื่มไวน์ต้องเป็นคนที่มีความรู้ในสังคม ในการเผยแพร่ความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้ สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างเต็มที่

บูร์ดิเยอเห็นว่า รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง/ การผลิต/ การครอบครอง/ การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อปกป้องสถานะของตัวบุคคลในแวดวงทางสังคม ด้านหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวพันถึง “อำนาจที่จะได้วัตถุนั้นมาครอบครอง” ด้วย โดยเฉพาะอำนาจในการกระจายและควบคุมจำนวนวัตถุนั้น ๆ อีกทั้งรสนิยมไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของปัจเจกบุคคล หากแต่รสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (social faculty) เป็นเรื่องที่เกิดมาจากการขัดเกลาทางสังคมที่เข้าไปอยู่ในระดับจิตสำนึกประกอบกับเงื่อนไขการมีชีวิตอยู่ซึ่งอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ดังนั้นรสนิยม การชอกกินอาหารรสละมุน การถ่ายภาพอาหาร รสนิยมทั้งหลายเหล่านี้ล้วนมีที่มาที่ไปแทบทั้งสิ้น

จากหนังสือเรื่อง Distinctions (1989) บูร์ดิเยอ ได้ศึกษาเรื่องรสนิยม โดยใช้วิธีสำรวจว่าคนในสังคมฝรั่งเศสแต่ละชนชั้นมีวิถีชีวิต (life style) เช่น ชอบดนตรี อาหาร การแต่งกาย พักผ่อน ฯลฯ เป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การกินอาหารของชนชั้นล่างจะเน้นความอุดมสมบูรณ์ของอาหารไม่เน้นการประดับประดาหรือตกแต่งอาหารเหมือนชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ชนชั้นล่างจะจัดวางอาหารและอุปกรณ์การกินอย่างอิสระ เลือกชนิดของอาหารให้เหมาะกับคนกิน หลีกเลี่ยงการชั่งตวงวัดที่ตายตัว ไม่ถือเอาเรื่องลำดับขั้นตอนการกินอาหารเป็นเรื่องเคร่งครัด ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงภาชนะเมื่อเปลี่ยนประเภทของอาหาร และกินขนมปังในปริมาณที่มาก ขณะที่ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงของฝรั่งเศสจะเน้นการชั่งตวงวัดและมีแบบแผนในการกินอาหารที่ตายตัว

บูร์ดิเยอ อธิบายว่า กลุ่มชนชั้น คือสถานะของผู้คนที่รูปแบบทางวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยระเบียบเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และปรากฏให้เห็นในรูปแบบของรสนิยม ตามปกติวิสัยของกลุ่มชนชั้นที่ทำตนเองให้แตกต่าง (distinction) โดยการบริโภคแบบชั้นกว่า กล่าวคือ บริโภคสิ่งที่ดีกว่าเหนือกว่า ลึกซึ้งกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเงื่อนไขเชิงวัตถุที่พวกเขาใช้ดำรงชีวิต เขาระบุว่า โครงสร้างภายนอกเป็นตัวกำหนดฮาบิทัสในการกินของชนชั้นล่าง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ารสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของคนในแต่ละชนชั้น และก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาที่รู้สำนึก (conscious) เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจากสภาพเงื่อนไขในการดำรงชีวิต รวมทั้งเงื่อนไขการใช้ชีวิตของชนชั้นที่รับวัฒนธรรมเข้าไปในตนเอง ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติโดยอาศัยการทำงานของฮาบิทัสที่คอยกำกับการกระทำของคน และด้วยการทำงานของฮาบิทัสก็ทำให้รสนิยมมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้นๆ ต่อไป

ทั้งนี้ปัจเจกบุคคลจะก้าวสู่แวดวงทางสังคม (social field) ของรสนิยมแบบต่างๆ โดยมีฮาบิทัสเป็นตัวเลือก life style แบบต่างๆ ซึ่งบูร์ดิเยอเห็นว่า life style เป็นการแสดงออกอย่างเป็น

รูปธรรมที่สุดของมิติสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางชนชั้น เช่น หากคนเรามี life style แบบใช้เวลาว่างในการกินอาหารนอกบ้านตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารหรูๆ เลือกไวน์ขาวคู่กับอาหารทะเล ตั้งอุโมงค์ในตู้เก็บไวน์ (wine cellar) ไม่เกิน 18 องศาเซลเซียส นั้นสามารถบอกลักษณะทางชนชั้นของบุคคลนั้น ๆ ว่า อย่างน้อยต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากนี้บูร์ดิเยอยังได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์ความชอบของคนในแต่ละชนชั้นที่มีต่อสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ ว่าเป็นอย่างใด กรอบในการวิเคราะห์นี้คือ 1) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) อันได้แก่ รายได้ หรือสถานะทางการเงิน การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สิน หรือสินค้าต่าง ๆ และ 2) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) อันได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ฯลฯ ที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริโภคของบุคคลที่มีทุนทั้งสองประเภทมากน้อยต่างกัน ว่าเป็นกลุ่มชนชั้นไหน และมีรสนิยมอย่างไร

บูร์ดิเยอเห็นว่า ตัวแปรเรื่องรายได้ไม่ได้เป็นสาเหตุโดยตรงต่อรสนิยม แต่ต้องทำงานผ่านฮาบิทัสซึ่งเป็นตัวกลาง (mediator) กล่าวคือ เมื่อปัจเจกมีทุนทางเศรษฐกิจแล้วก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้น ๆ จะรสนิยมสูงได้ทันที หากแต่จะต้องผ่านการซึมซับทุนทางวัฒนธรรมจึงจะมีรสนิยมสูงได้ เช่น วิเวียนในภาพยนตร์เรื่อง Pretty Woman ที่ถึงแม้จะมีทุนทางเศรษฐกิจจากเอ็ดเวิร์ด ลูอิสแล้ว แต่เมื่อต้องไปกินอาหารแบบ haute cuisine ในภัตตาคารหรู เธอก็ยังไม่สามารถเข้าใจถึงวิธีการกินอาหารตามแบบรสนิยมชนชั้นสูงได้

บูร์ดิเยอแยกรสนิยมออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์เรื่องความจำเป็นในชีวิตมาเป็นตัวแบ่ง คือ 1) รสนิยมแห่งความหรูหรา (taste of luxury) หรือเรียกอีกอย่างว่า รสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) ในกรณีของบุคคลที่มีทุนทางเศรษฐกิจแบบเหลือกินเหลือใช้ ดังนั้นคนรวยจึงมีรสนิยมแห่งความหรูหรา หากต้องการกินอาหารญี่ปุ่นก็สามารถเลือกกินอาหารในร้านหรูๆ และอาหารมีราคาแพงได้ และ 2) รสนิยมแห่งความจำเป็น (taste of necessity) เป็นรสนิยมแบบผู้ที่มีรายได้จำกัด หากต้องการกินอาหารญี่ปุ่นก็สามารถเลือกได้เพียงซูชิ หรือทาโกะยากิที่ขายตามตลาดเท่านั้น

รสนิยมแบบอิสระหรือรสนิยมแห่งความหรูหรานั้น เป็นตัวกำหนดสุนทรียะของผู้ที่มีฐานะดี และทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากชนชั้นอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหาร การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การฟังเพลง ทั้งนี้เนื่องจากคนรวยมีเวลาว่างในชีวิต มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความรู้มากพอที่จะธำรงรักษารสนิยมดังกล่าวไว้ได้ ขณะที่คนจนนั้นมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ ทางเลือกในการใช้ชีวิต

จึงต้องเป็นไปตามความจำเป็น ซึ่งกลายเป็นรสนิยมแห่งความจำเป็น ดังจะเห็นว่า คนจนมักจะมีรสนิยมในการกินอาหารราคาถูกแต่มีปริมาณมาก ซึ่งจะทำให้พวกเขาอิ่มได้นานโดยไม่ต้องกินอาหารบ่อย ๆ

รสนิยมทั้ง 2 แบบข้างต้น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาวัตถุธรรมความแตกต่างทาง ชนชั้นไว้ กล่าวคือ คนรวยจะดูถูกคนจนว่าใช้ชีวิตอย่าง “ไม่มีรสนิยม” หรือ “รสนิยมต่ำ” โดยมักจะมีมุมมองข้ามไปว่า รสนิยมดังกล่าวนี้เกิดมาจากข้อจำกัดทางวัตถุของคนจน ในทางตรงกันข้ามคนจนจะรับรู้วิถีชีวิตของคนรวยและชนชั้นสูงนั้นน่าชื่นชมและน่ายกย่อง เหมาะสมที่จะเป็นมาตรฐานของสังคม

การรับรู้ทั้งจากฝ่ายคนรวยและคนจนนี้ เกิดจากการทำงานของกลไกต่างๆ ของสังคมที่สร้าง “อำนาจเชิงสัญลักษณ์” ขึ้นมา ซึ่งรสนิยมก็คือผลที่เกิดขึ้นจากอำนาจแห่งสัญลักษณ์นี้ ชนชั้นสูงจะถูกพรางตาให้เกิดการรับรู้ว่า มาจากวาสนาบารมี ความรู้ ความถนัดตามธรรมชาติของคนรวยมากกว่าที่จะรับรู้ว่าเป็นคนรวยที่ปลอดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ บุรดิเยอระบุว่า สถาบันทางสังคม โดยเฉพาะสถาบันทางการศึกษาและสถาบันสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้รสนิยมแบบคนรวยวางอยู่เหนือคนจน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, อ้างแล้ว: 576-577)

ด้วยเหตุนี้ “รสนิยม” และ “ความมีรสนิยม” จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ใหม่ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทางสังคม จากเดิมที่ดูจากชาติตระกูล บรรดาศักดิ์ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า รสนิยมมีความสัมพันธ์กับการบริโภค บุรดิเยอจึงแบ่งประเภทรสนิยมตามระดับการบริโภคเป็น 3 ระดับ (อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, 2544: 16) ดังนี้

- 1) รสนิยมที่ได้รับความชอบธรรมและการยกย่อง (legitimised taste) คือ รสนิยมของชนชั้นกระฎุมพี
- 2) รสนิยมที่กำกึ่งระหว่างการได้รับความชอบธรรม ยกย่อง และรสนิยมที่แพร่หลาย (middle-brow taste) อันได้แก่รสนิยมของกลุ่มกระฎุมพีน้อย ซึ่งยอมรับและพยายามที่จะเรียนรู้ และใฝ่หาสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี โดยจะไม่ทำตามบางอย่างเนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่
- 3) รสนิยมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (popular taste) คือ รสนิยมที่แพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก และชนชั้นแรงงาน

ในงานวิจัยเรื่อง Thai Elites and the Construction of Socio-Cultural Identity through Food Consumption ของ Marilyn Diana Walker (อ้างแล้ว) ในรสนิยมด้านรสชาติของอาหารนั้น วอลเกอร์ สรุปว่า คนชั้นสูงมีรสนิยมด้านรสชาติอาหารแตกต่างจากชนชั้นล่าง กล่าวคือ คนชั้นสูงของไทยจะไม่กินเผ็ดหรืออาหารรสชาติจัดจ้าน แต่จะกินอาหารที่มีรสชาติอ่อนๆ (mild taste) ส่วนการกินอาหารที่มีรสเผ็ดมากจะถูกจัดให้เป็นอาหารพื้นบ้าน (Village food is characterized as very pet., หน้า 25) Walker ได้ยกคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นสูงของไทยที่ระบุว่า “พวกเขา (nonelites) กินน้ำพริกเผ็ด ๆ เพื่อที่จะได้กินข้าวได้มาก ๆ และที่ต้องกินข้าวมาก ๆ เพราะต้องทำงานหนัก”

อย่างไรก็ตามในความคิดของผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าการสรุปข้อมูลของวอลเกอร์นั้นดูจะเป็นการสรุปแบบเหมารวมมากเกินไป ซึ่งวอลเกอร์ก็ไม่ได้อธิบายว่าเหตุใดชนชั้นสูงของไทยจึงมีรสนิยมเช่นนั้น ดังนั้นการที่ชนชั้นสูงที่วอลเกอร์นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่กินอาหารรสจัดนั้น อาจจะเป็นรสนิยมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ารสนิยมเรื่องอาหารนั้นส่วนหนึ่งน่าจะเป็นลักษณะเฉพาะและเกิดขึ้นจากการสั่งสมจนแฝงฝังเข้าสู่ร่างกาย หรือก็คือฮาบิทัสเรื่องรสชาติอาหารที่ภาษาไทยเรียกว่า “คุ่นลิ้น” “ติดรสมือ” เช่น เมื่อคนเราถูกบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องรสชาติของอาหารแบบรสชาติมาแบบใด เช่น หนักเค็ม หรือ หนักหวาน ก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นๆ จะมึรสนิยมเรื่องรสชาติของอาหารที่ “ติดหวาน” หรือ “ติดเค็ม” ตามไปด้วย ซึ่งตามทัศนะของบัวร์ดิเยอแล้ว เขาเห็นว่ารสนิยมเป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของฮาบิทัส ดังนั้นในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดเรื่องฮาบิทัสมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจถึงที่มาของรสนิยมของนักชิมไทยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้สมสุข หินวิมาน (2545, 2558) เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นตัวละครสำคัญในการสร้างรสนิยมให้กับมวลชน เนื่องจากบุคลากรในสายสื่อสารส่วนใหญ่จะมาจากคนชั้นกลาง ดังนั้นในการสื่อสารหรือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารจึงใช้รสนิยมแบบคนชั้นกลางใส่ลงไปด้วย โดย สมสุข ได้ประมวลรสนิยมแบบคนชั้นกลางไว้ 8 ลักษณะด้วยกัน คือ

1) มีความแปลกใหม่ (novelty) เนื่องจากชีวิตของคนชั้นกลางจะมีลักษณะราบเรียบซ้ำเดิมจึงต้องการความคิดสร้างสรรค์หรือความแปลกใหม่มาสร้างความตื่นเต้น เช่น อาหารประยุกต์ (fusion) เช่น สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวานเนื้อ ที่นำเอาเส้นสปาเก็ตตี้มาแทนเส้นขนมจีนกับแกงเขียวหวาน

2) ความเป็นดั้งเดิมแต่มีคุณค่า (tradition) เช่น ข้าวแช่ ที่ถูกให้คุณค่าว่าเป็นอาหารไทยโบราณ อาหารชาววัง เป็นต้น หรืออาหารที่ติดป้ายตามหน้าร้านว่า เจ้าเก่า สูตรดั้งเดิม อาหารชาววัง since ปี พ.ศ./ ค.ศ. เป็นต้น หรือการได้รับการรับประกันความอร่อย หรือการการันตี (guarantee) จากนักชิมที่มีชื่อเสียง เช่น ป้ายเชลล์ชวนชิม หมึกแดงโกลด์ ชิมไปบนไป

3) ความเป็นสุขภาพดี (health) และความเป็นสุขอนามัย (hygiene) เมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมชนชั้นกลางดูจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในร้านอาหารต่าง ๆ มักจะบรรจุเมนูเพื่อสุขภาพไว้ด้วย เช่น สลัด ส้มตำ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น สุขอนามัยเป็นอีกชุดความคิดที่สำคัญยิ่งของชนชั้นกลาง ดังนั้นการทำครัวจึงต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ จะเห็นได้จากร้านอาหารหลายๆ ร้านจัดครัวไว้หน้าร้านหรือมีลักษณะเป็นครัวเปิด เพื่อให้ลูกค้าเห็นวิธีการทำครัว เห็นว่าแม่ครัวและพ่อครัวสวมใส่ถุงมือ ผ่ากันเปื้อน หมวกทำครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสุขอนามัยที่ดี หรืออาหารสดที่ขายในห้างสรรพสินค้ามักจะมีตราสัญลักษณ์ที่การันตีความสะอาด และติดวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นต้น

4) ความหรูหรา (extravagance) ในสมัยก่อนชนชั้นศักดินาเคยเป็นตัวแทนของรสนิยมแบบโอ่อ่าฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบันเมื่ออำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ถ่ายมามีมาสู่ชนชั้นกลาง พวกเขาได้รับเอารสนิยมดังกล่าวของชนชั้นสูงติดตัวมาด้วย ซึ่งสะท้อนมากับการจัดงานที่ดูหรูหราประหนึ่งกำลังกินอาหารฝรั่งเศส

5) ความสะดวกสบาย (convenience) ความเป็นจริงอย่างหนึ่งของชนชั้นกลางก็คือ เวลาของพวกเขาเป็นเงินเป็นทอง และส่วนหนึ่งหมดไปกับการทำงานที่ต้องใช้สมอง ดังนั้นจะเห็นว่าชนชั้นกลางนิยมพักผ่อนโดยการดื่มกินในสถานที่ที่มีคนคอยบริการ มากกว่าจะเป็นร้านที่ต้องบริการตนเอง หรือหากจะทำอาหารกินเองที่บ้านจะเห็นว่าครัวที่บ้านของชนชั้นกลางจะมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำครัว เช่น ที่สับกระเทียม เครื่องปั่นใช้แทนครกและเขียง เตอบนไมโครเวฟ เป็นต้น

6) ความเอื้ออาทร (care) ในโลกความเป็นจริงชนชั้นกลางไทยมักเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายใต้โครงสร้างสังคมแบบทุนนิยม และสถาบันครอบครัวของคนกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะสายสัมพันธ์ที่เปราะบาง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดทอนความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน การกินอาหารบางประเภท เช่น อาหาร home made หรือร้านอาหารที่ตั้งชื่อเช่นข้าวแกงแม่ทองน้อย จึงทำหน้าที่ผลิตมายาคติและความหมายที่ว่าด้วยความเอื้ออาทรทดแทนความสัมพันธ์ที่ขาดหายไป สื่อถึงความรู้สึกเหมือนมีแม่มาทำให้กิน

7) ความมีเหตุผล (rationality) เนื่องจากชนชั้นกลางถูกหล่อเลี้ยงมากับตรรกะทางวิทยาศาสตร์และวิธีคิดที่เป็นเหตุเป็นผล การเลือกกินอาหารนั้นจะต้องมีเหตุผลมาประกอบเสมอ เช่น ไม่กินอาหารข้างทางเพราะริมถนนมีปริมาณสารพิษสูง ไม่กินผักผลไม้ GMO เพราะกลัวส่งผลต่อร่างกาย ต้องกินไก่ทอดที่เป็นไก่เลี้ยงระบบปิดเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วในการซื้อหาอาหารหรือการเข้าไปนั่งในร้านอาหารยังพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินอีกด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับฮาบิทัส ทูนาทางวัฒนธรรม และรสนิยม มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เชื่อมโยงการสื่อสารและรสนิยมการชิมอาหารของนักชิมไทย ในฐานะที่การชิมอาหารและการสื่อสารเรื่องอาหารเป็นพื้นที่ในการแสดงถึง “ความมีรสนิยม” ของนักชิมอย่างไรบ้าง และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักชิมมีรสนิยมเช่นนั้น รวมทั้งนำมาวิเคราะห์ว่า นักชิมไทยนั้นประกอบสร้างความมีรสนิยมของตนเองขึ้นมาอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหาร (Food Tasting)

การชิมอาหารเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการอาหารอย่างน้อย 2 กระบวนการด้วยกัน คือ กระบวนการผลิตอาหารและกระบวนการบริโภคอาหาร กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตอาหารนั้น ทั้งในครัวที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะเช่นร้านอาหาร การชิมเป็นหน้าที่ของพ่อครัวแม่ครัว หรือ เชฟ (chef) ในการทดลองจับคู่วัตถุดิบหลักและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่น ๆ ของอาหารแต่ละเมนู (food combination) และเมื่อปรุงอาหารแล้ว เชฟจะทำการตรวจสอบและประเมินคุณภาพอาหารว่ามีคุณภาพด้านวัตถุดิบและรสชาติอร่อยมากน้อยแค่ไหน ต้องปรับรสชาติอย่างไรบ้างเพื่อให้ถูกปากผู้กิน สุดท้ายจึงประเมินว่าสามารถนำขึ้นเสิร์ฟได้หรือไม่ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต การชิมในกระบวนการบริโภคจึงเริ่มขึ้น

การชิมในกระบวนการบริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อวัฒนธรรมอาหารโดยเฉพาะการกินอาหารในร้านอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีร้านอาหารให้บริการเป็นจำนวนมาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการปรุงอาหารและการบริการในร้านอาหารนอกจากจะเป็นลูกค้าแล้วก็คือ “นักชิม” นักชิมมีวิธีการชิมที่แตกต่างจากการกินอาหารในร้านอาหารของลูกค้าทั่วไป กล่าวคือ นักชิมจะเป็นผู้ประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการในร้านอาหารที่พวกเขาไปชิม นอกจากนั้นนักชิมเหล่านี้ยังทำหน้าที่ในการเขียนวิจารณ์อาหารและการบริการลงในสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รู้จักใน

นามคอลัมน์อาหาร (food column) และเรียกนักชิมอาหารที่เขียนคอลัมน์นี้ว่า “นักวิจารณ์อาหาร” (food critic/ food reviewer) นักชิมส่วนหนึ่งนิยมเขียนลงบล็อก (blog) ของตนเองที่รู้จักในนามของ Food Blogger

2.4.1 ประวัติศาสตร์การชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชน

การสื่อสารเรื่องอาหารกว่าจะมาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้น เดิมใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (face to face communication) ในการสื่อสารและสืบทอดตำรับอาหาร จากรุ่นสู่รุ่นและผ่านการบันทึกในสื่อวรรณกรรมอาหาร (culinary literature) ในชาติตะวันตกมีการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกินเมื่อราว 400 ปีก่อนคริสตกาล โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับงานเขียนทางการแพทย์ เนื่องจากอาหารบางชนิดสามารถใช้เป็นยารักษาโรคได้ นอกจากนี้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารมักจะถูกกล่าวถึงในงานเขียนต่าง ๆ ของนักปราชญ์ในสมัยนั้น ดังเช่นในมหากาพย์ของโฮเมอร์ (Homer) ที่มีการกล่าวถึงการเตรียมอาหารเพื่อทำพิธีบูชาเทพเจ้าและสรรเสริญวีรชน สมัยนั้นชาวกรีกถือว่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกินเป็นเรื่องของศิลปะ การสร้างรื่นรมย์ด้วยอาหารเลิศรสเป็นวิธีการในการแสดงความเคารพหรือเฉลิมฉลองแด่เทพเจ้าหรือบุคคลที่มีความสามารถ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตและวัฒนธรรมของชาวกรีกโบราณ (พิชัย วาสนาสง, 2545)

อย่างไรก็ดีงานเขียนที่เกี่ยวกับอาหารชิ้นแรก ๆ ในสมัยกรีกโบราณที่เน้นเรื่องอาหาร โดยเฉพาะและไม่ได้อยู่ในตำราแพทย์ได้แก่บทกวีเรื่อง “Hedypatheia” หมายถึง Pleasant Living หรือ Life of Luxury เขียนโดย อาร์คีสตราตัส (Archestratus) กวีและนักชิมอาหารชาวกรีก ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วง 400 ก่อนคริสตกาล อาศัยอยู่ในเขตซิซิลี (Sicily) ที่ได้รับการขนานนามจากเพลโต (Plato) ว่าเป็นเมืองที่อยู่ดีกินดีและมีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร ผู้คนในเมืองมีความหลงใหลอยู่กับอาหารจนดูราวกับว่าจะเป็นพวกที่กินไม่รู้จักอิม (Mark Kurlansky, 2556: 87)

บันทึกของอธีเนอูส (Athenaeus) นักปราชญ์ที่มีชีวิตอยู่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 2 ถึงศตวรรษที่ 3 ระบุว่า อาร์คีสตราตัสได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนต่าง ๆ และได้บันทึกถึงอาหารที่ได้กินจากหลายแหล่งเป็นบทกวีขึ้น แต่เนื่องจากเขาไม่ได้เป็นนักกวีที่มีชื่อเสียงมากนัก บทกวี Life of Luxury จึงไม่ได้ถูกเก็บอย่างดี ทำให้ต้นฉบับสูญหายเกือบหมดเหลือเพียง 65 ส่วนเท่านั้น บทกวีที่อาร์คีสตราตัสเขียนนั้นมีเนื้อหาเป็นคำแนะนำถึงการใช้ชีวิตอย่างภูมิฐานโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น แนะนำถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร การซื้อ และการเตรียมและการปรุงอาหาร เช่น วิธีการปรุงและกินปลาทูน่าครีบน้ำเงินหมักเกลือ

“เลือกส่วนหางของปลาทูน่าตัวเมีย ข้าพเจ้าหมายถึงปลาทูน่าตัวเมียตัวโต
ที่มาจากนครไบเซนทียม จากนั้นแล้วเป็นชิ้นบาง ๆ และอย่างทั้งหมดให้พอเหมาะ โรย
เกลือเล็กน้อยแล้วทาด้วยน้ำมัน กินปลา ร้อน ๆ จิ้มในน้ำเกลือเค็มจัด ปลาเหล่านี้
เหมาะที่จะกินแห้ง เป็นเหมือนเทพเจ้าผู้เป็นอมตะทั้งรูปร่างและสัดส่วน ถ้าเอา
น้ำส้มสายชูมาราดจะทำให้ปลาเสีรสชาติ”

(อ้างอิงใน Mark Kurlansky, เรื่องเดียวกัน: 87)

ใน Life of Luxury อาร์คีสตราตุสมักจะกล่าวถึงอาหารที่ทำจากปลาเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะซีซีลีเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในเมดิเตอร์เรเนียนและมีการประมงเป็นอาชีพหลัก จึงทำให้ปลาเป็น
วัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารซึ่งอาร์คีสตราตุสเห็นว่าอาหารที่ทำจากปลานั้น หากใช้ปลาที่สด
ใหม่ควรปรุงรสบาง ๆ แต่หากใช้ปลาที่ไม่สดแล้วจึงควรปรุงรสให้จัดขึ้น นอกจากนี้อาหารที่ทำ
จากปลาไม่ควรใส่หรือปรุงด้วยซีส ซึ่งข้อแนะนำเกี่ยวกับการใส่ซีสในอาหารเมนูปลานั้น ยังถือเป็นข้อ
ห้ามในการทำอาหารอิตาเลียนที่สืบเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน (Michela Chiappa, รายการ Simply
Italian ออกอากาศทาง Truevision ช่อง BBC Lifestyles วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2559)

อย่างไรก็ดี ยังมีข้อถกเถียงว่าอาร์คีสตราตุสเป็นนักกวีหรือเป็นพ่อครัวกันแน่ เนื่องจากมี
ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างมาก แต่ในสมัยกรีกโบราณนั้นพ่อครัว (chef) ยังมีสถานะที่ต่ำต้อย
และไม่ได้รับการศึกษามากพอที่จะสามารถประพันธ์บทกวีได้ ดังนั้นนักประวัติศาสตร์ด้านอาหารจึง
เห็นว่า อาร์คีสตราตุส ไม่น่าจะเป็นพ่อครัวและลงมือปรุงอาหารเอง แต่เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการปรุง
อาหาร มีความสามารถในการผสมผสานรสชาติและปรุงอาหารด้วยความร้อนได้ (John Wilkins and
Shaun Hill, 2011: 12-19) อาจกล่าวได้ว่า Life of Luxury ของอาร์คีสตราตุสนั้นเป็นงานเขียน
เกี่ยวกับอาหารชิ้นแรกที่ได้รับการบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ ซึ่งจากบทกวีดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า
อาร์คีสตราตุสยังมีบทบาทเป็น “นักชิม” ที่อยู่ในกระบวนการผลิตอาหาร ทำหน้าที่แสวงหาวัตถุดิบ
และจับคู่รสชาติอาหาร (combination of flavor) เพื่อปรุงอาหาร และคุณูปการสำคัญของอาร์คีสตรา
ตุสคือ การบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในกรีกสมัยโบราณผู้ที่ทำหน้าที่เป็น
พ่อครัวนั้นเป็นชนชั้นล่างและไม่มีการศึกษา จึงไม่ปรากฏว่ามีบันทึกเกี่ยวกับอาหารการกินจากชนชั้น
ล่าง ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารที่ถูกบันทึกไว้จึงเป็นเรื่องราวอาหารของชนชั้นสูงและบันทึกโดยชนชั้นสูง
(Paul Freedman, 2012: 28) ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากชนชั้นสูงไม่ได้เป็นผู้ปรุงอาหาร
ด้วยตนเอง อีกทั้งการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ จะมีพ่อครัวเป็นผู้วางแผน จึงน่าสนใจว่าบันทึกเกี่ยวกับ
อาหารการกินของชนชั้นสูงนั้นใครเป็นผู้อ่านกลุ่มหลักกันแน่

ในตำราอาหาร Le Viandier ที่เขียนโดย Guillaume Tirel หรือที่รู้จักกันในนาม Taillevent (1310-1395) หัวหน้าพ่อครัวของพระเจ้าชาร์ลส์ที่ห้าแห่งฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่าชนชั้นสูงไม่ได้เป็นผู้ส่งสารเรื่องอาหารเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น หากแต่ “พ่อครัว” ยังเป็นผู้ส่งสารอีกกลุ่มที่เขียนตำราอาหาร น่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกวิธีการปรุงอาหาร แหล่งวัตถุดิบ การเลือกวัตถุดิบ และวิธีการกิน เพื่อสืบทอดวิธีการปรุงอาหารของตนเอง เช่นเดียวกับประวัติศาสตร์อาหารของอิตาลีระบุว่า เอกสารที่บันทึกเกี่ยวกับสูตรอาหารฉบับแรกของอิตาลีนั้นถูกเขียนขึ้นในศตวรรษที่ 14 ชื่อ Libre de coquina³ เนื้อหาในเอกสารประกอบด้วยสูตรอาหารท้องถิ่นจากทางตอนใต้ของประเทศ (Montanari, 2012) สิ่งที่น่าสนใจคือในเนื้อหาได้ระบุถึงวิธีการที่ทำให้ชนชั้นสูงพึงพอใจ เช่น “ทิ้งไว้ให้เย็นลงเล็กน้อยก่อนเสิร์ฟ มิเช่นนั้นอาหารจะลวกปากเศรษฐี” (let it cool a bit or the rich people will burn their mouths) หรือเมื่อเตรียม ravioli⁴ “รีดแป้งให้บางที่สุดมิฉะนั้นจะทำให้เศรษฐีไม่พอใจ” (make the dough extremely thin or it will not please the rich) (อ้างถึงใน Massimo Montanari, เรื่องเดียวกัน: 20-21) ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า ตำราอาหารดังกล่าวที่ถึงแม้จะเป็นวัฒนธรรมอาหารของชนชั้นสูงที่เขียนโดยชนชั้นสูงและบรรดาพ่อครัว แต่กลุ่มผู้อ่านกลุ่มหลักไม่ใช่ชนชั้นสูง หากแต่เป็นบรรดาพ่อครัวที่ถือว่าจ้างเพื่อทำอาหารให้แก่ชนชั้นสูง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นไปเพื่อสนองต่อความต้องการในการผลิตซ้ำธรรมเนียมแบบชนชั้นสูงเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ระหว่างการกินอาหารแบบชนชั้นสูงกับการกินอาหารของชนชั้นอื่น ๆ

งานเขียนเกี่ยวกับอาหารได้รับการสืบทอดต่อมาอย่างต่อเนื่อง Alison Vincent (2014) นักประวัติศาสตร์อาหารได้ตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจโลกจะเป็นอย่างไรแต่งงานเขียนเกี่ยวกับอาหารยังคงดำรงอยู่ในสังคมไม่เคยหายไป และงานเขียนดังกล่าวยังได้แตกแขนงออกเป็นหลายประเภท เช่น ตำราอาหาร วรรณกรรมอาหาร และงานเขียนที่เรียกว่า “คู่มือแนะนำร้านอาหาร” (restaurant guide) ซึ่งเป็นต้นทางของวัฒนธรรมการชิมอาหารในพื้นที่สาธารณะและการเกิดขึ้นของ “นักชิม” (food reviewer)

ก่อนหน้าศตวรรษที่ 19 สื่อที่บันทึกเกี่ยวกับอาหารการกิน เช่น Life of Luxury ของอาร์คิสตราตุส บันทึกของอธีเนอุส และตำราอาหารต่าง ๆ เขียนขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (gastronome) และพ่อครัว (chef) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความทับซ้อนระหว่างบทบาทการเป็นนักชิมของพ่อครัว และการสื่อสารเรื่องอาหารของผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารนั้นเป็นการบันทึกประสบการณ์การกิน

³ บันทึกด้วยภาษาละตินเนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวภาษาละตินถือเป็นภาษาสากล

⁴ อาหารอิตาเลียนชนิดหนึ่งทำจากแป้งพาสต้าห่อไส้ที่ทำจากเนื้อสัตว์ ผักโขม หรือชีส กินกับซอสปรุงพิเศษหรือใส่น้ำซุส, ผู้วิจัย

อาหารในท้องถิ่นต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอนุมานว่าการชิมอาหารในช่วงก่อนศตวรรษที่ 19 เป็นการชิมในกระบวนการผลิตโดยพ่อครัวมีวัตถุประสงค์เพื่อคิดค้นสูตรอาหาร ปรับปรุงรสชาติอาหาร คัดสรรวัตถุดิบ มากกว่าเพื่อการประเมินคุณภาพในแง่ความพึงพอใจด้านรสชาติอาหารดังเช่นการชิมอาหารในปัจจุบันซึ่งเป็นการชิมในกระบวนการบริโภค ที่ผู้ชิมอยู่ในฐานะผู้บริโภคเพื่อประเมินคุณค่าของอาหารที่ชิมแล้วสื่อสารคุณค่าที่นักชิมประเมินไปยังผู้อ่าน หรือที่เรียกว่า food reviewer

ก่อนที่จะกล่าวถึงนักชิม (food reviewer/ food blogger) ซึ่งเป็นสิ่งที่ศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงที่มาของนักชิมพบว่า การชิมอาหารมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัยและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.2 การชิมอาหารและบทบาทของนักชิมในยุคกลาง

การชิมอาหารในยุคกลางของยุโรปมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจของกลุ่มชนชั้น กล่าวคือ ในช่วงเวลาดังกล่าวยุโรปปกครองด้วยระบบศักดินาประกอบด้วยกลุ่มชนชั้นได้แก่ กษัตริย์ กลุ่มศาสนาและขุนนาง อัศวิน และชาวนา กลุ่มที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในวัฒนธรรมการชิมอาหาร คือ กลุ่มกษัตริย์และขุนนาง ส่วนนักชิมมีบทบาทเป็นผู้สื่อสารสนิยมไปยังคนทั้งสองกลุ่มในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ สำหรับชนชั้นปกครองในยุคกลาง (medieval age) เมื่อว่างเว้นจากการทำสงครามมักจะจัดงานเลี้ยงหรูหรา เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งของตนเอง ในงานเลี้ยงดังกล่าวนักชิมจะให้ทำหน้าที่สองลักษณะคือ 1) เป็นผู้ตรวจสอบอาหาร (food taster) และ 2) เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (gastronome)

1) บทบาทผู้ตรวจสอบอาหาร (food taster)

นักชิมที่ทำหน้าที่ในการเป็น food taster นั้น นักชิมจะถูกว่าจ้างให้เป็นผู้ตรวจสอบอาหารให้แก่กษัตริย์และเหล่าขุนนางชั้นสูงในราชสำนักเพื่อป้องกันการลอบวางยาพิษในอาหาร นักชิมจะถูกกำหนดให้นั่งถัดจากขุนนางที่เป็นเจ้าภาพในการจัดเลี้ยงอาหาร คอยชิมอาหารที่เหล่าพนักงานเสิร์ฟนำมาบริการก่อน เมื่อชิมอาหารแล้วนักชิมไม่มีอาการผิดปกติใด ๆ กษัตริย์และขุนนางจึงเริ่มต้นการกินได้ (Madeline Pelner Cosman, 1976) ในกรณีที่พบพิษในอาหาร กษัตริย์จะ

เสวยยาแก้พิษที่ทำจากงาของนาร์วาล⁵ ซึ่งบรรจุอยู่ใน nef หรือภาชนะบรรจุเกลือรูปเรือที่ประดับด้วยเพชรพลอยที่ใช้ประดับโต๊ะเสวยของกษัตริย์ฝรั่งเศสยุคกลางและยุคเรอเนสซองส์ (Christina Normore, 2015: 14-15)

2) บทบาทผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (gastronome)⁶

ในงานเลี้ยงที่จัดโดยชนชั้นสูง นักชิมยังทำหน้าที่เป็นผู้มีทุนวัฒนธรรมหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร หรือ gastronome ซึ่งต้องมีความสามารถในการสื่อสารสุนทรียะการกินอาหารให้แก่แขกหรือที่ได้รับความนิยมในงานอีกด้วย นักชิมถือเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับสังคมในสังคมชั้นสูงของตะวันตก มีเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ คือมีสร้อยคอขนาดใหญ่แขวนซ้อนเอาไว้เพื่อตักชิมเหล้าหรืออาหารได้ก่อนเจ้าภาพและแขกหรือ (สันติ เศรษฐวิมล, 2537) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่อธิบายถึงที่มาของอาหารแต่ละเมนูที่เสิร์ฟ ตลอดจนวิธีการกินและบรรยายรสชาติของอาหารหลังจากที่ได้ชิมรสแล้ว และเนื่องจากงานเลี้ยงของชนชั้นสูงมีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมและความมั่งคั่งของเจ้าภาพ ดังนั้นอาหารจึงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง (distinction) และความเหนือกว่าของสมาชิกภายในแวดวงชนชั้นสูงด้วยกัน อาหารที่นำมาเสิร์ฟนั้นต้องตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นอาหารที่หายากและมีราคาแพงในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น อาร์ติโช้กจากเมืองเยรูซาเล็ม ดอกกะหล่ำ เมลอน อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการพิเศษ หรือจัดโต๊ะอาหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงทักษะในการเพาะเลี้ยงและวิธีการที่ทำให้ผลไม้หายากเจริญงอกงาม (Joan Thirsk, 2006: 70-72) อันเป็นการแสดงถึงผู้มีรสนิยมแห่งความหรูหรา (taste of extravagance) การจัดงานเลี้ยงดังกล่าวยังคงสืบทอดมาจนปัจจุบัน ดังที่ปรากฏในรายการ Feeding the Super Rich⁷ ที่อาหารไม่ได้มี

⁵ วาฬชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์เดียวกับวาฬเบลูก้า มีงาเดี่ยวมีความยาว 2-3 เมตรในยุคกลางเชื่อกันว่าเป็นยูนิคอร์นแห่งท้องทะเล ในยุโรปยุคกลางงาของนาร์วาลเป็นสิ่งมีราคาสูงมากซึ่งกษัตริย์และเชื้อพระวงศ์มักจะซื้อไว้ เนื่องจากเชื่อว่ามีส่วนช่วยในการแก้พิษ (Christina Normore, 2015: 14-15)

⁶ Gastronome มีความหมายเดียวกับ food connoisseur, gastronomer และ gastronomist ที่หมายถึง นักกิน คนที่ชอบกิน คนที่มีความชำนาญในเรื่องอาหารการกิน เป็นคำที่ใช้ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ในประเทศอังกฤษ โดยหมายถึง “การตัดสินคุณค่าของการกินที่ดี” (a judge of good eating) โดยทั่วไปมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงบุคคลที่ถูกบ่มเพาะ (cultivated) รสนิยมอันเลิศหรูและความรื่นรมย์บนโต๊ะอาหารเท่านั้น แต่ในทัศนะของ Mennell (1996: 266-267) เห็นว่า gastronome นักชิมยังสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอันเป็นการบ่มเพาะผู้รับสารคนอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้แล้ว gastronome ยังเป็นเสมือนนักทฤษฎี นักโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับรสนิยมเรื่องอาหารมากกว่าผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร

⁷ รายการสารคดีที่กล่าวถึงวิธีการรับประทานอาหารของผู้มีฐานะร่ำรวยในสังคมตะวันตก ออกอากาศทางช่อง Life Inspired ("รายการ Feeding the Super Rich ")

ประโยชน์ในแง่การใช้สอย (use value) แต่เพียงเท่านั้น หากแต่อาหารยังต้องสามารถ “โชน” ความฟูฟ่า ความอลังการของเจ้าภาพได้ด้วย

ในขณะที่ชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าภาพงานเลี้ยงใช้อาหารแสดงถึงรสนิยมที่หรูหรา มั่งคั่ง นักชิมถูกใช้เพื่อสร้างทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองโดยอาศัยทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของนักชิมในการสร้างความชอบธรรม (legitimation) ให้กับอาหารเมนูดังกล่าวว่าเป็นอาหารที่พิเศษ กล่าวคือเมื่อนักชิมชิมอาหารแล้วจะต้องอธิบายรสชาติ (flavor) และรสสัมผัส (texture) จากอาหารที่ชิมว่าเป็นอย่างไรให้แก่ผู้ที่มาร่วมงานเลี้ยงได้ทราบ การสื่อสารดังกล่าวของนักชิมจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายประกันคุณภาพอาหารของเจ้าภาพว่าดีในระดับใด ซึ่งสิ่งที่วัดว่างานเลี้ยงนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่คือการกล่าวขวัญถึงอาหารและการจัดงานเลี้ยงในวันรุ่งขึ้นอันเป็นการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เจ้าภาพ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยเอกสารของผู้วิจัย ไม่พบว่านักชิมในยุคกลางได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อื่นนอกจากการสื่อสารระหว่างมืออาหารในงานเลี้ยงและตำราอาหารที่ได้กล่าวไปแล้ว

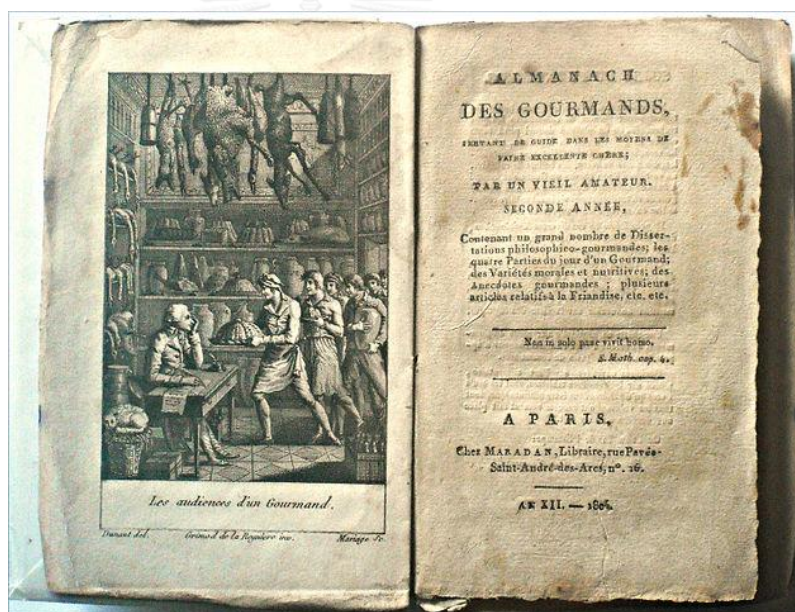
2.4.3 การชิมอาหารในศตวรรษที่ 19

ในศตวรรษที่ 19 สื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชนชั้นกลางในยุโรป การสื่อสารเรื่องอาหารเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ถูกบรรจุลงคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่องอาหาร บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้วางรากฐานวัฒนธรรมการชิมอาหารผ่านสื่อมวลชนและเป็นต้นทางการเขียนวิจารณ์ร้านอาหาร คือ Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere (1758-1837) ที่เขียนรีวิวยาหารลงในวารสารรายปีชื่อ L'Almanach des Gourmands ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ.1803-1812 (ยกเว้น ค.ศ.1809 และ 1811) Grimod de la Reyniere เขียนแนะนำแหล่งในการซื้อวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารและแนะนำร้านอาหารในกรุงปารีส มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการกินอาหาร เช่น ควรเลือกกินอะไร ที่ไหน และกินอย่างไร ด้วยชื่อเสียงและคำชื่นชมที่มีต่อความรู้เรื่องอาหารของเขา ทำให้เขาได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม Jury des Degustateurs หรือ Wednesday Society ซึ่งสมาชิกจะพบปะกันทุกวันพุธ สัปดาห์ละครั้งที่ร้านอาหารชื่อ Rocher de Cancale เพื่อตัดสินคุณค่าอาหารแต่ละเมนูที่ภัตตาคารและพ่อครัวต่างส่งมาให้ชิมก่อนจะบรรจุเป็นเมนูของร้านอาหารและภัตตาคารต่อไป



ภาพที่ 5 Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere

ที่มา: By Égoïté - Own work, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7732022> สืบค้นวันที่ 27 มี.ค.2559

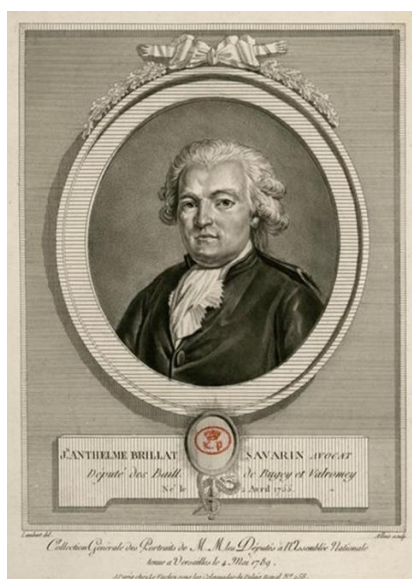


ภาพที่ 2.4 วารสารรายปี L' Almanach des gourmands ฉบับตีพิมพ์ปีที่ 2

ที่มา: By Égoïté - Own work, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7732022> สืบค้นวันที่ 27 มี.ค.2559

/index.php?curid=7732022 สืบค้นวันที่ 27 มี.ค.2559

นอกจาก Grimond de la Reyniere แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักชิมและผู้มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารและเป็นผู้วางรากฐานการเขียนบทความเกี่ยวกับอาหารอีกคนหนึ่งคือ Jean Anthelme Brillant-Saverin (1755-1826) ผลงานที่เป็นที่รู้จักคือหนังสือเรื่อง *Physiologie du Gout* (The Physiology of Taste) ที่มีวลีอันโด่งดังว่า “Tell me what you eat and I will tell you what you are”



ภาพที่ 6 Jean Anthelme Brillat-Savarin

ที่มา: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jean-Anthelme_Brillat_de_Savarin_\(1755-1826\).](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jean-Anthelme_Brillat_de_Savarin_(1755-1826).)

สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2559



ภาพที่ 7 หนังสือ The Physiology of Taste ที่เขียนโดย Jean Anthelme Brillat-Savarin

ที่มา: By Unknown - <http://library.case.edu/images/ksl/ecoll/exhibits/cookery/physiologie.jpg>,

Public Domain, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1343311> สืบค้นวันที่ 27

มีนาคม 2559

หลังจากวารสารรายปีของ Grimod de la Ryniere และหนังสือของ Brillant-Servertin งานเขียนเกี่ยวกับอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้สำนักพิมพ์ต่างเพิ่มคอลัมน์อาหารในสิ่งพิมพ์ มาขึ้นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์และผู้เขียนเกี่ยวกับอาหารของประเทศฝรั่งเศส

ปี ค.ศ.	สื่อสิ่งพิมพ์	ผู้เขียน
ค.ศ.1846	Paris a table	Eugene Briffault
ค.ศ.1860-1864	Almanach des gourmands	Charles Monslet
ค.ศ.1867	คอลัมน์อาหารลงในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก และยังได้ตีพิมพ์หนังสือ Le Calendrier gastronomique pour l'annee 1867: les 365 menus de Baron Brisse	Baron Brisse
ค.ศ.1894	La vie a table a la fin du 19 siecle	Chatillon-Plessis
ค.ศ.1926	Michelin Guide ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร ตีพิมพ์เป็นครั้งแรก	
หลัง สงครามโลก ครั้งที่ 1	Guide gourmand de la France	Curnonsky และคนอื่นๆ
ค.ศ.1970	Guide gourmand de la France Guides de la France (ฉบับรายปี)	Henri Gault และ Christain Millau

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารของนักชิมกับชนชั้นกลางนั้น เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางสังคมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในยุโรปเปลี่ยนแปลงไปหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส ซึ่งส่งผลต่อก่อตัวของร้านอาหารในฝรั่งเศสและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องการชิมอาหาร ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงที่มาของการแพร่กระจายวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ขยายมายังชนชั้นกลาง จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบททางสังคมของยุโรปในขณะนั้นประกอบด้วย

ในช่วงปลายของยุค กลางร้านอาหารเป็นร้านอาหารที่บริการอาหารแบบชนชั้นสูง ซึ่งชนชั้นล่างไม่สามารถเข้าไปกินอาหารในร้านอาหารเหล่านั้นได้ ร้านอาหารจึงถูกใช้เป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึง

สถานะทางสังคมไปโดยปริยาย หลังจากการปฏิวัติฝรั่งเศสใน ค.ศ.1789 ทำให้ชนชั้นสูง กลุ่มอภิสิทธิ์ชน พระ และขุนนางหมดอำนาจ ทำให้พ่อครัวผู้มีฝีมือที่เคยถูกว่าจ้างให้ทำอาหารในปราสาทของชนชั้นสูงถูกเลิกจ้างไปด้วย พ่อครัวบางส่วนจึงหันไปเปิดร้านอาหารเพื่อหาเลี้ยงตนเอง แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานและวิธีการปรุงแบบหรูหราและความละเอียดละไมที่เรียกว่าแบบ haute cuisine ซึ่งถอดแบบจากอาหารและการทำครัวแบบราชสำนัก (court cuisine) ที่พ่อครัวเคยทำมาก่อน อีกทั้งร้านอาหารเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่สามารถเข้าไปกินอาหารในร้านเหล่านั้นได้จึงยังเป็นชนชั้นนำในสังคมเช่นเดิม

ภายหลังการปฏิวัติฝรั่งเศสร้านอาหารแบบชนชั้นสูงลดจำนวนลง และมีร้านอาหารที่บริการอาหารแบบ haute cuisine เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ช่องว่างระหว่างการปรุงอาหารแบบมืออาชีพและการปรุงอาหารภายในครัวเรือน (domestic cookery) และการปรุงอาหารของผู้หญิงและผู้ขายขยายกว้างขึ้น ทั้งหมดเกิดขึ้นไปพร้อมกับการขยายตัวของอาหารแบบมืออาชีพของพ่อครัวในภัตตาคาร และการเกิดขึ้นของนักชิม (gastronome) ที่เป็นชนชั้นกลาง โดยคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีสถานะเป็นพ่อครัวแต่อย่างใด แต่มีความเชี่ยวชาญในปากะศิลป์ (gastronomy) ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สงวนไว้สำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น และยังเป็นการวางกฎเกณฑ์ของรสนิยมที่ถูกต้อง (correct taste) สำหรับผู้ที่มั่งคั่งหรือมีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอกับอาหารชั้นสูงเหล่านี้ นอกจากนี้แล้วนักชิมถูกมองว่าเป็นผู้นำทางรสนิยมเรื่องอาหารการกินอีกด้วย

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เมื่อสามัญชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางได้เข้ามาจับบทบาทแทนชนชั้นสูงร้านอาหารได้เปลี่ยนฐานจากชนชั้นสูงมาสู่ชนชั้นกลาง สวนทางกับร้านอาหารแบบชนชั้นสูงที่ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ ซึ่งการขยายตัวของร้านอาหารเป็นผลมาจากการปฏิวัติเกษตรกรรม ความต้องการอาหารของมวลชนในเขตเมืองและความต้องการอาหารที่มีคุณภาพและการให้สถานะของชนชั้นสูง (Stephen Mennell, 1996: 135-136, Gary Alan Fine, 2009: 6)

จากบริบททางสังคมดังกล่าวทำให้ลูกค้าในร้านอาหารในสมัยนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีสถานะเป็นชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ซึ่งมีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอต่อการกินอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารได้ อีกทั้งการกินอาหารในร้านอาหารเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้กิน อาหารในร้านอาหารหรู ๆ จึงไม่ได้มีเสน่ห์เพียงแค่รสชาติของอาหารเท่านั้น หากแต่อาหารยังเป็นสิ่งที่แยกแยะผู้กินว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่งร่ำรวยและความเป็นผู้มีประสบการณ์การกินที่ดีเลิศ การออกไปกินอาหารนอกบ้านเป็นปฏิบัติการที่สำคัญของคนในสังคมตะวันตกมากโดยเฉพาะในกลุ่มอภิสิทธิ์ชนและผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งต้องมีทุนทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากอาหารมีราคาแพง และทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร เลือกเมนูอาหารให้เหมาะกับไวน์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้นั้นมีรสนิยมเป็นอย่างไร

นอกจากนั้นแล้วในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการก่อตัวของการครองความเป็นเจ้าด้านการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศส (French Culinary Hegemony) เกิดขึ้นทั่วไปไม่เฉพาะแต่ในประเทศอังกฤษเท่านั้น หากแต่ยังขยายไปทั่วทั้งยุโรป และช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ได้ขยายไปสู่ทวีปอเมริกาเหนือ การครองความเป็นเจ้าด้านการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศสนั้น ดำเนินไปภายใต้มายาคติ “การทำครัวแบบมืออาชีพต้องเป็นมาตรฐานการปรุงแบบฝรั่งเศส” ซึ่งมีลักษณะที่ละเอียดอ่อน ประณีต และซับซ้อน อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นอารยะ (civilisation) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในยุโรปโดยการเลียนแบบ (imitation) ความเป็นอารยะของชนชั้นสูง ซึ่ง Mennell (1996: 276) เห็นว่า สื่อวรรณกรรมอาหารมีบทบาทในการสร้างความเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยม (democratisation of the taste) กล่าวคือ เดิมการกินอาหารแบบอารยะถูกสงวนไว้เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้น เมื่อมีการนำเอาวิธีการดังกล่าวไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จึงทำให้รสนิยมแบบชนชั้นสูงกระจายสู่คนหมู่มากและคนในสังคมมีสถานะแห่งรสนิยมที่เท่าเทียมกัน กล่าวได้ว่าการทำให้รสนิยมแบบชนชั้นสูงแพร่กระจายสู่ชนชั้นกลาง นักชิมมีบทบาทในฐานะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการกินอาหารแบบอารยะให้กลายเป็นรสนิยมของคนทั่วไป เช่น เมื่อชนชั้นกลางชาวลอนดอนต้องสั่งอาหารจากเมนูที่เป็นภาษาฝรั่งเศส แต่เนื่องจากชนชั้นกลางไม่สามารถอ่านภาษาฝรั่งเศสได้ทุกคน นักชิมทำหน้าที่ในการแนะนำเมนูให้ผู้อ่านได้รู้จักเมนูที่มักจะเสิร์ฟ นักชิมอย่าง Newham-Davies (อ้างถึงใน Rachel Rich, อ้างแล้ว: 164) เห็นว่า หากผู้ไปร้านอาหารหรือภัตตาคารไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองไม่คุ้นเคยนั้น พวกเขาจะพลาดโอกาสที่จะสัมผัสกับประสบการณ์ที่พวกเขาไม่เคยได้รับจากการกินอาหารที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม Rachel Rich (อ้างแล้ว: 165-167) เห็นว่าไม่ใช่ชนชั้นกลางทั้งหมดจะออกไปกินอาหารนอกบ้าน แต่สำหรับผู้ไปกินอาหารตามร้านอาหารและภัตตาคารซึ่งแม้ว่าจะมีให้เลือกหลากหลาย แต่พวกเขาจะเลือกร้านที่เหมาะสมกับงบประมาณ วัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรม (cultural aspiration) และความอโรยของตนเอง โดยมีนักชิมทำหน้าที่เป็นผู้เสนอทางเลือกให้ อีกทั้งการกินอาหารนอกบ้านกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ของสังคมทำให้ชนชั้นกลางต้องเรียนรู้แบบแผนวิธีการปฏิบัติตนในการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ดังนั้นสื่อคู่มือการกินที่มีเนื้อหาแนะนำวิธีการกินอาหาร การแต่งกาย และสิ่งที่ควรทำเมื่อออกไปกินอาหารนอกบ้าน เช่น การจองร้านอาหาร นักชิมจึงมีบทบาทในการเป็นผู้ติดตั้งทุนวัฒนธรรมด้านการกินอาหารให้แก่ชนชั้นกลาง

2.4.4 นักชิมกับร้านอาหาร

แนวคิดในการชิมอาหาร นักชิมถือเป็น “สื่อกลาง” ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตคือร้านอาหารกับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากบทบาทในการเป็นผู้แนะนำร้านอาหาร เมนูอาหาร วิธีการกิน ตลอดจนมารยาทและการแต่งกาย นักชิมยังมีบทบาทเป็นผู้กำหนดสุนทรียะหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอาหารให้กับแวดวงย่อย (sub-field) ของร้านอาหารอีกด้วย เนื่องจากคอลลัมน์ที่นักชิมเขียนวิจารณ์อาหารและการบริการนั้นเป็นพื้นที่ที่นักชิมเข้าไปใช้เพื่อสื่อสารและผลิตซ้ำรสนิยมและแบบแผนการกินแบบชนชั้นสูง ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาสำหรับร้านอาหารที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ในช่วงศตวรรษที่ 19 (ตารางที่ 2) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ติชมและการบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคาร สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

1. วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการบริการอาหาร เช่น ลำดับในการเสิร์ฟอาหาร วิธีการเสิร์ฟอาหาร เช่น การเสิร์ฟอาหารต้องเสิร์ฟอย่างรวดเร็วและไม่มีเสียง เมนูพิวกราส์ต้องเสิร์ฟในช่วงแรกของมื้ออาหารเท่านั้น
2. อาหารและรูปแบบการปรุงอาหารที่ดี เช่น แนะนำให้เชฟเปลี่ยนวิธีการปรุงแกงจากอบมาเป็นตุ๋น

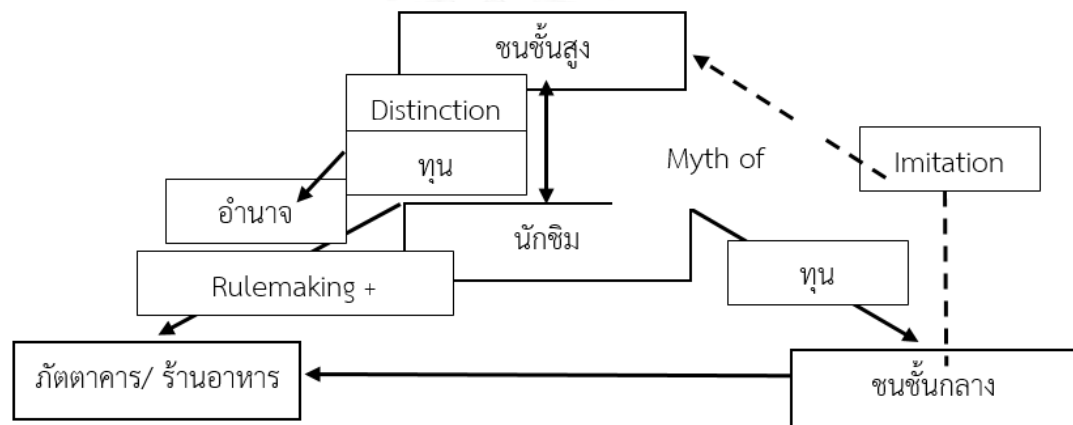
จากเนื้อหาที่นักชิมเขียนลงในสื่อสิ่งพิมพ์ข้างต้น Mennell (เรื่องเดียวกัน, 272-275) สรุปว่านักชิมมีบทบาทใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) บทบาทในการแสดงอำนาจของนักชิมในฐานะที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อเจ้าของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร โดยนักชิมมีส่วนในการสร้างเมนูอาหารขึ้นใหม่และควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารให้มีความประณีตผ่านการเขียนวิจารณ์อาหาร และการให้คำแนะนำเรื่องอาหารแก่เชฟ
- 2) บทบาทในการเป็นผู้สร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานเกี่ยวกับอาหารการกินแบบอารยะ (rule maker) โดยนักชิมได้นำวิธีการกินแบบอารยะมาจากการปฏิสัมพันธ์กับชนชั้นสูงเมื่อถูกเชิญไปในงานเลี้ยงที่ใช้มาตรฐานแบบราชสำนักมาใช้ในการวิจารณ์การบริการของร้านอาหาร เช่น การเสิร์ฟกาแฟควรเสิร์ฟด้วยน้ำร้อนจัด

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากบริบทด้านธุรกิจร้านอาหารของฝรั่งเศสและอังกฤษในช่วง ค.ศ.1850 ที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอย่างกว้างขวาง มีการแข่งขันสูงร้านอาหารแต่ละร้านต่างก็โฆษณาจุดเด่นของร้านตัวเอง เช่น ความหรูหราและนำสมัย ความคุ้มค่า บางร้านขายอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หายาก บางร้านเสนอความโดดเด่นด้านการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟและตกแต่งร้านด้วยรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร บางร้านยังคงความดั้งเดิมของตนเองไว้

(Rich, อ้างแล้ว: 144) ผู้วิจัยจึงเห็นว่านักชิมมีบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาเรียกเร้าให้ผู้อ่านไปสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่จากการกินอาหารที่บ้านและลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่ง Deborah Lupton (1996: 98) เห็นว่า เนื่องจากการกินอาหารในร้านอาหารเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการกินที่เรียบง่ายมาเป็นพิธีกรรมที่เป็นอารยะ (civilised ritual) เป็นคู่ตรงข้ามระหว่างความคุ้นเคย (familiarity) กับการรับรู้โดยปริยาย (take-for-grantedness) ของอาหารที่บ้านกับความเป็นทางการและความแปลกใหม่ (novelty) อาหารในร้านจึงถูกประกอบสร้างขึ้นโดยวาทกรรม เช่น ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมมักจะถูกโฆษณาด้วยคำว่า “น่าตื่นเต้น” (excited) “นวัตกรรม” (innovative) หรูหรา (sumptuous) ที่นักชิมมักจะใช้บรรยายรสชาติและบรรยากาศในร้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปเป็นผังความสัมพันธ์ของนักชิมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวัฒนธรรมการชิมอาหารในสังคมตะวันตกดังต่อไปนี้



ภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์และบทบาทของนักชิมที่มีต่อกลุ่มคนต่าง ๆ ในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารในบริบทของประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ศตวรรษที่ 19

จากผังความสัมพันธ์ข้างต้นอธิบายได้ว่า ในช่วงต้นของการก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารนั้น นักชิมเป็นตัวกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน 3 กลุ่มด้วยกันคือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และกลุ่มภัตตาคารร้านอาหาร กล่าวคือ นักชิมมีบทบาทในการเป็น content generator เพื่อสร้างทุนวัฒนธรรมในการกินอาหารให้แก่กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในยุโรปโดยเฉพาะในประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งเป็นการเลียนแบบชนชั้นสูงผ่านปฏิบัติการกินอาหาร จำเป็นต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมการกินอาหารแบบชนชั้นสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นอารยะโดยเฉพาะการกินอาหารแบบอารยะซึ่งเป็นพิธีกรรมของชนชั้นสูง นักชิมมีบทบาทในการเป็นแหล่งผลิตทุนวัฒนธรรม โดยการสื่อสารเรื่องรสนิยม วิธีการกิน วิธีการสั่ง

อาหาร และการปฏิบัติตัวที่อิงกับวิถีปฏิบัติแบบชนชั้นสูงทำให้ถูกมองว่าเป็นการสร้างประชาธิปไตยแห่งรสนิยม

อย่างไรก็ตามการสร้างประชาธิปไตยแห่งรสนิยมนั้น ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าในทางหนึ่งเป็นการผลิตซ้ำวัฒนธรรมของผู้อำนาจในสังคมซึ่งก็คือชนชั้นสูง เพื่อแบ่งแยกคนในสังคมว่าใครเป็นใครอยู่ในชนชั้นใดผ่านการกระบวนกรบริโภคที่แฝงมากับมายาคติของความเป็นอารยะ ที่อะไรก็ตามที่มีลักษณะซับซ้อน ละเอียดอ่อน ประณีตกว่าและมาจากชนชั้นสูงจะถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าและเป็นอารยะ การกินอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารจึงเสมือนกับการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความมีรสนิยมที่ศิวิไลซ์ ทันสมัย เพื่อ บ่งบอกอัตลักษณ์ของความเป็นชนชั้นกลางในสังคม อีกทั้งยังเป็นการดำรงรักษาสถานะทางชนชั้นของชนชั้นสูงไว้ในอีกทางหนึ่ง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและชนชั้นสูงนั้นเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับชนชั้นกลาง กล่าวคือ นักชิมมีบทบาทในการสร้างความแตกต่าง (distinction) ในการบริโภคอาหารของชนชั้นสูง โดยนักชิมจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ในการกินอาหารแบบใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มคนชนชั้นสูง เช่น การพาชนชั้นสูงไปล่าสัตว์แล้วลองปรุงอาหารจากเนื้อสัตว์ที่ล่ามาได้ด้วยวิธีการแปลกใหม่ หรือการเลี้ยงสุนัขและฝึกให้สุนัขไปหาเห็ดทรัฟเฟิล การนำเสนออาหารที่หายาก อาหารที่มีเฉพาะบางท้องถิ่น หรือนำเสนอวิธีการกินอาหารที่แปลกใหม่ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่านักชิมมีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารแก่ชนชั้นสูงในงานเลี้ยงที่ชนชั้นสูงจัดขึ้นเพื่อแสดงความมีรสนิยมของตนเอง

ขณะที่ความสัมพันธ์ของนักชิมกับกลุ่มร้านอาหารซึ่งรวมไปถึงเซฟนั้น เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่นักชิมในฐานะที่เป็นผู้บริโภคทางหนึ่งและอำนาจในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางหนึ่งที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์เรื่องอาหารอันเป็นทุนวัฒนธรรม และอำนาจที่เกิดมาจากทุนสัญลักษณ์ที่ได้มาจากการทำงานสนองชนชั้นสูงมีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับ นักชิมใช้อำนาจดังกล่าวในการวิจารณ์อาหารของเซฟเพื่อให้ปรับรสชาติและการนำเสนออาหารก่อนที่จะบรรจุลงในเมนูของร้านอาหาร อีกทั้งนักชิมยังสร้างกฎการบริการและนำวิธีการบริโภคแบบอารยะของชนชั้นสูงมาสร้างเป็นกฎการจัดการเรื่องอาหารของภัตตาคารและร้านอาหาร อันเป็นบทบาทที่นักชิมถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่ในการรักษามาตรฐานการกินและมารยาทในโต๊ะอาหารไว้ (Rich, อ้างแล้ว: 148)

อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและกลุ่มธุรกิจร้านอาหารยังมีลักษณะเอื้อประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกด้วย กล่าวคือ การสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมแม้ว่าจะมีลักษณะของการวิจารณ์มาตรฐานของอาหารซึ่งหากนักชิมวิจารณ์อาหาร บรรยากาศ การบริการในแง่บวกย่อมส่งผลต่อการ

ขายอาหารของร้านอาหารและภัตตาคารเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นว่าวิธีการไปชิมอาหารของนักชิมที่มีการบันทึกไว้ เช่น Grimond de Reyniere จะต้องปลอมตัวไปชิมอาหารและจ่ายค่าอาหารด้วยตัวเอง เพื่อให้ตนเองสามารถวิจารณ์อาหารได้ตามที่เป็นจริง เนื่องจากหากเจ้าของร้านจำได้ว่าเป็นนักชิม นักชิมมักจะได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่าปกติและได้รับสิทธิพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งเมื่อเขียนวิจารณ์แล้วอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักชิมจึงถูกวิจารณ์ว่าเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อด้านอาหาร (food propaganda)

จากความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและกลุ่มทางสังคมข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการก่อตัวของวัฒนธรรมการชิมที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย และการชิมอาหารในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ว่าการสื่อสารของนักชิมไทยมีบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกันกับนักชิมในโลกตะวันตกหรือไม่อย่างไร

2.4.5 Michelin Guide มาตรฐานการชิมอาหารในศตวรรษที่ 20

ในศตวรรษที่ 20 วัฒนธรรมการชิมอาหารในประเทศฝรั่งเศสยังคงถูกสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง การเขียนรีวิวร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกจนกระทั่งปัจจุบันคือ Michelin Guide ถือกำเนิดในปี ค.ศ.1900 บริษัท Michelin ผู้ผลิตยางรถยนต์ของฝรั่งเศส โดย Andre Michelin และ Edouard Michelin ต้องการรณรงค์ให้ชาวฝรั่งเศสหันมาใช้รถยนต์ให้มากขึ้น เนื่องจากในช่วงเวลานั้นมีประเทศฝรั่งเศสใช้รถยนต์ประมาณ 3,000 คัน เท่านั้น เพื่อให้ขายรถยนต์ได้มากขึ้นซึ่งหมายความว่ายางรถยนต์จะขายได้มากขึ้นตามไปด้วย พวกเขาจึงริเริ่มโครงการ Michelin Red Guide ที่มีเนื้อหาประกอบด้วย แผนที่ ข้อมูลในการซ่อมและการเปลี่ยนยางรถยนต์ รายการร้านซ่อมรถ ร้านอาหาร โรงแรม และปั้มน้ำมันในฝรั่งเศส ถูกจัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นจำนวนเกือบ 35,000 ฉบับ และนำไปแจกฟรีให้กับผู้ขับขี่ในประเทศฝรั่งเศส (<http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>, สืบค้นวันที่ 8 กรกฎาคม 2558)

เนื้อหาในฉบับแรกประกอบด้วยการอธิบายถึงนวัตกรรมของยางรุ่นใหม่พร้อมวิธีการบำรุงรักษา รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น รายชื่อจังหวัด เมือง และหมู่บ้านในฝรั่งเศสเรียงตามตัวอักษร บอกระยะทางถนนจากกรุงปารีส จำนวนประชากร สัญลักษณ์ที่ใช้บอกสถานที่ เช่น ปราสาท หมายถึง มีโรงแรม ทางเขนกาชาด หมายถึง มีหม้อประจำ ตราซังเคมี หมายถึง ร้านขายยาของจดหมายเล็ก ๆ หมายถึง สำนักงานไปรษณีย์ แต่ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารหรือภัตตาคารเลย

ในปี ค.ศ.1920 เนื่องจากรถยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้นและปัญหาการใช้รถลดลง ประกอบกับคนฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน พี่น้อง Michelin จึงได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารไว้ในหนังสือ ยกเลิกหน้าโฆษณาและวางขายตามร้านหนังสือแทนการแจกฟรี อย่างไรก็ตามในแต่ละปีมีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารเพิ่มขึ้นทำให้พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับยางรถยนต์และเครื่องยนต์ต่างๆ หายไป และเพราะรายชื่อร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เริ่มมีการจัดระบบการจัดลำดับคุณภาพร้านอาหารเหล่านี้ โดยในปี ค.ศ.1926 เริ่มมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อจัดลำดับฝีมือการปรุงอาหารว่าอยู่ในระดับใด สัญลักษณ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นรูปดอกกลายกุหลาบเล็ก ๆ เรียกว่า “มาคารูน” (ดังภาพที่ 12) มีความหมายเทียบได้กับเหรียญทองโอลิมปิกของการทำครัว (दन्य हन त्ररकुल, 2548: 118-121)

การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardisation) ของ Michelin Guide

ในทศวรรษที่ 1970 Michelin Guide กลายเป็นกลไกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เชฟของร้านอาหารต้องแข่งขันกันเพื่อให้ร้านอาหารได้มาซึ่ง Michelin Star อันกลายเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของเชฟ งานวิจัยของ Christel Lane (2013) ชี้ให้เห็นว่า Michelin Guide ไม่ใช่สื่อที่ทำหน้าที่แนะนำร้านอาหารธรรมดาแต่มีอำนาจบรรจุอยู่ในนั้นด้วย กล่าวคือ Michelin Guide มีอำนาจในการกำหนดร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต่างเห็นว่า Michelin Guide เป็นแหล่งอ้างอิงเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารที่ดีเลิศให้กับเชฟและผู้บริโภค

อำนาจและความชอบธรรมที่ Michelin Guide ใช้ในการประเมินคุณค่าอาหารและบริการคือ “การทำให้เป็นมาตรฐาน” (standardisation) จากการวิเคราะห์เอกสารของผู้วิจัยพบว่าการทำให้กลายเป็นมาตรฐานดังกล่าวประกอบด้วยวิธีการ 5 วิธีการ ดังนี้

1. การใช้มาตรฐานการครัวชั้นสูง (cuisine)

การชิมอาหารมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjectivity) คือ เป็นความอร่อยและความชอบเฉพาะบุคคล ดังนั้นการชิมอาหารที่มีความเป็นสาธารณะเพื่อการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารในร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมินที่เป็นวัตถุวิสัยหรือมีเกณฑ์การวิจารณ์ชัดเจนสามารถชั่งตวงวัด มีความเป็นรูปธรรมจับต้องได้ อีกทั้ง Michelin Guide เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอาหารของฝรั่งเศส ประกอบกับการครองความเป็นเจ้าวัฒนธรรมการทำครัวแบบฝรั่งเศส ดังนั้นมาตรฐานการทำ

ครัวแบบฝรั่งเศสจึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการ

การทำครัวฝรั่งเศสที่ Michelin Guide นำมาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินและตัดสินคุณค่านั้น ไม่ได้เป็นมาตรฐานการทำครัวที่ใช้ในครัวเรือนทั่วไป หากแต่เป็นการครัวแบบราชสำนัก (court cuisine) และการครัวของชนชั้นสูงที่สืบทอดโดยพ่อครัวส่วนตัวของชนชั้นสูง (personal chef) ที่มาเปิดกิจการร้านอาหารหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส มาตรฐานการครัวของราชสำนักและชนชั้นสูงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เน้นความประณีตบรรจง พิถีพิถัน มีแบบแผนที่ชัดเจนและตายตัว เป็นมายาคติที่แสดงถึงรสนิยมอันวิไลที่ Roland Barthes วิพากษ์ว่า เป็นการเลียนแบบ (imitation) รสนิยมชนชั้นสูงของชนชั้นกลาง ซึ่งกลไกที่ทำให้มาตรฐานการทำครัวแบบชนชั้นสูงแพร่กระจายและได้รับการสืบทอดมาจนปัจจุบันคือการสื่อสารเรื่องอาหารที่อยู่ในรูปแบบของ "วรรณกรรมเกี่ยวกับอาหาร" (culinary literature) เช่น นวนิยาย คอลัมน์อาหารในนิตยสาร หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการกินที่ริเริ่มโดย Grimod de la Reyniere ซึ่งสังกัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง และสถาบันการครัวฝรั่งเศสที่ผลิตเชฟอย่าง Le Gordon Bleu

Michelin Guide นำมาตรฐานการทำครัวชั้นสูงมาใช้เป็นมาตรฐานการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและร้านอาหาร โดยร้านอาหารที่ได้รับดาวนั้นจะต้องถูกพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้ (Michelin Guide Deutschland, 2009 อ้างถึงใน Christel Lane, 2013)

- 1.1 คุณภาพการผลิต พิจารณาจากความใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารซึ่งจะถูกบรรจุอยู่ในเมนูถึงรายละเอียดของแหล่งที่มาของส่วนผสมและวัตถุดิบ กระบวนการและขั้นตอนการปรุงอาหาร ตลอดจนวิธีการบริการอาหาร
- 1.2 ความชำนาญในการปรุงอาหารและรสชาติ พิจารณาจากความสามารถในการปรุงอาหารของเชฟ เช่น การผสมผสานรสชาติ (flavor) ของวัตถุดิบและเครื่องปรุง รสสัมผัส (texture) และกลิ่น
- 1.3 ความคิดสร้างสรรค์ของพ่อครัว พิจารณาจากแนวคิดในการสร้างสรรค์เมนูอาหาร การตกแต่งอาหารว่าสอดคล้องกับการนำเสนอหรือไม่อย่างไร
- 1.4 ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
- 1.5 ความเสมอต้นเสมอปลายของความสำเร็จในการบริการอาหาร

เกณฑ์การประเมินถูกกลุ่ม inspector หรือผู้ตรวจสอบของ Michelin Guide นำไปใช้ในการประเมินและตัดสินคุณภาพอาหารโดยไม่มีใครตั้งคำถามว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เนื่องจากการครัวแบบฝรั่งเศสถูกสถาปนาให้เป็นมาตรฐานหลัก และอะไรก็ตามที่มาจากชนชั้นสูงมักจะถูกวางคุณค่าเชิงสัญญาว่าเป็นสิ่งที่เป็นอารยะ หากผู้ใดทำตามหลักการดังกล่าวจะถือว่าทำในสิ่งที่ถูกต้อง อันเป็นการถูกครอบงำด้วยความเต็มใจ เนื่องจากถูกพรางตาด้วยกระบวนการให้ความรู้ผ่านสถาบันการครัวชั้นนำของโลก

2. การปรับฮาบิทัสของนักชิม

ร้านอาหารต่าง ๆ จะถูกประเมินโดยผู้ตรวจ หรือ inspector ซึ่งตามพจนานุกรมแล้วหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการตรวจเยี่ยมโรงเรียน โรงงาน หรือสถานที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบว่าสถานที่ดังกล่าวปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่วางไว้หรือไม่ นั้นหมายความว่าในการตรวจสอบคุณภาพร้านอาหารของ inspector ของ Michelin Guide ต้องมีการวางมาตรฐานการปรุงอาหารไว้ว่าในเกณฑ์การพิจารณาแต่ละข้อต้องมีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะได้ตามมาตรฐานที่วางไว้

สิ่งที่ทำให้ Michelin Guide มีความชอบธรรมในการสร้างมาตรฐานด้านการปรุงอาหารนั้น ผู้วิจัย เห็นว่า มาจากกระบวนการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือก inspector วิธีการชิมอาหาร และการตัดสินคุณค่าอาหาร โดย inspector จะถูกคัดเลือกจากบุคคลหลากหลายอาชีพ มีรสนิยมในการกินดื่มและรักในการกิน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การทำงานในโรงแรมหรือร้านอาหารอย่างน้อย 8-10 ปี แต่จะไม่รับอดีตพ่อครัว และต้องมีประวัติการทำงานที่ไม่ต่างพร้อย คุณสมบัติของผู้เข้ารับการคัดเลือกคือต้องเป็นบุคคลธรรมดา สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ เป็นผู้มีความสุขุมรอบคอบทั้งภริยาและมารยาท การวางตัวและรูปลักษณ์ดี ไม่ซีโอหรือสำอาง ที่สำคัญคือต้องมีต่อมรับรสเป็นเลิศ

หลังจากผ่านการคัดเลือกแล้ว ผู้ได้รับคัดเลือกจะต้องฝึกอบรมหลักสูตรของ Michelin อีกสองปีจึงจะสามารถเป็น inspector ได้ ผู้วิจัยเห็นว่าการอบรมดังกล่าวถือเป็นการปรับฮาบิทัสให้ inspector ได้ขยายผัสสะและต่อมรับรสให้สามารถจำแนกรสชาติและรสสัมผัสของอาหารแต่ละชนิดเพื่อที่จะประเมินความสามารถในการปรุงอาหารและรสชาติของพ่อครัวได้ และเหตุผลที่สำคัญอีกเหตุผลหนึ่งคือ เนื่องจาก แต่ละบุคคลที่เข้ามาเป็น inspector มีฮาบิทัสระดับบุคคลและระดับกลุ่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่างกัน การรับรสชาติดั้งเดิมที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและการเลี้ยงดู ดังนั้นจึงทำให้การประเมินและตัดสินคุณภาพอาหารจึงมีความ

เป็นอัตรวิสัย ดังนั้นการปรับฮาบิทัสผ่านการอบรมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้การประเมินและการตัดสินคุณภาพมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. การไม่เปิดเผยตัวตนของนักชิม (anonymous inspections)

การไม่เปิดเผยตัวเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของ Michelin Guide มาตั้งแต่เริ่มแรก ผู้ที่เป็น inspector จะต้องไม่เปิดเผยตัวตนของตนเองแม้กระทั่งคนในครอบครัว ดังนั้นพวกเขาจึงต้องย้ายเขตอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ใครจำหน้าตาได้ โดยจะได้รับเงินเดือนพร้อมค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ (दन्य हन त्रकृल, आंगलैव: 125) การเข้าไปชิมอาหารในร้าน inspector จะต้องปฏิบัติตัวเหมือนลูกค้าทั่วไป และจ่ายค่าอาหารเองด้วยเงินที่ Michelin Guide มอบให้ ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงตนว่าเป็น inspector เข้าไปชิมอาหารอาจทำให้ได้รับอาหารและบริการที่เป็นพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ เนื่องจากร้านอาหารต้องการให้ผลการประเมินและตัดสินคุณค่าออกมาดี ดังนั้นการไม่เปิดเผยตัวตนทำให้ร้านอาหารที่ Michelin Guide เข้าไปชิม ให้บริการแก่ inspector เหมือนกับลูกค้าคนอื่น ๆ โดยไม่มีอคติและเลือกปฏิบัติ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการป้องกันการเรียกรับสิทธิพิเศษที่ inspector จะได้รับจากร้านอาหารซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ Michelin Guide ด้วย

สำหรับการทำงานของ inspector นั้นจะต้องเยี่ยมชิมอาหารประมาณ 10-14 ประเภทต่อสัปดาห์ การชิมอาหาร inspector ต้องทำการพินิจ และประเมินอาหาร เมื่อครบสองสัปดาห์จึงกลับเข้ารายงานต่อสำนักงานใหญ่ในกรุงปารีส ส่วนการตรวจสอบและการประเมินซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การจัดลำดับ และรางวัล inspector และบรรณาธิการจะทำงานร่วมกัน ผลการประเมินจะทบทวนเป็นรายปีเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการตรวจสอบ การประเมิน และการจัดลำดับจะใช้มาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศ (The Michelin Guide New York City, 2016: 6-7)

4. การสร้าง Reliability

ร้านอาหารแต่ละร้านที่ Michelin Guide เลือกไปชิมจะมี inspector จำนวน 3-4 คนเข้าไปประเมินคนละครั้ง แล้วจึงส่งผลการประเมินเข้าไปที่กองบรรณาธิการเพื่อให้คะแนน การตรวจสอบซ้ำดังกล่าวเพื่อวัดความสม่ำเสมอของคุณภาพอาหารและบริการ เนื่องจากในกระบวนการปรุงอาหารแต่ละขั้นตอนนั้น “คน” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่บางครั้งไม่อาจควบคุมได้ กล่าวคือ กระบวนการปรุงอาหารในร้านอาหารใหญ่ ๆ ประกอบด้วย หัวหน้าเชฟ (head chef หรือ executive chef) เชฟผู้ช่วย (sous-chef) เชฟขนมอบ (pastry chef) เชฟประจำกลุ่มที่ทำหน้าที่ควบคุมการปรุงอาหารแต่

ละประเภท (chef de partie) และผู้ปรุงอาหาร แต่ละประเภท เช่น saucier, fish chef, roast chef, grill chef (The Culinary Institute of America, 2011: 8-9) เมื่อกระบวนการผลิตที่ใช้คนเป็นจำนวนมาก เชฟแต่ละคนอาจมีปัญหส่วนตัวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกรบริการอาหาร ดังนั้นนักชิมจึงไม่สามารถประเมินและตัดสินคุณค่าจากการไปใช้บริการเพียงครั้งเดียว และจำเป็นต้องใช้ inspector หลายคนเพื่อหาข้อสรุปอย่างเป็นกลาง (เพิ่ม ไพทยวัฒน์ นักชิมชาวไทยและ taste maker ให้ The World's 50 Best Restaurants และที่ปรึกษาด้านอาหาร, สัมภาษณ์ 18 ต.ค. 2559) เมื่อนักชิมและกองบรรณาธิการได้ข้อสรุปมาแล้วจึงจัดลำดับร้านอาหาร

การจัดลำดับ (classification) ของ Michelin Guide นั้นจะใช้สัญลักษณ์รูปช้อนส้อม (ดังภาพที่ 17) เพื่อแสดงถึงระดับของความสะดวกสบาย หากสัญลักษณ์เป็นช้อนส้อมสีแดงนั้นหมายถึงร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น ๆ มีจุดเด่นในด้านสถานที่ที่น่าสนใจและมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วนสัญลักษณ์รูปมาการูนหรือดาว (ดังภาพที่ 12) เป็นสัญลักษณ์ที่แทนรางวัลสำหรับอาหาร ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับเชฟหรือการก่อตั้งร้านแต่อย่างใด (New York City Michelin Guide, 2016: 6-7)



ภาพที่ 9 แสดงสัญลักษณ์ความสะดวกสบายและคุณภาพของร้านอาหารใน Michelin Guide ที่มา: <https://guide.michelin.sg/to-the-stars-and-beyond> สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2559

อย่างไรก็ดี Michelin Guide ถูกวิจารณ์ว่า ร้านอาหารที่ได้ดาวนั้นมักจะเป็นอาหารที่ผูกขาดเฉพาะร้านอาหารฝรั่งเศสแบบชนชั้นสูง ทำให้ในปี ค.ศ.1997 มีการใช้ตราสัญลักษณ์ Bib Gourmand เป็นรูปศีรษะของ Bibendum หรือ Michelin Man เป็นสัญลักษณ์สำหรับร้านอาหารที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อของ Bib Gourmand นั้นเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง และเริ่มเดินทางไปชิมอาหารในประเทศในแถบเอเชียและมออบดาวให้ร้านอาหารในประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน (เซี่ยงไฮ้ ฮองกง มาเก๊า) และสิงคโปร์



ภาพที่ 10 ภาพตราสัญลักษณ์ Bib Gourmand

ที่มา: <http://restaurant.michelin.fr/magazine/le-guide-la-une/guide-michelin-2015-decouvrez-tous-les-nouveaux-bib-gourmand> สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2559

5. ระบบการให้รางวัล (Awards System)

ระบบการให้รางวัลของ Michelin Guide เป็นการจัดระดับโดยการให้ดาว แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ หนึ่งดาวสำหรับร้านอาหารที่มีคุณภาพตามแต่ละประเภทอาหาร (a very good restaurant in its category / une tres bonne table dans sa categorie) สองดาวสำหรับร้านอาหารที่ปรุงอาหารอย่างดีเยี่ยมและคุ้มค่าที่จะขับรถไปกิน (excellent cooking, worth a detour/ table excellente, merite un detour) และสามดาวสำหรับ exceptional cuisine, worth a special journey (une des meilleures tables, vaut le voyage) ซึ่งบรรดา inspector และกองบรรณาธิการจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าอาหารโดยรวมและให้ดาวแก่ร้านอาหารนั้นๆ

 "A very good restaurant in its category"

 "Excellent cooking, worth a detour"

 "Exceptional cuisine, worth a special journey"

WWW.THESAVORY.COM

ภาพที่ 11 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของ Michelin Star

ที่มา: www.thesavory.com (สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2559)

การจัดลำดับคุณภาพร้านอาหารและการให้ตราสัญลักษณ์ทำให้ Michelin Guide ไม่ได้เป็นสื่อที่ทำหน้าที่แนะนำร้านอาหารแต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังมีอำนาจที่มากำกับมาตรฐานการปรุง

อาหารและการบริการของร้านอาหารแต่ละร้านด้วย กล่าวคือ นอกจาก Michelin Guide จะมอบดาวให้แก่ร้านอาหารที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้แล้ว Michelin ยังสามารถถอดถอนดาวคืนได้หากร้านอาหารนั้น ๆ ไม่รักษามาตรฐานและคุณภาพ การถอดถอนดาวคืนนั้นไม่เพียงจะส่งผลต่อชื่อเสียงของร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงชื่อเสียงและอนาคตของพ่อครัวที่ดูแลการผลิตอาหารนั้น ๆ ด้วย

กระบวนการคัดเลือกและกระบวนการทำงานของ Michelin Inspector นั้นนำมาสู่ความน่าเชื่อถือของ Michelin Guide และความน่าเชื่อถือนี้ได้กลายมาเป็นการสร้างความชอบธรรมให้แก่มาตรฐานอาหารแบบ Michelin ให้มีอำนาจในการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพอาหารของร้านอาหารและชื่อเสียงของพ่อครัวผู้ดูแลการผลิตอาหาร อีกทั้งยังกลายเป็นหนึ่งในกลไกการผลิตซ้ำและรักษาการทำครัวแบบฝรั่งเศสชั้นสูงอีกทางหนึ่ง

ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า นอกจาก Michelin Guide จะมีอำนาจในการกำหนดมาตรฐานการผลิตแล้ว ในทางกลับกัน ส่วนของการบริโภค Michelin Guide ยังมีส่วนในการก่อร่างรสนิยม (to shape the taste) หรือมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างรสนิยม (the taste maker) กล่าวคือ เมื่อมาตรฐานอาหารแบบ Michelin ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารชั้นเลิศผ่านการให้ดาวและและตราสัญลักษณ์ซึ่งกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารแล้ว วิธีการบริโภคของผู้กินอาหารที่สามารถจ่ายเงินเพื่อเข้าไปกินอาหารในร้านระดับ Michelin Stars ได้ ย่อมต้องได้รับการยอมรับจากวงสังคมที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการกินอาหารที่ดีตามไปด้วย

2.4.6 การชิมอาหารในตะวันตกยุคปัจจุบัน

ในบทความ How to Become a Food Critic ของเว็บไซต์ www.wikihow.com (สืบค้นวันที่ 21 ก.พ. 2559) ระบุว่า ผู้ที่เป็นนักชิมนั้นต้องทำหน้าที่ในการถ่ายทอดรสชาติ (taste) เนื้อสัมผัส (texture) กลิ่น (smell) และการนำเสนอ (presentation) อาหารแต่ละจานของร้านอาหารแต่ละร้าน นักชิมจะช่วยผู้อ่านรู้ว่า พวกเขาจะมีความสุขกับอาหารของร้านนั้น ๆ หรือไม่ การจะเป็นนักชิมนั้นนักชิมจะต้องเป็นผู้มีความสุขกับการชิมอาหารและไวน์ที่หลากหลาย และที่สำคัญต้องรักที่จะเขียน นักชิมต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.4.6.1 คุณสมบัติของนักชิม

ก. ต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารโดยเฉพาะทักษะการเขียน เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับอาหารและศิลปะอื่น ๆ

ข. ต้องศึกษาระบบธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้เข้าใจถึงเบื้องหลังการถ่ายทำของร้านอาหารทั้งกระบวนการ

ค. ต้องฝึกขยายประสาทการชิมรสของตนเอง การขยายประสาทการรับรสนั้นจะช่วยให้ชิมสามารถรับรู้ได้ถึงรายละเอียดปลีกย่อยของส่วนประกอบของอาหาร เช่น ความแตกต่างของสีวัตถุคิบ เครื่องเทศในอาหาร ชิมต้องกล้าชิมอาหารต่างชาติ หรืออาหารแปลกๆ และต้องจดจำความรู้สึกรสชาติอาหารงานนั้น ๆ และต้องบรรยายและให้รายละเอียดเท่าที่สามารถทำได้

ง. ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร เป้าหมายของนักชิมควรจะต้องเป็น “ผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องอาหารชั้นเลิศ” (first-class connoisseur of cuisine) ด้วยวิธีการต่อไปนี้

- 1) อ่านตำราอาหารของพ่อครัวเอกจากทั่วโลก
- 2) ไปตลาดอาหารสดบ่อย ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับการปรุงอาหาร สมุนไพร และเครื่องเทศจากทั่วโลก
- 3) มีความรู้เกี่ยวกับไวน์และไปชมโรงบ่มไวน์หลายๆ แห่ง เนื่องจากอาหารต้องกินคู่กับไวน์ อีกทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับไวน์จะช่วยขยายประสาทการชิมรสอีกด้วย
- 4) เดินทางไปเข้าร่วมเทศกาลอาหารและไวน์ชั้นหนึ่งจนถึงเทศกาลที่ไม่มีชื่อเสียง เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มอาหารและแนวความคิดใหม่ ๆ
- 5) เลือกที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารทะเล ช็อกโกแลต ซึ่งนักชิมส่วนใหญ่ยังเป็นนักประวัติศาสตร์อาหารและมักจะเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารลงในบทความของพวกเขาด้วย
- 6) ต้องมีความเชี่ยวชาญในภาษาอาหารที่สำคัญ เช่น ภาษาฝรั่งเศส อิตาลี สเปน
- 7) ต้องค้นคว้าบทวิจารณ์อาหารของนักชิมและเชฟคนอื่น ๆ ด้วยเสมอ

2.4.6.2 วิธีการชิมอาหาร

ก. เลือกวิธีการที่จะบันทึกประสบการณ์การชิม เช่น จดบันทึก ถ่ายรูป หรือจำไว้เขียน

ข. ประเมินการจัดโต๊ะก่อนเริ่มมื้ออาหาร เช่น โต๊ะจัดอย่างไร จัดไว้ก่อนนักชิมไปนั่งหรือไม่ สะอาดหรือไม่

ค. การสั่งอาหาร นักชิมควรสั่งอาหารที่จะสามารถขยายประสบการณ์ทางด้านอาหารของตนเองเท่าที่เป็นไปได้ มองหาอาหารที่มีรสชาติ รสสัมผัส และมีสไตล์ ถ้าเป็นไปได้นักชิมไม่ควรไปคนเดียวเพื่อให้สามารถลองอาหารได้หลายเมนู และสังเกตความพึงพอใจที่มีต่ออาหารของ

เพื่อนร่วมโต๊ะ ยิ่งไปกว่านั้นนักชิมยังได้ทดสอบความสามารถในการจัดการของร้านอาหารได้อีกทางหนึ่ง

ง. การตัดสินคุณค่าหรือประเมินคุณภาพอาหาร โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้

1) การนำเสนอหรือการตกแต่งอาหาร (presentation) สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ความสะอาด ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ โดยถ่ายภาพเก็บไว้ในกรณีที่ร้านอาหารอนุญาตให้ถ่ายภาพได้ อุณหภูมิของอาหาร ตรวจสอบว่าอาหารเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้องของอาหารแต่ละเมนูหรือไม่ อาหารยังอุ่นอยู่หรือไม่ หรือเย็นแล้ว ระดับของการปรุงอาหาร อาหารถูกปรุงให้สุกตามที่สั่ง หรือปรุงสุกตามระดับของอาหารแต่ละจานหรือไม่

2) นักชิมต้องชิมอาหารทุกเมนูที่สั่งมา และชิมอาหารทุกอย่างในแบบที่ควรจะเป็นก่อน กล่าวคือ ชิมอาหารต่างๆ ที่จัดมาในจานที่ต้องกินคู่กันเป็นคำๆ ก่อน 2-3 คำ แล้วจึงค่อยแยกชิมส่วนประกอบที่ละเอียดอย่างพิถีพิถัน โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้

- เนื้อสัมผัส (texture)
- เครื่องเทศ (spices)
- ความซับซ้อนของรสชาติอาหาร (complexity) เช่น ความกลมกล่อม กลมกลืน เครื่องเทศ เครื่องปรุงไม่กลบรสชาติที่แท้จริงของส่วนประกอบหลักของอาหารเมนูนั้นๆ หรือส่วนประกอบอื่นๆ สามารถดึงรสชาติของส่วนประกอบหลักของอาหารได้หรือไม่

จ. นักชิมต้องพิจารณาบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น การตกแต่ง ลูกค้าในร้านคนอื่น ๆ มีความสุขกับอาหารของพวกเขาหรือไม่ มีลูกค้าน้อยหรือมาก เนื่องจากเราเขียนรีวิวที่ดีไม่ใช่เขียนเฉพาะประสบการณ์ที่มีต่ออาหารเท่านั้น แต่หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับจากการกินอาหารในร้านนั้น ๆ นอกจากนั้นแล้วนักชิมต้องให้ ข้อมูลแก่ผู้อ่านถึงการแต่งกายในร้าน

ฉ. พิจารณาการบริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในการเลือกโต๊ะ การเปลี่ยนโต๊ะ การรับออเดอร์อาหาร การแนะนำอาหาร การขอเปลี่ยนอาหาร การเติมน้ำในแก้ว การตอบคำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบในอาหารของพนักงานเสิร์ฟ เช่น สถานที่ผลิตวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงถูกเลี้ยงมาอย่างไร พนักงานมีปฏิริยาอย่างไรเมื่อถูกวิจารณ์อาหาร

ช. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน เช่น การเปิด-ปิดร้าน การเดินทางไปร้าน ที่จอดรถ รายละเอียดการจองผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหารนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ นักชิมของไทยว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร อย่างไรก็ตามจากคุณสมบัติของ นักชิมและวิธีการชิมของนักชิมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักชิมต้องเป็นผู้มีทุนวัฒนธรรมไม่น้อยไปกว่าเซฟที่ ทำหน้าที่ปรุงอาหาร และต้องเข้าใจสายการปฏิบัติงานของร้านอาหารเป็นอย่างดี น่าสนใจว่าวิธีการ ชิมอาหารดังกล่าวมีที่มาที่ไปอย่างไร และที่สำคัญคือเหตุใดนักชิมจึงต้องมีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารสูง เช่นนั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ความหมายของ “วัฒนธรรม” นั้น มีการให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามศาสตร์แต่ละศาสตร์ที่ ศึกษา อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจร่วมกันที่ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น กาญจนา แก้วเทพ (2544: 19) ได้ศึกษาคำนิยามของวัฒนธรรม ในเชิงองค์ประกอบ (Component Approach) โดยนิยามวัฒนธรรมตามลักษณะขององค์ประกอบ ดังนี้

2.5.1 วัฒนธรรม คือ ระบบความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และความเชื่อ (cognition, knowledge, and belief system)

2.5.2 วัฒนธรรม คือ ระบบอารมณ์ความรู้สึก (affection structure of feeling)

2.5.3 วัฒนธรรม คือ ระบบการประพฤติปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณี (conation, performance, and traditions)

2.5.4 วัฒนธรรม คือ ระบบค่านิยม (value system)

2.5.5 วัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ มองเห็น (visible) และส่วนที่มองไม่เห็น (invisible) หรือประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ (content, substance, essence, meaning) และส่วนที่เป็นรูปแบบของการแสดงออก (form of expression)

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำนิยามที่ว่า วัฒนธรรม คือระบบค่านิยม โดยผู้วิจัยมุ่ง ตอบคำถามว่า วัฒนธรรมการชิมอาหารมีค่านิยมเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ในทางมานุษยวิทยาเห็นว่า วัฒนธรรม คือ ระบบค่านิยม (value system) อันหมายถึง การ ให้คุณค่าแก่สิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่ม แต่ละชุมชน แต่ละสังคม ยอมรับร่วมกัน อมรา พงศาพิชญ์ (2547: 25) กล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการอยู่

ร่วมกันในสังคม เนื่องจากเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมในสังคมและอาณาบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมเพื่อความเข้าใจตรงกันและยึดในระบบเดียวกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นวัฒนธรรมจึงต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อให้คนรุ่นหลังเรียนรู้และนำไปปฏิบัติ

ระบบค่านิยมดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มหรือสังคม หนึ่ง ๆ แตกต่างไปจากกลุ่มหรือสังคมอื่น ๆ ค่านิยมเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ การคิด การแสดงออก และการกระทำของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, เฟิ่งอ้อ: 20) เช่น ในสังคมไทยมีค่านิยมเรื่องอาหารและการกิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นในผลึกความคิดของคนในสังคมไทยที่สะท้อนผ่านสุภาภิตที่มักจะเกี่ยวข้องกับอาหารและการกิน ยกตัวอย่างเช่น กินบนเรือนชั้นหลังคา ข้าวแดงแกงร้อน กว่าถั่วจะสุกกาก็ไหม้ ฯลฯ

จากความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ที่เป็นระบบค่านิยมของสังคมหนึ่ง ๆ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมนั้น ๆ ในขณะเดียวกันการสื่อสารก็ทำหน้าที่ในการธำรงรักษาและผลิตซ้ำค่านิยมต่าง ๆ ของระบบสังคมใน เช่น ในละครโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นวิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันของคนในแต่ละชนชั้น เช่น ในฉากรับประทานอาหารหากตัวละครเป็นชนชั้นกลางจะเห็นภาพตัวละครรับประทานอาหารที่โต๊ะรับประทานอาหารโดยเฉพาะ การใช้ช้อนส้อม มีช้อนกลาง มีกับข้าวพร้อมพริก ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม (cultural producer) อีกทางหนึ่งด้วย

จากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบการวิเคราะห์นักชิมไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมการชิมอาหารและระบบค่านิยมการชิมอาหารที่ถูกผลิตซ้ำโดยนักชิมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการกินอาหาร

งานวิจัยของ วันสนันท์ ร่มโพธิ์ (2556) ชี้ให้เห็นว่า คนไทยส่วนหนึ่งใช้การสื่อสารเพื่อหาทางเลือกในการกินอาหาร โดยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน (first jobber) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร โดย “คีย์เวิร์ด” ที่ใช้ในการสืบค้นคือ “รีวิवर้านอาหารชื่อดัง” มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าการนำเสนอข้อมูลในการเขียนรีวิवर้านอาหารมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การบริการที่ดี เช่น พนักงานสุภาพยิ้มแย้ม มีบริการอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่เสมอ เสิร์ฟเร็ว น้ำดื่มบริการฟรี เป็นต้น
- 2) บรรยากาศที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น มีมุมสวยให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป อากาศปลอดโปร่ง เย็นสบาย
- 3) เมนูอาหารที่ดีมีลักษณะดังนี้ เช่น วัตถุดิบสดใหม่ เนื้อหมูมันน้อย หอยแมลงภู่ต้องตัวโต มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท
- 4) ความคุ้มค่าของราคา เช่น จัดเสิร์ฟในปริมาณเยอะ ใช้วัตถุดิบอย่างดี ราคารวมภาณีแล้ว
- 5) ความประทับใจ เช่น เครื่องเสียงบริการฟรี มีกรรมวิธีในการปรุงที่พิถีพิถัน ราคาสมเหตุผล มีโชว์แสดง เป็นต้น

ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้ตัดสินใจซื้ออาหารโดยพิจารณาจากความสะอาดของร้าน ความคุ้มค่าของราคา และความประทับใจด้านการบริการ แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เป็นเพราะเมนูอาหารที่นำมาเรียวนั้นเป็นเมนูที่ไม่มีความหลากหลาย อาหารจานหลักแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันหรือไม่ อาจทำให้รสชาติไม่ว่าจะร้านไหน ๆ ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร

ข้อสังเกตหนึ่งที่ผู้วิจัยมีต่องานวิจัยของ วันสนันท์ คือกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก วันสนันท์ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้หน้าเว็บ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้ใช้เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกลุ่มอายุช่วงเดียวกัน กล่าวคือ เป็น first jobber ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ดังนั้นจึงทำให้มองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างวัยของคนในชนชั้นกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มชนชั้นกลางที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ น่าจะมีการจัดลำดับชั้นคุณค่า (hierarchy of value) ของอาหารและร้านอาหารที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็น first jobber เช่น การเลือกทานอาหารเพราะบรรยากาศของร้านมากกว่าความอร่อยของอาหาร หรือความอร่อยของชนชั้นกลางในแต่ละช่วงอายุเหมือนกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นชนชั้นกลางผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ผู้วิจัยจึงสนใจว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงหรือไม่จึงทำให้มี life style เกี่ยวพันกับอาหารทั้งในแง่ปฏิบัติการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารและการกินอาหาร เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า life style ของชนชั้นกลางผู้ชายน่าจะเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย หรือการสังสรรค์รูปแบบอื่นมากกว่า ซึ่งน่าจะต้องการคำตอบและคำอธิบายต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับรสนิยมด้านอาหาร

งานวิจัยของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) ที่ศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่สื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิมิมีอัตลักษณ์เป็นร้านที่มีชนชั้นกลางเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยดูได้จากภาษาและเมนูที่ใช้ในร้าน แบบแผนการกินอาหารที่ต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่น ราคาอาหาร และการบริการ ผลของการวิจัยส่วนผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคอยู่ในชนชั้นกลาง โดยดูจากรสนิยมการใช้เวลาว่างหลังจากการทำงาน เช่น การกินอาหารนอกบ้าน (eat out) รสนิยมที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น รสนิยมรักสุขภาพ รสนิยมความอร่อย รสนิยมชอบความสบาย รสนิยมชอบความทันสมัย และรสนิยมที่ชื่นชอบศิลปะและความงาม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านฟุจิมิของชนชั้นกลางนั้นพบว่าชนชั้นกลางได้ใช้ตรรกะการบริโภค 4 ตรรกะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น กล่าวคือ

1. ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (use value) โดยชนชั้นกลางกินอาหารญี่ปุ่นเพื่อบรรเทาความหิว และบำรุงสุขภาพ
2. ตรรกะการแลกเปลี่ยน (exchange value) เพื่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าอาหาร
3. ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) ชนชั้นกลางที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านฟุจิมิจะได้สัญลักษณ์ของคนที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความทันสมัย
4. ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของชนชั้นกลางเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาว่าในการกินอาหารญี่ปุ่นของชนชั้นกลางนั้นตรรกะการบริโภคแบบใดที่สำคัญที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาการสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และการให้ความหมายของสื่อมวลชน โดยอาศัยแนวคิดสัญวิทยาของ เดอ โซซูร์ และเพียร์ส และการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยเป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปรากฏการณ์ชีวิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic phenomenon) ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดโหยหาอดีต เมื่อแบ่งประเภทสัญลักษณ์ตามแนวคิดของเพียร์สจะพบว่าปรากฏการณ์ชีวิตอยู่ในรูปของ symbol เป็นหลัก

รองลงมาคือ icon แต่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์ประเภท index เลย ส่วนการศึกษาความหมายของปรากฏการณ์ชีวิต พบว่า นอกจากความหมายโดยตรงแล้ว ยังมีการใช้ความหมายโดยนัยประกอบด้วย เช่น ข้าวกล้องเป็นความหมายที่สื่อถึงวัฒนธรรม หลังชีวิต และความสมดุล เป็นต้น

นอกจากนี้ ทศนีย์ ยังพบว่ามีการต่อสู้ทางความหมายในปรากฏการณ์ชีวิตที่ได้สร้างความหมายใหม่ เช่น ภายใต้อาหารที่ทางสังคมที่ให้ความหมายว่าเนื้อสัตว์เป็นแหล่งโปรตีน แต่ชีวิตได้ประกอบสร้างความหมายใหม่เพื่อต่อสู้กับความหมายเดิมว่า เนื้อสัตว์เป็นอาหารพิษที่สร้างความเสื่อมให้กับสุขภาพ

ศรินธร รัตน์เจริญจร (2544) ศึกษาเรื่องร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม โดยใช้แนวคิดตรรกะการบริโภคของ โบทริยาร์ด โดยศรินธรสนใจการสร้างความหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคและการสร้างความหมายของผู้ดื่มกาแฟในร้านดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองได้อย่างโดดเด่น ผ่านการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับตัวกาแฟและตัวร้าน โดยอาศัยกระบวนการโฆษณา ศรินธรเห็นว่ากระบวนการผลิตความหมายจนกลายเป็นอัตลักษณ์ส่งผลให้กาแฟสตาร์บัคกลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์หนึ่ง โดยใช้การอิงสินค้าเข้ากับมาตรฐานแบบอเมริกัน ทำให้ร้านกาแฟดังกล่าวเสมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ครอบงำค่าให้สร้างอัตลักษณ์บางอย่าง เช่น อัตลักษณ์กลุ่มคนมีการศึกษา คนสมัยใหม่ อัตลักษณ์แบบตะวันตก เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้บุคคลที่ดื่มกาแฟอาศัยการบริโภคเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

4. งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ลักขณา คมคาย (2540) ศึกษาการใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง โดยผู้วิจัยมีความสนใจว่า ภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่อง อันได้แก่ Tampopo (1986) Babette's Feast (1987) ฉลุย (2531) The Cook, the Thief, His Wife, and Her Lover (1989) Like Water for Chocolate (1992) The Scent of Green Papaya (1993) Eat Drink Man Woman (1994) The Last Supper (1995) และ Big Night (1996) มีความครอบคลุมและชัดเจนในการใช้อาหารมาเป็นตัวสื่อความหมายหรือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินเรื่อง ซึ่งตัวละครต่างๆ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอาหาร มีวิถีชีวิตอยู่กับอาหาร และฉากที่เกี่ยวข้องกับการกินอยู่เกือบตลอดทั้งเรื่อง โดยผู้วิจัยสนใจว่า อาหารมีบทบาทในการสื่อความหมายได้อย่างไรบ้าง ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า อาหารแต่ละอย่างที่ผู้สร้างเลือกใช้นั้นน่าจะมี ความหมายทางวัฒนธรรมติดมากับอาหารด้วย โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่อง You are what you eat. หรือกินอย่างไรเป็นอย่างนั้น กล่าวคือ อาหารและกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับอาหารสามารถบ่งชี้ถึงลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อ บางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้กินและผู้ปรุงได้

ผลการวิจัยพบว่า อาหารมีบทบาทในการสื่อความหมายใน 5 ลักษณะด้วยกันคือ 1) ใช้อาหารในการหาทางออกให้กับความต้องการทางจิตใจของตัวละคร 2) ใช้อาหารเพื่อนำเสนอจุดขัดแย้ง/ ความแตกต่าง ระหว่าง 2 วัฒนธรรม 3) ใช้อาหารสื่อความหมายในเชิงเสียดสี 4) ใช้อาหารสื่อความหมายถึงความเป็นศิลปะของอาหาร 5) ใช้อาหารสื่อความหมายของการรักษาความสัมพันธ์ของสังคม

อย่างไรก็ดีจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การต่อสู้เรื่องความหมายความมีรสนิยมนื่องอาหาร เช่น หลายครั้งที่ ลักษณะ ได้เน้นย้ำให้เห็นถึงว่าอาหารและการกินนั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะของผู้กิน เช่น การพยายามทำตัวเป็นผู้ดีของสปิก้า ตัวละครเอกในเรื่อง *The Cook, the Thief, His Wife, and Her Lover* ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจจากการทำชั่ว แต่อยากยกสถานะของตนเองจากนักเลงมาเป็นผู้ดี สปิก้าจึงพยายามใช้อาหารเป็นเครื่องแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของตนเอง และยังแต่งงานกับจอร์จิน่าผู้ซึ่งมีรสนิยมในด้านการกินและได้รับการอบรมเรื่องกิริยามารยาทเป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้จ้างริชาร์ดพ่อครัวอาหารฝรั่งเศสมาดูแลร้านอาหารของตนเอง เพื่อที่แสดงให้คนอื่นเห็นถึงสถานะและรสนิยมอันวิไล

ในกรณีของสปิก้า นั้นแสดงให้เห็นว่าสปิก้าไม่ได้บริโภคแต่เฉพาะตัวอาหาร แต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ ความโก้หรู มีรสนิยมของอาหารฝรั่งเศสเข้าไปด้วย หากใช้ทัศนะของบูร์ดิเยอจะอธิบายได้ว่าสปิก้ามีทุนทางเศรษฐกิจแต่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรมที่จะเข้าใจถึงปรัชญาที่แท้จริงของอาหารฝรั่งเศส การแต่งงานกับจอร์จิน่าและการจ้างริชาร์ดมาดูแลร้านอาหารให้ นั้นจึงเป็นการสะสมทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่รสนิยมนั้นเอง

งานวิจัยของ ศิรินุช วิเชชนลินวงษ์ (2543) ที่ศึกษาถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอและวิธีการสร้างความหมายในรายการอาหารทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยสนใจว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์มีการสร้างความหมายอย่างไร โดยศึกษาจากรายการหมึกแดง...แฝงรส รายการเคาะกระทะ รายการครอบครัววาลคิทเช่น ผลการวิจัยพบว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ใช้วิธีสร้างความหมายแบบนัยตรง (denotative) เป็นหลัก

สำหรับการวิเคราะห์ตัวรายการส่วนที่เป็นความหมายนัยตรงนั้น ศิริรุช ไม่ได้อภิปรายว่าอะไรที่เป็นความหมายนัยตรง และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยเข้าใจว่า ผู้วิจัยน่าจะหมายถึงการถ่ายทอดกรรมวิธีการประกอบ/ การคัดเลือก/ การปรุงอาหาร แต่ผู้วิจัยเห็นว่าในการถ่ายทำ/ เทคนิคการใช้ภาพ มุมกล้อง ขนาดของภาพเหล่านั้นไม่ได้เป็นไปโดยธรรมชาติของการถ่ายทำ เช่น การเปิดรายการต้องใช้ภาพขนาด long shot ความหมายนัยตรงคือ เพื่อให้เห็นบรรยากาศ หรือแนะนำสถานที่ (location) หรือการใช้ภาพขนาด medium shot ที่ ศิริรุช มองว่าเป็นไปเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่ชัดเจน แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่า background ของพิธีกรนั้นเต็มไปด้วยป้ายของผู้สนับสนุนรายการ หรือกระทั่งเครื่องครัว เครื่องใช้ในครัว เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบที่ใช้ในการถ่ายทำ มักจะเป็นภาพขนาด close up เพื่อให้เห็นยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น อาจกล่าวได้ว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์เป็นเสมือนรายการ TV Direct ที่โฆษณาสินค้าเครื่องใช้ในครัวโดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัว ดังที่ Barthes (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2555: 40) เห็นว่า “ภาพนั้นมีได้เป็นอย่างที่เราเห็นเป็นภาพเท่านั้น”

ส่วนผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาค้นพบเกี่ยวกับความหมายนัยประหวัด (connotative) นั้นแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) นำเสนออาหารที่ดัดแปลงหรือ Fusion Food 2) ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของอาหาร 3) โฆษณาแฝง 4) นำเสนอวิธีการปรุงที่ซับซ้อน 5) การแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ และ 6) บทสนทนาที่ไม่เป็นทางการ แต่ผู้วิจัยไม่ได้อภิปรายถึงว่าเหตุใดรายการทั้ง 3 รายการจึงมีลักษณะดังกล่าว ซึ่งผู้เขียนมีข้อสังเกตดังนี้

การที่ผู้ผลิตใช้วิธีการนำเสนออาหารที่มีลักษณะ Fusion food นั้น เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารที่พิธีกรทำการสาธิต เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งมีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับอาหารอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ชมจึงมีทุนทางวัฒนธรรมในการทำอาหารอยู่ แต่หากใช้วัตถุดิบเดิมๆ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการทำครัว/ ทำอาหารเป็นเรื่องน่าเบื่อ จึงเห็นว่าแม้ว่าหมึกแดงทำคู่มือ แต่หากคู่มืองานนั้นเปลี่ยนจากปลาทุที่ใครๆ ก็รู้จักมาเป็นปลาแซลมอน หรือเรนโบว์เทราส์ ความน่าสนใจในเมนูนั้นๆ ก็จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากสังคมไทยให้ค่าวัตถุดิบที่มีที่มาจากต่างประเทศสูงกว่าวัตถุดิบของไทยเอง ในทางกลับกันหากพิธีกรจะสาธิตเมนูอาหารต่างชาติ จะเห็นว่าพิธีกรจะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือมีกลิ่นไอของความเป็นไทยร่วมอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมได้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ และไม่รู้สึกรู้สึกว่าการทำอาหารงานนั้นๆ มีความห่างไกลจากผู้ชมเกินไป

5. งานวิจัยที่ใช้แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม ฮาบิทัส และรสนิยม

การวิจัยเรื่อง “การสร้างทุนวัฒนธรรมผ่านแวนดวองการประกวดถ่ายภาพ: ศึกษากรณีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดถ่ายภาพของมูลนิธิ ฌอง เอมิล การ์โรซ” ของ สุวัฒน์ พิณพา (2553) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงกระบวนการสั่งสมความรู้ด้านการถ่ายภาพ และความสัมพันธ์ ระหว่างการขยับชนชั้นทางสังคมของช่างภาพสมัครเล่นระดับนักเรียน นิสิต นักศึกษา สู่กระบวนการ กลายมาเป็นช่างภาพมืออาชีพ หรือช่างภาพเชิงสุนทรีย์ โดยใช่วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก และการ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การส่งผลงานภาพถ่ายของกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับระบบการสั่งสมและขยับขยายทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุน ทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์ โดยการใช้ทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพที่ได้รับการปลูกฝังเรียนรู้ และการฝึกทักษะจนกลายเป็นการปลูกฝังเรื่องรสนิยมและฮาบิทัส จนส่งผลกระทบต่อกระบวนการยกระดับ สถานภาพจากช่างภาพสมัครเล่นในระดับนักเรียน นิสิต นักศึกษา จนกระทั่งกลายมาเป็นช่างภาพ อาชีพ และช่างภาพเชิงสุนทรีย์ในเวลาต่อมา

งานวิจัยของ เพชรลดา วุฒิปาณิชย์กุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การเรียนเปียโน: พื้นที่การ สื่อสารเพื่อการสั่งสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย” เพชรลดา สนใจว่า การเรียนเปียโนเป็นการ สั่งสมทุนวัฒนธรรมเพื่อนำไปขยับขยายไปสู่ทุนในมิติอื่น ๆ ผ่านแวนดวองในการเรียนเปียโนอย่างไร และ การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างไรบ้าง โดยศึกษาจากนักเรียนเปียโนที่มีอายุ 3-5 ปี และ 6-11 ปี พ่อ แม่ผู้ปกครอง และครูผู้สอนเปียโน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับ กระบวนการสั่งสมทุนความรู้ ความสามารถทางด้านดนตรี โดยได้บรรจุคุณค่าทางสังคมเข้าสู่ตัวเด็ก ผ่านการปลูกฝังและหล่อหลอมทุนทางวัฒนธรรมด้านดนตรีให้แก่เด็กตั้งแต่วัยอยู่ในครรภ์ ซึ่ง เพชร ลดา อภิปรายว่า กระบวนการดังกล่าวเป็นการทำให้กลายเป็น “ธรรมชาติที่สอง” (second nature) ที่ฝังอยู่ในฮาบิทัสและรสนิยม จนดูราวกับว่ารสนิยมสุนทรีย์ต่างๆ เหล่านั้น เป็นเรื่องที่ดีตัวเด็กมา แต่กำเนิด กลายเป็นทุนวัฒนธรรมที่เอื้อให้เด็กมีศักยภาพที่จะครอบครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรม อัน ได้แก่ ความรอบรู้ ความสามารถในการเล่นเปียโน เพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) จากชนชั้น กลางกลุ่มอื่น ๆ เพื่อผลิตซ้ำและสืบทอดความเป็นชนชั้นกลาง (reproduction of class) ให้แก่เด็ก กลุ่มนี้ต่อไป

นอกจากนี้เพชรลดา ยังอภิปรายว่า ภายในแวนดวองของการเรียนเปียโนยังเต็มไปด้วยการต่อสู้ และแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ซึ่งอีกด้านหนึ่ง ของกระบวนการต่อสู้ที่เกิดขึ้น ยังเป็นเสมือนเป็นการนำทุนวัฒนธรรมไปต่อยอดเพื่อนำไปขยับขยายสู่ ทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ทั้งของผู้เรียน ครูผู้สอน และผู้ปกครองอีกทางหนึ่งด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้น

กมลทิพย์ จ่างกมล (2545) ที่ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของกลุ่มชนชั้นนำในสยามช่วงรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 5 ผ่านการประพฤติปฏิบัติทางวัฒนธรรมการกินอาหาร โดยเฉพาะมารยาทและการใช้ช้อนส้อมในการกินอาหาร ผลการศึกษาพบว่า มารยาทในการกินอาหารของสังคมไทยนั้น มีรากฐานมาจากแนวปฏิบัติของสงฆ์ตามพระวินัยของศาสนาพุทธ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกริยาอาการให้อยู่ในความสำรวมเสมอในเวลาที่รับประทานอาหาร เช่น ไม่ให้กินครั้งละมาก ๆ ไม่หกเลอะเทอะ ไม่มุ่มมาม รีบเร่ง หรือส่งเสียงดัง เป็นต้น โดยการสั่งสอนมารยาทดังกล่าวเกิดขึ้นในหมู่ชนชั้นสูงก่อน และใช้วาทกรรมเรื่อง “ความเป็นผู้ดี” และ “ความสุภาพ” ในการสร้างมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติในการกินอาหาร ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นที่แยกแยะและสร้างความแตกต่างระหว่างชนชั้น

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อรัฐพยายามจัดการศึกษาสมัยใหม่ให้แก่ราษฎร และได้ก่อตั้งโรงเรียนขึ้น แบบเรียนถูกใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและปลูกฝังอุดมการณ์ “ความเป็นผู้ดี” ผ่านแบบเรียนเรื่อง “สมบัติผู้ดี” ซึ่งมีเนื้อหาที่ยึดหลักคุณธรรมทางพุทธศาสนาแล้ว เช่น กริยามารยาทเรียบร้อย ไม่เดินกิน ยังสอดแทรกเรื่องมารยาทบนโต๊ะอาหาร การใช้ช้อนส้อม การให้เกียรติผู้หญิง การสวมหมวก ซึ่งเป็นการปฏิบัติตัวตามแบบวัฒนธรรมผู้ดีอังกฤษเพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย

ระดม พบประเสริฐ (2549) ศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการกินอาหารไทย พบว่า กลไกของรัฐเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่ออาหารการกินในสังคมไทยอย่างชัดเจนในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และได้นำเอา “อุดมการณ์ชาตินิยม” มาใช้เป็นแนวนโยบายของประเทศที่เสนอโดย พลตรีหลวงวิจิตวาทการ ซึ่งนำมาจากอุดมการณ์ฟาสซิสต์ของเยอรมัน อิตาลี และญี่ปุ่นมาใช้ นโยบายชาตินิยมของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เริ่มจากที่เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ การจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เช่น โรงสีข้าว โรงทำเครื่องกระป๋อง โรงทำสุรา โรงงานทำยาง โรงงานทำน้ำตาล ฯลฯ นอกจากนั้นรัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกินว่า ให้กินอาหารวันละ 4 มื้อ นอนวันละ 6-9 ชั่วโมง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จอมพล ป. พิบูลสงครามได้ออกพระราชบัญญัติการสวนครัว และการเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากประสบกับภาวะขาดแคลนในช่วงสงคราม และได้นำผักแบบชาวจีนไปให้ชาวบ้านปลูก ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ผักกาดขาว ผักบุ้ง ผักคะน้า เป็นต้น

ในนโยบายปรับปรุงและส่งเสริมระเบียบ ประเพณี เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเชิดชูเกียรติของชาติไทยนั้น แสดงให้เห็นว่ารัฐให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการกินอย่างมากว่า วัฒนธรรมการกินเป็นเครื่องแสดงของผู้มีวัฒนธรรม โดยได้ทำหนังสืออธิบายวัฒนธรรมไทยที่มีใจความว่า การกินเลวอยู่เลวเปรียบเสมือนคนป่าเถื่อน ไม่มีวัฒนธรรมจัดว่าเป็นพวกผิดองเหลือ แต่การกินคืออยู่ดี รู้จักหุงหาอาหารและทำการเพาะปลูกแสดงถึงการมีวัฒนธรรมชั้นสูง นอกจากนั้นสภาวัฒนธรรมแห่งชาติยังเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลเรื่องอาหารและการกิน เช่น การใช้ช้อนกินอาหารแทนการเปิบมือ ให้กินกับให้มากขึ้นให้กินข้าวแต่พอควร ส่งเสริมให้รู้จักคุณค่าอาหาร ให้กินไข่ทุกวัน กินผักเพื่อร่างกายสมบูรณ์ ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมเดิมของไทยที่บอกให้เด็กๆ กินข้าวมากๆ กินกับน้อยๆ ไม่เช่นนั้นจะเป็นโรคตาชโหมย

7. งานวิจัยเกี่ยวกับการชิมอาหาร

คริสเทล เลน (Christel Lane, 2013) ศึกษาเรื่อง Taste Makers in the “Fine Dining” Restaurant Industry: The Attribution of Aesthetic and Economic Value by Gastronomic Guides โดยเลนสนใจว่า อาหารตำรับฝรั่งเศสดั้งเดิมทำหน้าที่ในการรักษาไว้ซึ่งการครอบงำทางวัฒนธรรมอาหารหรือไม่ หากเป็นเช่นนั้นแล้วหนังสือแนะนำร้านอาหารมีบทบาทในการสนับสนุนหรือต่อสู้อย่างไร เลนวิเคราะห์ตัวบทจากหนังสือแนะนำร้านอาหารของ 3 ประเทศ คือ Michelin Guide (ฝรั่งเศส) British Good Food Guide (อังกฤษ) และ Gault Millau (เยอรมัน) สัมภาษณ์นักชิมจากหนังสือทั้ง 3 ฉบับ และเซฟระดับ Michelin Starred ผลการศึกษาพบว่า นักชิมทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สามในวัฒนธรรมการกินอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะอาหารระดับหรูแบบ haute cuisine นักชิมเหล่านี้มีทักษะในการตัดสินคุณภาพหรือเทียบได้กับการตัดสินคุณค่าเชิงศิลปะ เป็นผู้ผลิตวาทกรรมระดับที่สอง (secondary discourse) ของวัตถุทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นแล้วนักชิมยังทำหน้าที่หลัก 2 ประการคือ 1) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และ 2) เป็นผู้กำหนดสุนทรียะและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของการกินอาหาร หรือเป็นผู้ก่อร่างรสนิยม (taste maker) นั่นเอง นอกจากนี้ นักชิมและหนังสือแนะนำร้านอาหารยังทำหน้าที่ในการรักษาและสืบทอดการครอบงำทางวัฒนธรรมอาหารตำรับฝรั่งเศสอีกด้วย

อลิสัน วินเซนต์ (Alison Vincent, 2014) วิเคราะห์ถึง บทบาทของนักชิมที่เขียนรีวิวกินบล็อก (food blogger) ไว้ในบทความเรื่อง Food Bloggers and the democratization of taste โดยวินเซนต์เห็นว่า การรีวิวอาหารและร้านอาหารของบล็อกเกอร์นั้นทำหน้าที่ในการก่อร่างรสนิยมเรื่องอาหาร (shaping of the taste) วินเซนต์ ทำการศึกษาบล็อกกริวอาหารของนักชิมจำนวน 12

บล็อก จากการศึกษาพบว่า นักชิมกลุ่มนี้มีหลากหลายชาติพันธุ์และเพศสภาพ มีอายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี อยู่ในสถานะทั้งโสดและสมรสแล้ว นักชิมกลุ่มนี้มองตัวเองว่า ตนเองแตกต่างจากนักชิมมืออาชีพที่ไม่ได้รับเงินให้เขียนรีวิว ซึ่งพวกเขาเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าอาหารด้วยตนเอง นอกจากนี้แล้วพวกเขาจะไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นใครในการไปชิมอาหาร วินเซนต์ วิเคราะห์ว่า บทบาทหน้าที่ของบล็อกมี 3 หน้าที่ด้วยกัน คือ 1) เป็นสมุดบันทึกประสบการณ์การกินอาหารของนักชิม 2) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในแวดวงนักชิมด้วยตัวเอง และ 3) บล็อกดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการวิเคราะห์ส่วนประกอบและแยกแยะรสชาติของตัวนักชิมเอง

สำหรับการชิมอาหารของนักชิมกลุ่มนี้ มีลักษณะที่ไม่จำกัดเฉพาะร้านระดับหรู หรืออาหารชั้นเลิศประเภท haute cuisine เท่านั้น แต่จะเลือกร้านที่นักชิมมืออาชีพเคยไปชิมและเขียนรีวิวมาแล้ว หรือร้านที่อยู่ในหนังสือแนะนำร้านอาหาร ทั้งนี้ วินเซนต์ วิเคราะห์ว่า เพื่อเป็นการตอกย้ำและรักษาสถานะความเป็นนักชิมและความน่าเชื่อถือของตนเองในแวดวงนักชิมอาหารด้วยกัน ส่วนการเขียนรีวิวอาหารของนักชิมกลุ่มนี้มีลักษณะที่เรียกว่า “แบบมือสมัครเล่น” มากกว่ามืออาชีพ เนื่องจากมีจุดยืนมาจากตัวนักชิมเอง (self-appointed) ไม่ยึดแบบแผนการชิมที่เคร่งครัดแบบนักชิมมืออาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการชิมอาหารโดยนักวิจัยไทยพบเพียงหนึ่งเรื่องคืองานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ซึ่งให้เห็นถึงการใช้นักชิมในเชิงการตลาด โดยนักชิมกลุ่มนี้เป็นนักชิมที่มีทุนทางสัญลักษณ์สูง คือ มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 คนขึ้นไปจึงถูกให้สถานะว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านอาหารหรือ food influencer ผู้วิจัยสนใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านอาหารดังกล่าวใช้กลยุทธ์และรูปแบบในการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างไร และผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสื่อสารนั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารที่ได้ชิม ใช้ภาษาที่เป็นกันเองและพูดคุยกับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ และโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเลือกร้านอาหารจากรสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองยังสอดคล้องกับความสนใจกับผู้รับสารส่วนใหญ่ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นที่มีต่ออาหารที่ได้ชิมอย่างเป็นกลาง ทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้รับสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจวัฒนธรรมการชิมอาหารในมิติการสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านการสื่อสารของนักชิมไทย ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอผลการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้วิจัยครั้งนี้ แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แบ่งเป็นเอกสารทางวิชาการและเอกสารอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- (1) เอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร วัฒนธรรมอาหาร การชิมอาหารและการกินอาหารนอกบ้าน
- (2) เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์แนวพาชิมอาหาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บบล็อก และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชิมอาหาร

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในแวดวงการศึกษาชิมอาหารแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) นักชิมไทย

- 2) กลุ่มร้านอาหาร ประกอบด้วย เจ้าของร้านอาหาร เชฟ และฝ่ายการตลาดของร้านอาหาร
- 3) กลุ่มสื่อมวลชนที่ทำสื่อด้านการชิมโดยเฉพาะ
- 4) กลุ่มผู้อ่าน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่อยู่ในแวดวงการชิมอาหาร

เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยว่าวัฒนธรรมการชิมอาหารว่าถูกก่อร่างขึ้นมาอย่างไร โดยใคร เพื่ออะไร และมีอำนาจใดเข้ามากำกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมดังกล่าว แวดวงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยประกอบด้วย 4 แวดวงหลัก ดังนี้

- 1) นักชิม หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และยังเป็นผู้ที่มีความสุขกับการเลือกสรร การกินการดื่ม ใช้การชิมอาหารเป็นงานอดิเรก และทำการรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้เกณฑ์ความโดดเด่นของตัวบุคคล (salience) และเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ (activities and events) ในด้านการชิมอาหารโดยตรง โดยเริ่มจากเลือกจากนักชิมที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป และเว็บบล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ www.pantip.com, www.wongnai.com ห้องกันครัว Bloggang, Instagram, และ Facebook จำนวน 11 คน ดังต่อไปนี้

แหล่งที่มา	ID. นักชิม
www.pantip.com ห้องกินครัว	1. ลุงอ้วนกินกับเที่ยว 2. ชายกาง
www.wongnai.com	3. Chaichuanchim 4. Ampza
Blog ส่วนตัว	5. Theskinnybib 6. Prassyeatery 7. ว่านน้ำ ณ พันทิป
Instagram	8. Eatandshout 9. Itan ไร่เทียมทาน 10. PPgallery
Facebook	11. กินกับพีท

2) กลุ่มร้านอาหาร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์ความโดดเด่นของตัวบุคคลและความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ ดังนี้

- เชฟ จำนวน 2 คน คือ เชฟจอม ภาชิตปรัชญา executive chef เครือ Pomodoro Group และเชฟหลุยส์ นะโนนชัย เชฟประจำและหุ้นส่วนร้านอาหารญี่ปุ่น Tsukiji
- ฝ่ายการตลาดของร้านอาหาร จำนวน 1 คน คือ คุณดารณี สังข์เจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ

3) กลุ่มสื่อมวลชน บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet and Cuisine

4) กลุ่มผู้อ่าน จำนวน 5 คน ในงานวิจัยนี้ผู้อ่านหมายถึง กลุ่มผู้ติดตาม (follower) นักชิมจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และบล็อกส่วนตัวของนักชิม

3.2.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการประกอบสร้างความมีรสนิยมของนักชิมไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวบทที่เป็นผลงานของนักชิมที่รีวิวลงในเว็บล็อก โดยเริ่มตั้งแต่รีวิวชิ้นแรกที่นักชิมแต่ละคนเริ่มเขียนรีวิวอาหาร จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 เนื่องจากผลงานของ

นักชิมทั้งหมดมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ร้อยละ 5 ของชิ้นงานที่นักชิมแต่ละคนเขียนรีวิวดำเนินการตามประเภทของร้านอาหารที่นักชิมไปชิมแบ่งตามลักษณะของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภท ร้านอาหาร	คุณลักษณะของร้านอาหาร
Fast food	เป็นร้านอาหารที่เน้นความเร็วในการบริการ สั่งอาหารที่เคาเตอร์ ลูกค้ายต้องบริการตนเองเป็นหลัก เช่น KFC McDonald และร้านอาหารข้างทางทั่วไป (street food)
Fast Casual	<p>ร้านอาหารตามสั่งทั่วไปที่ปรุงอาหารที่ร้าน อาหารมีคุณภาพและราคาที่สูงกว่าร้าน fast food ทั่วไป หรือมีลักษณะที่เป็นร้านอาหารที่มีหลายสาขา (chain restaurant) มีประเภทย่อยๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bistro ร้านอาหารเล็กๆ ราคาอาหารระดับปานกลาง เช่น แบล็คแคนยอน ยำแซ่บ เอสแอนด์พี - Buffet ให้ลูกค้าเลือกอาหารได้หลากหลายในราคาที่ตายตัว - Café ร้านอาหารแบบไม่เป็นทางการ ให้บริการอาหารปรุงใหม่ตามสั่ง เช่น อาหารเช้า เครื่องดื่มร้อนๆ (โดยเฉพาะกาแฟ) - Cafeteria ให้บริการอาหารแบบพร้อมปรุง มีการให้บริการเพียงเล็กน้อย (โรงอาหารตามโรงพยาบาลหรือมหาวิทยาลัย) - Coffeehouse ร้านอาหารแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีโต๊ะให้นั่ง ให้บริการเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟ อาหารปรุงเย็น เช่น สลัด ขนมอบประเภทพายหรือทาร์ต เช่น Starbucks/ True Coffee - Tabletop cooking ร้านอาหารที่มีเครื่องครัวติดตั้งบนโต๊ะ เช่น หมูกระทะ ชาบูซาบู บาร์บีคิว - Pub เป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มที่มีบริการอาหาร มีรายการเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะแอลกอฮอล์

	<ul style="list-style-type: none"> - Teppanyaki –style เป็นอาหารที่ลูกค้าจะนั่งล้อมเตา เซฟจะปรุงอาหารตรงหน้า เซฟจะถูกฝึกให้ปรุงอาหารและให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าด้วยทักษะการทำอาหาร เช่น ตอกไข่กลางอากาศ
Casual dining	ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารระดับปานกลางในบรรยากาศสบายๆ โดยปกติจะมีพนักงานบริการตามโต๊ะ ยกเว้นร้านที่ให้บริการแบบบัฟเฟต์ อาจมีลักษณะเป็น chain restaurant เช่น แหลมเจริญซีฟู้ด ฮั่วเซ่งฮง
Fine Dining	ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ให้บริการอาหารที่มีเมนูเฉพาะ ตกแต่งร้านด้วยวัสดุราคาแพง พนักงานได้รับการฝึกมาอย่างดี มีเครื่องแบบที่เป็นทางการ มีกฎที่แน่นอนตายตัว เช่น วิธีการกิน การแต่งตัว

การที่ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างตามประเภทของร้านอาหารนั้น เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายและวิธีการกินที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ทุนทางเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมของนักชิมได้

สำหรับตัวอย่างของเว็บไซต์ pantip.com ผู้วิจัยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่ติดแท็ก CR (consumer review) เท่านั้น เนื่องจากตัวอย่างที่ติดแท็ก SR (sponsor review) เป็นการชิมอาหารที่นักชิมได้รับการสนับสนุนจากร้านอาหาร ซึ่งอาจส่งผลการสร้างความหมายสัญญาเพื่อประกอบสร้างความมีรสนิยมของนักชิมได้

3.3 วิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยตามแนววัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) โดยกำหนดไว้ 3 ส่วน คือ

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย นิตยสาร วารสาร ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการชิมและการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อทำความเข้าใจและพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการชิมอาหาร

และการประกอบสร้างควมมีรสนิยมในสังคมไทย โดยให้ความสำคัญกับอำนาจและทุนของนักชิมที่เข้ามากำหนดความหมายเรื่องรสนิยมด้านอาหารของนักชิมไทย

การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (semiological analysis) ที่นักชิมใช้เพื่อประกอบสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหาร โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ด้วยทในการตีความความหมายในระดับที่สอง (second order of meaning) เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นระบบคุณค่าในการสื่อความหมายบางอย่าง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าด้วยทของที่นักชิมสร้างขึ้น เช่น การให้คุณค่าแก่อาหารที่ไปชิม ประเภทของร้านอาหาร เกณฑ์การตัดสินคุณค่าอาหาร ภาพประกอบ วิธีการชิมอาหาร เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายควมมีรสนิยมของนักชิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) เป็นเครื่องมือในการอ่านและตีความสัญลักษณ์ที่แสดงถึงควมมีรสนิยมของนักชิม และบันทึกลงในแบบลงรหัส (coding sheet)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ฮาบีทัส
- 2) ทุน ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มีแนวคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ภูมิหลังนักชิม
 - พื้นฐานและสถานะของครอบครัวและการศึกษา
 - รสชาติอาหารที่คุ้นเคยและได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เช่น ครอบครัวติดรสเค็ม/ หวาน/ รสจืด รสจัด
 - อาหารที่ท่านชอบและไม่ชอบ เช่น ชอบรับประทานเนื้อวัว แต่ไม่ชอบรับประทานเป็ดหรือนก เพราะเหตุใด
 - ครอบครัวปลูกฝังเรื่องอาหารอย่างไร เช่น การสอนทำอาหาร การเลือกรับประทานอาหาร
 - โดยปกติแล้วครอบครัวทำอาหารรับประทานเองหรือไม่ เมนูและประเภทอาหารที่ทำรับประทานเป็นประจำ หากไม่ได้ทำรับประทานเองครอบครัวซื้อหาจากที่ใด
 - ท่านและครอบครัวออกไปรับประทานอาหารประเภทใดบ้าง บ่อยแค่ไหน ร้านอาหารที่ท่านและครอบครัวมักจะไปบ่อยๆ

- ท่านทำอาหารเป็นหรือไม่ และท่านคิดว่านักชิมจำเป็นต้องทำอาหารเป็นหรือไม่
- การเข้าสู่เส้นทางนักชิมของท่านเริ่มต้นขึ้นได้อย่างไร เพราะเหตุใด
- ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างๆ จากแหล่งใดบ้าง และเป็นข้อมูลประเภทใดบ้าง เช่น ประวัติศาสตร์อาหาร วิธีการปรุง วิธีการรับประทาน ฯลฯ
- ท่านคิดว่าคุณสมบัติของนักชิมควรเป็นอย่างไร นักชิมต้องมีความรู้ด้านใดบ้าง

2) วิธีการชิมอาหาร

- หลักการในการชิมอาหารของท่านเป็นอย่างไร
- สิ่งที่นักชิมควรต้องทำเมื่อไปชิมอาหาร
- ท่านคิดว่าอาหารที่อร่อยในความคิดของท่านควรเป็นอย่างไร
- ในการเป็นนักชิมต้องอาศัยการรับรสที่ละเอียดอ่อนกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป ท่านขยายความสามารถในการรับรสที่ละเอียดอ่อนอย่างไรบ้าง

3) หลักเกณฑ์ในการวิจารณ์อาหาร

- ท่านตัดสินคุณค่าหรือประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากองค์ประกอบใดบ้าง เพราะเหตุใด
- ในการวิจารณ์อาหารมักจะมีการถกเถียงเรื่องความเป็นอัตวิสัยในการวิจารณ์อาหาร ท่านคิดอย่างไรกับประเด็นดังกล่าว

จากวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยใช้สมุดบันทึก วัสดุบันทึกเสียง และกล้อง

ถ่ายภาพเป็นอุปกรณ์ประกอบในการเก็บข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)
3. แบบลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ด้วยบท

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.4.1 วัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อศึกษาความเป็นมาของวัฒนธรรมดังกล่าวว่า เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาจากใคร เพื่ออะไร และมีอำนาจใดกำกับกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมการชิมอาหาร โดยใช้ทฤษฎีสังคมวิทยาวัฒนธรรมที่ว่าด้วยแวดวงวัฒนธรรม (Cultural Field) และทุนทั้ง 4 ของ Pierre Bourdieu เป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.4.2 กระบวนการสร้างความมีรสนิยมของนักชิมไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่นักชิมใช้เพื่อประกอบสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหาร โดยใช้ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) เป็นเครื่องมือในการอ่านและตีความสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมของนักชิม และใช้ทฤษฎีสังคมวิทยาวัฒนธรรมที่ว่าด้วยรสนิยมและทุนทั้ง 4 ของ Pierre Bourdieu และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของ Jean Baudrillard มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ตัวนักชิม วิเคราะห์จากนามปากกา ชื่อ ID ประจำตัว ข้อมูลส่วนตัวที่นักชิมใช้ในการเขียนรีวิวอาหาร

2) เนื้อหา วิเคราะห์จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ก. อาหาร ได้แก่ เมนูที่สั่ง สัญชาติอาหาร การจัดตกแต่งจาน
- ข. ร้านอาหาร ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร บรรยากาศ สไตล์การตกแต่งร้านที่นักชิมนำเสนอ
- ค. วิธีการชิมอาหาร ได้แก่ การวิจารณ์อาหาร เกณฑ์การตัดสินคุณค่าอาหาร และเหตุผล
- ง. ภาพประกอบ
- จ. ราคาอาหาร

3.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยใช้ทฤษฎีสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรมที่ว่าด้วยฮาบิทัสและทุน ของ Pierre Bourdieu มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) ฮาบิทัส วิเคราะห์จากการอบรมเลี้ยงดูและการขัดเกลาทางสังคมในบริบทของอาหารการกินของนักชิม การปรับฮาบิทัสของนักชิม

2) ทุน

- ก. ทุนทางวัฒนธรรม วิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูลองค์ความรู้เรื่องอาหารของนักชิม และแหล่งที่มาของทุนดังกล่าว
- ข. ทุนทางเศรษฐกิจ วิเคราะห์จากความสามารถในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการชิมอาหาร เช่น ค่าอาหารที่นักชิมไปชิม อุปกรณ์ที่นักชิมต้องใช้ในการเขียนรีวิวอาหาร เป็นต้น
- ค. ทุนทางสัญลักษณ์ วิเคราะห์จากจำนวนผู้ติดตาม ชื่อเสียงของนักชิมในแวดวงการชิมอาหาร

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ตีความผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษา นำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 วัฒนธรรมการชิมอาหาร

บทที่ 5 กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

วัฒนธรรมการชิมอาหาร

การวิจัยเรื่องการสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย มีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งคือ เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย ผู้วิจัยพิจารณา “วัฒนธรรมการชิมอาหาร” ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารความหมายทางสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง que แสดงถึงสถานะทางสังคมและอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในแวดวงการชิมอาหาร เช่น สื่อมวลชน นักชิมร้านอาหาร กลุ่มชนชั้นในสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารทำหน้าที่สำคัญในการผลิตซ้ำ “วัฒนธรรมการชิมอาหาร” ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ปากต่อปาก (word of mouth) คอลัมน์ในสื่อสิ่งพิมพ์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยมีกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในแวดวงการชิมอาหารตามแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่เชื่อว่ากลุ่มเหล่านี้ต่างก็มีการปะทะสังสรรค์ระหว่างแวดวงตลอดจนการต่อสู้กันในแต่ละแวดวงย่อย ๆ ทั้งนี้เป็นไปเพื่อรักษาความมั่นคงในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาอำนาจของกลุ่มชนชั้นของตนเอง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคเป็นสำคัญ ผลการศึกษาใน ส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงวัฒนธรรมการชิมอาหารว่าถูกก่อร่างขึ้นมาอย่างไร โดยใคร เพื่ออะไร และมีอำนาจใดเข้ามากำกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมดังกล่าว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคก่อร่าง 2) วัฒนธรรมการชิมอาหารยุครายการโทรทัศน์ 3) วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคสื่อออนไลน์ โดยใช้แนวคิดเรื่องแวดวง (Field) และทุนทั้ง 4 ของ Pierre Bourdieu เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และ 4) การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหาร โดยใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมเป็นกรอบในการวิเคราะห์

บริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทย

คำว่า “ชิม” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายว่า การลิ้มรส ซึ่งหากยึดความหมายนี้การลิ้มรสดังกล่าวจะมีเป้าประสงค์เพื่อประเมินคุณค่า การประเมินคุณค่าในที่นี้หมายถึง การประเมินรสชาติของอาหารจานนั้น ๆ ว่ามีรสชาติเป็นอย่างไร เช่น อ่อนหวาน อ่อนเค็ม แก่พริกแกง แล้วทำการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้กิน

ในวัฒนธรรมอาหาร “การชิมอาหาร” (Food Tasting) เกิดขึ้นอย่างน้อยใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภค กล่าวคือ การชิมอาหารในกระบวนการผลิตนั้นเริ่มตั้งแต่การชิมเพื่อประเมินว่า เนื้อสัตว์และพืชแต่ละชนิดสามารถนำไปกินได้หรือไม่ หากกินได้จะต้องปรุงอย่างไรเพื่อไม่ให้เป็นพิษ และปรุงอย่างไรให้มีรสชาติถูกปากผู้กิน ในปริมาณส่วนตัวเช่นครัวที่บ้าน การชิมนี้ทำหน้าที่โดยแม่ครัว พ่อครัว หรือผู้กิน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าอาหารเมนูนั้น ๆ ปรุงได้รสชาติตามที่ต้องการหรือยัง หากยังไม่ได้รสชาติตามที่ต้องการ แม่ครัวหรือพ่อครัวจะเป็นผู้ประเมินว่ารสใดอ่อนหรือเข้มเกินไปแล้วจึงปรุงรสอีกครั้งก่อนนำไปเสิร์ฟ

การชิมอาหารในกระบวนการผลิตนั้น คนชั้นกลางได้รับเอาวัฒนธรรมการรับประทานมาจากอาหารชาววัง เนื่องจากในสมัยก่อนชนชั้นกลางที่รับราชการในระดับสูง นิยมส่งบุตรสาวถวายตัวไปถวายงานให้กับเชื้อพระวงศ์ในวัง เมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านหรือกลับไปอยู่บ้านก็มักจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดสำรับในครัวออกไปเผยแพร่ด้วย ประกอบกับในสมัยรัชกาลที่ 5 หมอเฮาส์ (Dr. Samuel Reynolds House) มิชชันนารีชาวอเมริกันและภรรยาคือนางแฮเรียต (Harriet M. House) ได้ก่อตั้งโรงเรียนสตรีแฮเรียต เอ็ม เฮาส์ (Harriet M. School for Girls) หรือที่เรียกว่าโรงเรียน “สกุลสตรีวังหลัง” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กหญิงไทยได้อ่านออกเขียนได้ และให้มีความรู้เย็บปักถักร้อยจนจบประถมศึกษา ในการเรียนการสอนนั้นจะจัดให้มีเวรเปลี่ยนกันไปจ่ายตลาด ซื้ออาหารมาหัดปรุงโดยมีแม่ครัวเป็นผู้จัดการ นอกจากเด็กผู้หญิงจะมีความรู้สามัญและรู้ภาษาอังกฤษดีแล้ว ยังได้รับการอบรมสั่งสอนวิชาแม่บ้านการเรือนควบคู่กันไปด้วย โรงเรียนนี้จึงเป็นโรงเรียนที่เจ้านาย ขุนนาง ข้าราชการ และคหบดี นิยมส่งบุตรหลานไปเรียนกันมาก (ส.พลายน้อย, 2546: นำเรื่อง)

เมื่อนักเรียนต้องหัดทำกับข้าว เพื่อให้ทำกับข้าวอย่างมีแบบแผนทางโรงเรียนจึงได้จัดพิมพ์ตำรากับข้าว “ปะทานุกรม การทำของคาวของหวาน อย่างฝรั่งแลสยาม” ขึ้น เมื่อ พ.ศ.2432 มีจุดประสงค์เพื่อจำหน่ายให้นักเรียนเป็นหลัก ที่เหลือมีการจำหน่ายให้คนทั่วไปเพียงเล็กน้อย ตำรากับข้าวเล่มนี้ถือเป็นตำราทำกับข้าวเล่มแรกของไทย ต่อมาท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ เขียนตำราทำกับข้าวเล่มแรกที่เขียนโดยคนไทย ในปีพ.ศ.2451 ชื่อว่า “ตำราแม่ครัวหัวป่าก์” ได้รับอิทธิพลจากตำรากับข้าวของ นางอิซาเบลล่า บีตัน (Isabella Beaton) ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1861 ซึ่งเป็นตำราสำหรับการจัดการงานบ้านในครัวเรือนพร้อมทั้งสูตรอาหารที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ และการชั่ง ตวง วัด ที่มีมาตรฐานชัดเจน โดยมีต้นแบบมาจากตำรากับข้าวที่ชื่อว่า Modern Cookery of Private Families ของ เอลิซาเบธ แอคตัน (Elisabeth Acton) ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1845 อีกทอดหนึ่ง

โดยตำราแม่ครัวหัวป่าก์แบ่งเป็น 5 เล่ม มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยและวิธีการทำอาหารในแบบฝรั่งซึ่งรับมาจากวัฒนธรรมอังกฤษ สูตรอาหารจึงมีลักษณะเป็นแบบลูกผสม เช่น ปลาไก่วง ปลาแอนโชวี ที่ใช้วัตถุดิบของต่างชาติแต่ใช้วิธีการปรุงแบบไทย นอกจากนี้เนื้อหาด้านการปรุงอาหารแล้วในเล่มที่ 5 ปริเฉทที่ 1 ว่าด้วยการจ่ายตลาด ยังแนะนำผู้อ่านให้เลือกหาซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงดี ๆ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อนำมารับประทานหรือประกอบอาหารจากตลาดสดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ อีกด้วย

ตำรากับข้าวทั้ง 2 เล่ม แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการชิมอาหารที่เจริญรอยตามวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก อันเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการถ่ายทอดความรู้เรื่องอาหารมาเป็นแบบการสร้างมาตรฐานอาหารที่ตายตัว มีการชั่ง ตวง วัดตามสูตร ไม่เปลี่ยนไปตามอำเภอใจของผู้ปรุงอาหาร และกลายเป็นต้นแบบของตำราอาหาร รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่นี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการประกอบอาหารของวัฒนธรรมอาหาร ที่จากเดิมการทำอาหารมีลักษณะเป็นศิลปะ กล่าวคือ ใช้การกะประมาณซึ่งต้องใช้ฝีมือและความชำนาญของผู้ทำอาหารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจรสชาติอาหาร เปลี่ยนมาเป็นการทำอาหารที่เป็นศาสตร์ที่ต้องเป็นเหตุเป็นผลและเป็นมาตรฐานอย่างไรก็ดี ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ให้เหตุผลถึงการใช้การชั่งตวงวัด วัตถุดิบและส่วนผสมตามมาตรฐานว่า มีไว้สำหรับแม่ครัวผู้ไม่เคยทำอาหารมาก่อน เพราะจะยังกะประมาณส่วนผสมไม่ได้ เมื่อเคยมือแล้วจึงไม่ต้องตวง (เปลี่ยน ภาสกรวงศ์, 2557: 29-30)

ขณะที่การชิมอาหารในกระบวนการผลิตของประชาชนทั่วไปจะเน้นที่รสชาติของอาหารแต่ละชนิด ซึ่งอาหารไทยแต่ละภาคจะมีโครงสร้างด้านรสชาติแตกต่างกัน (ศรีสมร คงพันธ์, 2548: 16-17) เช่น อาหารภาคกลางจะมีรสชาติดกกล่อม ไม่จัดจ้านและนิยมตัดรสด้วยน้ำตาล อาหารภาคเหนือส่วนใหญ่จะมีความมันและรสชาติไม่เข้มข้น ไม่นิยมใส่น้ำตาลเพราะความหวานจะได้จากส่วนผสมที่นำมาทำอาหาร อาหารอีสานจะมีรสชาติจัด เข้มข้น ส่วนใหญ่จะมี 2 รส คือ เค็ม เผ็ดจัด ไม่นิยมรสเปรี้ยวและไม่ใช้กะทิ ส่วนอาหารใต้มักเกี่ยวข้องกับอาหารทะเล ซึ่งมีกลิ่นคาวจัด ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องเทศในการดับกลิ่นคาว อาหารใต้จะมีรสชาติที่เผ็ดจัด เค็ม เปรี้ยว แต่ไม่นิยมรสหวาน

จะเห็นได้ว่าการชิมอาหารในกระบวนการผลิตนั้น เป็นการชิมรสชาติอาหารและมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับแต่งรสชาติของอาหารให้ถูกกับลิ้นของผู้รับประทาน ดังนั้นการชิมอาหารในกระบวนการผลิตจึงมีลักษณะเป็นการลิ้มรสชาติอาหารเพื่อปรับปรุงให้เป็นไปตามโครงสร้างทางรสชาติของอาหารของคนแต่ละกลุ่ม โดย ชั้นกลางที่ใกล้ชิดกับชนชั้นสูงได้รับการถ่ายทอดโครงสร้างทางรสชาติตามมาตรฐานแบบชนชั้นสูงและจากวัฒนธรรมตะวันตก อันเนื่องมาจากการอบรมขัดเกลาผ่านโรงเรียนและตำราอาหารที่เผยแพร่ในสมัยนั้น

ส่วนการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคนั้น มีกาลเทศะแตกต่างจากไปจากการชิมอาหารในกระบวนการผลิตในแง่ที่ว่า การชิมในกระบวนการผลิตเป็นการชิมเพื่อปรับรสชาติโดยผู้ปรุงเป็นหลัก ขณะที่การชิมในกระบวนการบริโภคนั้นเป็นการชิมอาหารหลังจากที่อาหารแต่ละเมนูนำมาเสิร์ฟแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อตัดสินคุณค่าว่าอร่อยถูกปากหรือไม่โดยผู้รับประทานเป็นหลัก ผู้กินที่ทำหน้าที่ในการตัดสินคุณค่าดังกล่าวเป็นการเฉพาะนั้นเรียกว่า “นักชิม” ทั้งนี้ นักชิมจะต้องเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารและสามารถสื่อสารรสชาติและสุนทรียะจากการชิมอาหารไปยังสมาชิกที่ร่วมโต๊ะอาหารดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป

สำหรับการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคของไทยนั้น ผู้วิจัยขอกกล่าวถึงการชิมอาหารในบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉพาะช่วงการปฏิรูปสยามประเทศในสมัยรัชกาลที่ 5 - รัชกาลที่ 7 ก่อน เนื่องจากวัฒนธรรมการชิมอาหารในปัจจุบันก่อรูปจากการใช้เวลาว่างโดยการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน กล่าวคือ ภายหลังจากทำสนธิสัญญาเบาริ่งในปี พ.ศ.2398 ทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาทำการค้าในกรุงเทพฯ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงปฏิรูปประเทศสยามให้มีความทันสมัยโดยโปรดเกล้าฯ ให้มีการตัดถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร ในระหว่าง พ.ศ.2404-2406 หลังจากนั้นทรงปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดิน โดยนำเอาระบบการทำงานเต็มเวลาในออฟฟิศมาใช้ในระบบราชการเป็นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ.2418 เมื่อมีเวลาทำงานที่แน่นอนแล้ว กลางวันจึงเป็นเวลาทำงาน ส่วนตอนเย็นหลังเลิกงานก็กลายเป็นเวลาว่างที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจ (วิระยุทธ ปีสาลี, 2557: 76)

ในช่วงปี พ.ศ. 2426 ร้านอาหารประเภทข้าวแกง ข้าวต้ม ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ ขนมจีน ที่ขายในพระนครกระจายตัวอยู่ในถนนสายหลัก เช่น เจริญกรุง มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการปฏิรูปประเทศให้ทันสมัยก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้คนในพระนครต้องรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ยังเป็นภารกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของคนในพระนครในสมัยนั้นอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะสังคมเมืองมีลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค ในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 มีร้านอาหารระดับหรูเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น สิงคโปร์ ไฮเต็ล ของครอบครัวกาญจนาศุภพันธุ์ ภัตตาคารอาหารจีนที่หรูหรามาก และอาหารราคาแพงเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลักษณะของความเป็นเมืองทำให้อาหารการกินกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและแสดงถึงความมีรสนิยมของชนชั้นกลางในสมัยนั้น

พัฒนาการที่สำคัญประการหนึ่งในช่วงทศวรรษที่ 2460 คือ การขยายตัวของหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารและวารสารเฉพาะทางหลายฉบับในกรุงเทพฯ และในสมัยต้นรัชกาลที่ 7 มี

หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าและมีหนังสือพิมพ์ประเภทรายวันจำนวน 35 ฉบับ เกือบทุกฉบับพิมพ์และจำหน่ายในกรุงเทพฯ หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีบทบาทในการโฆษณาสถานที่กินดื่ม และสถานบันเทิง ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม ผับ บาร์ เบียร์ฮอลล์ และโรงเต๋นรำ (จิรวัดน์ แสงทอง, 2546: 165-170)

อาจกล่าวได้ว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการออกไปลิ้มรสหรือชิมอาหารที่ไม่ใช่อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน หากแต่เป็นกิจกรรมที่ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการปฏิรูปกรุงเทพฯ ให้เกิดความเป็นเมือง และมีความทันสมัยที่รับเอาวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามา ทำให้การใช้ชีวิตของคนในพระนครเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีร้านอาหารให้เลือก รับประทานจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านยังเป็นการเปิดประสบการณ์เรื่องอาหารที่แตกต่างจากการรับประทานในชีวิตประจำวัน ซึ่งในสมัยนั้นกิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นแฟชั่นของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่มีความหมายถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมีรสนิยมของตนเองอีกด้วย

4.1 วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคก่อร่าง

วัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยมีจุดเริ่มต้น 2 ลักษณะ คือ 1) เริ่มจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและถูกนำไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนภายหลัง และ 2) เป็นการสื่อสารมวลชนโดยตรง การชิมอาหารที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอยู่ในรูปแบบของจดหมายที่เล่าประสบการณ์การรับประทานอาหารในต่างแดนและถูกนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะในภายหลัง เช่น พระราชนิพนธ์เรื่อง “ไกลบ้าน” ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงเล่าเรื่องราวและเหตุการณ์ที่ได้ทรงพบเห็นจากการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ.2450 ให้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอฯ เจ้าฟ้านิมิตร์ดิศล วัฒนางกูร ทูลเกล้าฯ ถวาย ในพระราชหัตถเลขาพระองค์ทรงกล่าวถึงอาหารเสวยอยู่บ่อยครั้งว่าเป็นอะไร รูปร่างลักษณะ รสชาติอาหารเป็นอย่างไร และมีวิธีการเสวยอย่างไร เช่น ทรงบรรยายถึงอาหารอิตาเลียนและวิธีรับประทานในพระราชหัตถเลขาฉบับที่ 7 ความว่า

“...วิธีรับประทานมักกะโรนีนั้น ท่านให้ถือช้อนมือขวา ถือช้อนมือซ้าย เอาช้อนหมุน ม้วนมักกะโรนี แล้วเอาช้อนประคองจนกลมเป๋ค่าแล้วจึงใส่ปาก แลกับเข้าที่สองเข้าสุกกับดัด ใ้ หั่นชิ้นเล็ก ๆ ปรงด้วยเนยแข็งเจือมะนาว แต่เป็นมะจั่วฤา มะนาวนมนาน การที่จะปีบนั้น ต้องมีเครื่องมือ อร่อยอีก เพราะมันมีควันพลุ่งมาอีก ที่สามปลา ปลานั้นยาวกว่าปลาหูหน้อย

พอพาดปากจาน ทอดหนังกรอบเนื้อนุ่มไม่พบบ้าง หว่างจานที่วางอยู่ทั้งสองข้าง ข้างหนึ่ง เป็นกุ้งฝอย ข้างหนึ่งเป็นปลาหมึก ชั้นที่ปลาหมึกฝรั่งมันเรียกอิงก์ เหมือนอย่างกับเรา หวาน ดีทั้งสามอย่าง... ของหวานไข่เจียวหวานแลผลไม้ ผักที่สำหรับรับประทานผลไม้อย่างหนึ่ง เรียกว่าเฟนอกคี หัวเหมือนจ๊วยเขียนจิ้มเกลือรับประทาน หวานจริง ๆ รับประทานลักษณะเซเลรีของอังกฤษ แต่เซเลรีมันออกเผ็ด ๆ นี้ไม่มีรสเผ็ดเลย...”

(หน้า 116)

ส่วนวัฒนธรรมชิมอาหารที่เป็นการสื่อสารมวลชนโดยตรง เป็นการสื่อสารการชิมอาหารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ รายการอาหารทางโทรทัศน์ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์การรับประทานอาหารโดย “นักชิม” โดยเฉพาะ

4.1.1. วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคก่อร่าง

วัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทยเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ.2504 มีจุดเริ่มต้นคล้ายกับ Michelin Guide ที่ใช้การสื่อสารเรื่องอาหารเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายยางรถยนต์ โดยใช้ร้านอาหารที่มีมาตรฐานและรสนิยมอันดีทั่วฝรั่งเศสและประเทศในแถบยุโรปเป็นตัวกระตุ้นให้คนฝรั่งเศสใช้รถยนต์เป็นพาหนะการเดินทาง ยังผลให้บริษัทผลิตยางรถยนต์ Michelin สามารถขายยางได้มากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับการทำการตลาดของบริษัทพลังงานเชลล์ของไทย ที่ต้องการให้ร้านขายอาหารหันมาใช้แก๊สหุงต้มแทนเตาถ่านและกระตุ้นยอดขายน้ำมันของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ได้นำกลยุทธ์การตลาดของ Michelin Guide มาใช้เนื่องจากเห็นว่าตรงกับอุปนิสัยช่างรับประทานของคนไทย จึงเข้าพื้นที่โฆษณาเขียนคอลัมน์พาชิมอาหารลงในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ในคอลัมน์ชื่อ “เชลล์ชวนชิม” ซึ่งถือเป็นคอลัมน์แนะนำอาหารคอลัมน์แรกของไทย

คอลัมน์เชลล์ชวนชิมตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2504 แล้วย้ายจากหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ไปอยู่นิตยสารฟ้าเมืองไทยของ อาจินต์ ปัญจพรรค์ ก่อนจะย้ายไปอยู่ที่นิตยสารมติชนรายสัปดาห์ใช้ชื่อว่า “ถนัดศรีชวนชิม” ในปี พ.ศ.2531 คอลัมน์เชลล์ชวนชิมเขียนโดย ม.ร.ว.ถนัดศรี และใช้นามปากกาว่า “ถนัดศอ” ที่มาของนามปากกานั้น ประมุข อุนทรูป นักเขียนที่อยู่ในกองบรรณาธิการของสยามรัฐเป็นผู้ตั้งให้ วัตถุประสงค์เพื่อเลียนแบบชื่อ ประหยัด ศ. นาคะนาท ผู้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ อีกทั้งคำว่า “ศอ” นั้นหมายถึง “คอ” สามารถตีความหมายได้ว่า เป็นผู้มีคามถนัดเรื่องรับประทานได้อีกนัยหนึ่งด้วย (พิมพ์วัล พานิชรุทติวงศ์, 2544: 31)

วัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคก่อนหน้านั้น นักชิมมีลักษณะเป็น gastronome กล่าวคือ เป็น “นักกิน” หรือคนที่ชอบรับประทานและมีความชำนาญในเรื่องอาหาร การที่นักชิมต้องเป็นผู้ชื่นชอบ และมีความสุขกับการรับประทานอาหารนั้น ตรงกับความคิดของ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ (2522: 12) ที่เห็นว่า นักชิมหรือนักเลงกินนั้น จะต้องเป็นผู้ที่เลือกสรรเฉพาะของกินที่อร่อยโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และความรู้ที่นักชิมมีนั้นก็ไม่ใช่ความรู้เชิงโภชนาการ หากแต่เป็น ความรู้เกี่ยวกับอาหารและวิธีการปรุง ทั้งนี้เนื่องจากนักชิมมีหน้าที่ในการแนะนำร้านอาหารและอาหาร นักชิมต้องมองเห็นแนวทางการปรุงอาหาร และชี้ให้เห็นว่าอาหารจานไหนเป็นทางเลือกที่ คุ่มค่ามากที่สุด (Josée Johnston and Shyon Baumann, 2007) ดังนั้นนักชิมจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อให้เหตุผลในการเลือกอาหารเพื่อนำเสนอต่อผู้อ่าน

การเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและความสุขในการรับประทานอาหารและความรู้เรื่องอาหารของ นักชิมนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามาจากการบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องอาหารการรับประทานในครอบครัวของนักชิม ฮาบิทัสในที่นี้หมายถึงความโน้มเอียงเชิงอุปนิสัยของบุคคลเกี่ยวกับอาหารการรับประทานที่ถูกบ่มเพาะและซึมซับอยู่ในร่างกาย (embodied) ของแต่ละบุคคล ดังเช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ผู้ที่ได้ชื่อว่า เป็นนักชิมคนแรกของไทย ม.ร.ว.ถนัดศรี เติบโตมากับหม่อมเจริญ (เสวตะทัต) ผู้เป็นย่า ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลห้องเครื่องในวังสระปทุม จึงทำให้มีลักษณะนิสัยช่างรับประทานและมีความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีในการปรุงอาหาร (ถนัดศอ, 2522: 10) เช่นเดียวกับ สันติ เสวตวิมล หรือ แม่ช้อย นางรำ นักชิมอีกท่านหนึ่งที่ใช้ชีวิตวัยเด็กส่วนใหญ่อยู่ในครัวกับคุณย่าซึ่งมีฝีมือในการปรุงอาหาร จึงซึมซับวิถีการครัวต่าง ๆ มาโดยไม่รู้ตัว (สันติ เสวตวิมล, 2537: 34) กลายเป็นความสามารถในแยกแยะกลิ่น ส่วนผสม วัตถุดิบ ตลอดจนกรรมวิธีการปรุงอาหารของอาหารที่ชิมและถ่ายทอดสู่กลุ่มผู้อ่าน

การถ่ายโอนฮาบิทัสเรื่องอาหารมาเป็นเนื้อหาสู่ผู้อ่านนั้น ในทัศนะของบูร์ดิเยอเรียกว่า ทุน วัฒนธรรมแบบแฝงฝังในร่างกาย (embodied form) ที่นักชิมนำเอาความรู้และประสบการณ์เรื่องอาหารไปเขียนลงในสื่อต่าง ๆ ทำให้เขามีรายได้เพิ่มขึ้นและชื่อเสียงในฐานะนักชิมและผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร กล่าวคือ เป็นการนำฮาบิทัสเรื่องอาหารซึ่งเปรียบเสมือนมูลค่าใช้สอย (use value) ของนักชิมมาสร้างทุนวัฒนธรรมแบบ embodied form ที่ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในฐานะนักชิม

นอกจากนั้นแล้วการบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องอาหารดังกล่าวยังสามารถสืบทอดมาถึงนักชิมรุ่นลูกได้อีกด้วย ดังเช่น ลูกชายของ ม.ร.ว.ถนัดศรี คือ ม.ล.ศิริเฉลิม (หมึกแดง) และ ม.ล.ภาสสันต์ ถูกบ่ม

เพาะฮาบีทส์เรื่องอาหารจากการพาไปรับประทานอาหารนอกบ้านและปลูกฝังการเลือกและการรับประทานอาหารมาตั้งแต่ยังเด็ก

ม.ล.ศิริเฉลิม เดิมศึกษาด้านรัฐศาสตร์การทูต แต่สนใจเรื่องอาหารเหมือน ม.ร.ว.ถนัดศรี จึงลาออกและไปศึกษาต่อด้านการทำอาหารจาก Culinary Institute of America (CIA) (ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์, 2544: 8-10) จะเห็นได้ว่า ม.ล.ศิริเฉลิม ได้รับฮาบีทส์เรื่องอาหารมาจากผู้เป็นพ่อเหมือนได้รับการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมด้านอาหาร แล้วจึงนำทุนดังกล่าวมาต่อยอดโดยการเข้าศึกษาในสถาบันสอนทำอาหาร ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (institutionalised form) ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารที่ผ่านการส่งสมถูกนำไปใช้ในการสร้างทุนสัญลักษณ์ คือ สถานภาพ ชื่อเสียง ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ แก่เจ้าของทุน ดังจะเห็นได้จากการที่ ม.ล.ศิริดำเนินการทำอาหารจาก เฉลิมได้ทำงานเป็น executive chef และเจ้าของภัตตาคาร Back Porch Café ที่ Rehoboth Beach สหรัฐอเมริกา เป็น Food Science Artist และเมื่อกลับมาช่วยงาน ม.ร.ว.ถนัดศรี ที่ประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2537 ก็เริ่มเป็นพิธีกรรายการแนวพาชิมพาเที่ยว แล้วจึงผันไปทำรายการอาหารทางโทรทัศน์ “หมึกแดงโหด” ของตนเอง ปัจจุบัน ม.ล.ศิริเฉลิม ยังเป็นนักชิม เป็นที่ปรึกษาด้านอาหารให้แก่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ คอลัมนิสต์ใช้นามปากกาว่า “หมึกแดง” และพิธีกรรายการสาริตการทำอาหารทางโทรทัศน์

ส่วนบุตรชายอีกคนหนึ่งคือ ม.ล.ภาสันต์ สวัสดิวัตน์ (อิงค์) ติดตาม ม.ร.ว.ถนัดศรี ไปทำงานตั้งแต่เด็กจึงได้รับการถ่ายทอดลักษณะนิสัยความเป็นคนช่างรับประทาน และการรับรสชาติอาหารมาด้วยกัน (ปีนโตเถาเล็ก, 2548: 4-8) ถึงแม้ว่า ม.ล.ภาสันต์ จะไม่มีทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถาบันเหมือนพี่ชาย แต่ฮาบีทส์เรื่องอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดจากพ่อก็เป็นทุนกันสูงที่นำมาต่อยอดให้กลายเป็นทุนสัญลักษณ์โดยมีสถานะเป็นนักชิมชื่อดังคนหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบัน ม.ล.ภาสันต์ได้สืบทอดความเป็นนักชิมต่อจากพ่อเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์แนวพาชิมอาหาร เป็นคอลัมนิสต์ใช้นามปากกา “ปีนโตเถาเล็ก” เขียนคอลัมน์เกี่ยวกับอาหาร เป็นโหดพาชิมอาหารร่วมกับรายการวิทยุ และเป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันทำอาหารรายการ Iron Chef Thailand อีกด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการชิมอาหารของ ม.ล.ภาสันต์ จะได้รับการถ่ายทอดฮาบีทส์เรื่องอาหารมาจากผู้เป็นพ่อ แต่ปัจเจกจะมีฮาบีทส์เฉพาะตัวของตนเองซึ่งแตกต่างจากคนอื่น แม้แต่พี่น้องในครอบครัวเดียวกันยังมีฮาบีทส์ของตนเอง ดังนั้นแนวทางการชิมอาหารของ ม.ล.ภาสันต์ จึงมีทั้งเหมือนและแตกต่างจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ ม.ร.ว.ถนัดศรี มักจะชิมอาหารร้านเก่าแก่ดั้งเดิม ส่วน ม.ล.ภาสันต์ จะชิมอาหารแนวใหม่ควบคู่ไปด้วย

นอกจากฮาปัทสเรื่องอาหารจะมาจากการบ่มเพาะจากครอบครัวแล้ว ฮापัทสดังกล่าวยังมาจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ที่นักชิมเรียนรู้ในชีวิตประจำวันและตกผลึกอยู่ในตัวนักชิมก่อนถูกแปลงออกมาเป็นความโน้มเอียงส่วนบุคคลที่นำไปสู่การสร้างความหมายให้กับการชิมอาหารอีกด้วย กล่าวคือ แม้ว่านักชิมหลายคนอาจไม่ได้เติบโตมากับการปลูกฝังเรื่องอาหารการรับประทานตั้งแต่เด็ก แต่การใช้ชีวิตประจำวันของนักชิม เช่น การทำงาน ก็สามารถบ่มเพาะทุนวัฒนธรรมด้านความรู้และประสบการณ์เรื่องอาหารให้แก่ักชิมได้เช่นกัน เช่น พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ และพิชัย วาสนาส่ง

พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ (พ.ศ.2475 - พ.ศ.2555) เติบโตมาในครอบครัวนายทหาร เมื่อสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และโรงเรียนเสนาธิการทหารบก แล้วจึงทำงานเป็นนายทหารสังกัดศูนย์การทหารปืนใหญ่ และทำงานด้านยุทธศาสตร์พัฒนา ด้วยการทำงานจึงทำให้ต้องเดินทางตรวจเยี่ยมและตระเวนตามชายแดนอยู่เสมอ ๆ ระหว่างการเดินทางพลเอกโอภาสจะจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารที่ไปรับประทานแล้วเขียนแนะนำร้านอาหารในนิตยสาร *ทหารปืนใหญ่ คอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป”* ในนิตยสาร *ด้วย’ตูน* และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ พลเอกโอภาสอาศัยประสบการณ์รับประทานอาหารจากการเดินทางไปทำงานยังที่ต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งที่รับเชิญไปงานเลี้ยงและต้องหาร้านอาหารเอง โดยใช้วิธีการสังเกตอาหารว่าหน้าตาเป็นอย่างไรจึงจะอร่อย (โอภาส โภธิแพทย์, 2543: 16-17) แล้วจึงถ่ายทอดประสบการณ์การชิมอาหารในที่ต่าง ๆ สู่อ่าน

ส่วนอาจารย์พิชัย วาสนาส่ง (พ.ศ.2472 - พ.ศ.2555) จบการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ เดิมไม่ได้สนใจเรื่องอาหารมากนัก ความสนใจเรื่องอาหารเกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ที่จะปรับปรุงหอการค้าไทยซึ่งต้องออกแบบห้องครัวและห้องอาหารด้วยจึงให้ความสนใจเรื่องอาหารเรื่อยมา หลังจากนั้นอาจารย์พิชัยสั่งสมประสบการณ์ด้านอาหารจากการเดินทางไปทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และด้วยเป็นผู้เฝ้ารู้เมื่อได้ชิมอาหารจึงมักจะสอบถามถึงวัตถุดิบ ส่วนผสม วิธีทำ แล้วจึงลองหัดทำ นอกจากนั้นแล้วอาจารย์พิชัยยังเสริมสมรรถนะทางวัฒนธรรมอาหารหรือสร้างฮาปัทสเรื่องอาหารจากการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์อาหารแต่ละชาติ เครื่องดื่มแต่ละชนิด โดยเฉพาะไวน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงที่มาและรสชาติอาหารที่ถูกต้องตามต้นตำรับอาหารแต่ละชนิด เมื่อได้รับเชิญให้เขียนคอลัมน์ *“ข้างครัว”* ในนิตยสาร *สารคดี* อาจารย์พิชัยจึงนำประสบการณ์ดังกล่าวมาเป็นวัตถุดิบในการเขียน (พิชัย วาสนาส่ง, 2545: 6-8)

4.1.2 วิธีการชิมอาหาร: การแสดงออกซึ่งทุนทางวัฒนธรรมของนักชิม

ทุนวัฒนธรรมหรือความรู้เรื่องอาหารของนักชิมจะแสดงออกมาในรูปแบบของ “วิธีการชิมอาหาร” ที่เป็นเนื้อหาในสื่อแต่ละชนิด ในช่วงก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะพบในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก เนื้อหาหลักในคอลัมน์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสถานที่ตั้งร้านและการเดินทาง 2) เมนูแนะนำ 3) รสชาติอาหาร ส่วนเนื้อหาที่แสดงถึงทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของนักชิม คือ ส่วนที่สอดแทรกวิธีการปรุงและวิธีการรับประทานอาหาร ดังตัวอย่าง

“...หลังกระทรวงกลาโหมข้างคลองหลอดมีสะพานอยู่สะพานหนึ่ง ข้ามได้เฉพาะรถราง รถจักรยาน และคนเดินเท้าเท่านั้น... ถ้ามีรถยนต์ข้ามตรงทางข้ามแถวสะพานข้างโรงสีอยู่ถัดไปสะพานเดียวละครับ เมื่อข้ามมาได้ก็ตรงเข้าแฟรงก์เกอร์... ตรงข้ามกับหลังรถรางพอดี... จอดรถแถวปากตรอกนั้นแหละครับ ข้ามถนนมาเดินทางฝั่งขวานับหลังแถวจากปากซอยไปราวคูหาที่ 8 ก็จะพบชอกเล็กมีโต๊ะอยู่หลายตัว เรื่องคนนั้นไม่ต้องพูด นั่งอยู่เสมอทีเดียวแหละ...”

ที่นี้มาดูกันซิว่าลูกชิ้นต้มยำนี้อะไรกันบ้าง ในขั้นแรกผู้ปรุงจะขยับกรรไกร ตัดเครื่องในหมูที่ต้มไว้มีไส้ตัน กระจ่าง แข็งจืด หัวใจ อย่างละนิดละหน่อย ต่อมาก็ลูกชิ้นหมูพิเศษที่ทำด้วยแป้ง ปลาหมึก หมู หัวผักกาด สับปนกันไว้เป็นก้อน จากนั้นก็ลูกชิ้นปลา ลูกเบือเริ่ม ทำเองจากปลากระพงเหนียวหนับทีเดียว ต่อไปก็ลูกชิ้นกรอบทำด้วยถั่ว หมู เฝือกหนังปลาไหลปนกันแล้วทอดกรอบ ขนานสุดท้ายก็มีขาหมู ตีนหมู ตัดชิ้นเล็ก ๆ มีของสำคัญอยู่อย่างหนึ่งคือมันสมองหมู... เมื่อใส่เครื่องหมดแล้ว ก็ถึงตอนเติมน้ำซุบน้ำซุบน้ำจืดรับรองว่ารสเลิศจริง ๆ แก่เล่นต้มเครื่องในและลูกชิ้นเป็นเชื้ออยู่ในน้ำซุบน้ำจืดไฟรูม ๆ อยู่ตลอดเวลาทีเดียว เมื่อยกมาให้แล้วอย่ารีบร้อนเติมน้ำปลา พริก ลองชิมดูก่อน เพราะเขาปรุงมาเสร็จ นอกจากลูกชิ้นต้มยำ เขายังมีข้าวหน้าไก่ กุนเชียงปิ้งรับประทานกับซีอิ๊วหวานควรจะลองดูให้หมดด้วย สนนราคาก็พอควร ชามใหญ่ 5 บาท ชามเล็ก 3 บาท

ร้านที่เราแนะนำนี้ ตอนกลางวันแน่นมาก เขาเลยมาเปิดขายอยู่ที่บริษัทเดินอากาศไทย หลานหลวง ถ้าเห็นที่สะพานหกแน่น ลองแวะมาที่สาขาดูบ้าง ลองชิมดู...”

(เชลล์ชวนชิม, 17 กันยายน 2504)

“...บรรจงตักปลามาวางในจานอย่าเพิ่งรับประทานกับข้าว ชิมความอร่อยของเขาเสียก่อน เอาไข่ต้มมาวาง ผักต้มมาวาง ราดน้ำแจ่วลงไปให้ชุ่มส่งเข้าปาก...”

(โอภาส โปธิแพทย์, 2543: 28)

นอกจากนั้นแล้วนักชิมยังเสริมเกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหารและเคล็ดลับความอร่อยเพิ่มเติมด้วย เช่น

“แกงเหลืองที่ทำขายกันที่กรุงเทพฯ นั้น เท่าที่ลองชิมมาหลายเจ้าเต็มที ไม่เหมือนกับของเดิม เราเอามาเดิมนรส เปลี่ยนแปลงวิธีทำบางอย่างให้เข้ากับรสทางภาคกลาง มีการเติมน้ำตาลลงไปบ้าง เลยกลายเป็นแกงส้มที่ใส่มันข้นขึ้นมา แกงเหลืองแท้ ๆ ดังเดิมนั้น เขาแกงใส่ปลาทะเล ที่นิยมกันมากคือปลากะบอก เขาว่าเนื้อมันละเอียดและรสชาติมันมาก ผักที่ใส่แกงเหลืองนั้นมักเป็นหน่อไม้ดองหรือผักคูนที่มีลักษณะคล้ายบอนอย่างกรอบ ๆ นอกจากผักสองอย่างนี้จะยกย้ายเป็นผักอื่น ๆ ก็ไม่ผิดกติกา ข้อสำคัญนั้นคือจะใช้มะดัน มะนาว หรือมะม่วงใส่แกงทำให้รสเปรี้ยวแทนที่จะใช้ส้มมะขาม เรื่องนี้อยู่ที่รสมือ จะใส่อะไรก็ได้ขอให้ออกมาเป็นสัญลักษณ์ของแกงเหลือง ซึ่งมีทั้งเผ็ด เปรี้ยว เค็ม เท่านั้นที่ใช้ได้”

(เชลล์ชวนชิม, 13 กันยายน 2507)

กล่าวได้ว่าการแสดงออกซึ่งทุนวัฒนธรรมด้านอาหารไม่ว่าจะมาจากทุนรูปแบบ embodied form หรือ institutional form ก็ตาม ล้วนเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักชิมในการสื่อสารเรื่องอาหาร และความน่าเชื่อถือนี้เป็นทุนที่สามารถต่อยอดเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิมต่อไป

4.1.3 นักชิมกับการสะสมทุนของร้านอาหาร

การสะสมทุนของร้านอาหารในที่นี้ หมายถึง ทุนสัญลักษณ์ของร้านอาหารอันได้แก่ชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักชิมอันนำไปสู่รายได้หรือทุนเศรษฐกิจของร้านอาหาร กล่าวคือ เมื่อนักชิมไปชิมอาหารและประเมินคุณภาพว่าเป็นไปตามมาตรฐานของนักชิมแต่ละคนแล้ว ร้านอาหารจะได้รับป้ายสัญลักษณ์เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าร้านอาหารนั้น ๆ ทำอาหารอร่อยและได้มาตรฐานและควรค่าแก่การลิ้มลอง จากผลการศึกษาของ พิมพวัล พานิชรุทติวงศ์ (2544) ที่ศึกษาการสื่อความหมายเพื่อการรับรองคุณภาพความอร่อยของอาหารจากป้ายเชลล์ชวนชิม ชี้ให้เห็นว่าป้ายสัญลักษณ์ที่ได้รับจากนักชิมช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปรับประทานอาหารในร้านมากขึ้น นอกจากนี้การที่ร้านได้ออกอากาศทางรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ทำให้ร้านอาหารนั้น ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้นส่งผลให้มีลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ พิมพวัล อธิบายว่า เนื่องจากป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าวได้รับจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านอาหารที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์

ทั้งนี้แนวทางการชิมอาหารของเชลล์ชวนชิม คือ “แนะนำอาหารอร่อย ได้มาตรฐาน บริการดี ไม่มีอันตรายต่อผู้บริโภค ถูกหรือแพงไม่สำคัญขอให้อร่อย และประการสำคัญคือเป็นการแนะนำฟรี

“ไม่มีการเรียกร้อยค่าตอบแทนใด ๆ” สำหรับวิธีการชิมอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี นั้น จะไปชิมอาหารในร้านต่าง ๆ โดยไม่เรียกเก็บเงินและไปชิมอาหารโดยไม่บอกเจ้าของร้านล่วงหน้า ใช้เกณฑ์ “รสชาติ” ในการตัดสินคุณค่าอาหาร หากร้านใดถูกเขียนลงคอลัมน์ เจ้าของร้านสามารถตัดคอลัมน์นั้นแล้วนำมาแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์เซลล์ชวนชิมโดยเสียค่าใช้จ่ายในการทำป้ายเล็กน้อย



ภาพที่ 12 คอลัมน์เซลล์ชวนชิมตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2504

ตราสัญลักษณ์ประจำคอลัมน์ในช่วงแรกของการเขียนคอลัมน์เซลล์ชวนชิมนั้น ถูกเปลี่ยน 4 ครั้งดังนี้ ตราสัญลักษณ์แบบแรกเป็นเพียงลายเส้นรูปหม้อ มีตัวหนังสือเขียนกำกับว่า “เซลล์ชวนชิม” อยู่ด้านหลัง (ภาพที่ 13) ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นการ์ตูนรูปพ่อครัวสวมหมวกทรงสูง ครั้งที่ 3 เปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทเซลล์และมีเปลวไฟซึ่งแทนผลิตภัณฑ์ก๊าซหุงต้ม (ภาพที่ 14) ต่อมาเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 20 ปี ของเซลล์ชวนชิม ได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็นรูปขามเครื่องปั้นลายครามกังไสลายผักกาด (ภาพที่ 15) เนื่องจากขามกังไสเป็นที่นิยมสะสมในสมัยรัชกาลที่ 5 อันเป็นรูปสัญลักษณ์แทนอาหารการรับประทาน ส่วนลายครามเป็นสัญลักษณ์แห่งความสูงค่า ซึ่ง ม.ร.ว.ถนัดศรี ใช้สัญลักษณ์ในความหมายว่า “สัญลักษณ์แห่งการรับประทานดีรับประทานเป็น” และมี “ความออร์อยในแบบดั้งเดิม” นอกจากนี้ป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าวยังเป็นเครื่องหมายที่ทำให้ผู้รับประทานอาหารเข้าใจว่าร้านอาหารที่ได้รับป้ายเป็นร้านที่ทำอาหารออร์อย สะอาด และได้มาตรฐาน (พิมพ์วิไล พานิชรุทติวงศ์, อ้างแล้ว: 37)



ภาพที่ 13 แสดงตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิมแบบเก่า

ที่มา: <https://pantip.com/topic/31786330>



ภาพที่ 14 แสดงตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิมแบบใหม่

ที่มา: http://logosociety.blogspot.com/2010/08/blog-post_1479.html

ร้านอาหารที่ต้องการป้ายสัญลักษณ์เพื่อการันตีความอร่อยและสร้างจุดขายของร้านจึงเชิญ ม.ร.ว.ถนัดศรี ไปชิมอาหารอย่างไม่ขาดสาย ประกอบกับบทบาทของสื่อมวลชนในการให้สถานภาพแก่บุคคล (status conferral) ม.ร.ว.ถนัดศรีจึงมีสถานะเป็น “นักชิม” และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (food connoisseur) ไปโดยปริยาย นอกจากจะเขียนคอลัมน์เชลล์ชวนชิมแล้ว ม.ร.ว.ถนัดศรี มีงานเขียนปกิณกะเกี่ยวกับประสบการณ์ การรับประทานอาหารในหนังสืออีกหลายเล่ม เช่น กินย้อนหลัง (2522) ถนัดศรีชี้ทางอร่อย (2543) กินอร่อยตามรอยถนัดศรี 1-2 (2545-2546)

ส่วนการวิจารณ์อาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี นั้นไม่มีเกณฑ์การวิจารณ์แบบชัดเจน แต่จะใช้การเปรียบเทียบกับประสบการณ์ครั้งก่อนที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านว่ารสชาติคงเดิมหรือผิดเพี้ยนไป

หรือไม่ ราคาอาหารเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยเพียงใด หากเป็นร้านใหม่ที่ไม่เคยไปชิมมาก่อนนอกจากจะวิจารณ์เรื่องรสชาติอาหารแล้ว ยังวิจารณ์ถึงปริมาณอาหารด้วยว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เช่น

“สำหรับปริมาณถ้วยเดียวร้านนี้ในราคาสามบาท ก็เท่ากับถ้วยเดี่ยวพวกดี ๆ เด็ด ๆ ทั่วไป กล่าวคือ ใช้ซามเปิลใบใหญ่ มีเส้นอยู่ประมาณห่อหนึ่ง เนื้อพอควร ผักและน้ำขลุกขลิก คนบ้านนอกมาเห็นเข้าต้องร้องว่า กินหกกิมถึงจะอิม ขนาดเรา ๆ ก็ไม่หนีสามซามไปได้”

(เชลล์ชวนชิม, วันอาทิตย์ที่ 25 มีนาคม 2516)

“เกาเหลาซามใหญ่พิเศษเดี่ยวนี่ซามละ 60 บาทแล้ว จะบอกให้ ขึ้นไปจากเดิมมาก แต่ปริมาณยังน้อยกว่าอีกด้วย เนื้อกรอบยังมีอยู่ตามเดิม รสชาติดูจะต้อยกว่าเก่าไปเล็กน้อย เห็นจะเป็นด้วยเปลี่ยนคนปรุง รสมีก็เปลี่ยนไปด้วย ถึงแม้ว่าจะรักษาตำรับเดิมไว้อย่างเคร่งครัดก็ตาม”

(อร้อยตามรอยถนัดศรี, อ้างแล้ว: 54)

อย่างไรก็ตามการรับเชิญไปชิมอาหารที่ร้านและการมอบป้ายสัญลักษณ์ไม่ใช่วิธีการในการชิมอาหารของนักชิมทุกคน เช่น พลเอกโอภาส เลือกที่จะไปชิมด้วยตนเองและห้ามร้านอาหารมาติดต่อเป็นการส่วนตัว เมื่อไปชิมแล้วจะไม่มีการมอบป้ายหรือประกาศนียบัตรให้แต่อย่างใด เนื่องจากเห็นว่าหากคุณภาพอาหารของร้านใดลดลง นักชิมและเจ้าของสื่อจะได้ไม่เสียชื่อตามไปด้วย แต่หากร้านใดจะตัดข้อความในคอลัมน์ไปติดไว้ที่ร้านก็สามารถทำได้

อาจกล่าวได้ว่าการมอบป้ายสัญลักษณ์ของนักชิมเป็นการสร้างทุนสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารโดยใช้ทุนสัญลักษณ์และทุนวัฒนธรรมของนักชิม ดังจะเห็นได้จากกรอบรูปที่มีคอลัมน์ชิมอาหารที่นักชิมเขียนถึงร้านอาหาร ภาพถ่ายของเจ้าของร้านอาหาร คู่กับนักชิมที่ติดตามผนังร้าน หรือในเว็บไซต์ของร้านอาหาร (ภาพที่ 16-17) ที่แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารนั้น ๆ ได้รับการรับประกันความอร่อยจากนักชิมและคอลัมน์แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ มาแล้ว



ภาพที่ 15 ภาพนักชิม ม.ร.ว.ถนัดศรี คู่กับเจ้าของร้านอาหารที่ติดฝาผนังร้านอาหาร
ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=patthanid&month=26-06-2012&group=10&gblog=124>



ภาพที่ 16 แสดงหน้าเว็บไซต์ของร้านอาหารที่นำคอลัมน์แนะนำร้านอาหารเพื่อรับประกันความอร่อย
ที่มา: <http://kruaapsorn.com/index.php?name=page&cat=3>

นอกจากร้านอาหารจะสะสมทุนสัญลักษณ์จากการได้ป้ายสัญลักษณ์แล้ว ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านยังได้นำเอาทุนวัฒนธรรมของนักชิมมาสร้างทุนวัฒนธรรมให้แก่ร้านตนเองอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อนักชิมรับเชิญไปชิมอาหารที่ร้านหากอาหารที่ร้านมีรสชาติยังไม่ถูกต้องตามหลักการปรุงที่นักชิมมี นักชิมมักจะช่วยแนะนำวิธีการปรุงให้แก่ร้านนั้นด้วยเช่นเมื่อ ม.ร.ว.ถนัดศรี รับคำเชิญจากร้านอาหารทาง

ร้านจะสอบถามถึงรสชาติและขอคำแนะนำในการปรับปรุงรสชาติอาหารด้วย (อ้างถึงใน พิมพ์วัล พานิชรุทติวงศ์, อ้างแล้ว: 63)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการมอบป้ายสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารจะเป็นการสร้างทุนสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหาร ขณะเดียวกันนักชิมก็ได้ประโยชน์จากการมอบป้ายสัญลักษณ์ด้วย กล่าวคือ วัตถุประสงค์หนึ่งของการเขียนคอลัมน์ชิมอาหารเซลล์ชวนชิมคือ เพื่อใช้การสื่อสารการชิมอาหารเป็นช่องทางการตลาดของบริษัทเซลล์ ที่ต้องการให้ร้านอาหารเปลี่ยนจากการใช้เตาถ่านมาเป็นแก๊สหุงต้ม และขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง จึงซื้อหน้าโฆษณาจากหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ซึ่งบางครั้ง ม.ร.ว.ถนัดศรี ใช้วิธีโฆษณาแฝง (tie in) ผลิตภัณฑ์ในคอลัมน์ โดยใช้กลวิธีการเล่าเรื่องอาหารที่ชิมให้สอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเซลล์กำลังโฆษณา ดังตัวอย่าง

“...วันนี้เซลล์หยุดโฆษณา เนื่องในวันสงกรานต์ แต่น้ำมันเซลล์ยังมีขายอยู่ทุกหนทุกแห่งตามเดิม”

เซลล์ชวนชิม, 12 เมษายน 2505

“...รวมความแล้วข่าหู่ทั้งสองก็มีความอร่อย ความดีด้วยกันทั้งนั้น เหมือนกับเซลล์และซูเปอร์เซลล์ ซึ่งมีคุณภาพดีทั้งสองชนิดนั่นเอง”

เซลล์ชวนชิม, 1 กันยายน 2507

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เช่นเดียวกันกับการชิมอาหารของนักชิมคนอื่น ๆ ที่ต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ต่อธุรกิจต่าง ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะแปลงสภาพผู้อ่าน ผู้ชมของตนให้กลายเป็น “สินค้า” แล้วจึงนำไปขายทอดตลาดให้แก่สปอนเซอร์ ยิ่งคอลัมน์หรือรายการใดมีผู้อ่านผู้ชมมากเท่าไร ราคาค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อเหล่านั้น ๆ จะสูงขึ้นตามไปด้วย

4.1.4 นักชิมกับบทบาทผู้แนะนำร้านอาหาร

นอกจากนักชิมจะมีบทบาทในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารที่ตนได้ชิมแล้ว บทบาทที่มากว้างขวางคือบทบาทในการเป็นผู้แนะนำร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาการวิจารณ์อาหารนอกจากต้องกล่าวถึงอาหารและรสชาติอาหารที่แนะนำแล้ว สิ่งที่นักชิมต้องกล่าวถึงด้วยคือร้านอาหาร โดยเฉพาะสถานที่ตั้งและการเดินทางเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามไปชิมอาหารได้ถูกต้อง จะเห็นได้จากคอลัมน์เซลล์ชวนชิมของ ม.ร.ว.ถนัดศรี

“...ไหน ๆ ก็มาถึงปราจีนบุรีกันแล้ว จะขอทบทวนร้านอาหารในเมืองที่เคย
ชวนชิมไว้หลายปี ร้านเหล่านี้ก็ยังคงอยู่ไม่สูญหายไปไหน ชัยณรงค์ อยู่หน้าสถานีรถไฟ
ปราจีนบุรี จั๊ยสง อยู่ในเมือง พอไปถึงสะพานข้ามแม่น้ำไปศาลากลางให้เลี้ยวไปทางขวา ไป
ตามถนนเลียบริมน้ำ ร้านจั๊ยสงอยู่เลยหัวเลี้ยวมาไม่กี่เสาไฟฟ้าเท่านั้นเอง...”

(เชลล์ชวนชิม, วันอาทิตย์ที่ 20 มิถุนายน 2516)

ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อบริบททางสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในสื่อมวลชนที่น่าเสนอ
เนื้อหาลักษณะแนะนำร้านอาหารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ วิถีชีวิตของคนไทยที่อยู่ในเมือง
ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว (nucleus family) มากขึ้น ผู้หญิงที่มีหน้าที่ทำกับข้าวต้อง
ออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาทำกับข้าว (วรารณ จิวชัยศักดิ์, 2539: 30) ประกอบกับสภาพ
ที่פקอาศัยที่ไม่เอื้อต่อการทำครัว เช่น คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรที่จัดพื้นที่ทำครัวให้เล็กลง
(Gisele Yasmeen, 2006: 66-69) อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารในเขตเมืองมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำ
ให้วิถีการครัวของคนเมืองเปลี่ยนไปจากการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไปเป็นการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปและรับประทานอาหารนอกบ้านแทน

อย่างไรก็ตามบริบทดังที่กล่าวไปแล้วอาจไม่ใช่สาเหตุเพียงอย่างเดียวที่ทำให้คนเมืองออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้วิจัยเห็นว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านยังเป็นการพักผ่อน
หย่อนใจรูปแบบหนึ่งของคนเมือง และเนื่องจากสังคมเมืองมีลักษณะบริโภคนิยมส่งผลให้อาหารการ
รับประทานเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงสถานะทางเศรษฐกิจของคน ร้านอาหารประเภท casual
dining และ fine dining ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารและการ
รับประทานอาหารเป็นพื้นที่หนึ่งในการแสดงถึงความมั่งคั่ง คนเมืองจึงนิยมออกไปใช้เวลาว่างโดย
การรับประทานอาหารในร้านอาหารมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้วการรับประทานอาหารนอกบ้านยังเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนเชิง
สัญลักษณ์ (symbolic exchange) ระหว่างร้านอาหารกับผู้รับประทาน ดังผลการวิจัยของ
Chulanee Thienthai (2003: 178) ที่พบว่าคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองจะใช้บริการพาบุฟฟารีไป
รับประทาน “อาหารดี ๆ” เพื่อเป็นการตอบแทนพระคุณวิธีหนึ่ง อาหารดี ๆ ในที่นี้หมายถึงอาหารที่
แสดงถึงรสนิยมนันดีและแตกต่างไปจากอาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งดี ๆ ที่มีค่าแทน
ความหมายของความมั่งคั่งที่มีต่อพ่อแม่และผู้มีพระคุณ โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี
เพื่อให้พ่อแม่หรือผู้มีพระคุณและตนเองรู้สึกผ่อนคลาย จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการไป
รับประทานอาหารนอกบ้านไม่ใช่การ “กินเพื่ออยู่” (refuel) หากแต่เป็นการ “กินเพื่อความพอใจ”

(eating for pleasure) ทั้งนี้การรับประทานในลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาพักผ่อน Janice Williams (1997: 161-166) อธิบายว่า การรับประทานอาหารในช่วงเวลาพักผ่อนนั้น คนจะเลือกรับประทานอาหารที่เขาพึงพอใจ และอาหารจะต้องมีความพิเศษ หรือเป็นอาหารที่ไม่ได้รับประทานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการรับประทานอาหารในช่วงวันหยุดหรือเวลาพักผ่อนจึงต้องมีการเตรียมการและวางแผน ส่งผลให้สื่อมวลชนที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ชมได้เลือกแสวงหาอาหารได้ตรงตามความต้องการของตนเอง

4.2 วัฒนธรรมการชิมอาหารยุคขยายเนื้อหาไปยังสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การชิมอาหารในยุคต่อมา ผู้วิจัยแบ่งยุคตามบริบทการสื่อสารการชิมอาหาร กล่าวคือ เริ่มนับจากช่วงทศวรรษที่ 2520 จนถึงช่วง พ.ศ.2542 อันเป็นช่วงเริ่มต้นของการชิมอาหารในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจาก ในช่วงทศวรรษที่ 2520 เป็นช่วงที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื้อหาแนวพาชิมอาหารจึงได้ขยายไปสู่สื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ ตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคอลัมน์ เซลล์ชวนชิมขยายไปสู่รายการวิทยุใช้ชื่อรายการว่า “รายการครอบครัวเวลา” ออกอากาศทางสถานีวิทยุ 94.0 ในช่วงปี พ.ศ.2520 ซึ่งเนื้อหาเรื่องการชิมอาหารเป็นช่วงหนึ่งของรายการโดย ม.ร.ว.ถนัดศรี จะเล่าถึงร้านอาหารที่ได้ป้ายเซลล์ชวนชิม (ถนัดศรี สวัสดิวัตน์, ม.ป.ท.: 6) ควบคู่ไปกับการเขียนคอลัมน์เซลล์ชวนชิมในหนังสือพิมพ์

วัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคดังกล่าวนี้ มีลักษณะ “ความเป็นมาตรฐาน” ที่ชัดเจนกว่ายุคก่อน กล่าวคือ นักชิมได้นำเอาวิธีการชิมอาหารแบบมาตรฐานของ Michelin Guide และมาตรฐานการทำครัวแบบตะวันตกมาเป็นเกณฑ์ในการชิมอาหาร ผู้ที่นำเอามาตรฐานดังกล่าวมาใช้ในการชิมอาหารและได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในนักชิมไทยอีกคนหนึ่ง คือ สันติ เสวตวิมล หรือนามปากกา “แม่ซ้อย นางรำ” ซึ่งเริ่มเขียนคอลัมน์ “เปิบพิสดาร” ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในปี พ.ศ.2519

สันติ เสวตวิมล ให้สถานะตัวเองว่าเป็นนักชิมประเภท “นักวิจารณ์อาหาร” (food critic/food writer) มีเกณฑ์การตัดสินคุณค่าหรือให้คะแนนอาหาร เมื่อชิมอาหารแล้วร้านดังกล่าวจะได้รับป้ายสัญลักษณ์เปิบพิสดารเช่นเดียวกับป้ายสัญลักษณ์เซลล์ชวนชิม ทั้งนี้สันติเป็นคนแรกที่ใช้ระบบให้ดาวกับร้านอาหารด้วยดาวสี่ดวง ได้แก่ ดาวดวงที่หนึ่งเรื่องความอร่อย ดาวดวงที่สองเรื่องราคา ดาวดวงที่สามเรื่องความสะอาด และดาวดวงที่สี่เรื่องบริการ โดยได้ความคิดมาจาก Michelin Guide และยึดธรรมเนียมการสรุปผลทุกสิ้นปีและมีทั้งถอนและเพิ่มดาวตามแบบ Michelin Guide (สันติ เสวตวิมล, 2537: 28) ซึ่งดาวดังกล่าวอยู่ในตราสัญลักษณ์เปิบพิสดารดังภาพที่ 18 ปัจจุบันมีร้านที่

ได้รับตราสัญลักษณ์ “เป็บพิสดาร” โดยแม่ช้อย นางรำ แล้วนับพันร้านทั่วโลกครอบคลุมทั้งยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย



ภาพที่ 17 แสดงตราสัญลักษณ์เป็บพิสดาร
ที่มา: <http://www.maechoice.com/index.php>

วิธีการชิมอาหารของ แม่ช้อย นางรำ เนื้อหาในคอลัมน์เป็บพิสดาร มีประเด็นในการนำเสนอชัดเจน คือ ประวัติของร้าน ตำนานเก่า เคล็ดลับความอร่อย เมนูแนะนำ สถานที่ที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ ราคาอาหาร ประเภทร้าน และการประเมินคุณภาพร้านอาหาร ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 18 แสดงเนื้อหาคอลัมน์เป็บพิสดารโดยแม่ช้อย นางรำ
ที่มา: <http://www.rosdeeded.com/th/news/on-magazine/113-perp-pissadan>

ส่วนวิธีการชิมอาหารของ ม.ล.ศิริเฉลิม หรือหมึกแดงนั้น ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร เช่นกัน แต่มีความแตกต่างกับนักชิมรุ่นพ่อ คือ ความอร่อยต้องมีความเป็นมาตรฐาน (standard) และมีเหตุผล (rational) ซึ่งเขาระบุว่า การปรุงและการชิมอาหารต้องคิดเป็นระบบและเข้าใจหลักวิทยาศาสตร์ของการทำอาหาร ซึ่งจะทำให้สามารถนำเครื่องปรุงอื่น ๆ มาผสมผสานกันได้ แล้วจึงได้สูตรใหม่ ๆ ที่รสชาติดีออกมา เช่นเดียวกับการชิมอาหารต้องบอกให้ได้ว่า ทำไมอาหารจานนั้น ๆ จึงอร่อย อร่อยเพราะอะไร อร่อยนั้นต้องบอกได้ว่าอร่อยอย่างไร (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2547)

นอกจากนี้การบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติและวิธีการปรุงอาหารแต่ละจานนอกจากจะทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงรสชาติของอาหารได้แล้ว ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องอาหารของนักชิมได้อีกด้วย เช่น

“บะหมี่อหิ่ เป็นบะหมี่พิสดารที่เชื่อกันว่าใช้ไขมันมากเป็นพิเศษ จนทำให้เนื้อบะหมี่นิ่มนวล อร่อยแตกต่างไปจากบะหมี่ทั่วไป อร่อยถึงขนาดเอาไปทอดให้กรอบแล้วโรยด้วยน้ำตาลทรายรดด้วย “จิ๊กโฉ่” ซอสเปรี้ยวจิ้นก็กินอร่อยเกลี้ยงจาน”

(แม่ซ้อย นางรำ, 2557: 149)

“สูตรรมควันของ “แป๊ะแค” เป็นตำราที่ทำกันมาตั้งแต่อยู่เมืองจีน สูตรของแต่จิวที่แตกต่างไปจากวางตุ้งตรงที่ใช้เปลือกและเนื้ออ้อยรมควัน ก็เลยหวานหอม 1. ใช้อ้อยตัดทั้งเปลือกเป็นเชื้อเพลิง 2. เอาเปิดขึ้นเตารมควัน 3. ทำความสะอาดเปิดคลุกเครื่องยาจีนแล้วเข้าไม้แปะครึ่งตัว 4. รมเปิดในเตารมควันที่ใช้อ้อยเป็นเชื้อเพลิงจนกระทั่งสุกเป็นใช้ได้”

(แม่ซ้อย นางรำ, เรื่องเดียวกัน: 213)

“เอาปลาแชลมอนมาหมัก และก็ทำให้มีครีส์หรือเปลือก โดยใช้พริกไทยดำตำหยาบ ๆ ต้นหอมสับ และสาหร่ายทะเลมาผสม และปาดไปบนผิวของปลาแชลมอน แล้วนำไปหมักค้างคืนเหมือนจะดองนะครึบ เสิร์ฟกับไข่ปลาและน้ำซอสสลัดเปรี้ยว ๆ เค็ม ๆ มีกลิ่นรมควันนิด ๆ เผ็ด น้อย ๆ แล้วละลายในปาก ถ้าได้ไวน์ขาวดี ๆ ที่ออกเปรี้ยวนิด ๆ และหอมกลิ่นไม้โอ๊ก ผมขึ้นสวรรค์ไปแล้ว...

...หลักการทำ mash potato ให้อร่อยคือตัววัตถุดิบ คือตัวมันนั้นต้องไขมันที่มีความชื้น น้อยมาก ต้องไขมันพันธุ์สเตตของรัฐไอดาโฮซึ่งเมื่อต้มแล้วเนื้อจะแห้งเป็นปุ๋ยยังกับแป้ง บังเอิญมันฝรั่งไทยมีความชื้นมากเกินไป แต่ก็ทำให้อร่อยได้โดยต้มมันให้สุก เทน้ำทิ้งแล้วเอามันที่อยู่ในหม้อตั้งไฟให้ร้อน ให้น้ำระเหยให้หมด ยีมันจนกระทั่งละเอียด และอีกในหม้อ

หนึ่งนำนมผสมวิปปิ้งครีม เนย กลี้อ พริกไทย มาต้มให้เดือด แล้วค่อย ๆ เทส่วนผสมของนมกับเนยที่เดือด นำมาผสมกับมันที่ยีไว้จนกระทั่งได้ที่หรือได้ความและตามที่ต้องการ หากยังมันไม่พอก็เอาเนยสด ๆ โยนลงไปแล้วตีให้เข้ากับมันฝรั่ง ปรงไว้ด้วยเกลือและพริกไทยขาวเท่านั้น..”

(ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์, 2543: 16-17)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างแล้ว ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ ผู้มีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารทั้งในรูปแบบที่เป็น embodied form และรูปแบบสถาบัน (institutionalied) จากสถาบันอาหารแห่งสหรัฐอเมริกา (CIA) ได้นำทุนดังกล่าวมาใช้เพื่อประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและร้านอาหาร โดยให้ป้ายสัญลักษณ์เช่นเดียวกับเซลล์ชวนชิมและเปิปพิสดาร ซึ่งกำหนดมาตรฐานไว้ 5 ข้อ คือ รสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด การบริการ และราคา โดยแต่ละข้อมีการให้ดาวกำกับคล้ายกับการให้ดาวร้านอาหารของ Michelin Guide ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 19 ป้ายสัญลักษณ์ “หมักแดงไกด์” ของ ม.ล.ศิริเฉลิม

ที่มา: <http://yos3000.tripod.com/sing2.htm>

จากเกณฑ์การชิมอาหารของนักชิมทั้งสองท่าน จะเห็นได้ว่านอกจากจะนำความเป็นมาตรฐานมาใช้ในการประเมินและตัดสินคุณค่าร้านอาหารแล้ว ยังมีความแตกต่างไปจากการชิมอาหารของนักชิมในยุคแรก คือ การให้รายละเอียดเกณฑ์การประเมินและผลการประเมินที่ระบุไว้ในตราสัญลักษณ์ ซึ่งป้ายตราสัญลักษณ์ของเซลล์ชวนชิมมีเพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้น และจะเห็นว่าป้ายสัญลักษณ์ของ ม.ล.ศิริเฉลิม หรือ หมักแดง จะระบุอาหารแนะนำไว้ด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในป้ายสัญลักษณ์ยังระบุวันหมดอายุไว้อีกด้วย

การระบุวันหมดอายุลงในป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการควบคุมมาตรฐานการชิมอาหารอย่างหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความสม่ำเสมอ (consistency) ในรสมือของผู้ปรุงหรือการควบคุมคุณภาพด้านรสชาติ ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานหนึ่งที่ Michelin Guide ใช้ในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร เช่นเดียวกับการชิมอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี ที่แม้ว่าจะไม่ได้ระบุเกณฑ์การควบคุมคุณภาพในการปรุงอาหารไว้อย่างชัดเจน แต่จะเห็นได้จากข้อความที่วิจารณ์อาหาร เช่น

“...รสชาติดูจะด้อยกว่าเก่าไปเล็กน้อย เห็นจะเป็นด้วยเปลี่ยนคนปรุง รสมือก็เปลี่ยนไปด้วย ถึงแม้ว่าจะรักษาตำรับเดิมไว้อย่างเคร่งครัดก็ตาม”

(อร้อยตามรอยถนัดศรี, อ้างแล้ว: 54)

อย่างไรก็ตามการให้ป้ายสัญลักษณ์ของนักชิมแต่ละคนจะเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป เช่น สันติ เสวตวิมล (2537: 28-29) ที่จะเพิ่ม-ลดดาวตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เขาเห็นว่า นักชิมมี “เอกสิทธิ์” ในการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ร้านอาหารอร่อยนักชิมก็มีสิทธิ์ที่จะติดดาว และเมื่อไม่อร่อยก็มีสิทธิ์ที่จะถอดดาวได้ ขณะที่ป้ายสัญลักษณ์ของนักชิมบางคนจะมีวันที่มอบให้ระบุไว้อย่างเดียว และนักชิมบางคนจะระบุวันหมดอายุไว้ในป้ายด้วย เช่น ป้ายหมึกแดงโกด์ของ ม.ล.ศิริเฉลิม เมื่อครบอายุที่กำหนด ม.ล.ศิริเฉลิม จะส่งจดหมายถึงร้านอาหารเพื่อสอบถามถึงการต่ออายุป้าย หากร้านอาหารไม่ประสงค์ต่ออายุจะต้องปลดป้ายสัญลักษณ์ลง แต่จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า บางร้านไม่ปลดป้ายลงแต่ใช้เทปกาวสีทึบปิดทับส่วนที่แสดงวันหมดอายุไว้แทน ส่วนป้ายเซลล์ชวนชิมของ ม.ร.ว.ถนัดศรี ไม่มีการระบุวันหมดอายุ เนื่องจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี เห็นว่า หากร้านอาหารร้านใดไม่รักษาคุณภาพของตนเอง ลูกค้าย่อมเลิกรับประทานอาหารที่ร้านนั่นเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า เนื้อหาการแนะนำร้านอาหารและการชิมอาหารได้ขยายจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ ตามความนิยมของสื่อ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น เดิมมีรูปแบบเนื้อหาแนะนำวัตถุดิบ สถานที่ซื้อ และแนะนำเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบชนิดดังกล่าวมาปรุงอาหาร เช่น รายการ “รายการอาหารวันนี้” รายการ “ไปจ่ายตลาดกับพลศรี” ส่วนรายการวิทยุที่นำเสนอเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวกับการชิมและแนะนำร้านอาหาร คือ รายการครอบครัววาลของ ม.ร.ว.ถนัดศรี

ปัจจุบันรายการวิทยุที่มีเนื้อหานำชิมอาหารได้แก่ รายการ Color of Life ของคลื่น Active Radio ผ่านทางระบบ FM ความถี่ 99.0 MHz ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 14.00-15.00 น. ดำเนินรายการโดย สันติ เสวตวิมล หรือ “แม่ซ้อย นางรำ” และสมเกียรติ คุณานธิพงษ์ ที่จะแนะนำ

ร้านอาหารที่อร่อยและราคาไม่แพง เช่น ข้าวแกงในตรอกเขาวราช ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยร้านสมทรงโภชนา ในซอยวัดสังเวชฯ นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ส่งข้อความสั้น (SMS) หรือโทรศัพท์เข้ารายการ (phone in) เพื่อพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าไปลิ้มลอง เช่นเดียวกับ รายการวิทยุช่วง Chill Style ของรายวิทยุในเครือ A-Time Media นำจะเสนอเมนูอาหารจากร้านต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอย่าง ยศสินี ฦ นคร ซึ่งเรียนจบทางด้านอาหารโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือช่วง Ink eat all around ของคลื่น 93 Cool FM ที่มี ม.ล.ภาสันต์ สวัสดิวัตน์ เป็นผู้นำชม

นอกจากเนื้อหาการชิมอาหารจะขยายไปสู่วิทยุกระจายเสียงเสียแล้ว เมื่อสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมนมากขึ้นเนื้อหาลักษณะดังกล่าวจึงถูกนำไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ตามไปด้วย รายการโทรทัศน์รายการแรกที่มีช่วงรายการที่แนะนำร้านอาหาร คือ รายการครอบครัววาล ของ ม.ร.ว.ถนัดศรี โดยประยุกต์มาจากเนื้อหารายการเซลล์ชวนชิมทางสถานีวิทยุ ท.ท.ท. (นรมน เพ็ชรพูล, 2556: 9) เช่นเดียวกันกับคอลัมน์เป็บพิศดารของ แม่ซ้อย นางรำ ถูกนำมาบรรจุเป็นช่วงหนึ่งของในรายการทำพิสูจน์ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยมี สันติ เสวตวิมล ดำเนินรายการในช่วงดังกล่าว

รายการอาหารทางโทรทัศน์ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง อดี อธิกรณ อธิกรณ อธิกรณ (2553) ตั้งข้อสังเกตว่า รายการอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เน้นรายการรูปแบบสาธิตการทำอาหาร ทั้งนี้เอธิกรณเห็นว่า เป็นเพราะผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านที่มีหน้าที่ทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทาน ดังนั้นจึงต้องการสูตรอาหารและวิธีการทำที่หลากหลายเพื่อไม่ให้อาหารซ้ำเติม

ในปี พ.ศ.2537 ม.ล.ศิริเฉลิม เริ่มทำรายการ “หมึกแดงไกด์” เป็นรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่เป็นรูปแบบการสาธิตการทำอาหารและแนะนำร้านอาหาร ควบคู่ไปกับการเขียนคอลัมน์แนะนำร้านอาหารให้หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ใช้ชื่อคอลัมน์เป็นชื่อเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ และทำเว็บไซต์ที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับอาหาร www.mcdang.com แต่เนื่องจากในขณะนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ม.ล.ศิริเฉลิม จึงเรียบเรียงเนื้อหาการชิมอาหารจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นหนังสือคู่มือการชิมเรื่อง “หมึกแดงไกด์” ตามชื่อรายการโทรทัศน์

สำหรับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยสำรวจรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในเดือนมกราคม พ.ศ.2559 พบว่า มีรายการอาหารโดยเฉพาะและรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร

จำนวน 38 รายการ รายการที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารโดยตรงมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทสาธิตทำอาหาร เช่น รายการอร่อยร้อยเส้นทาง รายการตีอ้วนชวนหิว อีกทั้งการแนะนำร้านอาหารเป็นเพียงเนื้อหาช่วงหนึ่งของรายการเท่านั้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายการอาหารทางโทรทัศน์และลักษณะเนื้อหาที่ออกอากาศในเดือนมกราคม พ.ศ.2559

รายการ	ลักษณะเนื้อหา				
	สาธิตทำอาหาร	แนะนำร้านอาหาร	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งวัตถุดิบ	แข่งขันทำอาหาร	พิธีกรนำชม
1. CIY: cook it yourself	√				
2. Kids Chef เซฟน้อยช่างคิด				√	
3. เทียวกินกับหมึกแดง	√	√	√		มล.ศิริเฉลิม สวัสดีวัฒน์
4. ครั้วคริตจานด่วน	√				
5. ครั้วคริตจานหลัก	√				
6. ครั้วคิดเล่น	√				
7. ครั้วคุณต๋อย	√	√			ไตรภพ ลิมปพัทธ์ และทิม
8. ครั้วอาเซียน 2016	√	√			ศิริบูรณ์ ณิชูพันธ์
9. ครั้วอินดี้	√	√			दनัยภัทร พิบูลสงคราม
10. ครั้วอีซี่	√				
11. คุณนายจ่ายตลาด			√		
12. เซฟกระทะเหล็ก				√	

รายการ	ลักษณะเนื้อหา				
	สาธิต ทำอาหาร	แนะนำ ร้านอาหาร	แนะนำ สถานที่ ท่องเที่ยว/ แหล่งวัตถุดิบ	แข่งขัน ทำอาหาร	พิธีกรนำชม
ประเทศไทย					
13. เซฟบูคูกุ๊ก อาร์ต	✓			✓	
14. เซฟพาชิม	✓	✓	✓		เซฟเคมท์ อาณณท์
15. เซฟมือทอง	✓				
16. ตัดตลาด			✓		
17. ตลาดสด สนามเป้า		✓	✓		สุริวิภา ปวันรัตน์ คณิงนิจ
18. ตี้อ้วนชวนทิว*		✓			ตี้อ้วน
19. ปลื้ม Explore*		✓			มล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล
20. เปรี๊ยปาก เซ็คอิน		✓	✓		จอย รินลณี เต๋อ ฉัน ทวิชซ์
21. พลพรรคนัก ปรุง	✓				
22. ฟู้ด มอร์นิง	✓	✓			เพชร กรุณพล
23. ภัตตาคารบ้าน ทุ่ง	✓		✓		
24. มาตามดวง Food Work	✓				
25. กินอยู่คือ	✓		✓		
26. โมเดิร์นไนน์ คูกกิง บาย ยิ่งศักดิ์	✓				
27. ยองยองเหล่า*		✓			หนุ่ม กรรชัย เมย์ เพ็องอารมณ
28. ยอดเซฟไทย	✓				

รายการ	ลักษณะเนื้อหา				
	สาธิต ทำอาหาร	แนะนำ ร้านอาหาร	แนะนำ สถานที่ ท่องเที่ยว/ แหล่งวัตถุดิบ	แข่งขัน ทำอาหาร	พิธีกรนำชม
29. ร้านนี้ Number One*		√			จุฑามาศ ปลั่ง สุชน
30. พาไปแหล่ง*		√			ประกาศิต โบ สุวรรณ
31. เลดีกันครัว	√				
32. เล่าเส้นเป็น เรื่อง		√	√		นို့ต วรฤทธิ์ เฟื่องอารมณ์
33. สมาร์ทเชฟ	√	√			ดิวิ คิวสาหร่าย
34. ถึงพริกถึงขิง	√				
35. อร่อย เหยียบเบรก*		√			ดีเจอ๋อง ดีเจ ดาต้า
36. อร่อยเลิศกับ คุณหรีด	√	√			รพีพรรณ เหลือง อร่ามรัตน์
37. เปิดตำนาน กับเผ่าทอง		√	√		เผ่าทอง ทองเจือ
38. ทฤษฎีชวนชิม กับเซลล์*		√			
รวม	23	19	10	3	

หมายเหตุ: * หมายถึงรายการที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารโดยเฉพาะ

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเนื้อหาแบบผสม และเนื้อหาแนะนำร้านอาหารมักจะเป็นส่วนหนึ่งของรายการสาธิตทำอาหาร เช่น รายการเชฟพาชิม รายการสมาร์ทเชฟ รายการฟู้ดมอร์นิ่ง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะรวมศูนย์ (centered) โดยมีผู้ผลิตกลุ่มเล็ก ๆ แต่ต้องสื่อสารกับมวลชน ดังนั้นเนื้อหาของรายการจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อตรงผู้ชมให้ดูรายการจนจบ

นอกจากนี้ก็จะเห็นว่าเนื้อหาแนะนำอาหารมักจะถูกผนวกรวมไปกับรายการประเภทท่องเที่ยว เช่น รายการเที่ยวกินกับหมึกแดง รายการเปิดตำนานกับเผ่าทอง ทั้งนี้เป็นเพราะการท่องเที่ยวมักจะพ่วงกิจกรรมการรับประทานเข้าไปด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ การชิมอาหารท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำเมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2559: 124) ดังสะท้อนให้เห็นในรายการเปิดตำนานกับเผ่าทอง ที่ เผ่าทอง ทองเจือ ผู้ดำเนินรายการ หลังจากที่น่าเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว มักจะพาไปชิมอาหารพื้นเมืองของพื้นที่นั้น ๆ ขณะที่รายการกินเที่ยวกับหมึกแดงนำเสนอแหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร

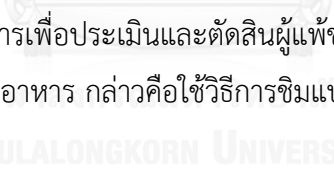
สำหรับช่วงรายการที่พาชิมหรือแนะนำร้านอาหารนั้น จะเห็นได้ว่าพิธีกรที่แนะนำร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นดารานักแสดงมากกว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะของโทรทัศน์ที่สื่อสารผ่านภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเห็นบรรยากาศของร้าน หน้าตาของอาหาร และอาการแสดงอารมณ์ของพิธีกร ที่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้ชมได้โดยไม่ต้องอาศัยการบรรยาย คุณลักษณะของอาหารเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ทำให้เนื้อหาที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ดังนั้นพิธีกรรายการแนะนำร้านอาหารจึงไม่จำเป็นต้องมีทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารมากนัก ยกเว้นรายการ “ทรูยูชวนชิมกับเชลล์” ออกอากาศทางช่องทรูยู ที่รื้อฟื้นเชลล์ชวนชิมที่ ม.ร.ว.ถนัดศรี เคยทำขึ้นมาอีกครั้งโดยรายการจะเลือกเมนูอาหารสัปดาห์ละหนึ่งอย่างและให้ผู้ชมทางบ้านโหวตร้านอาหารที่ทำอาหารเมนูนั้น ๆ ได้อร่อยที่สุดสัปดาห์ละ 5 ร้านผ่านทางเว็บไซต์ หลังจากนั้นพิธีกรและผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร จะเดินทางไปประเมินและตัดสินคุณค่าที่เน้นเฉพาะรสชาติความอร่อยของอาหารเท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ทั้งคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์และรายการชิมอาหารทางโทรทัศน์มักจะวิจารณ์เชิงบวก หรือแม้แต่การให้ป้ายการชิมอาหารของนักชิมที่ระบุจำนวนดาวตามคุณภาพที่แต่ละร้านได้ บางร้านได้ดาวในด้านใดด้านหนึ่งน้อย เช่นได้ 2 ดาวจากคะแนนเต็ม 5 ดาว แต่นักชิมก็ไม่ได้แสดงเหตุผลออกอากาศว่าเพราะเหตุใดจึงได้คะแนนประเมินน้อย ทั้งนี้บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ ผู้ช่วยบรรณาธิการ นิตยสาร Gourmet and Cuisine เห็นว่าเป็นเพราะนโยบายของแต่ละรายการหรือกองบรรณาธิการที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำร้านอาหาร และผู้ผลิตรายการหรือกองบรรณาธิการต้องเลือกร้านอาหารที่อาหารอร่อยมานำเสนอ หากอาหารไม่อร่อยจะไม่นำออกอากาศ อีกทั้งคุณลักษณะหนึ่งของสื่อมวลชนคือความเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsorship) ดังจะเห็นได้จากช่วงรายการจะมีผู้สนับสนุนรายการกำกับอยู่ หรือบางรายการจะเลือกร้านอาหารที่ไปชิมตามผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้นหากวิจารณ์ร้านอาหารในแง่ลบก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่สนับสนุนรายการได้

“มันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละรายการแหละ ถ้าเป็นนิตยสารก็ขึ้นอยู่กับว่ากองบก.เขามีนโยบายยังไง ส่วนใหญ่ก็แนะนำ ถ้าแนะนำก็ต้องเป็นของดี คงไม่มีรายการไหนแนะนำอาหารแย่ ๆ ...ถ้าเจอเมนูไหนไม่อร่อยก็ไม่เออลง อย่างนิตยสารมีพื้นที่จำกัด สมมติว่าคอลัมน์นี้ลงรูปได้แค่ 4 รูป ที่ร้านเอามาให้ชิม 5-6 อย่าง มันไม่มีร้านไหนทำอร่อยทุกอย่างหรอก เราก็เลือกเอาเฉพาะที่ดี ๆ ที่กินแล้วเออ..อร่อยมาลง ไม่ให้คนอ่านฟีดแบคมาต่อว่า...แต่อย่างรายการทีวีมันมี sponsor ชัดใจ วิจารณ์ไม่ได้ไป sponsor ก็ถอน”

(บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ. สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2559)

สำหรับการชิมอาหารในรายการที่มีเนื้อหาแข่งขันทำอาหาร ได้แก่ รายการเชฟกระทะเหล็ก (Iron Chef Thailand) เป็นรายการที่ผู้ผลิตรายการของไทยไปซื้อลิขสิทธิ์มาจาก บริษัท พูจิ ครีเอทีฟ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น มีนักชิมไทยคือ สันติ เศรษฐวิมล เป็นประธานสรรหา กติกาการแข่งขันคือ เชฟผู้เข้าแข่งขันทั้งสองฝ่ายต้องปรุงอาหาร 4 เมนู ภายในเวลา 1 ชั่วโมง ด้วยวัตถุดิบหลักที่ประธานสรรหากำหนดให้ โดยใช้ นักชิมเป็นผู้ประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร นักชิมที่ได้รับเชิญเป็นกรรมการตัดสินอาหารได้แก่ ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์ และนักชิมจากโซเชียลมีเดียที่ถูกให้สถานะว่าเป็นผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร (food influencer) เช่น ว่านน้ำ ณ พันทิป itan, eatandshout ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป

อย่างไรก็ดีการชิมอาหารเพื่อประเมินและตัดสินผู้แพ้ชนะนั้น มีวิธีการชิมจะแตกต่างไปจากการชิมอาหารที่นักชิมเขียนรีวิวอาหาร กล่าวคือใช้วิธีการชิมแบบมืออาชีพมีเกณฑ์การตัดสินที่เป็นมาตรฐานตามเกณฑ์ต่อไปนี้  HULALONGKORN UNIVERSITY

(https://www.facebook.com/pg/ironchefthailand/about/?ref=page_internal สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2560)

- 1) เกณฑ์ด้านรสชาติความอร่อย
- 2) ความคิดสร้างสรรค์และการตกแต่ง
- 3) การตั้งรสชาติของวัตถุดิบหลักได้อย่างครบถ้วน

สำหรับวิธีการชิมนั้น นักชิมจะเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยชิมอาหารในประเภทเดียวกัน แล้วจึงวิเคราะห์การผสมผสานของส่วนผสมและวัตถุดิบของอาหาร (combination) รสชาติรสสัมผัสของอาหาร การจัดและตกแต่งจานตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาของรายการที่เชิญเชฟมืออาชีพ (professional chef) มาร่วมเข้าแข่งขัน ดังนั้นผู้ที่เป็นการตัดสินจึง

ต้องใช้นักชิมที่มีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารมาตัดสินด้วย การชิมอาหารจึงต้องมีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานแบบตะวันตก

“พอเป็นการแข่งขันที่มีโจทย์และเกณฑ์ การตัดสินจะไม่เหมือนเราไปกินที่ร้านธรรมดาละ... ค่อนข้างจะใช้หลักการทำอาหารแบบตะวันตกมาเป็นเกณฑ์ตัดสินนะคะ”

(ว่านน้ำฯ. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2559)

เมื่อพิจารณาถึงการก่อสร้างของวัฒนธรรมการชิมอาหารดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีแวดวงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 แวดวงด้วยกันคือ นักชิม สื่อมวลชน และร้านอาหาร แต่ละแวดวงต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ นักชิมที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้มีความรู้เรื่องอาหารการกินโดยอาศัยบทบาทของสื่อในการให้สถานะแก่บุคคล (status conferral) ทำหน้าที่ในการเสนอทางเลือกในการรับประทานอาหารต่อผู้อ่านและผู้ชม ในขณะที่เดียวกันนักชิมก็ได้รับประโยชน์เป็นการสะสมทุนสัญลักษณ์ ทุนวัฒนธรรมที่ได้จากประสบการณ์การชิมอาหารเพื่อนำไปต่อยุทธศาสตร์กิจของตนเอง ขณะที่แวดวงสื่อมวลชนใช้ประโยชน์จากนักชิมด้วยการลงทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ของนักชิมให้เป็นทุนเศรษฐกิจของตนเอง โดยแปลงทุนดังกล่าวเป็นเนื้อหาเพื่อขายให้แก่ผู้อ่านผู้ชม และแปลงจำนวนผู้อ่านผู้ชมเป็นทุนเศรษฐกิจจากการขายพื้นที่โฆษณา

แวดวงที่ได้ประโยชน์จากวัฒนธรรมการชิมอาหารโดยตรงคือร้านอาหาร แวดวงร้านอาหารได้ประโยชน์จากการเป็นเนื้อหาของสื่อที่นักชิมนำเสนอ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการแนะนำและเสนอทางเลือกในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้การวิจารณ์อาหารของนักชิมไทยมีลักษณะเป็นเหรียญสองด้าน กล่าวคือด้านหนึ่งเพื่อแนะนำร้านอาหารซึ่งนักชิมได้เลือกสรรร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพมาแล้ว และหากมีข้อวิจารณ์ในแง่ลบนักชิมจะสื่อสารกับร้านอาหารโดยตรงเพื่อให้ร้านอาหารปรับปรุง ไม่วิจารณ์ออกสื่อเนื่องจากจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร อีกด้านหนึ่งร้านอาหารจะได้รับประโยชน์จากการชิมอาหารโดยเป็นช่องทางในการโฆษณาร้านของตนเอง ขณะเดียวกันก็ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจต่อไป

4.3 วัฒนธรรมการชิมอาหารในโซเชียมมีเดีย

การสื่อสารเรื่องอาหารโดยเฉพาะการเขียนรีวิวอาหารมีความเป็นมาอันเนื่องมาจากปัจจุบัน ประมาณกว่าสองศตวรรษ ตั้งแต่ Alexandre Balthazar Laurent Grimond de la Reyniere เขียนรีวิวอาหารลงในวารสาร Alamanach des Gourmands ระหว่างปี ค.ศ. 1803-1812 กระทั่งถึงต้นศตวรรษที่ 20 Michelin Guide ได้กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อวงการร้านอาหารและภัตตาคารทั่วโลก นักชิม เช่น Andy Hayler, Ruth Reichl, Aiste Miseviciute เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่ได้นำวิธีการของ Michelin Guide มาใช้ในเชิงการตลาดจนกลายเป็นวัฒนธรรมการชิมอาหารมาตั้งแต่ พ.ศ. 2504 กระทั่งปัจจุบัน และด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักชิมสามารถบันทึกเรื่องราวอาหารและรีวิวอาหารของตนเองได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านเครือข่ายสังคมหรือ Social Network Sites ซึ่ง Danah M. Boyd & Nichole B. Ellison (2007) วิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีคุณลักษณะเด่น 3 ข้อ คือ 1) ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติและตัวตนสู่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะซึ่งออนไลน์ในระบบของเว็บไซต์นั้น ๆ 2) ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นอื่น ๆ ตามความต้องการ และ 3) ผู้ใช้สามารถเข้าไปสำรวจผู้อื่นอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในระบบ

เว็บบล็อก (weblog) เป็นโซเชียมมีเดียที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีลักษณะเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มีวิธีการสื่อสารคล้ายกับการเขียนบันทึกส่วนตัวหรือไดอารี่ เกิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1994 แต่คำว่า “บล็อก” (blog) ถูกนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1997 การเขียนบล็อกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และใช้งานง่ายเพียงมีความรู้คอมพิวเตอร์ระดับพื้นฐานก็สามารถใช้งานได้ ผู้ที่เขียนบล็อกจะถูกเรียกว่า “บล็อกเกอร์” (blogger) เนื่องจากบล็อกเกอร์ที่เขียนเกี่ยวกับอาหารนั้นมีหลายประเภทตามลักษณะเนื้อหาที่เขียน เช่น ประวัติศาสตร์อาหาร สาธิตการทำอาหาร ฯลฯ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “นักชิม” แทนคำว่าบล็อกเกอร์

จุดเด่นที่สำคัญของเว็บบล็อกคือ มีพื้นที่ในการสื่อสารมากกว่าสื่อกระแสหลักที่จำกัดด้วยพื้นที่และเวลา นักชิมสามารถแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่าเขาชิมอาหารอะไรและอย่างไรผ่านข้อความ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ ซึ่งนักชิมและผู้อ่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยผ่านระบบการแสดงความคิดเห็น (comment) ได้อีกด้วย (Alison Vincent, 2013) นอกจากนี้เว็บบล็อกแล้วยังมีช่องทางในการเขียนรีวิวอาหาร เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง

(hub) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาร้านอาหารอีกด้วย เช่น wongnai.com, ipick, chillpainai, kinraidee ฯลฯ

วัฒนธรรมการชิมอาหารในโซเชียลมีเดียของไต้หวัน เริ่มต้นจากเว็บบอร์ดของ pantip.com เมื่อประมาณ พ.ศ. 2542 มีผู้เข้าไปตั้งกระทู้เกี่ยวกับอาหารการกินในท้องทั่วไปเป็นจำนวนมาก ทำให้เว็บมาสเตอร์เปิดห้อง “ก้นครัว” เพื่อให้สะดวกต่อการและเปลี่ยนข้อมูลของสมาชิกมากขึ้น ในช่วง พ.ศ. 2550 มีสมาชิก มาใช้พื้นที่ดังกล่าวในการรีวิวสินค้าในเชิงพาณิชย์ คือ รับจ้างเขียนรีวิวสินค้า เว็บมาสเตอร์จึงออกกฎให้สมาชิกทุกคนต้องลงทะเบียนสมาชิกจึงจะสามารถตั้งกระทู้ได้ และในการตั้งกระทู้สมาชิกต้องระบุว่ากระทู้ดังกล่าวเป็นลักษณะใด ดังนี้

SR - sponsor review ซึ่งหมายถึง “ฉัน (ผู้ตั้งกระทู้) ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนี้ให้ฉัน โดยที่ฉันไม่ได้รับสิ่งตอบแทนอื่นใดในการเขียนรีวิว” และ

CR – consumer review หมายถึง “ฉัน (ผู้ตั้งกระทู้) เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และฉันไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว”

ต่อมาผู้มาตั้งกระทู้ถามถึงร้านก๋วยเตี๋ยวแก้วโกในซอยสวนมะลิ มีผู้เข้าไปตอบกระทู้ถึงการเดินทางจำนวนหนึ่ง แต่เมื่อเจ้าของกระทู้เดินทางไปตามที่ผู้ตอบแนะนำกลับไม่พบร้านดังกล่าว ทำให้ผู้ตั้งกระทู้ไม่พอใจจึงเข้าไปต่อว่าผู้ตอบ หลังจากนั้นจึงเกิดการตอบโต้กันไปมาระหว่างผู้ตั้งกระทู้ ผู้ตอบ และผู้อ่านกระทู้ อื่น ๆ และด้วยบริบททางสังคมในนั้นเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลกำลังขยายตัวและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากพกพาง่ายและเสียค่าใช้จ่ายเรื่องการล้างอัดน้อยกว่ากล้องฟิล์ม ทำให้ผู้อ่านกระทู้คนหนึ่งใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลถ่ายภาพเส้นทางตามคำอธิบายของผู้ตอบคนแรกแล้วโพสต์ลงในกระทู้ จึงกลายเป็นที่มาของการเขียนรีวิวอาหารในปัจจุบัน (ว่านน้ำ ณ พันทิป, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2559)

4.3.1 การใช้สื่อของนักชิมยุคโซเชียลมีเดีย

วิธีการสื่อสารที่นักชิมใช้สื่อสารประสบการณ์การชิมอาหารของนักชิมสายออนไลน์นั้น แตกต่างจากนักชิมในยุคก่อนที่สื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และนักชิมในยุคขยายเนื้อหาไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ตรงที่การสื่อสารของนักชิมในสองยุคก่อนหน้าทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาโดยไม่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ขณะที่นักชิมยุคโซเชียลมีเดียเป็นแบบ produsage คือ เป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา (producer) และเป็นผู้ใช้สื่อ (user) ในเวลาเดียวกัน

โซเชียลมีเดียที่นักชิมสายออนไลน์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประสบการณ์เรื่องอาหารนั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน คือ เว็บไซต์ pantip.com wongnai.com เว็บไซต์ล็อกส่วนตัว อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงช่องทางหลักและช่องทางเสริมที่นักชิมใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหาร

นักชิม/ ช่องทาง	ช่องทางหลัก	ช่องทางเสริม
1. ลุงอ้วน	เดิม pantip.com ปัจจุบันเฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
2. ชายกาง	เดิม pantip.com ปัจจุบันเฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
3. ว่านน้ำ	เดิม pantip.com ปัจจุบัน wan-nam.com	เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม
4.The skinnybib	เดิม theskinnybib ปัจจุบันลบไปแล้ว และ ใช้อินสตาแกรม	ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก
5. ประชชี	pantip.com/ บล็อก prassy/bloggang.com	อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก (รับเฉพาะแฟนคลับ)
6. Eatandshout	อินสตาแกรม	เฟซบุ๊ก
7. Ppgallery	อินสตาแกรม	เฟซบุ๊ก
8. itan	อินสตาแกรม	เฟซบุ๊ก
9. กินกับพีท	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม/ eatwithpete.com
10. ไข่ชวน ชิม	wongnai.com/ somchartlee.com	อินสตาแกรม
11. Ampza	wongnai.com	เฟซบุ๊ก

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อของนักชิมสายออนไลน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่มีลักษณะที่เชื่อมโยงระหว่างช่องทางอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โซเชียลมีเดีย (social media) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างจากพื้นฐานแบบโครงข่าย (web-based) และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ประกอบกับพื้นฐานของ

Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และมีปฏิสัมพันธ์ได้หลายช่องทาง (Andreas M. Kaplan and Micheal Haenlein, 2010 อ้างใน ศศิมา อุดมศิลป์, 2557: 11) และจากคุณลักษณะของโซเชียลมีเดียดังกล่าว ทำให้นักชิมสามารถขยายฐานของผู้ติดตาม (follower) ให้กว้างขึ้น โดยการแชร์หรือส่งต่อลิงค์เว็บบล็อกหรือช่องทางอื่น ๆ ของตนเองที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเรื่องอาหาร อย่างไรก็ตามโซเชียลมีเดียแต่ละชนิดที่แม้จะมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารคล้ายคลึงกัน แต่แต่ละช่องทางต่างก็มีคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งส่งผลต่อวิธีการสื่อสารเรื่องอาหารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักชิมกับผู้ติดตาม ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงคุณลักษณะเฉพาะของโซเชียลมีเดียที่นักชิมใช้

คุณลักษณะ	pantip.com	blog	facebook	instagram	Wongnai.com
1. วิธีการใช้	ผ่านคอมพิวเตอร์	ผ่านคอมพิวเตอร์	ผ่านสมาร์ตโฟน/คอมพิวเตอร์	ผ่านสมาร์ตโฟน/คอมพิวเตอร์	ผ่านคอมพิวเตอร์
2. บทบาทผู้ใช้	produsage	produsage	produsage	produsage	produsage
3. พื้นที่	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัด - วิดีโอความยาวไม่เกิน 60 วินาที - ตัวอักษรไม่เกิน 2,200 อักขระ ⁸	ไม่จำกัด
4. รูปแบบเนื้อหา	ภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ	ภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ	ภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ	ภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ	ภาพนิ่ง ข้อความ
5. ผู้อ่าน	กลุ่มเฉพาะ/ตามความสนใจของผู้อ่าน	กลุ่มเฉพาะ/ตามความสนใจของผู้อ่าน	Friendship และเครือข่าย	Friendship และเครือข่าย	กลุ่มเฉพาะ/ตามความสนใจของผู้อ่าน
6. การปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน	มี	มี	มี	มี	มี
7. ข้อกำหนด	ห้ามตั้งกระทู้เกินวันละ 5 กระทู้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
8. การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	น้อย	น้อย	ผู้ใช้กำหนดได้เอง	ผู้ใช้กำหนดได้เอง	น้อย

⁸ ที่มา <http://www.jennstrends.com/limits-on-instagram/> สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2560

1) **วิธีการใช้** ด้วยคุณลักษณะที่สำคัญของโซเชียลมีเดีย คือ สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นการหลอมรวมสื่อหลาย ๆ แบบเข้ามาไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว ที่ใช้ติดต่อพูดคุย ใช้ส่งข้อความ ส่งภาพถ่ายและไฟล์วิดีโอ การสื่อสารการชิมอาหารผ่านเว็บไซต์ pantip.com, wongnai.com และบล็อก จึงมีความยุ่งยากมากกว่าแอปพลิเคชันที่ในโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากต้องนำภาพอาหารที่ถ่ายไว้อัปโหลดลงในคอมพิวเตอร์ก่อนแล้วค่อยอัปโหลดลงในเว็บไซต์ นักชิมที่ใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เช่น ลุงอ้วน ชายกาง the skinnybib ปรัชซี่ ไข่ชวนชิม และ ampza ความยุ่งยากดังกล่าวเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ให้นักชิมเช่น ชายกางใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแทน pantip.com ส่วนลุงอ้วนต้องการขยายกลุ่มและจำนวนผู้ติดตามให้มากขึ้นจึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารขึ้นอีก 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

“เฟซบุ๊กกับไอจี (อินสตาแกรม) ใช้งานง่ายกว่าไม่ต้องต่อกับคอมพิวเตอร์แบบนี้อยู่แล้ว (โทรศัพท์มือถือ) ถ่ายปุ๊บคิด caption ลงได้เลย”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2559)

“ไอจีใช้งานง่ายกว่ามี filter สำเร็จ ใส่ข้อความสั้น ๆ ถ้า follower ไม่ได้สนใจ content อาหารจริง ๆ จะชอบไอจีมากกว่า เพราะไม่ค่อยอ่านที่เราอธิบาย”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559)

ขณะที่นักชิมที่สื่อสารการชิมอาหารผ่านเว็บไซต์ wongnai.com เห็นว่า แม้ว่าการเขียนรีวิวอาหารผ่านเว็บไซต์จะยุ่งยากกว่า แต่ข้อดีคือทำให้เขียนรีวิวได้ดีกว่า กล่าวคือ มีเวลาให้หาข้อมูลและวางโครงสร้างการเขียนรีวิวทำให้รีวิวมีรายละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ อีกทั้งสามารถปรับความสว่างและความคมชัดของภาพได้ดีกว่าที่ทำจากแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

“รีวิวใน wongnai มันยุ่งยากกว่าก็จริง แต่เราจะมีเวลาในการบ่มเรื่องแอมจะเป็นคนต้องค้นก่อนอะ ให้รายละเอียดมันครบ เพราะรีวิวคนอื่นก็มีแต่รูปไม่ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็น”

(ampza. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

2) **บทบาทผู้ใช้** ด้วยคุณลักษณะของโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (user generated content) ทำให้นักชิมมีอิสระในการสื่อสาร โดยสามารถควบคุมการผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง เช่น ถ่ายภาพ คัดเลือกภาพ เลือกเมนูที่จะนำเสนอ เขียนวิจารณ์อาหาร การเผยแพร่เนื้อหาขณะที่ในยุคอ่างวัฒนธรรมการชิม และยุคขยายเนื้อหาการชิมไปยังสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น นักชิมทำหน้าที่เป็นผู้เขียนวิจารณ์อาหาร แต่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเหมือนนักชิมสายสื่อออนไลน์

3) **พื้นที่** พื้นที่ในที่นี้ หมายถึง ปริมาณพื้นที่การสื่อสาร ในโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทจะกำหนดพื้นที่สำหรับการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อวิธีการสื่อสารของนักชิมเช่นเดียวกัน กล่าวคือ โซเชียลมีเดียประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (publish) เช่น บล็อก และประเภทเว็บเพจ (web page) เช่น pantip.com จะเปิดพื้นที่ในการสื่อสารไม่จำกัด ทำให้นักชิมสามารถเขียนวิจารณ์อาหารโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่การรีวิวอาหารจะเพียงพอหรือไม่ ปริมาณพื้นที่การสื่อสารที่ไม่จำกัดนี้ส่งผลดีให้นักชิม เช่น ไข่ชนวนชิม และ ampza ที่สื่อสารการชิมอาหารผ่านเว็บไซต์ wongnai.com การเขียนรีวิวที่ให้รายละเอียดอาหารและร้านอาหารครบถ้วน เป็นเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาระดับนักชิมของเว็บไซต์ ซึ่งพิจารณาจากการเป็นรีวิวที่มีคุณภาพ (quality review) คือ เป็นรีวิวที่มีความยาวเกิน 200 อักขระ และมีรูปภาพประกอบ 1 รูปขึ้นไป หากนักชิมคนใดมีรีวิวที่มีคุณภาพตามจำนวนที่กำหนดจะถูกจัดให้เป็นนักชิมในระดับต่าง ๆ เช่น มีจำนวนรีวิวที่มีคุณภาพตั้งแต่ 401 รีวิวขึ้นไปจะอยู่ในระดับ wongnai elite ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับทางเว็บไซต์ ได้รับบัตรกำนัลค่าอาหาร เป็นต้น

ขณะที่โซเชียลมีเดียประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)⁹ เช่น อินสตาแกรม กำหนดความยาวของไฟล์วิดีโอไว้ที่ 60 วินาที และจำนวนอักขระไว้ที่ 2,200 อักขระ ทำให้การสื่อสารเรื่องอาหารในอินสตาแกรมมีพื้นที่ที่จำกัด ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารได้มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากอินสตาแกรมมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก

⁹ Albert M. Muniz & Thomas O'Guinn (2001, อ้างใน กรรณก แก้วเจียม, 2558: 13) อธิบายว่า เว็บเครือข่ายสังคม (social networking site) คือ แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันโดยการสร้างประวัติส่วนตัว เชิญเพื่อน ส่งอีเมลล์ และข้อความ (instant message) ระหว่างกันได้ นอกจากนี้ยังสามารถใส่ข้อมูลได้หลากหลาย เช่น รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียงและลิงก์อื่น ๆ ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม นักชิมที่ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เช่น eatandshout, ppgallery และ itan เห็นว่า แม้ว่าอินสตาแกรมจะมีพื้นที่ในการสื่อสารที่จำกัด แต่ไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการสื่อสารของพวกเขา เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่สนใจภาพอาหารมากกว่าเรื่องราวของอาหาร และมักไม่ค่อยอ่านคำบรรยายภาพ (caption) หากผู้ติดตามอยากทราบรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหาร จะถามผ่านพื้นที่การแสดงความคิดเห็น (comment) หรือส่งข้อความมาถามเป็นการส่วนตัว (direct message) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้นักชิมและผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์ได้สะดวกและรวดเร็ว

4) รูปแบบเนื้อหา เนื่องจากสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะการหลอมรวม (convergence) ที่สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเพียงเครื่องเดียว ทำให้นักชิมสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ และข้อความ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการติดตามของผู้ติดตาม กล่าวคือ ภาพอาหารทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ ผลการวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) พบว่า ภาพประกอบโดยเฉพาะวิดีโอเป็นส่วนที่นักชิมควรให้ความสำคัญมากกว่าข้อความ เนื่องจากผู้ติดตามไม่เน้นข้อมูลและรายละเอียด หากภาพอาหารสวยหรือน่าสนใจ อ่านจะดูภาพและกดไลก์ นอกจากนี้ภาพประกอบยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามอีกด้วย

5) ผู้อ่านและผู้ติดตาม สำหรับกลุ่มผู้อ่านและผู้ติดตามมี 2 ลักษณะ คือ เป็นผู้อ่านและเป็นแฟนคลับผู้ติดตามที่มีลักษณะเป็นเพียงผู้อ่าน (reader) เท่านั้น เป็นกลุ่มผู้อ่านจะค้นหาอาหารหรือร้านอาหารตามที่ต้องการจาก search engine เช่น google หรือจากเว็บไซต์รีวิวอาหารโดยตรง เช่น wongnai.com เมื่อพบหัวข้อที่ต้องการแล้วจึงใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการของเว็บไซต์

“วันนี้อยากกินก๋วยเตี๋ยวเส้น ก็เสิร์ชหาดูว่าแถวนี้มีร้านไหนที่อร่อย ๆ บ้าง”

(khaiikaii. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

“ส่วนใหญ่ใช้ wongnai หาร้านที่มีที่เราอยากกิน ถ้าราคาไม่แพงเวอร์ รีวิวคะแนนดูโอเคก็ไปกินค่ะ ถ้าแบบติดตามก็มีกินกับพี่แต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับนะคะ แค่ตามดูรูปเพราะรูปสวย หรือบางทีก็ดูว่ามีอาหารที่อยากกินไหม”

(rada. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2560)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ติดตามในเว็บไซต์ pantip.com และบล็อกส่วนตัว จะมีลักษณะเป็น “แฟนคลับ” ของนักชิม กล่าวคือ ติดตามนักชิมมาตั้งแต่เริ่มรีวิวอาหาร เมื่อนักชิมขยายช่องทางการสื่อสารผู้ติดตามจะติดตามไปด้วยรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

6) การปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านและผู้ติดตาม ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อผู้อ่านและผู้ติดตามว่า ผู้อ่านและผู้ติดตามมี 2 ลักษณะ คือ แบบผู้อ่านอย่างเดียวและแบบแฟนคลับ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักชิมกับกลุ่มผู้อ่านอย่างเดียวอยู่ในรูปแบบการถามมาตอบไป ไม่มีการทักทาย ขณะที่ผู้ติดตามที่เป็นแบบแฟนคลับจะมีการติดตามและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะนักชิมที่รีวิวอาหารผ่านเว็บไซต์ pantip.com และบล็อกส่วนตัว เช่น ลุงอ้วน ชายกาง ปรัชชี จะมีแฟนคลับที่เข้าไปอ่านรีวิวและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างคึกคัก

ความคิดเห็นที่ 7

ไม่เรียกกันเลยคุณลุง แจ้

ตอบกลับ



ป้าชิง Naomichan

12 ธันวาคม 2558 เวลา 16:06 น.

ตัวอย่าง: การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลุงอ้วนกับผู้ติดตาม ที่มา: <https://pantip.com/topic/34548628>

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังพบว่า นักชิมยังมีปฏิสัมพันธ์ภายในแวดวงนักชิมด้วยกันอีกด้วย เช่น ppgallery จะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในรูปภาพของ itan และ eatandshout หรือ ชายกางจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้ของลุงอ้วน ดังตัวอย่างที่ลุงอ้วนตั้งกระทู้รีวิวร้านอาหารแห่งหนึ่ง หลังจากนั้นชายกางได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้ดังกล่าว ดังต่อไปนี้

สวัสดีครับคุณลุง

ร้านนี้เคยแวะไปครั้งนึงแล้วครับว่าจะวนไปย้ำให้รู้กันว่าเค้ารักษาความอร่อยไว้นะ

ขอบน้ำจิ้มร้านนี้ครับ ของสดก็โอเค ราคารับได้ เดี่ยวจะแวะไปอีกครั้ครับผม

ขอบคุณสำหรับรีวิวครับคุณลุง เหมือนมาเตือนผมพอดีเลยครับ 😊

ตอบกลับ

ตัวอย่าง: การมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มนักชิมของลุงอ้วน ที่มา: <https://pantip.com/topic/34501076>



itan
L'Atelier de Joël Rob...

Following

itan || LA CAVIAR IMPERIAL

👤 2,800 B

ปกติไม่ใช่แฟน Caviar เท่าไหร่ ลินไม่ถึง กินไม่เป็น แต่ LA CAVIAR IMPERIAL ที่ L'ATELIER de Joel Robuchon นี่ต้องลองจริงๆ เปลี่ยนความคิดคน กินไม่เป็นไปเลย อร่อยไร้เทียมทานมาก สมเป็นร้านระดับโลก ในตลับนั้นนอกจากมี Caviar จาก Sologne อยู่ด้านบนสุดของตลับ ช้างล่างเป็น Lobster Jelly เรียงเป็นชั้นก่อนถึง เนื้อปู King Crab สดหวานฉ่ำ เข้ากันได้ดีทุกคำกับ Caviar อร่อยแทบเสียดตลับ ถูกห่วยเมื่อไหร่จะมาใหม่แล้วส่งสลิปตลับเลย

☎ 02-001-0698

#itan

#tanraitiemtarn

#SonyLCE7mk2

ppgallery ถูกห่วยแล้วพาหนูไปด้วยน้ำา 🐱🐱🐱

kobable @itan ที่โรบูซง ถ้ากินอิมกำลังดี ไม่ดื่ม

ภาพที่ 20 แสดงการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มนักชิมระหว่าง itan และ ppgallery

ที่มา: https://www.instagram.com/p/4Au7_5Fc29/?taken-by=itan

ผู้วิจัยเห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักชิมด้วยกันเองนั้น เป็นไปในลักษณะของการใช้สื่อประเภทเดียวกันและเป็นผู้มีรสนิยมเรื่องอาหารใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ppgallery, itan และ eatandshout ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ อินสตาแกรมเหมือนกันซึ่งสื่อสารในรูปแบบเครือข่าย และสามารถเชื่อมโยงกันผ่านการติด hashtag (#) ที่เป็นคำสำคัญ (keyword) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่น่าสนใจ (กรกมล แก้วเจียม, อ้างแล้ว: 18) ส่วนลุงอ้วน ชายกาง และปรัชชี ใช้เว็บไซต์ pantip.com ทำให้ติดตามการเขียนรีวิวซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังสังเกตว่า นักชิมที่ติดตามซึ่งกันและกันยังมีรสนิยมเรื่องอาหารที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย กล่าวคือ มีความสนใจเรื่องอาหารประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ลุงอ้วนและชายกาง เน้นการเขียนรีวิวอาหารประเภท street food เหมือนกัน ppgallery, itan และ eatandshout เน้นรีวิวร้านอาหารประเภท casual dining ดังรายละเอียดจะได้กล่าวถึงต่อไป

7) ข้อกำหนดในการใช้ การสร้างข้อกำหนดในการสื่อสารของโซเชียลมีเดียแต่ละชนิดส่งผลต่อวิธีการสื่อสารของนักชิม เช่น ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโพสต์รีวิวอาหารของ wongnai.com มี 3 ข้อ ดังนี้ ("https://www.wongnai.com/terms?ref=ct. เข้าถึงวันที่ 23 เมษายน 2560,")

ข้อที่ 9. ท่านต้องไม่เขียนข้อความใด ๆ ลงในเว็บไซต์ ที่แสดงออกหรือมีนัยว่าข้อความดังกล่าวได้รับการสนับสนุนหรือรับรองโดย wongnai.com โดยไม่เป็นความจริงหรือไม่ได้รับอนุญาตก่อน

ข้อที่ 10. ในการร่วมสร้างข้อมูลให้กับเว็บไซต์ ท่านจะส่งเฉพาะข้อความที่ท่านเชื่อว่าเป็นจริงและไม่ตั้งใจให้ข้อมูลเท็จหรือทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด

ข้อที่ 11. ในกรณีที่ท่านเป็นเจ้าของธุรกิจบน wongnai.com หรือมีความเกี่ยวข้องทาง เครือญาติ เป็นเพื่อนสนิท ลูกจ้าง มีความชอบพอกับเจ้าของธุรกิจบน wongnai.com ท่านต้องไม่ส่งข้อความใด ๆ ที่เป็นการชมเชยเกินจริงหรือส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจนั้นโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากทาง wongnai.com

ข้อกำหนดของเว็บไซต์ wongnai.com ดังกล่าว ใช้ชวนชิม อธิบายว่า เป็นการป้องกันไม่ให้ใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ในการโฆษณาสินค้าหรือร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการรีวิวของเว็บไซต์ในอนาคต เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและสินค้าอย่างตรงไปตรงมาโดยผู้ที่ใช้บริการจริง

ส่วนข้อกำหนดของเว็บไซต์ pantip.com ส่งผลกระทบต่อปริมาณการตั้งกระทู้ของนักชิม กล่าวคือเว็บไซต์ดังกล่าวกำหนดจำนวนการตั้งกระทู้ไว้ไม่เกิน 5 กระทู้ต่อวัน อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่า นักชิมที่ใช้ pantip.com จะตั้งกระทู้ไม่เกินสัปดาห์ละ 2 กระทู้ เนื่องจากต้องทำงานประจำ จึงจะตั้งกระทู้เฉพาะเวลาที่สะดวกเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีลักษณะแบบกระจายศูนย์ (decentralised) ทำให้นักชิมในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิสระในการสื่อสาร สามารถสื่อสารในเวลาที่ต้องการได้ ซึ่งแตกต่างการสื่อสารการชิมอาหารของนักชิมในยุคก่อนและยุคขยายเนื้อหาไปยังสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดด้วยนโยบายของเจ้าของสื่อเป็นสำคัญ

8) การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว นอกจากเหตุผลเรื่องความยุ่งยากในการโพสต์หรือเขียนรีวิวอาหารที่ต้องเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ และความต้องการขยายฐานผู้ติดตามให้กว้างขึ้นแล้ว เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ให้นักชิมที่รีวิวอาหารผ่านเว็บไซต์ pantip.com เปลี่ยนไปใช้สื่อเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมคือ การถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัวโดยผู้อ่านที่เข้าไปเขียนแสดงความคิดเห็นในกระทู้ที่นักชิมเรียกว่า “เกรียนหรือนักเลงคีย์บอร์ด” ลุงอ้วน และชายกาง จึงเปลี่ยนมาใช้เฟซบุ๊กเพราะ



ต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้อ่าน อีกทั้งในเฟซบุ๊กมีระบบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (privacy) ที่ผู้ใช้สามารถคัดกรองผู้ติดตามหรือเพื่อน ตลอดจนสามารถบล็อกผู้ใช้ที่เข้าไปก่อกวนได้อีกด้วย

“เดี๋ยวนี้ใน pantip นักเลงคีย์บอร์ดมันเยอะ เราก็คุยของเราอยู่ดี ๆ เดียวก็มีคนมาหาเรื่อง ในเฟซ (เฟซบุ๊ก) ก็มีนะ แต่เราบล็อกเองได้ pantip ต้องรายงานในเว็บมาสเตอร์จัดการ”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ลุงอ้วนกินกะเที้ยวเป็นใครครับ ทำไมต้องกระทู้ถึง

กระทู้คำถาม

ไม่รู้จกเป็นการส่วนตัวนะครับ ผมเป็นเพียงแค่สมาชิกบัตรผ่านคนนึง แต่ผมก็อยากจะออกมาพูดหน่อยครับ

คืออยากให้รวมเป็นกระทู้เดียวไปเลยครับ วันนึงลงไปทานที่ไหนมากี่ตั้งต่อวันไปเลย เพื่อไม่ให้กระทู้ดีๆของเพื่อนสมาชิกท่านอื่นตกไปครับ

ขอบคุณครับ

อย่าเอาแต่ว่าผมนะครับ กระทู้ดีๆผมก็ตั้งเป็นนะ


<http://pantip.com/topic/30779709>

เข้าไปโหวตไปตอบหน่อยครับ

แก้ไขข้อความเมื่อ 30 กรกฎาคม 2556 เวลา 15:03 น.

108

49



29 กรกฎาคม 2556 เวลา 13:34 น.

ตัวอย่าง: การตั้งกระทู้ที่ลุงอ้วนถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว ที่มา:

<https://pantip.com/topic/30776553>

4.3.2 กระบวนการชิมอาหารของนักชิมไทยในโซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการชิมอาหารของนักชิมไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนชิมอาหาร ระหว่างชิมอาหาร และหลังการชิมอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.2.1 ก่อนชิมอาหาร

ช่วงก่อนชิมอาหารนักชิมจะทำการเลือกร้านอาหารที่จะไปชิมโดยมีรูปแบบการเลือกร้านอาหาร 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การแนะนำและการเชิญ และความสะดวก

1) การแนะนำและการเชิญ นักชิมมักจะได้รับการแนะนำร้านอาหารจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือจากผู้ติดตามของนักชิมที่จะคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าสนใจ เพื่อให้ให้นักชิมไปลองชิมอาหารและเขียนรีวิว โดยการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดนั้นนักชิมระบุว่า จะได้ชิมอาหารที่ตนเองชอบเนื่องจากบุคคลใกล้ชิดจะทราบว่านักชิมชอบกินอะไรมากเป็นพิเศษ ส่วนอาหารที่ผู้ติดตามของนักชิมแนะนำนั้นมักจะเป็นร้านที่นักชิมไม่เคยไป หรือแม้แต่ผู้ติดตามก็ไม่เคยไปแต่ต้องการให้นักชิมไปชิมแล้วเขียนรีวิว เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่ผู้ติดตามว่าร้านอาหารนั้น ๆ ควรไปกินหรือไม่อย่างไร

ส่วนการเชิญให้ไปชิมนั้น นักชิมจะได้รับการติดต่อจากร้านอาหารโดยตรงและติดต่อผ่านบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่รับจ้างทำการตลาดให้ นักชิมที่ได้รับเชิญส่วนใหญ่จะถามข้อมูลก่อนว่าร้านอาหารหรือเอเจนซีเชิญนักชิมคนใดไปแล้วบ้าง นักชิม เช่น ลุงอ้วน ชายกาง จะไม่ค่อยตอบรับกิจกรรมการตลาดที่มีนักชิมรุ่นใหม่ไปหลายคนแล้ว ทั้งนี้ลุงอ้วนและชายกางให้เหตุผลว่า ร้านอาหารที่เชิญผ่านเอเจนซีส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารฝรั่งซึ่งไม่ใช่แนวอาหารที่ชอบมากนัก และไม่ใช่นิวทริชันของตนเองซึ่งถนัดอาหารแนว street food และอาหารไทย อาหารจีนมากกว่า ส่วน eatandshout เห็นว่า นักชิมรุ่นใหม่ยังมีประสบการณ์การกินน้อยแต่ถ่ายภาพสวยจึงมีผู้ติดตามจำนวนมาก ประกอบกับเอเจนซีสนใจเฉพาะจำนวนของผู้ติดตามมากกว่าความรู้และความชำนาญเรื่องอาหาร ซึ่งบางครั้งตนเองจะถูกนักชิมรุ่นใหม่ถามว่าอาหารจานนั้นคืออะไรและรับประทานอย่างไร

“วันนั้นเค้าเชิญไปชิมอาหารจีนในโรงแรมยังมีคนมาถามลุงอยู่เลยว่าเปิดปักกิ่งนี้เค้ากินกันยังไงครับลุง... โธ่เป็นนักชิมยังไง เปิดปักกิ่งมันเข้ามาเมืองไทยมาหกลีบเจ็ดสิบปีแล้วทำไมถึงไม่รู้ว่าจะกินยังไง...”

(ลุงอ้วน. สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2559)

2) ความสะดวกของนักชิม

นักชิมบางคนไม่ได้วางแผนเลือกร้านอาหารที่จะไปชิมไว้ก่อน เนื่องจากการกินอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว เช่น itan ppgallery และ the skinnybib ที่ปกติที่บ้านไม่ได้ทำอาหารกินเอง เมื่อนักชิมเลิกงานจะแวะกินอาหารจากนอกบ้านแล้วจึงกลับบ้าน โดยจะ

เลือกร้านอาหารที่มีอาหารที่ตนเองอยากกินเป็นหลัก เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ร้านใดที่นำมีอาหารที่สนใจจะถ่ายรูปเก็บไว้แล้วจึงไปโพสต์ลงเว็บไซต์หรืออินสตาแกรมภายหลัง กล่าวได้ว่านักชิมมีรสนิยมเรื่องอาหารแบบความสะดวกสบาย (taste of convenience) ดังจะเห็นได้จากวิธีการเลือกร้านที่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับประทาน การหาที่จอดรถ

ขณะที่ลู่อ้วนจะเลือกร้านที่ตนเองขับรถผ่านขณะไปทำธุระ มากกว่าวางแผนไปชิมอาหารเพื่อเขียนรีวิว ในบางครั้งก็ไปต่างจังหวัดลู่อ้วนจะแวะถามเจ้าของพื้นที่ว่า พื้นที่นั้น ๆ มีอะไรที่อร่อยบ้าง อย่างไรก็ตามวิธีการที่ลู่อ้วนถามเจ้าของพื้นที่นั้นมีความน่าสนใจที่แหล่งข้อมูล กล่าวคือ ลู่อ้วนจะเลือกถามเจ้าของกิจการ ร้านขายทอง เจ้าของปั้มน้ำมัน แต่จะไม่ถามชาวบ้านทั่วไป เนื่องจากลู่อ้วนเห็นว่ากลุ่มเจ้าของกิจการเหล่านั้นน่าจะเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมเรื่องอาหารใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วเมื่อลู่อ้วนขับรถผ่านแล้วเห็นว่าร้านอาหารร้านใดที่มีคนต่อแถวยาว มีคนรอซื้อเป็นจำนวนมาก ลู่อ้วนจะลงรถไปรอซื้อเพื่อชิมอาหารร้านนั้น ๆ เพื่อพิสูจน์ว่าเหตุใดจึงมีคนรอซื้อเช่นเดียวกันกับชายกาง และเมื่อลองชิมอาหารแล้วจะเขียนรีวิวเพื่อวิจารณ์อาหารจากร้านดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

3) การชิมอาหารต่างประเทศ

การไปชิมอาหารที่ต่างประเทศของนักชิมมีแบบแผนที่แตกต่างกันไปจากการชิมอาหารในประเทศ กล่าวคือ นักชิมจะหาข้อมูลและวางแผนการกินไว้ก่อนการเดินทาง โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น tripadvisor.com, CNN travel หรือจาก อินสตาแกรม ของนักชิมระดับโลก เพื่อจองโต๊ะ หาที่อยู่ร้านอาหาร และดูเมนูอาหารที่แต่ละร้านมีไว้ให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารที่นักชิมเลือกไปชิมอาหารนั้น มักจะมีลักษณะเป็น fine dining ที่จะต้องมีการจองโต๊ะล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน บางร้านเช่น Noma ที่กรุงโคเปนเฮเก้น ประเทศเดนมาร์ก ที่ต้องจองโต๊ะล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน หรือร้านจิโรซูชิระดับ Michelin 3-star ที่ผู้จองจะต้องพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป และให้โรงแรมทำการจองโต๊ะให้เท่านั้น นักชิมเห็นว่าการได้ไปชิมอาหารในร้านอาหารที่จองยากจะทำให้การกินอาหารมีความตื่นเต้น ทำทาย และสนุกมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถตัดสินได้ว่าอาหารที่จองยากและแพงอร่อยจริงหรือไม่

นักชิมที่ไปชิมอาหารระดับ fine dining หรือร้านระดับ Michelin Star นั้น ส่วนใหญ่เป็นนักชิมที่ทำงานงานแล้ว มีทุนทางเศรษฐกิจสูงและเคยไปเรียนต่างประเทศมาก่อน เช่น the skinnybib ที่ใช้ชีวิตอยู่ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ จะเดินทางเพื่อไปชิมอาหารเพียงอย่างเดียวโดยใช้ทุนส่วนตัวที่ทางบ้านทำกิจการร้านขายทองในการเดินทางไปชิมอาหารในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก หรือ

ppgallery และ itan ที่เคยไปศึกษาระดับปริญญาโทด้านการบริหารที่ประเทศอังกฤษ ทำให้มีทุนวัฒนธรรมด้านภาษาประกอบกับรับประทานอาหารระดับ fine dining มาก่อน และต้องการขยายประสบการณ์เรื่องอาหารของตนเองให้มากขึ้น จึงเลือกที่ไปชิมอาหารระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ppgallery เคยตระเวนชิมอาหารในร้านอาหารระดับโลกมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ร้าน นอกจากนี้ชิมที่มีภารกิจที่ต้องเดินทางไปทำงานต่างประเทศ เช่น eatandshout ที่ต้องไปพบลูกค้าที่ต่างประเทศ มักจะใช้เวลารว่างหลังการทำงานไปชิมอาหารร้านดังระดับโลกด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามนักชิมจะใช้การท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการชิมอาหารในต่างประเทศด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อนักชิมจะวางแผนท่องเที่ยว ก็มักจะยึดเอาร้านอาหารเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ ไคเซกิ (kaiseki)¹⁰ ที่ไม่ขอรับ Michelin Star อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวใดบ้าง นักชิมจึงจะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น จะเห็นได้ว่ารสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมกลุ่มที่มีทุนเศรษฐกิจสูงจะมีรสนิยมแบบ หรรษา (taste of luxury) ตามสถานะทางการเงินของตนเอง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักชิมจะมีทุนเศรษฐกิจที่ไม่จำกัด แต่เมื่อนักชิมมีสถานะเป็นนักชิมแล้วสิ่งที่นักชิมต้องสะสมคือทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร ซึ่งนักชิมใช้การชิมอาหารระดับ fine dining เพื่อขยายประสบการณ์เรื่องอาหาร อีกทั้งยังสร้างทุนสัญลักษณ์ในฐานะนักชิมที่ได้ชิมอาหารชั้นเลิศในร้านระดับโลกมาแล้ว

4.3.2.2 ระหว่างชิมอาหาร

การสื่อสารที่นักชิมทำในระหว่างการชิมอาหารมี 2 อย่าง คือ การถ่ายภาพ และการพูดคุยซักถามเรื่องเมนูและการบริการของร้านอาหาร ซึ่งเป็นปฏิบัติการสื่อสารที่สำคัญในการเขียนรีวิวอาหาร เนื่องจากภาพอาหารถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามตามอ่านรีวิวของนักชิม ส่วนการสื่อสารระหว่างนักชิมกลับกลุ่มที่ไปชิมอาหาร และการสื่อสารระหว่างนักชิมกับร้านอาหารจะเป็นข้อมูลที่นักชิมใช้ในการเขียนรีวิว

1) การถ่ายภาพ

ในการชิมอาหารนั้นนักชิมจะต้องมีกล้องถ่ายภาพพกติดตัวเพื่อบันทึกภาพด้วย นักชิมบางคนใช้กล้อง DSLR กล้อง compact กล้อง mirror-less ในการถ่ายภาพอาหาร ขณะที่บางคนถ่ายภาพด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องทุนเศรษฐกิจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการอธิบายว่าเหตุใดนักชิมจึงเลือกใช้กล้องไม่เหมือนกัน หากแต่อยู่ที่วัตถุประสงค์ของการเขียนรีวิวของนักชิมแต่ละคน กล่าวคือ นักชิมบางคนต้องการถ่ายภาพอาหารเพื่อให้อาหารออกมาดูดี ดูสวยตามที่ตาเห็น

¹⁰ อาหารญี่ปุ่นที่บริการอาหารทีละคอร์สเป็นลำดับดั้งเดิมตามธรรมเนียมญี่ปุ่น เทียบได้กับ haute cuisine ของยุโรป, ผู้วิจัย

หากใช้กล้องสมาร์ทโฟนภาพอาจจะไม่สวยเท่ากล้องถ่ายภาพโดยเฉพาะ ขณะที่นักชิมบางคนเช่น ppgallery ให้เหตุผลว่า “เราจะไม่สั่งอาหารเพื่อถ่ายภาพ เราสั่งมาเพื่อกิน” ซึ่ง ppgallery ชายกาง ลุงอ้วน the skinnybib จะใช้กล้องสมาร์ทโฟนถ่ายภาพเท่านั้น เนื่องจากให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการจะบอกเล่าถึงอาหารมากกว่าคุณภาพของภาพ

ทั้งนี้นักชิมหลายคนเช่น the skinnybib, eatandshout และ ว่านน้าฯ เห็นว่า คุณสมบัตินักชิมจะต้องมีคือ ต้องมีความสามารถด้านการถ่ายภาพ ซึ่งภาพอาหารที่สวยงามดูน่ากินนั้นจะช่วยให้ นักชิมมีผู้ติดตามมากขึ้น เนื่องจากคนจะเลือกตามักชิมจากภาพที่มองเห็นก่อน เมื่อเห็นภาพอาหารที่น่ากินแล้วจึงตามไปชิมอาหาร ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ต้องสามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น สัมผัส และเสียง ซึ่งรูปลักษณะเป็นสัมผัสแรกที่มนุษย์เราสัมผัสอาหาร หากเรามองไม่เห็นอาหารเรามักจะลังเลที่จะลิ้มลองอาหารนั้น ๆ เช่นเดียวกันหากภาพอาหารที่นักชิมใช้เป็นภาพอาหารที่ดูไม่น่ากิน อาจจะทำให้ผู้ติดตามไม่สนใจภาพอาหารนั้นและไม่ติดตามนักชิมคนดังกล่าวได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดีนักชิมกลุ่มตัวอย่างเล่าว่า มีนักชิมคนอื่น ๆ ต้องการภาพที่ดูสวยและน่ากิน จึงนำอุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพมาจากบ้าน เช่น เพิ่มไฟ ซ้อนส้อม ผ้าปูโต๊ะ ผ้ากันเปื้อน เพื่อสร้างฉากในการถ่ายภาพอาหารขึ้นเอง จนถูกเซฟต่อว่าการกระทำดังกล่าวเนื่องจากแต่งเติมอาหารของร้านจนเกินความเป็นจริง ในกรณีนี้นักชิมส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเมื่อผู้ติดตามดูภาพที่ถูกจัดฉากแล้ว อาจเข้าใจผิดว่า เมื่อตนเองไปร้านอาหารดังกล่าวจะได้รับอาหารที่หน้าตาแบบเดียวกันกับในรูปที่นักชิมโพสต์ ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักชิมเอง อีกทั้งนักชิมเห็นว่ายังต้องมีความเคารพต่อผู้ติดตามหรือผู้อ่านด้วย เช่น

“เป็นนักชิมต้องมีเคารพตนเองและผู้อื่น”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2559)

“การจัดอุปกรณ์ประกอบฉากถือเป็นการหลอกลวงผู้ติดตามอาหารเขาเลิฟมายังไงก็ต้องถ่ายอย่างนั้น เว้นแต่เขาเลิฟพามาผิตด้านเราก็หมุนจานแล้วถ่ายเท่านั้นเอง”

(ว่านน้าฯ. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2559)

“เลือกเมนูถ่ายที่ดีก็พอครับ ไม่ต้องถึงขนาดจัดแสงหรือปูผ้ากัน
เปื้อนเตรียมซ้อนล้อมมาเอง”

(กินกับพีท. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2559)

2) การสื่อสารระหว่างนักชิมและผู้เกี่ยวข้องในการชิม

การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างการชิมอาหารนั้น เป็นการสื่อสารระหว่างนักชิมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการอาหาร เช่น เชฟ ซอมเมอลิเยร์ (sommelier)¹¹ ผู้จัดการร้าน และพนักงานเสิร์ฟ และกลุ่มผู้ไปชิมอาหาร

ก. การสื่อสารระหว่างนักชิมกับกลุ่มผู้ให้บริการอาหารนั้น มักจะเป็นไปในลักษณะของการสั่งอาหารการตามอาหารที่ยังไม่ได้รับ การเรียกคิดเงิน การติชมอาหาร ซึ่งการติชมรสชาติและการปรุงอาหารของนักชิมนั้น นักชิมส่วนใหญ่ เช่น วานน้ำ กินกับพีท ampza ไซ้ชวนชิม ลุงอ้วน จะบอกพนักงานเสิร์ฟถึงข้อบกพร่องหลังจากที่กินอาหารเสร็จ เพื่อให้ทางร้านปรับปรุงคุณภาพ โดยจะไม่นำไปเขียนไว้ในรีวิวอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้ทางร้านปรับปรุงคุณภาพอาหารมากกว่าประจานข้อเสียของร้าน ซึ่งหากนักชิมเขียนลงในรีวิวอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายร้านอาหารนั้น ๆ และนักชิมจะถูกร้านนั้นต่อว่าภายหลัง ดังกรณีที่ สันติ เศวตวิมล หรือแม่ซ้อย นางรำ เคยถูกร้านอาหารแห่งหนึ่งฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงินหนึ่งล้านบาท เนื่องจากถูกถอนดาวออก (สันติ เศวตวิมล, 2537: 28)

ในกรณีที่เป็นร้านอาหารประเภท Fine dining¹² หรือ อาหารแบบ fusion¹² จะมีเชฟพนักงานเสิร์ฟ หรือผู้จัดการร้านอาหารมาอธิบายวิธีการกินเพื่อให้นักชิมได้กินอาหารตามรสชาติและรสสัมผัสแบบที่เชฟได้ออกแบบไว้ หรือหากร้านใดไม่มีการอธิบายดังกล่าวเมื่อนักชิมไม่รู้ว่าจะอาหารเมนูนั้น ๆ ต้องกินอย่างไร หรือมีส่วนผสมอะไรบ้าง นักชิมจะเรียกพนักงานที่คอยให้บริการตามโต๊ะมาสอบถาม ซึ่งนักชิมเห็นว่า การถามข้อมูลเหล่านี้จากทางร้านจะช่วยให้ นักชิมสามารถสื่อสารประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ถูกต้องไปยังผู้อ่าน และช่วยสร้างทุนวัฒนธรรมให้แก่ นักชิมได้อีกทางหนึ่ง

¹¹ ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับไวน์

¹² อาหารที่ผสมผสานกรรมวิธีการปรุงหรือวัตถุดิบตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป เช่น สปาเก็ตตี้ปลาเค็ม พิซซาหน้าต้มยำกุ้ง

ข. การสื่อสารระหว่างนักชิมกับบุคคลหรือกลุ่มที่นักชิมไปชิมอาหารด้วยนั้น ในกรณีที่นักชิมไปกินอาหารกับครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด การสื่อสารจะเป็นเรื่องทั่วไปที่พูดคุยกันในชีวิตประจำวันปกติ มีการแลกเปลี่ยนเรื่องอาหารบ้าง โดยเปรียบรสชาติอาหารที่ร้านกับที่บ้านหรือร้านอื่น ส่วนกรณีที่นักชิมรับเชิญร้านอาหารหรือเอเจนซีไปชิมอาหาร นักชิมมักจะถูกจัดที่นั่งร่วมโต๊ะกับนักชิมคนอื่น ซึ่งนักชิม เช่น ลุงอ้วน ชายกาง eatandshout มักจะปฏิเสธร่วมโต๊ะกับนักชิมรุ่นใหม่ เนื่องจากนักชิมรุ่นใหม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารค่อนข้างน้อย ประกอบกับไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพิ่มเติม ทำให้เมื่อต้องร่วมโต๊ะด้วย ลุงอ้วนและชายกางจะต้องตอบคำถามนักชิมรุ่นใหม่อยู่เสมอ ทำให้ชิมอาหารได้ไม่เต็มที่ หรือนักชิมรุ่นใหม่บางคนต้องการแสดงว่าตนเองมีความรู้ จึงมักจะอธิบายอาหารและวิธีการกินอาหารที่มากเกินไป ทำให้รู้สึกเสียบรรยากาศในการชิมอาหารดังตัวอย่าง

“บางที่เค้าเชิญไปชิม steak นักชิมใหม่ ๆ เต็มโต๊ะเลย ที่แรกพีก็เกร็ง แหมแนะนำตัวแต่ละคนมี follower เยอะ ๆ ทั้งนั้น พอบอยมาถามจะรับเนื้อส่วนไหน น้องผู้หญิงคนนี้บอกเอา tomahawk¹³ พีก็เฮ้ยจะกินหมดเหวอะ เป็นผู้หญิงด้วย ใอัน้องอีกคนสั่งความสุกระดับ medium rare พอเสิร์ฟมา น้องที่สั่ง tomahawk บอกว่าทำไมชิ้นมันใหญ่แบบนี้ล่ะ หนูไม่ได้สั่งแบบนี้อะ พีก็ถามว่าย่าว่าแล้วน้องสั่งอะไรไป น้องตอบ tomahawk พีก็บอกนี่แหละ tomahawk ที่น้องสั่ง น้องเค้าทำหน้าเลอหลา แล้วบอกว่าหนูสั่งเพราะเห็นชื่อมันแปลกดี ส่วนคนที่สั่ง medium rare ก็โวยว่าเนื้อดิบเกินไป พีก็ดูมันมัน medium rare ถูกแล้วนะ ...ไปกินอาหารจีน น้องคนนึงขอชีวิ๊วขาบกับบอย พอเค้าเอามาให้น้องก็เอาตะเก๋จิ้มลงไปแล้วกินก็โวยว่าทำไมชีวิ๊วมันถึงเค็มยังงี้ล่ะ ไม่เปรี้ยวเหมือนที่เคยกินอะ... พีเลยรู้สึกว่าจะไม่อยากรับกับนักชิมรุ่นใหม่ไง บางทีก็ซี๊ก็เจ๊จมานั่งอธิบายในสิ่งที่เค้าน่าจะรู้แล้ว”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“นักชิมบางคนก็อยากโชว์ภูมิว่ามีความรู้ พออะไรลงมาวางก็รู้จักหมด กินไปก็บอกไปว่าอะไรทำยังไง... บางคนบอกเนื้อนี่นะตอนเป็นวัวเค้าเลี้ยงมาอย่างไรแบบไหน เลี้ยงที่ญี่ปุ่นเอาอะไรให้กินบ้างแล้วเนื้อที่ได้จะเป็นอย่างไร...”

(ลุงอ้วน. สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2559)

¹³ เนื้อซี่โครงส่วนที่ใหญ่ที่สุดของวัว ส่วนใหญ่จะเสิร์ฟด้วยความหนาประมาณ 2 นิ้วขึ้นไป, ผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม นักชิมบางคนเห็นว่า นักชิมนั้นมิสงที่ตนเองรู้และไม่รู้ นักชิมบางคนอาจไม่ถนัดอาหารฝรั่ง ไม่ถนัดอาหารจีนแต่อาจจะถนัดเรื่องอาหารไทย แต่สิ่งสำคัญคือต้องค้นคว้าเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านด้วย เช่น

“พี่ก็ไม่ได้มีความรู้ทุกเรื่องนะ แต่เป็นคนชอบค้น อะไรที่ไม่รู้จักจะค้นไว้ก่อนแล้วค่อยเอามาเขียน อย่าง chorizo¹⁴ พี่ก็ไม่รู้จักมาก่อน เห็นในเมนูเรายังไม่เคยกิน ก็หาข้อมูลเปิดในกูเกิลนี่แหละว่ามันเป็นอะไร ไม่รู้นะไม่ผิดหรอกแต่ต้องค้นเพิ่ม อย่าเขียนรีวิวไปแบบไม่รู้อะไรเลย”

(ใช้ชานชิม. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2559)

“ต้องบ่มก่อน ต้องหาข้อมูลก่อน ถ้าเขียนแคร์ร่าไนมีอะไรอร่อยคงไม่ใช่ แอมต้องหา research ข้อมูลมาเขียน อย่างน้อยก็ให้คนอ่านรู้ว่าร้านนี้ ๆ มีความเป็นมาอย่างไร เมนูไหนน่าสนใจถ้าหาข้อมูลได้ก็จะเอามาเขียน”

(ampza. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

จากกรณีตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าการเป็นนักชิม ความรู้เรื่องอาหารเป็นทุนวัฒนธรรมที่นักชิมทุกคนต้องสะสมเพื่อใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหาร ถึงแม้ว่าบางครั้งนักชิมอาจจะไม่ได้เขียนลงในรีวิวอาหาร แต่การชิมอาหารที่มีต้นทุนวัฒนธรรมน้อยจะถูกนักชิมด้วยกันมองว่ากินอาหารไม่เป็น กล่าวคือ การกินเป็นนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ในแง่ของวิธีการกินอาหาร ซึ่งนักชิมจำเป็นต้องรู้ ทั้งนี้คุณสมบัติของนักชิมนอกจากจะต้องถนัดรูปเป็นแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในบทความ How to Become a Food Critic ของเว็บไซต์ www.wikihow.com (สืบค้นวันที่ 21 ก.พ. 2559) ระบุไว้ว่า นักชิมจะต้องหาความรู้เกี่ยวกับอาหารอยู่เสมอ และควรต้องมีเป้าหมายว่าจะต้องเป็น “ผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องอาหาร” (connoisseur of cuisine)

4.3.2.3 หลังชิมอาหาร

จากการศึกษาพบว่า แม้ว่านักชิมส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสามารถโพสต์และแชร์ภาพและการชิมอาหารได้

¹⁴ ไส้กรอกสเปน เป็นไส้กรอกหมูปรุงรสด้วยพริกแห้งรมควัน, ผู้วิจัย

ทันทีที่ต้องการ แต่หากเป็นสื่อสารการชิมอาหาร นักชิมทั้งหมดจะไม่โพสต์ภาพและแชร์เนื้อหาทันทีที่ชิมอาหาร โดยจะสื่อสารหลังจากที่ได้ชิมอาหารเรียบร้อยแล้ว แล้วจึงเลือกภาพและพิมพ์ข้อความขึ้นโพสต์ ทั้งนี้ นักชิมให้เหตุผลว่าต้องรับประทานอาหารเสียก่อน เพื่อคงคุณภาพรสชาติและรสสัมผัสอาหารของเอาไว้ อีกทั้งนักชิมต้องเลือกและตรวจสอบคุณภาพของรูปภาพ และเตรียมเนื้อหา ก่อน

“อาหารมาก็ถ่ายรูปเก็บไว้ก่อน กินเสร็จค่อยลง (รูปภาพในอินสตาแกรม) มันลงเลยไม่ได้ เพราะต้องเลือกรูปก่อน ลงเลยอาหารเย็นหมด บางอย่างเป็นของทอดหรืออะไรที่มัน crispy นี้ต้องกินเลย กินเสร็จแล้วค่อยว่ากัน บางร้านทำมาดีแต่เรากินซ้ำทำให้ของเค้าด้อยลง เราก็กินไม่อร่อยด้วย บางร้านนะไปกินมาเป็นเดือนแล้วยังไม่ได้ลงรูปเลยก็มี”

(eatandshout. สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2559)

“ถ้าจะรีวิวนะไม่โพสต์ทันทีหรอก ต้องกลับมาเช็คก่อนว่ารูปสวยไหม แสงมัน over หรือ under เกินไปไหม แล้วที่สำคัญต้องเรียบเรียงเนื้อหาก่อนว่าจะเขียนอะไรยังไง แล้วมันก็ต้องต่อกับคอมพ้อะที”

(ampza. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

หลังชิมอาหารนักชิมจะรวบรวมข้อมูลอาหารและคัดเลือกภาพที่จะใช้ในการเขียนรีวิว โดยการเขียนรีวิวอาหารของนักชิม ผู้วิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบร่วมกัน 5 อย่าง ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานในการเขียนรีวิว 2) วิธีการชิมอาหาร 3) เกณฑ์การวิจารณ์อาหาร 4) ภาพประกอบ และ 5) hashtag ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานในการเขียนรีวิวอาหาร

เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารที่นักชิมทุกคนต้องเขียนถึง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านอาหาร การเดินทาง ที่จอดรถ ที่อยู่/ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้ผู้อ่าน ผู้ติดตามสามารถตามไปชิมได้อย่างสะดวก นักชิมบางคนจะใส่พิกัด GPS เพื่อให้ง่ายต่อการหาร้านอาหารยิ่งขึ้น หากนักชิมคนใดใช้อินสตาแกรม แล้วจะเช็คอินร้านอาหารนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าไปเปิดดูแผนที่ใน google map ได้ และคำแนะนำอื่น ๆ เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้า การแต่งกาย การโทรจองอาหาร หรือวัตถุประสงค์พิเศษ

ข้อมูลสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักชิมทุกคนต้องระบุในรีวิวของตนเองคือ ลักษณะของการรีวิวที่ระบุว่าเป็น รีวิวสั้น ๆ เป็นรีวิวแบบ SR หรือ CR นักชิมบางคน เช่น ปรัชชี, Ppgallery, theskinnybib

จะระบุไว้ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนเองว่า อาหารที่ได้ไปชิมมาทั้งหมดนักชิมเป็นผู้จ่ายเงินเอง
ถ่ายภาพเอง ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 21 แสดงข้อความชี้แจงลักษณะการชิมอาหารของ ppgallery

ที่มา: <https://www.instagram.com/ppgallery/>

นักชิมหลายคนใช้วิธีการประกาศลงในหน้าเว็บบล็อกหรือ อินสตาแกรม เป็นครั้ง ๆ ไป ทั้งนี้
เนื่องจากนักชิมได้รับการติดต่อจากเอเจนซี่โฆษณาหรือร้านอาหารเป็นจำนวนมากให้เขียนรีวิว
ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างให้โดยมีค่าจ้างให้ ทำให้นักชิมรู้สึกไม่สบายใจต่อการทำ
หน้าที่ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างข้อความไม่รับกินฟรีของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/3OWJbFcyJ/?taken-by=itan>

ในกรณีที่นักชิมรับเชิญจากร้านอาหารเพื่อให้ไปทดลองเมนูอาหาร (menu tasting) ของร้าน นักชิมจะระบุว่ารีวิวนี้นี้เป็นการรับเชิญไปชิมแต่จ่ายเงินค่าอาหารเอง เช่น

++++ไปตามคำเชิญ แบบ walk in "จ่าย" เองปกติ และบอกทางร้านให้เสร็จตามปกติที่
ขายอยู่ไม่ต้องการ เพิ่ม หรือ พิเศษ. ไต่ฯทั้งสิ้น++++

[CR]ลุงอ้วน กินกะเที้ยว 2015 # 53 ๑๑๑๑...VOF ไก่ย่างเปรู ในตำนานพันทิป...๑๑๑๑ @ ถนน
พระรามเก้า ซอย 41

การที่นักชิมต้องระบุว่ารีวิวของตนเองเป็นลักษณะใดนั้น เพื่อบอกผู้อ่านให้เป็นข้อมูลในการ
ตัดสินใจว่าผู้อ่านจะไปชิมอาหารหรือไม่ การวิจารณ์อาหารในรีวิวนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือได้มาก
น้อยแค่ไหน นอกจากนั้นการระบุลักษณะของการรีวิวยังเป็นการแสดงถึง “ความซื่อสัตย์” ของนักชิม
ที่มีต่อผู้อ่านอีกด้วย

ทั้งนี้ความซื่อสัตย์มีความสำคัญต่อการเป็นนักชิมอย่างมาก เนื่องจากการชิมอาหารนั้นมักจะ
ถูกพูดถึงในฐานะที่เป็น “นักโฆษณาชวนเชื่อด้านอาหาร” (food propaganda) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์
เชิงลบ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักชิมทุกคนปฏิเสธว่าพวกเขาไม่ใช่ตัวแบบโฆษณา การเขียนรีวิว
อาหารของพวกเขาไม่ใช่การเขียนโฆษณา เป็นการเขียนรีวิวในฐานะผู้บริโภคและวิจารณ์อาหารตาม
ความเป็นจริง และที่เขียนรีวิวอาหารเพราะชอบกินอาหารและถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก อีกทั้งหากนัก
ชิมไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้อ่านจะส่งผลต่อ “ความน่าเชื่อถือ” ของนักชิมเองในอนาคต

ความน่าเชื่อถือของนักชิมนั้นเปรียบเสมือนทุนเชิงสัญลักษณ์ที่นักชิมทุกคนต้องสะสม
กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของนักชิมนั้นนำไปสู่การติดตาม (follow) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักชิมกับ
ผู้ตาม เมื่อรีวิวที่นักชิมเขียนมีความน่าเชื่อถือผู้อ่านจะแชร์รีวิวนั้นต่อ ๆ กันไป ซึ่งส่งผลให้นักชิมมียอด
ไลค์ (like) สูงขึ้นมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นนักชิมที่มีทุนเชิงสัญลักษณ์สูงหรือมีชื่อเสียง
มากมักจะถูกเรียกว่า “Influencer” ซึ่งจะกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์อีกต่อหนึ่ง เช่น the skinnybib
เป็นนักชิมไทยที่เป็น Food Influencer ระดับโลก ปัจจุบันเป็นหนึ่งในทีม taste maker ของ The
Worlds 50 Best Restaurant และการชิมอาหารของเขาเป็นหนึ่งในห้า นักชิมของโลกที่ถูกถ่ายทอด
ในภาพยนตร์สารคดี Foodies หรือ eatandshout ที่ได้รับรางวัล Influence Asia Award 2015
Top Food Influencer ที่สามารถนำไปต่อยอดทุนเศรษฐกิจของนักชิมต่อไป

การต่อยอดทุนทางเศรษฐกิจของนักชิมจะอยู่ในลักษณะการรับเชิญไปออกกิจกรรมส่งเสริมการขาย (event) ของสินค้าอาหารแบรนด์ต่าง ๆ หรือได้รับเชิญไปเป็นกรรมการตัดสินการทำอาหาร เช่น ว่านน้ำ itan ได้รับเชิญให้เป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันการทำอาหาร Thailand Iron Chef ไปจนถึงการให้คำปรึกษาเรื่องอาหารแก่ร้านอาหารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี ชายกาง ว่านน้ำ the skinnybib ใช้ชวนชิมที่มักจะถูกเชิญให้ไปชิมอาหารเมนูใหม่ ๆ ที่เซฟกำลังจะเลือกให้เป็นเมนูใหม่ของร้านอาหาร

ทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิมนั้น เนื่องจากมีที่มาความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือมาจากการเขียนรีวิวอาหารที่ตรงไปตรงมาแล้ว ยังเกิดจากทุนวัฒนธรรมที่นักชิมอีกด้วย นักชิมที่อยู่ในระดับ Influencer ทุกคนเห็นว่า การที่จะรักษาชื่อเสียงของตนเองไว้ได้คือต้องรักษาคุณภาพของการเขียนรีวิวอาหาร ซึ่งการหาประสบการณ์ด้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็นการสะสมทุนวัฒนธรรมของนักชิม เช่น

“พอได้รับรางวัลของทีลิ่งคโพรแล้ว ก็คิดว่าเราต้องพัฒนาตัวเอง ย่าอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องกินให้มากขึ้น หลากหลายขึ้น กินให้กว้างขึ้น”

(eatandshout. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

“เราได้อยู่ในจุดที่พูดอะไรแล้วคนเชื่อ ก็ต้องหาข้อมูลมากขึ้น เพราะถ้าจะมาทาง fine dining แล้ว หลักการมันเยอะมากก็ต้องค้นมาก ลองมาก ไม่งั้นก็จะเขียนไม่ได้ อยู่น้อยก็เขียนไม่ดี คนอ่านก็จะแบบโ๊ะะ เธอรู้ไม่จริงนี่”

(ว่านน้ำ. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

นอกจากลักษณะของรีวิวที่นักชิมต้องระบุแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าวิธีการเขียนรีวิวของนักชิมส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการบรรยายบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งพบในการเขียนรีวิวร้านอาหารของต่างประเทศซึ่งมีหลักการว่า นักชิมต้องพิจารณาบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น การตกแต่ง ลูกค้าในร้านคนอื่น ๆ มีความสุขกับอาหารของพวกเขาหรือไม่ มีลูกค้ายากหรือน้อย เนื่องจากการเขียนรีวิวที่ดีไม่ใช่เขียนเฉพาะประสบการณ์ที่มีต่ออาหารเท่านั้น แต่หมายถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับจากการกินอาหารในร้านนั้น ๆ ดังตัวอย่าง

“lobby กว้างขวาง สูงโปร่ง ไม่อึดอัดดีค่ะ...เดินเข้ามาถึงตัวร้านก็มีชั้นวางชาและของประดับต่าง ๆ ...ดื่มชาไปกับไวน์ปรีชชีว่าไม่ค่อยเข้ากันเท่าไร ดื่มชาน่าจะเหมาะกับเหล้าเถื่อนเป็น ไห ๆ แบบไอ้หนุ่มหมัดเมามากกว่าค่ะ”

(ปรีชชี.ที่มา:<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&month=04-2017&date=29&group=11&gblog=78>)

“ก้าวเข้ามาสู่การตกแต่งแบบ upside-down โดดเด่นด้วยเปียโนบนเพดาน แสดงถึงลูกเล่นของการออกแบบลื้อไปกับถ้วยชาเรียงสูงที่ประดับทุกโต๊ะ สุดปลายอีกฝั่งเป็นครัว เปิดให้เห็นการทำงานขมิ้มันของเหล่าเชฟ”

(ว่านน้ำฯ. ที่มา: <https://wan-nam.com/jaime-redefining-brunch/>)

“นักชิมต้องบอกผู้อ่านด้วยว่ากินแล้วมีความสุขไหม บางร้านอาหารอร่อยมากแต่เสียงดังมาก ถ้าเราบอกคนอ่านไว้ก่อนเขาจะได้รู้ จะได้ตัดสินใจได้ว่าเขาอยากได้บรรยากาศแบบนี้หรือเปล่า เพราะบางคนอาจอยากกินเงียบ ๆ บางคนอยากจิกคักหน่อย”

(ใช้ชวนชิม. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

การที่นักชิมให้รายละเอียดเกี่ยวกับบรรยากาศและการตกแต่งของร้านนั้น เนื่องจากนักชิมเห็นว่า การตกแต่งและบรรยากาศมีส่วนช่วยทำให้อาหารอร่อยมากยิ่งขึ้น การพิจารณาบรรยากาศและการตกแต่งของร้านข้างต้นแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบสุนทรีย์ (taste of aesthetic) ของนักชิม ซึ่งนอกจากจะพิจารณาอาหารแล้ว บรรยากาศในการรับประทานยังเพิ่มสุนทรีย์ในการรับประทาน ดังวลีที่ว่า “กินบรรยากาศ” ทั้งนี้ นักชิมหลายคนใช้เกณฑ์เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งในการประเมินร้านอาหารด้วย เช่น ใช้ชวนชิมให้คะแนนส่วนนี้เป็นร้อยละ 20 ของคะแนนทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่ผู้อ่าน



ภาพที่ 23 แสดงบรรยากาศร้านอาหารที่ใช้ชวนชิมไปรับประทาน

ที่มา: <http://www.somchartlee.com/redbrickkitchenbychefaue/>

นอกจากนี้ข้อมูลที่นักชิมทุกคนต้องระบุในการเขียนรีวิวก็คือ ราคาอาหารและโปรโมชั่น ของทางร้าน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวนักชิมจะระบุทั้งในกรณีที่นักชิมไปชิมอาหารเองและที่ได้รับเชิญจากทางร้านหรือเอเจนซี เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้อ่านจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าจะไปกินอาหารร้านดังกล่าวหรือไม่ ผู้วิจัยสังเกตว่านอกจากนักชิมจะระบุราคาอาหารแล้ว จากภาพประกอบที่นักชิมส่วนหนึ่งมักจะโพสต์ปิดท้ายการเขียนรีวิวคือรูปใบเสร็จค่าอาหารในแต่ละครั้ง ส่วนนักชิมที่ไม่มีรูปใบเสร็จมักจะแจ้งผ่านหน้าวอลล์ของตนเองว่าเป็นรีวิวแบบใด สาเหตุที่นักชิมต้องโพสต์รูปใบเสร็จค่าใช้จ่ายในการกินอาหารด้วยนั้น ลุงอ้วน ซึ่งเป็นนักชิมคนแรกที่โชว์ใบเสร็จให้เหตุผลว่า เป็นการแสดงให้เห็นว่าเขาไปชิมเอง จ่ายเงินเอง ไม่มีใครจ่ายเงินให้เขียนรีวิว และเพื่อความสบายใจของตนเอง เนื่องจากเคยมีผู้อ่านเข้าใจผิดว่าลุงอ้วนรับเงินให้เขียนรีวิวอาหารให้ ซึ่งหลังจากที่ลุงอ้วนลงภาพถ่ายใบเสร็จนักชิมคนอื่น ๆ ก็ลงภาพใบเสร็จตามไปด้วย กล่าวได้ว่าการที่นักชิมลงภาพใบเสร็จค่าอาหารนั้น เป็นการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านมั่นใจว่ารีวิวนั้น ๆ นักชิมไม่ได้รับจ้างเขียนเพื่อผลประโยชน์ของร้านอาหาร ดังที่กล่าวไปแล้วว่าความซื่อสัตย์ของนักชิมจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของนักชิม ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการสะสมทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิม

ส่วนการให้รายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้าน ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้อ่าน อย่างไรก็ตามก็ดีผู้วิจัยสังเกตว่ามีนักชิมเพียง 2 คน คือ eatandshout และ ppgallery เท่านั้นที่จะระบุโปรโมชั่นของบัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่ง เช่น

“ชำระด้วยบัตร xxx รับส่วนลด 50% สำหรับเมนู a la carte เมื่อทานครบ 4 ท่าน ขึ้นไป ในวันจันทร์-ศุกร์ รับส่วนลด 25% สำหรับเมนู a la carte เมื่อทานน้อยกว่า 4 ท่าน สำหรับมือเย็นวันจันทร์-ศุกร์ หรือ brunch ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่-31ธ.ค.59 #ppgallerypro”

การส่งเสริมการขายดังกล่าวเป็นการร่วมมือของธนาคารกับร้านอาหาร ซึ่งนักชิมทั้งสองคนได้รับการติดต่อจากทางธนาคารให้ใส่รายละเอียดดังกล่าวหากไปชิมอาหารที่มีคู่สัญญากับทางธนาคาร (ppgallery. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว) ก่อนหน้านั้น ม.ล.ภาสันต์ สวัสดิวัตน์ หรือ ปิ่นโตเถาเล็ก นักชิมชื่อดังระดับประเทศ เคยทำสัญญากับธนาคารดังกล่าวมาก่อน ทั้งนี้การคัดเลือกนักชิมให้ช่วยส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะเลือกนักชิมที่เป็น Influencer โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามของนักชิม คือกลุ่มที่ทำงานแล้วและสามารถใช้บัตรเครดิตได้ในวงเงินที่ธนาคารกำหนด และสามารถจ่ายค่าอาหารต่อมื้อในราคาสูงได้ จากการวิเคราะห์ประเภทอาหารและร้านอาหารของนักชิมทั้งสองคนแล้วพบว่า นักชิมจะรีวิวยาหารต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ เช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อิตาลี หรือไปชิมอาหารประเภท casual dining หรือไปชิมอาหารที่ต่างประเทศในร้าน Fine dining ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อสูง อย่างไรก็ตามนักชิมไม่ได้เปิดเผยว่านักชิมได้รับค่าตอบแทนหรือไม่อย่างไร

จากกรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทุนสัญลักษณ์ที่นักชิมมีไม่ได้ต่อยอดทุนเฉพาะในแวดวงนักชิมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถต่อยอดทุนทางเศรษฐกิจให้กับนักชิมจากแวดวงอื่นอีกด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านักชิม eatandshout และ ppgallery นั้นเป็นนักชิมที่มีทุนทางเศรษฐกิจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถที่จะจ่ายค่าอาหารราคาแพงได้บ่อย ๆ ขณะที่นักชิมคนอื่น ๆ ไปชิมอาหารที่มีราคาแพงไม่บ่อยเท่านักชิมทั้งสองคนนี้ อย่างไรก็ตามนักชิมคนอื่น ๆ เห็นว่าการเขียนรีวิวร้านอาหารราคาแพงบ่อย ๆ อาจส่งผลต่อการติดตามของผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่ช่วยในการหาอาหารที่อร่อย อาหารที่อร่อยไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง ที่สำคัญคือผู้อ่านคงไม่สามารถกินอาหารในร้านหรูและราคาแพงได้บ่อย ๆ ดังนั้นการเขียนรีวิวอาหารต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านด้วย

“กลุ่มที่ตามผมส่วนใหญ่เป็นนักศึกษากับพวก first jobber นะ เพราะฉะนั้นกำลังซื้อเค้าจะไม่สูงมาก ซึ่งอาจจะไม่ชอบอาหารโรงแรมและอาหารฝรั่งแพง ๆ วันไหนผมไปชิมแล้วเอาไปโพสต์นะยอดไลก์น้อยมาก”

(กีนกับพีท. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2559)

2) วิธีการชิมอาหาร

วิธีการชิมอาหารเป็นรายละเอียดที่สำคัญของการเขียนรีวิวอาหารของนักชิมทุกคน จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า นักชิมจะให้รายละเอียดของการชิมอาหารที่สั่งมาชิมสามารถแบ่งได้ 5 หัวข้อ ดังนี้

ก. เมนูอาหารที่แนะนำ

เมนูอาหารที่แนะนำนักชิมส่วนใหญ่จะแนะนำเมนูที่เป็นเมนูแนะนำ (signature dish) ของแต่ละร้านและเมนูที่นักชิมชอบ ในกรณีที่เป็นเมนูที่มีวัตถุดิบบางอย่างที่นักชิมไม่รับประทานเช่น เนื้อวัว พริกขี้หนู นักชิมจะสั่งเป็นวัตถุดิบชนิดอื่นแทน ส่วนการเลือกเมนูนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) นักชิมหาข้อมูลของร้านอาหารที่จะไปชิมก่อนล่วงหน้าจากรีวิวของนักชิมด้วยกัน และ 2) สอบถามจากพนักงานให้บริการของแต่ละร้าน

ข. การหาข้อมูลก่อนไปชิมอาหาร

การหาข้อมูลก่อนไปชิมอาหารของนักชิมนั้น นอกจากเพื่อหาข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าร้านอาหารนั้น ๆ มีอาหารอะไรที่อร่อยน่าลองบ้าง และยังเป็นการอัปเดตข้อมูลว่านักชิมคนอื่น ๆ ไปชิมอะไรที่ไหนมาแล้วบ้าง หากเป็นร้านที่ตนเองยังไม่เคยไปจะได้ไปชิมบ้าง ซึ่งนักชิมหลายคนเห็นว่า การไม่ได้ชิมอาหารในร้านที่นักชิมคนอื่นไปชิมมาแล้วถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดและไม่ควรเกิดขึ้นสำหรับคนที่เป็นักชิม ทั้งนี้เป็นเพราะนักชิมต้องตามชิมอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากนักชิมได้ชื่อว่าเป็น Food Influencer ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำกระแสหรือไม่ก็ต้องตามกระแสนิยมให้ทัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การนำกระแสและตามกระแสให้ทันดังกล่าว เป็นการรักษาสถานะความเป็นนักชิมและความน่าเชื่อถือของตนเองภายในแวดวงนักชิมด้วยกัน อย่างไรก็ตามนักชิมบางคนเช่น ampza จะเข้าไปดูรีวิวของนักชิมคนอื่น ๆ ว่าร้านอาหารที่นักชิมคนอื่นไปมาแล้วมีข้อมูลละเอียดเพียงพอสำหรับผู้อ่านหรือไม่ ถ้ายังไม่ละเอียด ampza จะไปชิมอาหารและเขียนรีวิวของตนเองให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลว่าต้องการเขียนรีวิวอาหารให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามให้มากที่สุด

ค. การสอบถามจากพนักงานให้บริการ

การสอบถามจากพนักงานที่ให้บริการอาหารของแต่ละร้าน นอกจากจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพ การให้บริการของร้านอาหารว่าฝึกพนักงานหรือไม่และดีในระดับใดแล้ว บางครั้งนักชิมไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาก่อนเนื่องจากอาจจะไม่ได้ตั้งใจมากินอาหารที่ร้านเพื่อเขียนรีวิวอาหารของร้านนั้น ๆ จึงใช้การสอบถามจากพนักงานว่าที่ร้านมีอาหารแนะนำอะไรบ้าง นักชิมมักจะสั่งอาหารที่เป็นเมนูแนะนำนั้น โดยนักชิมให้เหตุผลว่าเพื่อเป็นการทดลองว่า หากเป็นเมนูแนะนำนั้นเป็นการ

ประกันคุณภาพว่าเป็นเมนูที่ดีและอร่อยของร้าน ซึ่งหากเป็นเมนูแนะนำแล้วยังทำได้ไม่ดีแสดงว่าอาหารร้านนั้นใช้ไม่ได้ อย่างไรก็ตามก็ตักชิมบางคนเช่น ใช้ช้อนชิม จะใช้วิธีการสั่งทั้งเมนูแนะนำและเมนูอื่นที่นักชิมสนใจเพื่อมาเปรียบเทียบกับว่าร้านนั้น ๆ ทำเมนูแบบใดดีกว่ากัน บางครั้งนักชิมก็พบว่าเมนูที่ไม่ได้เป็นเมนูแนะนำอร่อยกว่าเมนูที่ทางร้านแนะนำ

นอกจากนักชิมจะสอบถามถึงเมนูแนะนำของทางร้านแล้ว นักชิมเช่น the skinnybib ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเขาใช้วิธีการของนักชิมมืออาชีพที่นักชิมต้องพิจารณาบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น การตกแต่ง ลูกค้าในร้านคนอื่น ๆ มีความสุขกับอาหารของพวกเขาหรือไม่ มีลูกค้ายากหรือน้อย โดยเขามักจะไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารไปก่อน แต่จะใช้วิธีการสังเกตสีหน้าและความพึงพอใจของลูกค้าโต๊ะอื่น ๆ และสังเกตว่าเมนูใดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ในร้านสั่ง เขาจะเรียกพนักงานบริการมาถามว่าเป็นเมนูอะไรและสั่งอาหารเมนูนั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการกินอาหารที่ไม่อร่อย นอกจากนั้นแล้ว the skinnybib ยังมีวิธีการเลือกเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากนักชิมคนอื่น ๆ กล่าวคือ การไปดูเมนูอาหารที่ร้านจะทำให้รู้ว่า ร้านอาหารนั้น ๆ เลือกวัตถุดิบอย่างไร และใช้วิธีการปรุงอาหารอย่างไร เนื่องจากเมนูในร้านแบบ fine dining จะบอกวิธีการปรุงอาหารไว้ในเมนู

“ผมจะดูก่อนว่าลูกค้าส่วนใหญ่กินอะไรกัน กินแล้วเหลือไหม หมดยังไหม สีหน้าเป็นไง ถ้าดูแล้วโอเคจะเรียกพนักงานมาถามแล้วสั่งเมนูนั้น... มันเสี่ยงน้อยกว่า คือเสี่ยงที่จะเจอของไม่ดีแล้วกลายเป็น bad experience สำหรับเรา ถ้าจะต้องเขียนจริง ๆ จะได้ไม่ลบมาก... ไปดูเมนูที่ร้านว่าใช้อะไรทำ ปรุงยังไง ขนบปรุงซื่อมาหรือที่ร้านทำเองในเมนูจะบอก แล้วพอชิมแบบไหนอร่อยกว่ากัน เนยกับเกลือที่เอามาเสิร์ฟเอามาจากไหน ในเมนูจะบอกหมด ทำให้เรามองเห็นวิถีคิดการเลือก ingredient ของเขาได้ว่าเขาใส่ใจแค่ไหน”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559)

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสังเกตว่าร้านใดที่เป็นร้านประจำของนักชิม เขาจะออกมาเสนอเมนูพิเศษ หรือวัตถุดิบพิเศษมานำเสนอนักชิม หรือนักชิมจะบอกเขาว่า “ขอแบบเดิม” เขาจะเข้าครัวไปทำมาเสิร์ฟโดยไม่ถามว่าต้องการอะไร เช่น ลุงอ้วน ผู้วิจัยนัดลุงอ้วนสัมภาษณ์ที่ร้านอาหารในโครงการ BeHIVE ในเมืองทองธานี แจ้งวัฒนะ ลุงอ้วนเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ เมื่อเข้าร้านพนักงานเสิร์ฟเดินออกมาต้อนรับพร้อมกับแจ้งว่าวันนี้เขามีวัตถุดิบตัวใหม่และปรุงซอสใหม่ ลุงอ้วนจึงสั่งมาลองชิม เช่นเดียวกันกับ the skinnybib ที่พนักงานต้อนรับของร้าน Nahm ร้านอาหารไทยระดับ fine dining มักจะนำอาหารเมนูใหม่ ๆ มาแนะนำให้ชิมก่อนลูกค้ายคนอื่น ๆ เสมอ แสดงให้เห็นถึงสิทธิพิเศษที่นักชิมจะได้รับจากร้านอาหาร

สิทธิพิเศษที่นักชิมได้รับจากร้านอาหารนั้นเป็นความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ 1) ความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์ต่างตอบแทน และความสัมพันธ์แบบนักชิมมีอำนาจเหนือ กล่าวคือ ร้านอาหารบางร้านเป็นร้านอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพแต่มีคนรู้จักน้อย นักชิมทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ให้แก่ร้านอาหาร เช่น ลุงอ้วน ชายกาง ไข่ชนวนchim itan นอกจากนั้นนักชิมยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อนำไปสู่การยกระดับและพัฒนาสูตรอาหารให้กับร้านอาหารก่อนที่จะเปิดร้านอาหาร ดังนั้นเมื่อนักชิมกลับไปร้านนั้น ๆ เพื่อเป็นการตอบแทนนักชิมจึงมักจะได้รับการดูแลดีกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

2) ความสัมพันธ์แบบนักชิมมีอำนาจเหนือ เป็นความสัมพันธ์ที่นักชิมอยู่ในฐานะที่เป็น Influencer และเป็นที่รู้จักในแวดวงอาหาร เมื่อร้านอาหารจำได้ว่าลูกค้าเป็นนักชิมที่มีชื่อเสียงจึงมักจะได้รับการบริการเป็นพิเศษจากทางร้าน เช่น ปริมาณอาหารมากกว่าปกติ วัตถุประสงค์ดีกว่า พนักงานใส่ใจต้อนรับมากกว่าปกติ ไม่คิดค่าอาหาร ฯลฯ ทั้งนี้ นักชิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักชิมไม่ควรเป็นที่รู้จักของร้านอาหาร เนื่องจากการอาจได้รับการบริการและอาหารที่ดีกว่ามาตรฐานของทางร้าน เพื่อการรีวิวในเชิงบวก ซึ่งตรงกับหลักการการไม่เปิดเผยตัวตน (anonymous) ของนักชิมที่วิจารณ์อาหารของตะวันตกที่ใช้มาตั้งแต่สมัยของ Grimond de Reyniere และ Michelin Guide ก็ยังถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจะเห็นว่านักชิมจะไม่โพสต์รูปตัวเองคู่กับอาหารในรีวิวอาหารเลย แต่อาจจะโพสต์รูปของตนเองกับเชฟชื่อดังเพื่อต่อทუნเชิงสัญลักษณ์ของตนเองให้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามนักชิมหลายคนเล่าว่า มีนักชิมบางคนใช้ทุนสัญลักษณ์ความเป็นนักชิมที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการเรียกรับสิทธิพิเศษจากร้านอาหารอย่างจงใจ โดยบอกว่าตนเองเป็นนักชิมจากเว็บไซต์อะไร หรือ ID อะไร ในกรณีที่รับเชิญไปชิมอาหารในโรงแรมและได้พักฟรีก็มักจะเรียกรับสิทธิพิเศษจากโรงแรมด้วยเช่นกัน นักชิมบางคนไม่ได้เรียกรับสิทธิพิเศษโดยตรงแต่ใช้การแสดงบัตรกำนัลที่ระบุสถานะและสังกัดของตนเองแสดงที่ร้านอาหาร ร้านอาหารจึงให้บริการอาหารและอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านนั้น ๆ เนื่องจากกลัวว่านักชิมจะเขียนรีวิวอาหารในเชิงลบและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรายได้ของร้าน

ง. การบรรยายอาหารและรสชาติ

ในการเขียนรีวิวอาหารของนักชิม การบรรยายอาหารและรสชาติของอาหารแต่ละเมนูที่ชิมเป็นสาระสำคัญของการชิม ซึ่งจะบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่า อาหารที่ชิมเป็นอย่างไร อร่อยหรือไม่อร่อยอย่างไร โดยการเขียนรีวิวอาหารส่วนใหญ่จะวิจารณ์อาหารที่ละอย่างโดยมีภาพประกอบว่าอาหารแต่

ละเมนูนี้น่าตาเป็นอย่างไรและรสชาติเป็นอย่างไร จากการวิเคราะห์พบว่า นักชิมจะบรรยายตามความชอบของตนเองร่วมกับรสชาติตามมาตรฐานของอาหารนั้น ๆ กล่าวคือ นักชิมจะเปรียบเทียบอาหารที่ชิมกับมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนู และเปรียบเทียบกับความชอบส่วนตัวของตนเอง นักชิมบางส่วนจะใช้มาตรฐานการปรุงอาหารเป็นหลักในการบรรยายรสชาติและคุณภาพของอาหาร เช่น

“หลนเนื้อปูนี่ซี ... มันข้นแบบใช้อะไรมาช่วยที่ไม่ใช่กะทิ ไม่ใช่เนื้อสัตว์ แกรมรสยังอ่อนมาก กินกับผักนี่ จบกันเลย”

(ชายกาง: <https://pantip.com/topic/33376695>)

ขณะที่นักชิมบางส่วนจะเปรียบเทียบรสชาติอาหารที่ชิมกับความชอบส่วนตัวเป็นหลัก แล้วจึงเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนู เช่น

“หอยเชลล์ครีมสลัดผัก ตัวใหญ่ดีค่ะ แต่ผ่ากลางเนื้อเลยแข็งไป ลดความอโรยลงไปเยอะเลยคะ...ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีเป็นเมนูบังคับของปรีชซีเองที่ต้องสั่งทุกร้านที่ไปทานต้มยำคะ เต้าซีรสอ่อนไปนิดแต่ก็ OK นะคะ หมูนุ่มดีคะ...ไก่ผัดเหล้าซอสแดง ส่วนตัวปรีชซีว่าไม่ผ่านคะ แต่เป็นไปตามมาตรฐานของฮ่องกงคือ “หวาน”...คะน้ำกับปวยเล้งผัดน้ำมันงาไม่มันนะคะ หอมอโรยทีเดียวคะ เกียนน้ำหมูลับแก้วก็มีเกียนอยู่ 2 ลูก จมอยู่ข้างล่างแต่หาแก้วก็ไม่เจอเลยอะคะ”

(ปรีชซี) ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&group=2&month=09-2012&date=11>

นักชิมบางส่วนให้รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหารที่ประกอบเป็นเมนูที่ชิม โดยนักชิมบางคนใช้วิธีการบันทึกรายละเอียดจากเมนูที่ทางร้านเตรียมไว้ให้เป็น press kit แล้วนำมาเขียนลงในรีวิวนส่วนการชิมที่นักชิมไปชิมเองนั้นจะใช้วิธีสังเกตด้วยตา ชิมรส และกลิ่นในการระบุส่วนประกอบของอาหารแทน นอกจากนี้นักชิมที่ทำอาหารเป็นมักจะสามารถวิเคราะห์วิธีการปรุงอาหารแต่ละเมนูด้วยว่าทำมีวิธีการทำอย่างไร ปรุงอย่างไรจึงจะได้รสชาติแบบที่ชิม ดังตัวอย่าง

“Risotto Funghi¹⁵ หน้าตายังไม่ผ่านอะ น้ำซूपท่วมจนไม่เห็นเมล็ดข้าว เข้าใจว่าใส่
ไวน์แดงมากไป จนทำให้ได้รสชาติเฟื่อนและเปรี้ยวกลมกลืนทั้งหมดเลย แอบเสียใจเบา ๆ”

(ใช้ชวนชิม)

ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/chaichuanchim>

“แกะย่างเสิร์ฟกับข้าวไบบานี¹⁶ เนื้อแกะหันเต้าหมักเครื่องเทศ อย่างมาสุกพอดี ๆ
อร่อยมาก อันเป็นเนื้อแกะสับแล้วปรุงรส เครื่องเทศมากหน่อยทำให้ในปากมีแต่กลิ่น
เครื่องเทศจนแกะหายไปเลย”

(ชายกาง)

ที่มา: <https://pantip.com/topic/33636526>

การเปรียบเทียบรสชาติอาหารที่ชิมกับมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนูและการให้
รายละเอียดวิธีการปรุง เป็นวิธีการหนึ่งที่นักชิมใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือของตนเอง ทั้งนี้เนื่องใน
การชิมอาหารนั้นมีความเป็นอัตตวิสัย (subjectivity) กล่าวคือ นักชิมทุกคนต่างก็มีความชื่นชอบ และ
ความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีฮาบิทัส (habitus) หรือความโน้มเอียงเชิง
อุปนิสัยเรื่องอาหารที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะเรื่องอาหารต่างกัน เช่น ที่บ้านชอบอาหารที่มีรส
หวานนำ ดังนั้นอาหารที่อร่อยของนักชิมคนนั้น ๆ จะต้องมีรสหวานนำ ขณะที่นักชิมคนอื่นอาจจะ
พิจารณาว่าอาหารจานเดียวกันนั้นมีรสหวานเกินไป ดังนั้นการเปรียบเทียบมาตรฐานรสชาติของอาหาร
ที่ชิมควบคู่ไปกับความชอบส่วนตัวของนักชิมจึงเป็นการสร้างความเป็นกลางให้แก่การวิจารณ์อาหารที่
ชิม เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้รสชาติอาหารที่อร่อยของนักชิมอาจไม่ใช่รสชาติที่อร่อยในแบบเดียวกัน และ
เพื่อไม่ให้ผู้อ่านที่ตามไปชิมกลับมาต่อว่านักชิมว่าอาหารไม่อร่อยตามที่นักชิมเขียนรีวิวไว้ ซึ่งจะส่งผล
ต่อความน่าเชื่อถือของนักชิมด้วยเช่นกัน

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนู ยังสะท้อนให้เห็นถึงความมี
รสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ (taste of professional) อันมาจากการสั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของ
นักชิม ที่จะช่วยสนับสนุนให้นักชิมมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการเป็นนักชิมนั้นนักชิม
จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งในบทความ How to Become a Food Critic

¹⁵ อาหารอิตาเลียนชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายข้าวผัด ใช้วิธีการให้ข้าวดูดซึมน้ำซूपและครีม เมนูที่นักชิมเป็นริชอตโต้
เห็ด

¹⁶ Biryani (บิรยานี) คือ ข้าวหุงกับไก่หรือเนื้อแกะ เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารอินเดีย

ระบุว่า นักชิมจะต้องศึกษาหาข้อมูลจากตำราอาหารของพ่อครัวเอกจากทั่วโลก และต้องอ่านรีวิวอาหารของนักชิมคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังชิมยังขยายประสบการณ์การกินอาหารร่วมด้วย

นอกจากนั้นแล้วการเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารกับความชอบส่วนตัวนักชิม ยังเป็นการต่อสู้ระหว่างนักชิมในฐานะที่เป็นผู้กระทำการ (agency) กับโครงสร้างเรื่องอาหารที่เข้ามากำกับวิธีการชิมอาหารของนักชิมไทยในอีกทางหนึ่งโดยเฉพาะการชิมอาหารต่างชาติ กล่าวคือ อาหารแต่ละชนิดมีโครงสร้างการปรุงอาหารและวิธีการกินกำกับ โดยเฉพาะอาหารตะวันตกที่ถูกให้ค่าว่าเป็นวัฒนธรรมที่เป็นอารยะ โครงสร้างดังกล่าวเป็นเสมือนรหัสที่ทำหน้าที่ในการคัดแยกว่าวิธีการกินดังกล่าวเป็นอารยะหรือไม่ ดังนั้นเมื่อต้องชิมอาหารชาติใดจึงต้องใช้รหัสการกินแบบชาตินั้น เช่น โครงสร้างการปรุงอาหารแบบตะวันตกเน้นที่การปรุง (cook) อาหารให้รสชาติของวัตถุดิบหลักให้ได้มากที่สุด ดังจะเห็นว่าเขาจะปรุงรส (seasoning) อาหารด้วยเกลือและพริกไทยเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เครื่องปรุงไปกลบรสชาติของวัตถุดิบนั้น ๆ เช่นเดียวกับหลักการปรุงอาหารญี่ปุ่นที่เน้นความสดใหม่ของอาหารและปรุงรสให้น้อยที่สุด ขณะที่โครงสร้างอาหารไทยและอาหารจีนเน้นการปรุงรสเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อนักชิมไปชิมอาหารตะวันตกนักชิมจะไม่สามารถขอเครื่องเทศหรือเครื่องปรุงเพิ่มจากเชฟได้ เหมือนการกินอาหารไทยที่มักจะเสิร์ฟคู่พริกน้ำปลา ซึ่งหากนักชิมไทยขอเครื่องปรุงเพิ่มจะถูกคัดแยกให้กลายเป็นกลุ่มที่ “กินไม่เป็น” ดังตัวอย่าง กระทุ้ D12468468 ใน pantip.com ที่ถามว่า

“ทำไมมาการอง¹⁷ถึงมีราคาแพงหูฉี่ละ รสชาติก็หวานแสบไส้ หรือที่จริงรสชาติมัน
เป็น แบบนี้”

หลังจากนั้นก็ยังมีนักชิมคนอื่น ๆ เข้ามาตอบกระทุ้ เช่น เพราะทำยาก วัตถุดิบมีราคาแพง ส่วนเรื่องรสชาติของมาการองนั้น บ้างก็ตอบว่ารสชาติอร่อยดี บ้างก็บอกว่าที่รสชาติหวานเกินไปเพราะกินร้านที่ไม่มีชื่อ หรือรู้จักรสชาติที่แท้จริงของมาการอง ต้องไปซื้อจากร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง นักชิมคนหนึ่งอธิบายว่า

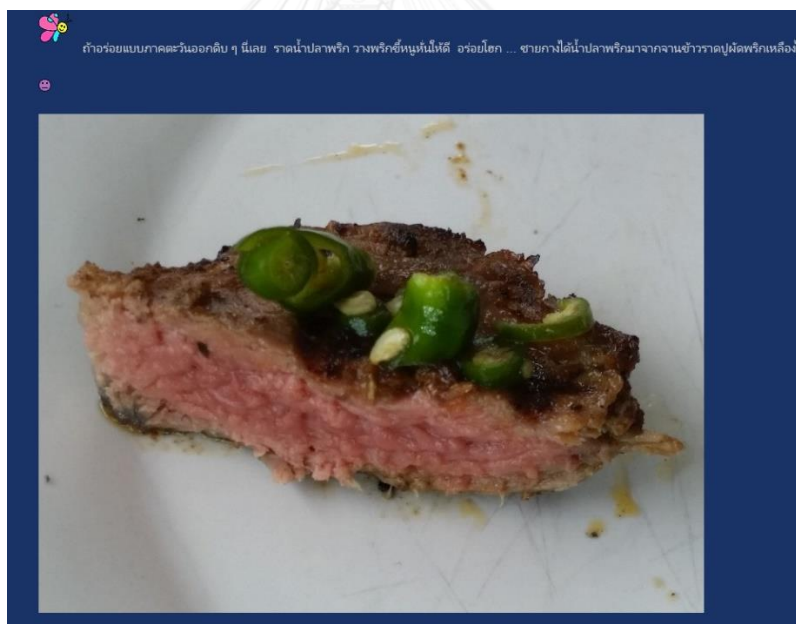
“เพราะมาการองไม่ได้มีไว้กินแบบเปล่าๆ ต้องกินคู่กับชารสเข้มๆ เมื่อรสชาติของชาและขนมตัดกัน รสชาติจะอร่อยลงตัวพอดี” และนักชิมคนหนึ่งจึงเข้ามาตอบว่า

“ผมว่าวัฒนธรรมแบบพวงพริกของบ้านเรานี่แหละที่เป็นปัญหา มาการองก็มีรสชาติแบบมาการอง คือ หวานและตัดด้วยไส้ พอคนที่ไม่คุ้นรสชาติ เพราะขนมไม่สามารถปรับ

¹⁷ Macaron ขนมหวานฝรั่งเศสชนิดหนึ่งทำจากเมอแรงค์ ไข่ขาว ผงอัลมอนต์ป่น น้ำตาลทรายขาว และน้ำตาลไอซิ่ง

รสชาติให้ตรงกับลิ้นได้เหมือนของควา ก็บ่นว่าขนมไม่อร่อย แต่ของควาที่สามารถเติมพริก
เติมน้ำปลา น้ำส้มพริกตำ (อย่างไม่ให้เกียรติผู้ปรุง) ทั้ง ๆ ที่พฤติกรรมการเติมพริกบ่น น้ำ
มะนาว น้ำส้มนี้ต่างหากที่ทำให้เราติดกับการปรุงรสจนอาหารรสชาติผิดเพี้ยน...”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเคยชินกับการปรุงรสอาหารตามใจชอบ อีกทั้ง
ทั้งจะเห็นได้ว่าการปรุงอาหารไทยแต่เดิมก่อนที่จะมีตำราสอนทำอาหาร ที่ถึงแม้จะสูตรอาหารว่ามี
ส่วนประกอบอะไรบ้างแต่ก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้ปรุงกะประมาณส่วนผสมและปรุงรสได้ตามใจชอบ
ดังนั้นเมื่อนักชิมไทยชิมอาหารต่างชาติแล้วก็ยังต่อรองกับกับโครงสร้างรสชาติของอาหารชาติอื่น ๆ
โดยการปรุงน้ำจิ้มขึ้นเอง หรือเปลี่ยนน้ำจิ้มดั้งเดิมที่เสิร์ฟมาพร้อมอาหารไปจิ้มน้ำจิ้มชนิดอื่นแทน เช่น
การรับประทานหอยนางรมชุบเกล็ดขนมปังทอดของปรีชี่ และการรับประทาน Lamp steak ของ
ชายกางที่ไม่ค่อยชอบกลิ่นของแคะจึงเพิ่มรสชาติด้วยน้ำปลาพริกชี้หนู (ดังภาพที่ 25)



ภาพที่ 24 แสดงการชิมอาหารที่ต่อรองกับโครงสร้างอาหารแบบตะวันตกของชายกาง

ที่มา: <https://pantip.com/topic/33917451>

“หอยนางรมชุบเกล็ดขนมปังทอด หอยนางรมตัวใหญ่... น้ำจิ้มอ่อนหวานไปหน่อย...
ตอนหลังเลยต้องจิ้มมิโสะของปลาหมึกทอดกับน้ำจิ้มเนื้อ”

(ปรีชี่)

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&group=10>

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า นักชิมมีสองสถานะในคราวเดียวกัน กล่าวคือ นักชิมมีสถานะเป็นลูกค้าและเป็นนักชิมในคราวเดียวกัน ในฐานะที่เป็นลูกค้า นักชิมสามารถต่อรองกับโครงสร้างอาหารได้เนื่องจากเป็นผู้จ่ายเงินและหาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องอาหารของตนเองได้ แต่ในฐานะที่เป็นนักชิมจะรับรู้ถึงรสชาติและรสสัมผัส กลิ่น และเสียงแล้วตัดสินคุณค่าหรือวิจารณ์ตามความชอบของนักชิมในการเขียนรีวิวไม่ได้ทั้งหมด หากแต่นักชิมยังต้องอิงมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนูไว้เนื่องจากการอิงโครงสร้างจะเป็นการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้กับนักชิมดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้นการเขียนรีวิวอาหารโดยใช้การเปรียบเทียบรสชาติที่นักชิมชอบกับรสชาติตามมาตรฐานอาหารแต่ละเมนู จึงเป็นการต่อรองของนักชิมในฐานะผู้กระทำกรกับโครงสร้างเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถานะของนักชิมให้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตัวบทรีวิวอาหารของนักชิมแต่ละคนตั้งแต่เริ่มเขียนรีวิวพบว่า ช่วงแรกนักชิมยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการเล่าว่าไปชิมอะไร ที่ไหน บรรยากาศเป็นอย่างไร เมนูอะไรบ้าง รสชาติอาหารเป็นอย่างไรโดยเปรียบเทียบกับความชอบของตนเองเป็นหลัก ต่อมานักชิมจึงจะเริ่มหาข้อมูลมาเขียนประกอบในรีวิวอาหารมากขึ้น เช่น ไข่ชวนชิม ว่านน้ำ ำmpza โดยนักชิมเห็นว่า เมื่อเป็นนักชิมที่มีชื่อเสียงแล้วจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านได้ติดตามตนเองต่อไป อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารแปลก ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร เช่น ประวัติของอาหาร วิธีการปรุง วิธีการกิน จะช่วยให้ผู้อ่านมีความรู้เพิ่มเติมขึ้นด้วย ขณะที่นักชิมบางคนเช่น ppgallery และ itan จะไม่วิจารณ์ถึงวิธีการปรุงอาหารในรีวิวเลย เนื่องจากตนเองทำกับข้าวไม่เป็น แต่จะใช้ประสบการณ์การกินอาหารที่มีในการวิจารณ์อาหารแทน

3) เกณฑ์การวิจารณ์อาหาร

นักชิมที่มีส่วนการวิจารณ์อาหารโดยเฉพาะ คือ the skinnybib, ampza, ไข่ชวนชิม และปรีชชี ขณะที่นักชิม itan ppgallery eatandshout กินกับพีท ว่านน้ำ ลุงอ้วน และชายกาง ไม่มีเกณฑ์การประเมินชัดเจน แต่จะวิจารณ์อาหารตามประสบการณ์เป็นครั้ง ๆ ไป ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์จากตัวบทที่นักชิมวิจารณ์อาหารแล้วนำมาจัดตามเกณฑ์การวิจารณ์อาหารที่นักชิมใช้ โดยในแต่ละเกณฑ์นักชิมจะพิจารณาจากองค์ประกอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงองค์ประกอบในการพิจารณาตามเกณฑ์การวิจารณ์

เกณฑ์การวิจารณ์	องค์ประกอบในการพิจารณา
คุณภาพวัตถุดิบ	ความสดใหม่ ความหายาก ราคาวัตถุดิบ
รสชาติอาหาร	วิธีการปรุง การปรุงรส
การบริการ	ความใส่ใจ มารยาท ความรับผิดชอบ
ความสะอาด	ความสะอาดของสถานที่ สุขลักษณะในการปรุง
บรรยากาศและสถานที่	การตกแต่ง มุมให้ถ่ายภาพ
ราคา	เปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับจากองค์ประกอบอื่น ๆ ข้างต้น
ความหลากหลาย	จำนวนของชนิดอาหารแต่ละประเภทที่ร้านอาหารให้บริการ โดยเฉพาะร้านที่บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ เช่น ปังย่าง ซาซุซาบู ชิฟู๊ด อาหารนานาชาติ
ความเสมอต้นเสมอปลายในการปรุงอาหาร	ความคงที่ของรสชาติอาหาร
การนำเสนออาหาร	แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์อาหาร รวมถึงหน้าตาอาหาร การจัดจาน
ห้องน้ำ	ความสะอาด ที่ตั้ง และขนาดของห้องน้ำ

จากการวิเคราะห์ด้วยบทและการสัมภาษณ์นักชิมพบว่า นักชิมส่วนใหญ่มีเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารทั้งที่เป็นเกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาด บรรยากาศและสถานที่ เกณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะร่วมกันกับผลการศึกษาของ วันสนันท์ รมโพธิ์ (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาที่ผู้แนะนำหรือในที่นี่คือนักชิม ให้ความสำคัญ คือ รสชาติอาหาร สถานที่ การบริการ และบรรยากาศ อย่างไรก็ตามนักชิมแต่ละคนต่างมีเกณฑ์ในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารของนักชิมแต่ละคน

นักชิม	เกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่า									
	รสชาติอาหาร	คุณภาพวัตถุดิบ	การบริการ	ความสะดวก	บรรยากาศและสถานที่	ราคาและความคุ้มค่า	ความหลากหลายของอาหาร	ความเสถียรในเสิร์ฟภายใน	การปรุง	การนำเสนออาหาร
ลุงอ้วน	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-
ชายกาง	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-
วานน้ำ	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-
The skinnybib	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-
ปรีชชี	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
eatandshout	√	√	√	√	√	√	-	-	√	-
ppgallery	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-
กินกับพิท	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-
ใช้ชวนชิม	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-
ampza	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-
itan	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-

ก. เกณฑ์ด้านคุณภาพวัตถุดิบ นักชิมจะวิจารณ์โดยเปรียบเทียบกับราคาอาหารที่ต้องจ่ายว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เมื่อนักชิมไปชิมอาหารที่มีราคาสูง เช่น itan ลุงอ้วน ชายกาง จะพิจารณาว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพในระดับใด ซึ่งนักชิมเห็นว่า หากวัตถุดิบที่เซฟใช้เป็นวัตถุดิบเกรด A หากราคาอาหารจะสูงก็ไม่เป็นไร เนื่องจากวัตถุดิบที่ดีจะทำให้อาหารมีรสชาติดีตามมาตรฐานอยู่แล้ว

ข. เกณฑ์ด้านรสชาติอาหาร นักชิมจะประเมินจากวิธีการปรุงอาหารว่าถูกต้องตามมาตรฐานการปรุงหรือไม่ เช่น การลวกเส้นสปาเก็ตตี้เป็นแบบ al dente¹⁸ ใหม่ ความสุขของอาหารได้ตามที่สั่งหรือไม่ อาหารปรุงรสอย่างไร ปริมาณเครื่องแกงมากหรือน้อยไปหอมหรือไม่ หวานน้ำ เค็ม น้ำ หรือจืดไป นักชิมบางคนเช่น ampza จะไม่ให้คะแนนเรื่องรสชาติอาหารในภาพรวม แต่จะให้คะแนนที่ละเมนูทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่า ร้านอาหารแต่ละร้านไม่สามารถทำอาหารได้อร่อยทุกเมนู หากนักชิมไปเลือกชิมอาหารที่ทางร้านไม่ถนัดการให้คะแนนในภาพรวมจะส่งผลลบต่อร้านอาหารได้ ดังนั้นการให้คะแนนที่ละเมนูนอกจากจะช่วยให้การให้คะแนนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อีกทั้งยังสร้างทางเลือกในการเลือกเมนูอาหารให้แก่ผู้อ่านอีกทางหนึ่งด้วย

¹⁸ Al dente เป็นวิธีการลวกเส้นพาสต้าแบบอิตาเลียน โดยให้เส้นด้านนอกนุ่มแต่ด้านในยังแข็งอยู่เล็กน้อย

ค. เกณฑ์ด้านการบริการ นักชิมส่วนหนึ่งค่อนข้างให้ความสำคัญกับการบริการของร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารที่ต้องบริการลูกค้า the skinnybib เห็นว่าประสบการณ์ในร้านอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่มีการบริการอย่างเต็มรูปแบบเช่น fine dining จะดูแย่มากหากพนักงานให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เนื่องจากในธุรกิจร้านอาหาร นอกจากประสบการณ์เรื่องอาหารแล้ว การบริการที่ดียังเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด เช่นเดียวกับใช้ชวนชิม ซึ่งให้คะแนนเต็มด้านการบริการ 30 คะแนนจากร้อยคะแนน โดยใช้ชวนชิมจะพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าเปรียบเทียบกับบริการของร้านอาหารแต่ละประเภท กล่าวคือร้านอาหารแต่ละประเภทจะมีการบริการที่แตกต่างดังนั้นจึงไม่สามารถใช้เกณฑ์การบริการจากร้านแบบ fine dining ไปตัดสินร้านอาหารแบบ fast food หรือ fast casual ได้

นักชิมหลายคนเมื่อไม่พึงพอใจกับการบริการมักจะไม่เขียนรีวิวร้านอาหารนั้น ๆ ในทันที แต่จะเริ่มเขียนเมื่ออารมณ์เย็นลงแล้ว เพื่อไม่ให้อารมณ์นำไปสู่การใช้ภาษาที่เกินจริงและส่งผลเสียต่อร้านอาหารและตนเองในภายหลัง อย่างไรก็ตามมีนักชิมเช่น กินกับพิทฯ จะไม่ใช่เกณฑ์การบริการในการวิจารณ์ร้านอาหาร เนื่องจากเขาเคยทำร้านอาหารมาก่อน และการบริการมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น อารมณ์ของพนักงานซึ่งบางวันอาจจะมีปัญหาส่วนตัว บางวันร้านอาหารอาจมีลูกค้าจำนวนมาก ทั้งหลายเหล่านี้อาจทำให้การบริการอาจไม่ได้มาตรฐานตามที่เคยเป็น ซึ่งเขาเห็นว่าหากตัดสินจากการไปร้านอาหารนั้นเพียงครั้งเดียวเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรม

ง. เกณฑ์ความสะอาด เป็นเกณฑ์ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญในการกินอาหารนอกบ้าน แต่จากการศึกษาพบว่าถึงแม้นักชิมทุกคนจะใช้เกณฑ์นี้ในการวิจารณ์อาหาร แต่ไม่พบว่านักชิมคนใดได้รีวิวถึงเรื่องความสะอาดทั้งส่วนของร้านอาหารหรือตัวอาหารอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักชิมให้ความสนใจที่ตัวอาหารและบริการเป็นหลัก หากไม่มีสิ่งใดที่รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับความสะอาดจริง ๆ จึงไม่ได้ระบุไว้ในรีวิว และอาจเป็นเพราะในความเป็นร้านอาหารย่อมต้องมีความสะอาดเพื่อสุขอนามัยของลูกค้า หากนักชิมเขียนวิจารณ์เรื่องความสะอาดของร้านอาหารไปจึงอาจเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของร้านอาหารนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักชิมจึงเล็งที่จะเขียนถึงความสะอาดแต่ใช้การให้คะแนนโดยไม่ได้ระบุเหตุผลแทน

จ. เกณฑ์ด้านบรรยากาศและสถานที่ เป็นเกณฑ์ที่นักชิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรองลงมาจากอาหารและบริการ เนื่องจากนักชิมเห็นว่าบรรยากาศของร้านอาหารจะช่วยให้ประสบการณ์ในมื้ออาหารนั้น ๆ สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น แต่สำหรับนักชิมเช่น กินกับพิทฯ และ amzza จะพิจารณาบรรยากาศและสถานที่จากมุมมองให้ถ่ายรูปใหม่ บรรยากาศของร้านเหมาะกับคนกลุ่มใด ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่านักชิมทั้งสองคนมีรสนิยมแบบความบันเทิง (taste of entertainment) ทั้งนี้ Michael Symons (1983, อ้างใน Gary Alan Fine, 2009: 6) เห็นว่า ร้านอาหารแบบชนชั้นกลางจะมีลักษณะที่ให้ทั้งสุนทรียะและความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน

ฉ. เกณฑ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์ด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักชิมใช้เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่ได้รับจากอาหารและการบริการ โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ ทั้งนี้ นักชิมจะต้องมีทุนวัฒนธรรมเพียงพอที่จะแยกแยะคุณภาพของวัตถุดิบได้ เช่น ต้องรู้ว่าเนื้อ A5 มีลักษณะอย่างไร ร้านอาหารที่ไปกินเสิร์ฟเนื้อแบบใดมาให้ นอกจากนั้นยังต้องรู้ราคากลางของวัตถุดิบด้วย เช่น ราคาเห็ดทรัฟเฟิลขาวราคากิโลกรัมละ 240,000 บาท เห็ดทรัฟเฟิลดำราคากิโลกรัมละ 70,000 บาท การรู้ราคากลางของวัตถุดิบและลักษณะของวัตถุดิบแต่ละเกรดจะช่วยให้ นักชิมประเมินความคุ้มค่าของอาหารแต่ละมื้อได้

อย่างไรก็ดีนักชิมบางคนมีเกณฑ์การวิจารณ์ที่แตกต่างไปจากเกณฑ์ข้างต้นเช่นกัน ดังนี้

ก. ความหลากหลาย เป็นเกณฑ์หนึ่งที่นักชิมส่วนหนึ่งใช้พิจารณาเป็นครั้ง ๆ ไม่ตายตัวส่วนใหญ่ นักชิมจะใช้ในการวิจารณ์อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และอาหารที่ขายเป็นชุด เช่น ชาบูชาบู อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตว่าอาหารประเภทนี้นักชิมกลุ่มที่มีทุนเศรษฐกิจสูงจะไม่นำไปเขียนรีวิวก่อน และไม่ค่อยใช้เกณฑ์นี้ในการวิจารณ์อาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีทุนเศรษฐกิจสูงสามารถกินอาหารที่หลากหลายได้โดยไม่ต้องกินอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่จำกัดด้วยเวลา และคุณภาพวัตถุดิบตามราคาอาหาร ดังนั้นนักชิมจึงไม่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ดังกล่าว

ข. ห้องน้ำ เป็นเกณฑ์การวิจารณ์เฉพาะของ ปรัชซี ซึ่งให้ความสำคัญกับห้องน้ำค่อนข้างมาก ในรีวิวอาหารทุกครั้งปรัชซีจะต้องพูดถึงห้องน้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปรัชซีมักจะไปชิมอาหารด้วยกันกับคุณแม่ซึ่งมีอายุประมาณ 70 ปี ซึ่งอาจทำให้ต้องเข้าห้องน้ำบ่อย อีกทั้งคุณแม่มีรูปร่างอ้วนจึงอาจทำให้เคลื่อนไหวในที่แคบได้ลำบาก ดังจะเห็นว่าเมื่อกล่าวถึงห้องน้ำมักจะถูกพูดถึงความสะดวกสบายในการเข้าห้องน้ำ เช่น ขนาดของห้องน้ำ ความสะดวกในการเดินเข้าห้องน้ำ

ค. ความเสมอต้นเสมอปลายในการปรุงอาหาร เป็นการวิจารณ์เฉพาะของ ไช้ชวนชิม และ ปรัชซี ที่ถึงแม้จะไม่ได้ระบุเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน แต่นักชิมทั้งสองคนจะวิจารณ์เรื่องความสม่ำเสมอของการปรุงอาหารของร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีลักษณะเป็น chain ที่มีหลาย

สาขา ทั้งสองคนจะเปรียบเทียบการปรุงอาหารแต่ละสาขาว่าคุณภาพเท่ากันหรือไม่ และเมื่อพบว่าสาขาใดปรุงอาหารได้รสชาติอร่อยที่สุดจะเขียนแนะนำผู้อ่านว่าสาขาใดทำเมนูอะไรอร่อยที่สุด

เกณฑ์ความสม่ำเสมอในการปรุงอาหารเป็นเกณฑ์ที่นักชิมระดับมืออาชีพ เช่น inspector ของ Michelin Guide และ the skinnybib ใช้ในการประเมินคุณค่าและตัดสินอาหารและบริการในร้านอาหาร การที่นักชิมเช่น ไซ้ชวนชิม และ ปรัชซี ใช้เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการแสดงออกแห่งรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการสร้างความชอบธรรมให้แก่สถานะความเป็นนักชิม โดยเลียนแบบการใช้เกณฑ์การประเมินแบบมืออาชีพมาใช้ อย่างไรก็ตามการใช้ความสม่ำเสมอในการบริการมาประเมินและตัดสินคุณค่าร้านอาหารเป็นการประกันความเสี่ยงให้กับผู้ติดตามที่จะไปใช้บริการในร้านอาหารดังกล่าวอีกทางหนึ่งด้วย

ง. การนำเสนอ (presentation) the skinnybib ให้ความสำคัญกับการนำเสนออาหารแต่ละเมนูมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารฝรั่งเศสระดับ fine dining และร้านอาหารระดับ Michelin star จะให้ความสำคัญกับการออกแบบเมนูอาหารและวิธีคิดที่อยู่เบื้องหลังของการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ดังนั้นวิธีการนำเสนอ การตกแต่งจาน การจัดสัดส่วนอาหารในงานจึงเป็นสิ่งที่เขาใช้ในการวิจารณ์อาหาร ดังตัวอย่าง

“Mullet Escabeche – another open-top sandwich with red mullet, fennel & orange, and toasted bread – could do better with re-proportioning (less F&O and thinner bread as they took away the attention from superb fish).”

(the skinnybib ที่มา: <https://www.facebook.com/theskinnybib/>)

4) ภาพประกอบ

ดังที่กล่าวไปข้างแล้วว่าภาพอาหารเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดผู้ติดตาม เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดความสนใจผู้ติดตามเป็นสิ่งแรกภาพประกอบที่นักชิมใช้ในการเขียนรีวิวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภาพอาหาร และภาพบรรยากาศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. ภาพอาหาร

นักชิมจะถ่ายภาพอาหาร 2 ช่วงคือ ช่วงที่อาหารมาเสิร์ฟ และช่วงที่เริ่มกิน โดยภาพที่นักชิมใช้ประกอบการเขียนรีวิวนั้นมีบทบาท 2 ด้าน คือ 1) แสดงรูปลักษณะของอาหาร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนู

1) บทบาทในการแสดงรูปลักษณะ เป็นภาพที่นักชิมถ่ายในช่วงที่อาหารมาเสิร์ฟ เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่าอาหารเมนูนั้น ๆ มีหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งการถ่ายภาพอาหารนักชิมจะใช้ภาพขนาด extreme close-up และ close up เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นรายละเอียดได้มากที่สุด และจะเลือกมุมที่ดีที่สุดที่จะสามารถถ่ายทอดภาพออกมาให้ดูเหมือนของจริงมากที่สุดและตกแต่งภาพให้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดการเปรียบเทียบเมื่อไปกินเองแล้วพบว่าอาหารของผู้อ่านหน้าตาไม่เหมือนของนักชิม การตกแต่งภาพที่นักชิมสามารถยอมรับได้คือการปรับแสงให้ภาพดูสว่างขึ้นและเห็นอาหารชัดเจนขึ้น เนื่องจากร้านอาหารบางร้านแสงอาจน้อยเกินไปที่จะถ่ายรูป และการเพิ่มลายน้ำที่เป็นลายเซ็นของนักชิมลงไป เพราะในอดีตนักชิมมักจะถูกบล็อกเกอร์อื่น ๆ นำรูปภาพไปใช้โดยไม่ขออนุญาตและแอบอ้างไปชิมอาหารมาจริง ๆ

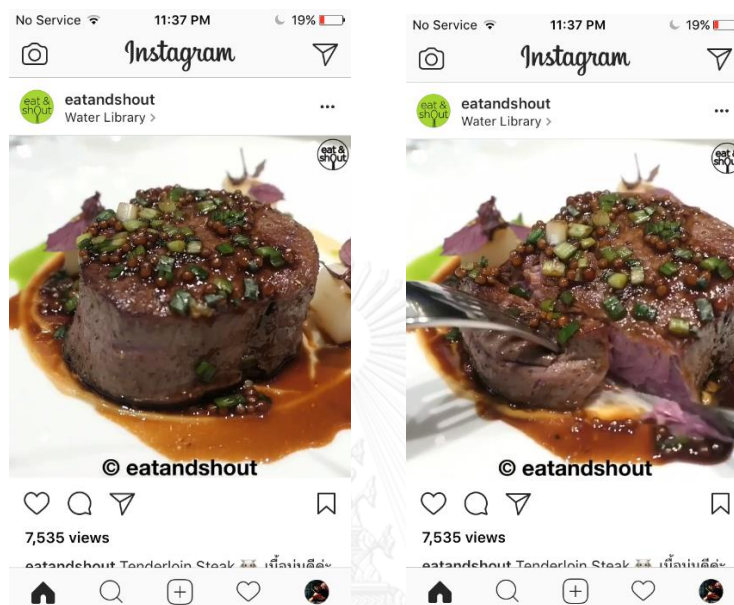


ภาพที่ 25 แสดงภาพอาหารของ ppgallery

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BPMv5FzBuo0/?taken-by=ppgallery>

2) บทบาทในการเปรียบเทียบมาตรฐานของอาหารแต่ละเมนู นักชิมจะถ่ายภาพอาหารช่วงที่ 2 คือช่วงจะเริ่มกิน เป็นช่วงที่อาหารถูกตัด หั่น ดัด ฉีก หรือคีบ โดยที่นักชิมยังไม่ได้กินเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นว่า เป็นไปตามมาตรฐานอาหารของเมนูนั้น ๆ หรือไม่ เช่น การหั่นเนื้อสเตคให้เห็นชั้นสีของเนื้อ ด้านใดว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เป็น rare, medium rare หรือ well done นอกจากจะถ่ายภาพนิ่งแล้วนักชิมหลายคนใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกราวกับมีอาหารอยู่ตรงหน้าจริง ๆ และมองเห็น

ว่าอาหารเมนูนั้น ๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร ถูกต้องหรือไม่ เช่น ภาพการใช้ส้อมตัด poached egg ในเมนู egg benedict ซึ่งที่ถูกต้องตามมาตรฐานคือ ไข่ขาวสุกพอประมาณและด้านในยังไม่สุกมากนัก หุ้มไข่แดงที่ยังเหลวข้นไม่จับตัวแข็ง เมื่อใช้ส้อมตัดจะเห็นไข่แดงค่อย ๆ ย้อยลงมาคล้ายลาวา การใช้ภาพเคลื่อนไหวจะช่วยให้ผู้อ่านได้เห็นลักษณะของไข่ได้ชัดเจนกว่าภาพนิ่ง



ภาพที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบมาตรฐานของสเตอกระดับความสุกที่ medium rare ของ eatandshout
ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BUulmGTFzS6/?taken-by=eatandshout>

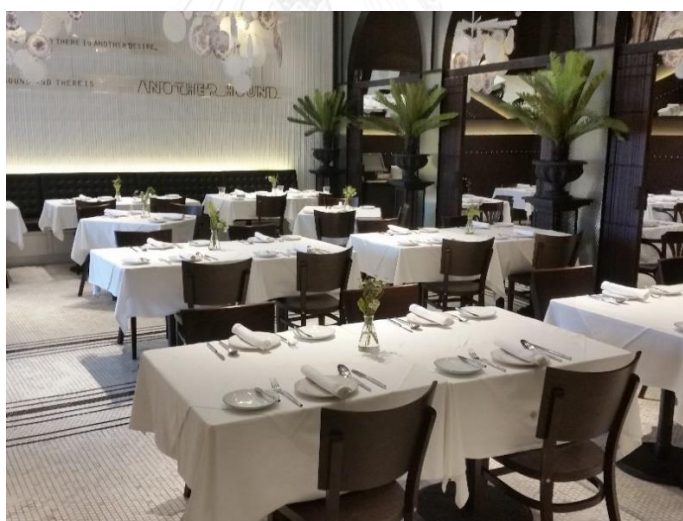
อย่างไรก็ตามการใช้ภาพเพื่อให้ผู้อ่านประเมินมาตรฐานของอาหารดังกล่าว ผู้อ่านต้องรู้รหัสการกินอาหารอันเป็นทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารด้วย จึงจะสามารถตีความและประเมินได้ว่าอาหารเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่อย่างไร จากการศึกษาพบนักชิม ppgallery เพียงคนเดียวที่ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยไม่มีการวิจารณ์หรือบรรยายเกี่ยวกับอาหารเลย ทั้งนี้เนื่องจาก ppgallery ต้องการให้ผู้ติดตามตัดสินใจและวิจารณ์อาหารจากภาพด้วยตนเองโดยไม่มีการชี้นำ เนื่องจากเห็นว่าความอร่อยเป็นเรื่องส่วนบุคคล ในกรณีที่เป็นร้านอาหารแล้วอาหารร้านนั้นไม่อร่อยจะไม่ checked in ร้านดังกล่าวเพื่อไม่ให้ผู้ติดตามรู้ว่าเป็นร้านอะไร แต่การนำภาพมาลงใน อินสตาแกรม เพื่อเป็นการบันทึกว่าตนเองไปกินอะไรกับใครมาบ้างเท่านั้น

ข. ภาพบรรยากาศ

ภาพบรรยากาศของร้านเป็นภาพที่นักชิมต้องการให้ผู้อ่านเห็นว่า first impression ของร้านอาหารเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อ่านตัดสินใจว่าอยากมาหรือไม่ หรือเหมาะที่มากับใคร การ

ถ่ายภาพบรรยากาศนั้นนักชิมต้องขออนุญาตจากทางร้านเพื่อถ่ายภาพก่อน ไม่สามารถถ่ายได้ตามต้องการเหมือนภาพอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านเกรงว่าจะเป็นรบกวนและละเมิดสิทธิ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ ยกเว้นกรณีที่นักชิมได้รับเชิญให้ไปชิมอาหาร นักชิมจึงจะได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพบรรยากาศของร้านได้

ในกรณีที่นักชิมไปชิมอาหารเอง ร้านอาหารจะเป็นสถานที่ที่บอกสถานะทางสังคมของนักชิมได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ร้านอาหารประเภท casual dining ขึ้นไป เป็นร้านอาหารที่คัดลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอในการจ่ายค่าอาหารต่อคนต่อมื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป หากนักชิมคนใดสามารถกินอาหารในร้านที่มีค่าใช้จ่ายระดับนั้น แสดงให้เห็นว่าต้องมีฐานะร่ำรวยและมีรสนิยมที่ดีในเรื่องอาหาร อย่างไรก็ตามนักชิมบางคนเห็นว่า การที่นักชิมคนอื่น ๆ ที่กินอาหารในร้านประเภท casual dining หรือ fine dining บ่อย อาจเพียงต้องการสื่อสารว่า เขาเหล่านั้นสามารถที่จะจ่ายเงินค่าอาหารได้ นักชิมคนหนึ่งกล่าวว่า “คนที่รวยจริง ๆ จะไม่ถือกล้องถ่ายรูปแล้วเขียนรีวิวอาหาร เพราะค่าเสียเวลาของเขามันมากกว่านั้น”



ภาพที่ 27 แสดงบรรยากาศร้านอาหารถ่ายโดย ชายกาง

ที่มา: <https://pantip.com/topic/33917451>

5) hashtag

ในพจนานุกรม Oxford Advanced's Learners (2010) ระบุว่า hashtag หมายถึง ดัชนีถ้อยคำ มีสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมาย # เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในสื่อสังคมเช่นทวิตเตอร์มาก่อน เพื่อให้สามารถสืบหาคำสำคัญ (keyword) หรือหัวเรื่อง (topic) ที่สนใจได้ง่ายขึ้น เช่น อาหารริมทางในกรุงเทพฯ #streetfoodbangkok ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารชาวไทย #thaifoodporn เมื่อผู้อ่านสนใจ

หัวข้อใดก็สามารถพิมพ์ hashtag นั้นแล้วสืบค้นได้ทันทีโดยไม่ต้องไล่อ่านตาม timeline ที่ละข้อความ โดยนักชิมใช้เพื่อบอกผู้อ่านถึงคำที่ผู้อ่านใช้สืบค้น จากการศึกษาพบว่า hashtag ที่นักชิมใช้และเกี่ยวข้องกับอาหารและการชิมอาหาร สามารถจัดเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

ก. อັตลักษณ์ความเป็นนักชิม เป็น hashtag ที่บอกถึงอັตลักษณ์ของตนเองว่าเป็นนักชิมประเภทใด เช่น #foodblogger #foodies นอกจากนั้นยังบอกด้วยว่านักชิมอยู่ในสังกัดใด เช่น the skinnybib หลังจากที่ได้รับเลือกให้เป็นนักชิมของ The worlds 50 best restaurants จะติด hashtag ในข้อมูลส่วนตัวของตนเองว่า #thetastmaker for @theworlds50best หรือในหน้าเพจของใช้ชวนชิมและ ampza จะติด hashtag #wongnaielite เพื่อบอกสถานะของนักชิมจากเว็บไซต์วงในและอยู่ในระดับ elite ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดของกลุ่มสมาชิก

ข. อาหารและประเภทอาหาร เช่น #ผัดไทย #สุกี้โบราณ #อาหารชาววัง

ค. ร้านอาหารที่นักชิมไปชิม เช่น #เดี่ยวหมรุ่งเรื่อง

ง. โปรโมชัน เป็นการส่งเสริมการขายที่นักชิมได้รับหรือโปรโมชันของทางร้านอาหารที่จะมอบให้แก่ลูกค้า เช่น #ppgallerypro #aislive360 #mekhongelitetable

จ. สถานที่ เช่น #pattaya #shanghai

จาก hashtag ที่นักชิมใช้ ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากจะช่วยให้ผู้อ่านสืบค้นสิ่งที่ต้องการง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจสังคม และรสนิยมของนักชิมเองในทางหนึ่ง เนื่องจกัลักษณะการทำงานของ hashtag ที่จัดกลุ่มข้อมูลให้สะดวกต่อการหาข้อมูล ยังเป็นเสมือนการจัดกลุ่มคนที่ใช้ hashtag ต่าง ๆ ไปในตัว โดยการติด hashtag นักชิมจะเป็นผู้เลือกติดเอง ดังนั้นการติด hashtag ดังกล่าวจึงเป็นความต้องการของนักชิมที่จะระบุว่าตนเองและบอกผู้ติดตามว่า เป็นใครสังกัดในกลุ่มใด มีรสนิยมเรื่องอาหารแบบใด อีกทั้งยังเรียกเร้าให้ผู้ติดตามของนักชิมอื่นมาตามตนเองเพื่อเพิ่มทุนเชิงสัญลักษณ์ได้อีกทางหนึ่ง

จากผลการศึกษาส่วนกระบวนการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมในโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่า มีจุดเริ่มต้นจากความต้องการหาร้านอาหารที่อร่อย แต่การบอกทิศทางเพื่อให้เข้าใจและเดินทางไปถูกสถานที่นั้นในอดีตทำได้ยาก แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้นและเครื่องมือสื่อสารมีราคาถูกลง ทำให้สามารถถ่ายภาพและชี้จุดการเดินทางได้ง่ายขึ้น จึงเป็นที่มาของการเขียนรีวิวร้านอาหาร วิธีการชิมอาหารของนักชิมที่ไปชิมด้วยตนเอง ถ่ายรูปเอง จ่ายเงินค่าอาหารเอง และวิจารณ์อาหารอย่างตรงไปตรงมา นำมาสู่ความน่าเชื่อถือของนักชิมทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

ขณะที่บริบทด้านธุรกิจร้านอาหารของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่อมีสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันในวงการร้านอาหาร เมื่อความต้องการขายของร้านอาหารมาผนวกกับความ เป็นนักชิมที่ต้องการลองชิมอาหาร และบริบทด้านการสื่อสารที่มีราคาถูกลง ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารได้ ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มที่เรียกว่านักชิม (food blogger) ขึ้นในสังคมไทย กล่าวได้ว่า กลุ่มนักชิมที่สื่อสารเรื่องอาหารได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดของวงการร้านอาหาร เนื่องจากการโฆษณาในสื่อกระแสหลักมีเวลาและพื้นที่อันจำกัดทำให้ต้องใช้ต้นทุนสูง ขณะที่การใช้การรีวิวของนักชิมที่เป็นสื่อออนไลน์ สามารถที่จะ share link ได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง และสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มเหมือนการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ เอเจนซีที่รับจ้างทำการตลาดให้กับร้านอาหารจึงหันมาใช้วิธีการเชิญนักชิมให้ไปชิมอาหารแล้วเขียนรีวิวอาหารแทน อย่างไรก็ตามนักชิมต้องพยายามรักษามาตรฐานการชิมอาหาร เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นทุนสัญลักษณ์ของตนเองเอาไว้ โดยการระบุประเภทของรีวิวว่าเป็น sponsor review หรือเป็น consumer review

ความน่าเชื่อถือของนักชิมไม่ได้มาจากความซื่อสัตย์ต่อผู้อ่านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่นักชิมยังจะต้องต่อทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของตนเองโดยการขยายประสบการณ์การชิมอาหาร เพื่อขยายความสามารถในการรับรส เมื่อประสบการณ์การชิมอาหารสูงขึ้น สามารถแยกแยะรสชาติ กลิ่น รสสัมผัสที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นนักชิมจะมีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมากขึ้น ซึ่งฐานะของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารนั้น เป็นเสมือนทุนเชิงสัญลักษณ์ที่นักชิมใช้เพื่อต่อยอดทุนทางเศรษฐกิจได้ โดยนักชิมที่มีชื่อเสียงมักจะได้รับเชิญให้ไปตัดสินการแข่งขันทำอาหารระดับประเทศ รับเชิญไปทดสอบอาหารก่อนที่ออกขายอย่างเป็นทางการ

อย่างไรก็ตามการที่จะต่อยอดทุนวัฒนธรรมของนักชิมได้ นักชิมจะต้องเป็นผู้มีทุนทางเศรษฐกิจเป็นทุนกันกระเป่าก่อน เนื่องจากทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารไม่ได้อยู่ในรูปแบบความรู้เรื่องอาหารเท่านั้น ประสบการณ์จริงเกี่ยวกับอาหารจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักชิมได้ใช้ทุนวัฒนธรรมจากความรู้ไปสู่การเรียนรู้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนให้เกิดกระบวนการการรับวัฒนธรรมเข้ามาในตัวเรา (embodiment) ให้กลายเป็นฮาบิตัสที่อยู่ในรูปของความสามารถในการแยกแยะรสชาติ สี รสสัมผัส ที่ละเอียดอ่อนได้ แยกแยะวิธีการปรุงอาหารและวัตถุดิบด้วยสายตาได้ การฝึกฝนดังกล่าวเป็นการปรับฮาบิตัสเกี่ยวกับอาหารของนักชิม ที่อาจเคยชินกับอาหารรสใดรสหนึ่งตามการปลูกฝังของครอบครัว และตามสภาพแวดล้อมของนักชิมเอง แต่การเขียนรีวิวอาหารของนักชิมไม่สามารถสื่อสารรสชาติอาหารตามฮาบิตัสเดิมและ

ตามความชอบของนักชิมได้เพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับมาตรฐานอาหารของแต่ละเมนูด้วย เพื่อวิจารณ์อาหารอย่างเป็นกลางมากที่สุด ซึ่งวิธีการวิจารณ์อาหารจะส่งผลสืบเนื่องไปยังความน่าเชื่อถือของนักชิมอีกประการหนึ่ง

แม้ว่านักชิมจะต้องปรับฮาบทัสเรื่องอาหารเพื่อให้คุ้นเคยกับโครงสร้างอาหารที่มากำกับการชิมอาหารแต่ละประเภท แต่เมื่อนักชิมรู้สึกว่าการชิมยังมีรสที่ไม่ถูกปาก ในฐานะที่นักชิมเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งนักชิมต้องร้องกับโครงสร้างด้วยการสับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างของอาหารที่ถูกจัดเสิร์ฟมาตามโครงสร้างเสียใหม่ เช่น เปลี่ยนน้ำจิ้ม ปรงุน้ำจิ้มเพิ่ม นำวัตถุดิบที่ยังไม่ได้รับรสชาติไปผสมกับอาหารอีกชนิดหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากรหัสการกินอาหารของคนไทยเป็นการกินที่เรียกว่า “กับข้าว” ที่สามารถเลือกกับมากินคู่กับข้าว ซึ่งแตกต่างจากรหัสวัฒนธรรมของอาหารตะวันตกที่เสิร์ฟอาหารที่ละเมนูและเสิร์ฟเป็นคอร์ส จึงมีทางเลือกอื่นให้ผู้กินได้น้อยกว่า อีกทั้งโครงสร้างการปรุงอาหารไทยในด้านการปรุงรสไม่มีสูตรตายตัวว่าต้องมีอัตราส่วนซึ่งตวงวัดเท่าไร ในตำราแม่ครัวหัวป่าก์ (เปลี่ยนภาสกรวงศ์, 2545) ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ซึ่งเป็นตำราอาหารเล่มแรกของไทยที่เขียนโดยคนไทย ระบุว่าวิธีการที่ตำรากำหนดอัตราส่วนของส่วนผสมไว้นั้น เพื่อแม่ครัวมือใหม่ที่เพิ่งหัดทำครัวที่ยังไม่รู้ว่าจะควรใส่หรือปรุงรสด้วยอะไรแค่ไหน จึงให้รายละเอียดส่วนดังกล่าวไว้ และเมื่อทำจนเคยมือแล้วค่อยปรับรสได้ตามใจชอบ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการเขียนรีวิวนักชิมเป็นการต่อรองระหว่างความเป็นผู้กระทำการของนักชิมกับโครงสร้างเรื่องอาหารที่แฝงมากับมายาคติ “ความมีมาตรฐาน” ที่นักชิมมักจะใช้คำว่า “อร่อยตามมาตรฐาน” และกลายเป็นรหัสที่ใช้คัดแยกนักชิมออกเป็นกลุ่ม “กินได้” และกลุ่ม “กินเป็น” ที่ได้ชื่อว่าเป็น นักชิมเหมือนกันแต่เป็นนักชิมไม่เหมือนกัน กล่าวคือ การสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมในส่วนของวิธีการวิจารณ์อาหารนักชิมต้องแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการของอาหารว่าควรเป็นอย่างไร นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึง การเป็นนักชิมที่กินเป็น แต่นักชิมที่เขียนรีวิวนักชิมเพียงแค่ว่าอร่อยหรือไม่อร่อยโดยไม่มีเหตุผลตามมาตรฐานของอาหารมารองรับ เป็นสิ่งที่นักชิมด้วยกันมองว่านักชิมคนนั้นเป็น “นักชิมแบบที่กินได้” ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในฐานะนักชิมที่มีต่อแวดวงนักชิมด้วยกันเอง

เมื่อนักชิมมีความน่าเชื่อถือจากทุนวัฒนธรรมแล้ว ความน่าเชื่อถือจะถูกแปลงเป็นทุนสัญลักษณ์ และเมื่อทุนเชิงสัญลักษณ์มีความมั่งคั่งขึ้น นักชิมจะมี “อำนาจ” ในการต่อรองกับเซฟและเอเจนซีมากขึ้น กล่าวคือ ความมีชื่อเสียงในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (gastronome) ทำให้นักชิมมีอำนาจในการวิจารณ์ ประเมิน ตัดสินคุณค่าอาหารและบริการมาก ขณะที่พื้นที่ในครัวเป็นพื้นที่

ที่เซฟมีอำนาจมากที่สุด เซฟสามารถกำหนดอาหาร วัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการกินอาหารของลูกค้า แต่เมื่อนักชิมที่มีทุนวัฒนธรรมและทุนเชิงสัญลักษณ์สูงมาชิมอาหาร อำนาจของเซฟในครัวก็จะน้อยลง โดยนักชิมสามารถเรียกเซฟให้มาฟังข้อบกพร่องของอาหาร จุดอ่อนจุดแข็งของอาหาร แล้วนำไปสู่การปรับปรุงรสชาติและมาตรฐานของอาหาร ในขณะที่ลูกค้าคนอื่นมีอำนาจน้อยกว่านักชิมในการที่จะติชมเรื่องอาหารและการบริการ

ดังนั้นการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมจึงไม่ได้เป็นเพียงลีลาชีวิตหรืองานอดิเรกของคนชอบกินและชอบถ่ายภาพเท่านั้น หากแต่ยังพื้นที่ที่แผ่ไปด้วยการชักเย่ออำนาจระหว่างนักชิม ร้านอาหาร และผู้อ่าน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นักชิมใช้ในการบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม บ่งบอกรสนิยมเรื่องอาหาร และตำแหน่งแห่งที่ในสังคม และในแวดวงนักชิมอาหารของตนเอง

4.4 การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทย

จากผลการศึกษาวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยทั้ง 3 ยุค คือ ยุคก่อร่าง (นับตั้งแต่คอลัมน์ชิมอาหารเซลล์ชวนชิมตีพิมพ์ครั้งแรก ในปีพ.ศ. 2504) ยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (นับตั้งแต่การขยายเนื้อหาคอลัมน์เซลล์ชวนชิมไปสู่รายการวิทยุครอบครัวข่าว ในปีพ.ศ. 2519) และยุคสื่อโซเชียลมีเดีย (นับตั้งแต่การเขียนรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์ pantip.com ในปีพ.ศ. 2542) ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยตามองค์ประกอบดังนี้ 1) นักชิมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) วิธีการชิมอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 นักชิมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสนใจการเปลี่ยนแปลงของนักชิมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม ในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยสนใจนักชิมกับการเป็นเจ้าของทุนประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ จากผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านทุนประเภทต่าง ๆ ของนักชิมในแต่ละยุค ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งทุนดังกล่าวส่งผลต่อวัฒนธรรมการชิมอาหาร สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงเรื่องทุนของนักชิมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการเปลี่ยนแปลงเรื่องทุนของนักชิมในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม

ทุนประเภท ต่าง ๆ	ยุคก่อร่าง (พ.ศ. 2504)	ยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (พ.ศ. 2519)	ยุคสื่อโซเชียลมีเดีย (พ.ศ. 2542)
ทุนเชิง สัญลักษณ์	- เป็นผู้มีทุนเชิง สัญลักษณ์มาก่อน	- เป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์ มาก่อน	เกิดขึ้นภายหลังเป็น นักชิม
ทุนวัฒนธรรม: - อาหาร - การสื่อสาร	- มีทุนวัฒนธรรมเรื่อง อาหารและทำอาหาร เป็น - จำเป็นน้อย	- มีทุนวัฒนธรรมเรื่อง อาหารแต่ไม่จำเป็นต้อง ทำอาหารเป็น - จำเป็นน้อย/ไม่จำเป็น	- ต้องมีทุน วัฒนธรรมเรื่อง อาหารบ้างแต่ไม่ จำเป็นต้อง ทำอาหารเป็น - มีความจำเป็นมาก
ทุนทางสังคม	มีทุนทางสังคม	มีทุนทางสังคม	ไม่จำเป็นต้องมีมา ก่อน

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า นักชิมในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารนั้น เป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) หรือมีชื่อเสียงจากแวดวงอื่นก่อนเข้าสู่แวดวงการชิมอาหาร กล่าวคือ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ มีชื่อเสียงจากการเป็นหนึ่งในนักร้องนำวงสุนทราภรณ์ เป็นนักแสดงทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ก่อนมาเขียนคอลัมน์เชลล์ชวนชิม (พิมพ์วิไล พานิชรุทติวงศ์, อ้างแล้ว: 38) ขณะที่พลเอกโอบาส โปธิแพทย์ เป็นคอลัมนิสต์ให้กับนิตยสารด้วย'ตูน และเขียนคอลัมน์แนะนำร้านอาหารให้กับนิตยสารเสียงปืนใหญ่ ส่วนอาจารย์พิชัย วาสนาส่ง เป็นนักเขียนและนักวิเคราะห์สถานการณ์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นอดีตสมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกนิติบัญญัติแห่งชาติด้วย

เช่นเดียวกันกับนักชิมในยุคขยายเนื้อหาไปสู่วิทยุและโทรทัศน์ คือ สันติ เสวตวิมล ที่มีชื่อเสียงจากการเป็นนักข่าวสายการเมืองให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่เมื่อเกิดวิกฤติทางการเมืองในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2519 ทำให้ต้องเลิกเขียนคอลัมน์ทางการเมือง และเปลี่ยนมาเขียนคอลัมน์เป็บพิสดารแทน (สันติ เสวตวิมล, 2557: 20) จะเห็นได้ว่าการสั่งสมทุนสัญลักษณ์ของนักชิมทั้งสามนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชน ทำให้นักชิมเป็นที่รู้จักของมวลชนในวงกว้าง กล่าวได้ว่าทุนสัญลักษณ์จากแวดวงอื่นที่นักชิมยุคนี้สะสมไว้ ทำให้เมื่อเข้ามาสู่แวดวงการชิมอาหารจึงทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

ในยุคที่สองนี้ นักชิมเช่น ม.ล.ศิริเฉลิม และ ม.ล.ภาสันต์ สวัสดิวัตน์ ไม่ได้เป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์มาก่อน หากแต่มีทุนประเภททุนทางสังคม (social capital) คือ ม.ร.ว.ถนัดศรี ผู้เป็นพ่อ เป็นผู้ชักนำเข้าสู่แวดวงการทำอาหาร และร่วมกันทำรายการอาหารทางโทรทัศน์ เช่น รายการพ่อลูกเข้าครัว รายการครอบครัววาลคิทเช่น ซึ่ง ม.ร.ว.ถนัดศรี จัดรายการร่วมกับ ม.ล.ศิริเฉลิม ส่วน ม.ล.ภาสันต์ แม้ไม่ได้ร่วมทำรายการอาหารทางโทรทัศน์ แต่ร่วมเขียนหนังสือแนะนำร้านอาหารกับ ม.ร.ว.ถนัดศรี เช่น ถนัดศรีชี้ทางอร่อย (2543) โดยเฉพาะหนังสือแนะนำร้านอาหารเรื่อง “กินอร่อยตามรอยถนัดศรี” (2545) ที่ ม.ล.ภาสันต์นำต้นฉบับเก่าจากเซลล์ชวนชิมมาลงทั้งหมด โดยเลือกจากร้านอร่อยเก่าแก่ที่ ม.ร.ว.ถนัดศรี เคยชิมไว้และปัจจุบันยังรับประทานอยู่ แต่คนรุ่นใหม่อาจจะไม่รู้จักแล้ว นำมาดัดแปลงแก้ไขใหม่บ้าง เพื่อให้ถูกต้องตามยุคสมัย เช่น สถานที่ตั้ง รวมทั้งเพิ่มเติมข้อมูลว่าปัจจุบันร้านเป็นอย่างไร มีอาหารชวนชิมอย่างอื่นเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง (ภาสันต์ สวัสดิวัตน์, 2545: บทนำ) จากทุนทางสังคมดังกล่าวทำให้นักชิมทั้งสองเข้าสู่แวดวงวัฒนธรรมการทำอาหาร และสั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์ของตนเองสืบมากระทั่งปัจจุบัน

ขณะที่นักชิมในยุคโซเชียลมีเดียเป็นบุคคลธรรมดา ไม่มีทุนเชิงสัญลักษณ์เหมือนนักชิมในสองยุคแรก หากแต่มีทุนเศรษฐกิจที่ใช้ในการสั่งสมทุนวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยสั่งสมประสบการณ์เรื่องอาหารทั้งจากครอบครัวและการชิมอาหารทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ (ดังรายละเอียดจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 5 หัวข้อการสั่งสมทุนของนักชิม) นอกจากนั้นแล้วค่านิยมของการเป็นนักชิมในยุคโซเชียลมีเดีย ยังต้องเป็นผู้มีทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักชิมยุคโซเชียลมีเดียทุกคนเห็นเหมือนกันว่า นักชิมต้องสามารถถ่ายรูปอาหารให้น่ารับประทานได้ เนื่องจากภาพถ่ายเป็นปราการด่านแรกในการเลือกติดตามของผู้อ่านโดยเฉพาะทักษะในด้านการถ่ายภาพ

“นักชิมต้องถ่ายรูปสวยนะ บางคนเนื้อหาดี ชิมเก่ง อ่านดูรู้เลยว่าทำอาหารเป็นแต่ถ่ายรูปไม่สวยเลย”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

“คุณสมบัติ food blogger (นักชิม) เหมอ ถ้าจะเป็น blogger ก็ต้องถ่ายรูปเป็น ถ่ายรูปสวย”

(บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของโซเชียลมีเดีย คือ ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (produsage) อีกทั้งคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์จะต้องมีความสามารถในการสร้างและนำเสนอ

เนื้อหา (อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์, อ่างแล้ว) ดังนั้นนักชิมในยุคโซเชียลมีเดียจึงต้องมีความสามารถในการสร้างสาร ซึ่งแตกต่างนักชิมในสองยุคแรก คือ นักชิมในสองยุคแรกสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีทีมงานฝ่ายผลิตในการผลิตโดยเฉพาะ ส่วนนักชิมทำหน้าที่ในการถ่ายทอดประสบการณ์การชิมอาหาร โดยไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเลย

4.4.2 ค่านิยมด้านการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนจากยุคก่อนร่างที่ช่องทางการสื่อสารคือสิ่งพิมพ์ ต่อมาในยุคที่สองช่องทางการสื่อสารเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ และยุคปัจจุบันคือโซเชียลมีเดีย ซึ่งเมื่อสื่อเปลี่ยนจึงส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเรื่องอาหารให้เปลี่ยนตามไปด้วย โดยพบการเปลี่ยนแปลงค่านิยมการสื่อสาร 3 ด้าน คือ 1) วิธีการสื่อสาร 2) บทบาทการสื่อสาร และ 3) ด้านเนื้อหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.2.1 การเปลี่ยนแปลงด้านวิธีการสื่อสาร

วัฒนธรรมการชิมอาหารของนักชิมไทย เป็นการสื่อสารประสบการณ์เรื่องอาหารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คุณลักษณะและคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อวิธีการสื่อสารของนักชิมในแต่ละยุค

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การชิมอาหารในยุคก่อนร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร และยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีทีมงานฝ่ายผลิตทำหน้าที่โดยเฉพาะ ขณะที่นักชิมในยุคโซเชียลมีเดียต้องเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และด้วยคุณลักษณะของโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะหลอมรวมสื่อ (media convergence) ให้อยู่ในอุปกรณ์การสื่อสารชิ้นเดียวกันคือโทรศัพท์มือถือ หรือกล้องถ่ายภาพที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ พร้อมฟิลเตอร์ (filter) หรือแอปพลิเคชันแต่งภาพ/ปรับแสงสำเร็จรูป สามารถส่งภาพผ่านระบบบลูทูธ (Bluetooth) ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ อีกทั้งยังมีขนาดเล็กและพกพาสะดวก (portable) ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้เอื้อต่อการถ่ายภาพและวิดีโอที่แทนสายตาของผู้ติดตามได้อีกด้วย

ภาพที่ได้จากการใช้มือถือถ่ายภาพ ภาพวิดีโอแสดงกิริยาการรับประทาน เช่น การใช้มีดหั่นอาหาร ใช้ช้อนตักอาหารขึ้นมาใกล้กล้อง เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกเสมือนว่าตนเองไปชิมอาหารด้วยตนเอง ส่งผลต่อยอดการติดตามของนักชิมในยุคโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก

“พยายามถ่ายภาพให้คนอ่านรู้สึกว่ไปกินเอง พอไอจี (อินสตาแกรม) มีวิดีโอให้ด้วย ก็ลองถ่ายดู ถ่ายเองนี่แหละ มือหนึ่งถือกล้องมือหนึ่งถือส้อม ผลปรากฏว่าคนตามเพิ่มขึ้นสองสามพันคนในอาทิตย์เดียว”

(ppgallery. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)



ภาพที่ 28 แสดงภาพวิดีโอการใช้ช้อนตัก Tofu Tiramisu โดย ppgallery
ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BU9jGFPgZNQ/?taken-by=ppgallery>



ภาพที่ 29 แสดงภาพวิดีโอการใช้ส้อมตักยำปูไข่แดงโดยวานน้ำ

ที่มา: https://www.instagram.com/p/BSLONs8BH3_/?taken-by=wan_namcom

กล่าวได้ว่า ด้วยคุณสมบัติของโซเชียลมีเดีย ทำให้ค่านิยมในการสื่อสารการชิมอาหารเน้นการสื่อสารผ่านภาพมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว แต่ด้วยคุณลักษณะของโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ขณะที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอตามเวลา อีกทั้งปัจจัยด้านลีลาชีวิตของผู้อ่านผู้ชมในปัจจุบัน ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ดังนั้นเมื่อภูมิทัศน์สื่อประกอบกับพฤติกรรมผู้อ่านและผู้ชมที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลต่อค่านิยมด้านวิธีการสื่อสารการชิมอาหารตามไปด้วย

4.4.2.2 การเปลี่ยนแปลงด้านบทบาทการสื่อสาร

ในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมนั้น จะเห็นได้ว่านักชิมมีบทบาทในการแนะนำร้านอาหารว่าอาหารแต่ละประเภทร้านไหนทำอร่อย ถูกปาก ราคาไม่แพง เช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี และพลเอกโอภาส จะแนะนำร้านอาหารโดยให้รายละเอียดทั้งข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของร้าน บรรยายรูปลักษณ์และรสชาติของอาหาร การเดินทางและที่จอดรถ ตลอดจนสิ่งที่ควรรู้เมื่อจะไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด เวลาที่ควรจะไปร้าน รวมถึงแผนที่ของร้านเพื่อให้ผู้อ่านตามไปชิมได้สะดวก

แม้ว่านักชิมในยุคก่อนจะสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะของความเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsorship) กล่าวคือ สื่อมวลชนเป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจชนิดหนึ่งที่ต้องทำกำไร (profit-oriented) ทำให้ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจกับสปอนเซอร์ (sponsor) หรือผู้อุปถัมภ์ แต่การสื่อสารการชิมอาหารโดยเฉพาะคอลัมน์เซลล์ชวนชิม ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่เข้าพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ทำให้นักชิมมีอิสระในการวิจารณ์อาหารและใช้พื้นที่ในการโฆษณาสินค้าของตนเองได้

แตกต่างจากกรณีของรายการอาหารทางโทรทัศน์ ที่สินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการจะมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาและการสร้างสรรค์รายการ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 96) ซึ่งจะสังเกตได้ว่า รายการแนะนำอาหารทางโทรทัศน์ที่มักจะมีสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องปรุงรสเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยรายการจะเลือกไปชิมร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารของผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นบทบาทการสื่อสารการชิมอาหารจึงอยู่ในลักษณะของการแนะนำว่าร้านนั้น ๆ มีอาหารอะไรที่สนใจบ้าง หลังจากนั้นพิธีกรจะพาเข้าครัวของร้านนั้น ๆ เพื่อไปดูขั้นตอนและวิธีการปรุงอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นจึงจะไม่พบว่ารายการชิมอาหารทางโทรทัศน์จะวิจารณ์อาหารในแง่ลบ

ขณะที่สื่อโซเชียลมีเดียซึ่งมีลักษณะที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง นักชิมเป็นเจ้าของสื่อเองจึงสามารถสื่อสารการชิมอาหารโดยไม่ต้องคำนึงถึงแหล่งเงินทุน ทำให้นักชิมมีบทบาททั้งการวิจารณ์และแนะนำอาหารได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามหากนักชิมได้รับเชิญไปชิมอาหาร ในกรณีที่พบว่าอาหารยังไม่ถูกปากนักชิมจะแจ้งกับร้านอาหารโดยตรงเพื่อให้ร้านปรับปรุงแก้ไข แต่จะไม่เข้าไปเขียนวิจารณ์ในโซเชียลมีเดียของตนเอง ทั้งนี้เพื่อรักษาทางสังคมหรือความสัมพันธ์ภายในแวดวงการชิมอาหาร คือนักชิมกับร้านอาหารหรือเอเจนซีที่รับหน้าที่ดูแลเรื่องการตลาดให้ร้านอาหาร

นอกจากนั้นแล้ว การแสดงให้ผู้อ่านและผู้ติดตามเห็นถึงบทบาททั้งการเป็นผู้แนะนำและผู้วิจารณ์ ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักชิมโดยเฉพาะนักชิมสายสื่อออนไลน์ เนื่องจากดังที่กล่าวไปแล้วว่า เดิมนักชิมเป็นบุคคลธรรมดาที่มีทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารที่ต้องระบุทุกครั้งว่า ได้รับเชิญไปชิมอาหาร หรือเป็นการรีวิวแบบ SR จะทำให้ผู้อ่านและผู้ติดตามเชื่อถือในความตรงไปตรงมาของนักชิม ซึ่งเป็นการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตนเอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างนักชิมกับพิธีกรนำชิมอาหารในรายการโทรทัศน์ที่มีผู้อุปถัมภ์รายการอีกด้วย

4.4.2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อส่งผลต่อความหลากหลายของเนื้อหา และประเภทร้านอาหารที่แนะนำ จากการเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาของการรีวิวอาหารทั้ง 3 ยุคจะเห็นความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนระหว่างยุคขยายเนื้อหาการชิมอาหารไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์กับยุคสื่อโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ คุณลักษณะของสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นสื่อแบบรวมศูนย์ (centralised) ที่ผู้ส่งสารกลุ่มเล็ก ๆ สื่อสารกับมวลชนจำนวนมาก และด้วยเหตุผลเชิงเศรษฐกิจทำให้รายการโทรทัศน์ต้องการตรึงผู้ชมให้รับชมรายการจนจบ ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาของรายการอาหารทางโทรทัศน์จึงมีหลายรูปแบบ หลายช่วงรายการ โดยแต่ละช่วงมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน คือ นอกจากจะให้ความรู้เรื่องการปรุงอาหารแล้ว เนื้อหาแนะนำร้านอาหารมีบทบาทเพื่อแนะนำและคัดกรองร้านอาหารให้แก่ผู้ชมเลือกบริโภคตามฮาบิตัสของตนเอง แต่เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ซึ่งมีลักษณะแบบกระจายศูนย์ (decentralised) การสื่อสารเรื่องอาหารจึงมีลักษณะเฉพาะเรื่อง เป็นเนื้อหาเดี่ยวนำขึ้น ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกติดตามได้ตามความสนใจ เช่น หากผู้ติดตามชอบรับประทานอาหารแนว street food จะติดตามอ่านกระทู้ของลุงอ้วนกับชายกาง หากชอบไปรับประทานอาหารกับครอบครัวหรือร้านอาหารแบบ casual dining ก็สามารเลือกติดตามอ่านบล็อกของปรีชชี กินกับพิท ไข่ชวนชิมได้ เป็นต้น

นอกจากความหลากหลายของเนื้อหาจะเปลี่ยนเป็นเนื้อหาเฉพาะแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกด้วยว่า ประเภทร้านอาหารที่นักชิมนำเสนอในแต่ละยุคเปลี่ยนแปลงไปตามผู้รับสารของแต่ละสื่อ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยเรื่องนี้เน้นที่สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงไม่ได้วิเคราะห์เนื้อหา รายการชิมอาหารทางโทรทัศน์โดยละเอียด ดังนั้นจึงจะเปรียบเทียบเนื้อหาการชิมอาหารของยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารและยุคโซเชียลมีเดียเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้รับสาร กล่าวคือ สื่อแต่ละชนิดมีกลุ่มผู้รับสารหลัก กำกับอยู่ เมื่อเปลี่ยนสื่อเนื้อหาสารจึงเปลี่ยนไปตามผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารที่สื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ ในบริบท พ.ศ. 2504 นั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผลิตโดยผู้ชาย อ่านโดยผู้ชาย และมีเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของผู้ชายเป็นหลัก เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่อยู่ในปริมนทลสาธารณะ (public sphere) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 499) ซึ่งจะเห็นว่านักชิมในยุคก่อร่างนั้นเป็นผู้ชาย ประเภทร้านอาหารที่ ม.ร.ว.ถนัดศรี พูลเอกโอภาส จะสังเกตได้ว่ามีลักษณะเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานได้ในชีวิตประจำวัน และเป็นร้านอาหารแบบ casual dining หรือ family dining เป็นส่วนใหญ่ และมีลักษณะเป็นอาหารจานเดียวที่รับประทานเป็นมื้อกลางวัน หรืออาหารมื้อเช้าแบบง่าย ๆ สำหรับข้าราชการและพนักงานบริษัท เช่น

ข้าวมันไก่มงคลวัฒนา (กินอร่อยตามรอยถนัดศรี: 138) ข้าวเสียบโปหังกี้ (เรื่องเดียวกัน: 174) ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้นปลาเตงใช้ฮวด (เรื่องเดียวกัน: 180) ร้านอาหารสำหรับครอบครัว (family dining) ที่ผู้ชายในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจะพาครอบครัวออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่น ร้านอาหารไหมไทยที่บริการอาหารไทย-ฝรั่ง ของว่าง และขนม (ถนัดศรีชี้ทางอร่อย: 36) หูฉลามฮั่วเซ่งฮง (เรื่องเดียวกัน: 163) เรือนคำริเวอร์โรน (เที่ยวไปกินไป, 2543: 102) และร้านอาหารที่ผู้ชายมักจะไปสังสรรค์หลังเลิกงาน เช่น มิงหลี (กินอร่อยตามรอยถนัดศรี, อ่างแล้ว: 116)

ขณะที่รายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เช่น รายการเปรี้ยวปากเซอร์วิส รายการครัวอินดี้ จะแนะนำร้านอาหารประเภท fast casual และ casual dining ส่วนการชิมอาหารที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียที่นักชิมทำหน้าที่เป็น content generator จะเลือกนำเสนอร้านอาหารตามรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง เช่น ลุงอ้วน ชายกาง เน้นอาหารแนว street food หากเป็นร้านอาหารประเภท fine dining หรือ casual dining จะพบในรีวิวของ the skinnybib, eatandshout, ppgallery, ampza, itan ว่าน้ำและใช้ชวนชิม

4.4.3 วิธีการชิมอาหาร

ระบบค่านิยมของวัฒนธรรมการชิมอาหาร ในด้านวิธีการชิมอาหาร ผลการวิจัยพบว่ามีค่านิยม 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกร้าน 2) การชิมอาหาร 3) การชำระเงินค่าอาหาร 4) การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการ และ 5) การให้ป้ายตราสัญลักษณ์ของนักชิม

4.4.3.1 การเลือกร้าน

การเลือกอาหารของนักชิมในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารนั้น ในช่วงแรกมีลักษณะเชิงรุก กล่าวคือ นักชิมจะเลือกอาหารและร้านอาหารมานำเสนอตามรสนิยมของตนเอง เช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ จะเลือกร้านจากประสบการณ์การรับประทานอาหารของตนเอง เมื่อพบว่าร้านใดทำอาหารรสชาติถูกปากจะนำไปเขียนในคอลัมน์ (ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ และปีนโตเถาเล็ก, 2546: คำนำ) เช่นเดียวกับ พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ ที่จะแสวงหาร้านอาหารอร่อยด้วยตนเอง และห้ามเจ้าของร้านอาหารมาเชิญไปชิมอาหาร (2543: 18)

ส่วนการเลือกร้านอาหารของนักชิมในยุคขยายเนื้อหาการชิมอาหารไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์นั้น มีลักษณะทั้งเชิงรุกและเชิงรับ คือ มีทั้งที่นักชิมเลือกไปด้วยตนเองเพราะเคยมีประสบการณ์กับร้านอาหารนั้น ๆ มาก่อน เช่น สันติ เสวตวิมล ในช่วงแรกของการชิมอาหาร จะเลือกร้านที่ตนเองเคยไปรับประทานอาหารมาแล้วมานำเสนอให้แก่ผู้อ่านและผู้ชม เช่นเดียวกับ ม.ล.ศิริเฉลิม และ ม.ล.ภาสันต์

ที่มักจะแนะนำร้านอาหารที่เคยไปรับประทานกับ ม.ร.ว.ถนัดศรี มาก่อน ส่วนเลือกเลือกร้านแบบเชิงรับนั้น เนื่องจากนักชิมทั้งสามท่านสื่อสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มความนิยมให้แก่รายการจึงมีกิจกรรมให้ผู้ชมทางบ้านร่วมเสนอร้านอาหารที่ผู้ชมคิดว่าอร่อย แล้วทางทีมผู้ผลิตรายการจะเลือกร้านอาหารเพื่อไปชิมอาหารที่แนะนำ โดยมีของตอบแทนจากผู้อุปถัมภ์รายการให้แก่ผู้ชมที่ได้รับคัดเลือก

ขณะที่การเลือกร้านของนักชิมในยุคโซเชียลมีเดีย นักชิมจะเลือกร้านอาหารจากคุณลักษณะของร้าน ซึ่งคุณลักษณะของร้านที่นักชิมใช้ในการพิจารณา ได้แก่

1) ร้านเปิดใหม่ เช่น eatandshout มักจะเลือกไปชิมอาหารในร้านที่เปิดใหม่ เนื่องจากเป็นคนชอบลองของใหม่ประกอบกับต้องการให้ข้อเสนอแนะแก่ร้านอาหารนั้น ๆ ว่ายังขาดตกบกพร่องในด้านใดบ้าง ขณะที่ itan ให้เหตุผลว่า ร้านอาหารที่เปิดใหม่บางร้านเป็นร้านที่ทำอาหารอร่อยแต่ไม่ได้ทำโฆษณา หรือทำโฆษณาร้านตัวเองไม่เป็น เขาจึงต้องการเป็นกระบอกเสียงให้

2) ร้านที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ร้านที่มีแนวคิดแปลกใหม่หรือร้านที่ทำอาหารแนวที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน หรือมีการตกแต่งร้านที่ดูแปลกกว่าร้านอื่น ๆ ร้านที่มีลักษณะดังกล่าวนี้นักชิมส่วนหนึ่งจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยนักชิมได้รับข้อมูลของร้านดังกล่าวมาจากคำบอกเล่าของเพื่อนและผู้ติดตาม หรือจากคอลัมน์ในนิตยสารต่าง ๆ เช่น ampza มักจะเลือกร้านที่มีแนวคิดแปลกหายาก แต่ไม่จำเป็นต้องหรู เช่นเดียวกับกับกินกับพิทฯ ที่ชอบลองอาหารใหม่ ๆ อนึ่งผู้วิจัยสังเกตว่านักชิมทั้งสองคนมีวิธีการเลือกร้านที่เหมือนกันนั่นน่าจะเป็นเพราะทั้งสองคนอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีรสนิยมในการเลือกร้านอาหารที่คล้ายกัน

3) ร้านที่ยังไม่มีใครพูดถึง เป็นสิ่งหนึ่งที่นักชิมมักจะใช้พิจารณาว่าจะไปกินที่ร้านใด ซึ่งนักชิมส่วนหนึ่งให้เหตุผลว่า ถ้ามีนักชิมคนอื่นเขียนไว้พอสมควรแล้วก็ไม่จำเป็นต้องเขียนซ้ำอีก อย่างเช่น ใช้ชวนชิมและ ampza ที่เขียนลงเว็บไซต์ wongnai.com พวกเขาจะสำรวจจากเว็บไซต์ก่อนว่ามีใครเขียนเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ๆ ไปมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีสมาชิกคนอื่นเขียนไว้มากแล้วก็จะไม่เขียนซ้ำ อย่างไรก็ตามทั้งใช้ชวนชิมและ ampza จะสำรวจก่อนว่ารีวิวที่มีก่อนหน้ามีรายละเอียดอะไรที่ยังขาดหายไป เช่น บรรยากาศของร้าน อาหารบางอย่างที่อร่อยแต่ไม่มีใครเขียนถึง หรือข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของร้านที่นักชิมคนอื่น ๆ ไม่ค่อยให้ความสนใจ ampza ก็มักจะไปหาข้อมูลมาเขียนเพิ่มในรีวิวของตนเอง ทั้งนี้ ampza ให้เหตุผลว่าต้องการให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์จากการอ่านรีวิวมากกว่าเพียงแค่ข้อมูลว่าอะไรอร่อยหรือไม่อร่อย ส่วนกินกับพิทเลือกร้านอาหารแบบ stand

alone¹⁹ เนื่องจากรู้สึกเบื่อร้านอาหารแบบ chain เพราะเป็นร้านที่ตนเองและครอบครัวมักจะไปรับประทานเป็นประจำ จึงมักจะหาร้านอาหารที่มีความแปลกใหม่และมีสไตล์การนำเสนอที่ไม่ซ้ำใคร

4) ร้านที่นักชิมคนอื่น ๆ ไปมาแล้วแต่ตนเองยังไม่เคยไป การไปชิมอาหารเพื่อเขียนรีวิวของนักชิม นักชิมบางคนจะทำการตรวจสอบว่าตนเองยังไม่เคยไปร้านไหนบ้าง โดยจะตรวจสอบจากการเข้าไปอ่านรีวิวของนักชิมคนอื่น ๆ เช่น ว่าน้ำฯ จะอ่านรีวิวของนักชิมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ถ้าร้านใดยังไม่เคยไปจึงไปลองชิมอาหารตามบ้าง ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า นักชิมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะรีวิวอาหารร้านเดียวกันแต่เขียนรีวิวคนละวัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ 2 กรณีคือ นักชิมไปชิมอาหารตามคำเชิญจากร้านอาหารหรือเอเจนซีโฆษณาในฐานะเป็นกลุ่มบล็อกเกอร์หรือนักชิม เพื่อเปิดตัวเมนูอาหารใหม่ และอีกกรณีหนึ่งคือนักชิมตามนักชิมด้วยกันไปชิม

สำหรับการเลือกร้านที่นักชิมคนอื่นไปมาแล้ว หรือร้านที่อยู่ในคู่มือแนะนำร้านอาหาร ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากร้านอาหารที่นักชิมระดับ influencer ไปชิมมาแล้ว เป็นเสมือนกระบวนการทำให้ร้านอาหารดังกล่าวมีความศักดิ์สิทธิ์ (consecration) ซึ่งการที่นักชิมไปชิมอาหารในร้านดังกล่าวเสมือน “การเจิม” ที่นักชิมใช้เพื่อต่อย้ำและรักษาสถานะความเป็นนักชิมและความน่าเชื่อถือของตนเองภายในกลุ่มนักชิมด้วยกัน ดังเช่น บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet and Cuisine ที่ให้เหตุผลว่า

“ในฐานะที่เป็นนักชิมแล้วการที่นักชิมไม่ได้ไปชิมอาหารในร้านที่นักชิมคนอื่น ๆ ไปชิมมาแล้วถือเป็นสิ่งที่ “พลาด” ซึ่งนักชิมไม่ควรตกเทรนด์เรื่องอาหาร”

จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า นักชิมในยุคก่อร่างและยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ นั้น มีค่านิยมในการเลือกร้านอาหารจากประโยชน์ใช้สอย (use value) ที่มักจะเลือกชิมและนำเสนออาหารจากประสบการณ์ความอร่อยของตนเอง และเลือกร้านอาหารโดยใช้มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ที่เลือกร้านอาหารจากการแนะนำเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาให้กับผู้ชมที่บ้าน ขณะที่นักชิมในยุคโซเชียลมีเดียมีค่านิยมในการเลือกร้านอาหารจากตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (exchange value) และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของร้านอาหารเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากสถานะความเป็นนักชิมโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และเพื่อต่อย้ำและรักษาสถานะดังกล่าวนักชิม

¹⁹ Stand-alone restaurant หมายถึง ร้านอาหารที่เจ้าของร้านบริหารจัดการเองและอาจเป็นเชฟปรุงอาหารด้วยตนเอง

จึงต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ดังผลการวิจัยของ อาร์ริตัน สุขอมรัตน์ (2556) ที่ศึกษาความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม และพบว่าการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ จึงทำให้นักชิมในยุคโซเชียลมีเดียมีค่านิยมในการเลือกร้านอาหารที่แปลกใหม่ ยังไม่มีใครพูดถึง และเป็นร้านที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งการเลือกไปชิมอาหารในร้านอาหารที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นสัญญาณแห่งนวัตกรรม เพื่อที่จะแสดงให้เห็นผู้อ่านและผู้ติดตามเห็นว่าตนเองเป็นผู้นำทางความคิดด้านอาหาร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบความแปลกใหม่ (taste of novelty) ของนักชิมอีกด้วย ทั้งนี้ สมสุข หินวิมาน (2545, 2558) เห็นว่าเนื่องจากชนชั้นกลางมีลีลาชีวิตที่ราบเรียบและซ้ำเดิมอยู่ทุกวัน ดังนั้นจึงต้องการความแปลกใหม่ในชีวิตของตนเอง

4.4.3.2 การชิมอาหาร

ค่านิยมที่สำคัญอีกประการของการเป็นนักชิม คือ การชิมอาหารแบบมีความรู้หรือแบบผู้เชี่ยวชาญ ดังที่ระบุไว้ในบทความ How to Become a Food Critic ของเว็บไซต์ wikipedia.com (สืบค้นวันที่ 21 ก.พ. 2559) ว่า ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (food connoisseur) แม้ว่านักชิมในยุคก่อร่างและยุคขยายเนื้อหาการชิมอาหารไปสู่วิทยุและโทรทัศน์ จะมีทุนเชิงสัญลักษณ์และทุนทางสังคมเพื่อเข้าสู่แวดวงการชิมอาหารแล้ว ทุนที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเรื่องอาหาร คือ ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร โดยเฉพาะยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารในยุคก่อร่างเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในช่วง พ.ศ. 2504 การลงภาพประกอบในหนังสือพิมพ์นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ยังก้าวหน้าไม่มากนัก เนื้อหาสารจึงมีความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงรสชาติและหน้าตาของอาหาร ซึ่งการจะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจถึงลักษณะของอาหารดังกล่าวได้นั้น ผู้เขียนต้องมีความรู้เรื่องอาหารเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากตัวบทที่นักชิมเช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ พลเอก โสภัส โพธิแพทย์ อาจารย์พิชัย วาสนาส่ง สันติ เศรษฐวิมล เป็นผู้สื่อสารการชิมอาหาร มักจะสอดแทรกวิธีการปรุงอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบ ในการแนะนำอาหารร่วมอยู่ด้วย

เมื่อสื่อโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาการชิมอาหาร ซึ่งคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้ลดข้อจำกัดในการสื่อสารเรื่องภาพและการบรรยายลักษณะ รสชาติ และหน้าตาอาหาร ความรู้หรือทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารจึงลดความสำคัญลง อย่างไรก็ตามก็ดีผู้นำชิมอาหารจะต้องเป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์มาก่อน ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ที่มีช่วงรายการที่แนะนำร้านอาหารนั้น ผู้นำชิมส่วนใหญ่เป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์จากแวดวงการสื่อสาร เช่น รายการคู่เลิฟทะเลลอนทัวร์ที่เป็นรายการแนวพากินพาเที่ยว ดำเนินรายการโดย หม่อม สุริวิภา กุลตังวัฒนา และสามี รายการครัว

คุณต๋อย ดำเนินรายการโดย ไตรภพ ลิมปพัทธ์ รายการเปรี้ยวปากเซอร์วิส ดำเนินรายการโดย รินลณี ศรีเพ็ญ และ เต๋อ ฉันทวิชญ์ นักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่นำรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารโดยเฉพาะ ยังใช้ผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์ในการนำชิมอาหารเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายการ “ตี้อ้วนชวนทิว” ที่มี นำชัย จรรยาฐิติกุล หรือ ตี้อ้วน เป็นผู้ดำเนินรายการ รายการ “ปลั้ม explore” นำชิมโดย ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล รายการ “ยองยองเหล่า” นำชิมโดย กรรชัย กำเนิดพลอย และ เมย์ เฟื่องอารมณีย์ กล่าวได้ว่าในยุคขยายเนื้อหาการชิมอาหารไปสู่วิทยุและโทรทัศน์นั้น ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารถูกชดเชยด้วยทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิมหรือพิธีกรนำชิม ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำอาหารเป็นหรือมีทุนเรื่องอาหารมากนัก เนื่องจากมีภาพและเสียงประกอบการบรรยายของพิธีกรเป็นสิ่งชดเชย

ขณะที่ในยุคการชิมอาหารในสื่อโซเชียลมีเดีย ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารกลับเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากนักชิมเป็นบุคคลธรรมดาไม่มีชื่อเสียง นักชิมในยุคนี้จึงต้องอาศัยทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารเป็นต้นทุนในการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นจากวิธีการชิมอาหารที่นำเอาความเป็นมาตรฐานแบบตะวันตกมาใช้ในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร เช่น ระดับความสุกของเนื้อเป็นไปตามสิ่งหรือไม่ การลวกเส้นพาสต้าเป็นแบบ al dente หรือไม่ ส่วนเนื้อของปลาที่ใช้ทำซาซิมิ ถูกต้องตามที่สั่งหรือไม่

“การเจียรไนเพชรเม็ดโตให้ได้เหลี่ยมงามทั้งยังไม่กินเนื้อเพชรนั้นไม่ง่าย การปรุง Alba white truffle จากอิตาลีนั้นก็เช่นกัน จะปรุงอย่างไรให้ได้รสชาติที่เลิศล้ำแต่ต้องไม่ขมกลืนอันละเอียดอ่อนของ Alba white truffle และจานนี้ก็คือ คำตอบ ไข่ที่ผ่านการ sous-vide ให้รสสัมผัสที่เข้มข้นแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติ เมื่อผสานกับ Alba white truffle แล้วก็นับได้ว่าเป็นคู่สมรสที่ลงตัว ต่างพอเหมาะพอสม ทั้งยังเสริมให้ Alba white truffle ได้จรัสแสง.. แนะนำว่าเมื่อเมนูนี้มาเสิร์ฟ ให้หายใจเข้าลึก-ลึก สัมผัสกลิ่นสวนป่าให้เต็มปอด”

(ว่านน้ำ. ที่มา: <https://wan-nam.com/jaime-alba-white-truffle/>)

“น้ำแกงป่าตำรับเมืองนครปฐม จะใช้พริกขี้หนูสวนสด ๆ ตำละเอียดกับข้าว ตะไคร้ กระเทียม ใบยี่ห่วยและผิวมะกรูดที่ละลายมาในน้ำต้มปลาตุ๋นหวานนุ่มชุ่มลิ้น หั่นใบกะเพราและใบยี่ห่วยละเอียดยิบลงไปให้มาก ๆ ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำปลา ให้รสเข้มข้นประมาณ เรียกว่าราดลงบนขนมจีนจะพอดีกันทีเดียว”

(ชายกาง. ที่มา: <https://pantip.com/topic/34375362>)

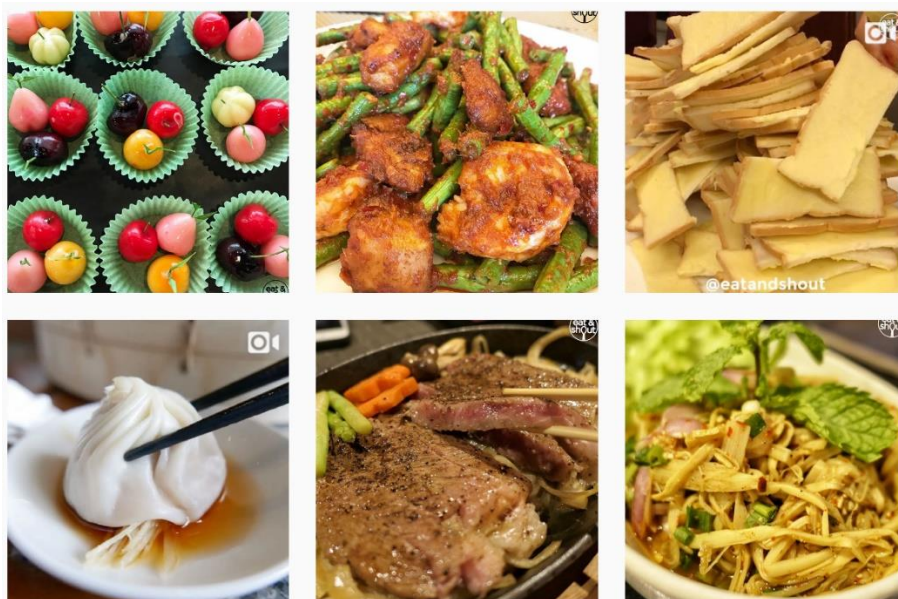


ภาพที่ 30 แสดงภาพอาหารประกอบการวิจารณ์เพื่อแสดงถึงความรู้เรื่องอาหารของ ampza

“ลั้งเทมปุระมาย่อมใจ พอเลิรฟมาก็ต้องตกใจ เฮ้ย นี้มักกุงซุบแบ่งโกกิทอด
นะเว่ยยย ไม่ใช่เทมปุระ”

ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/ff8080813063c5b3013067b198b101f5/reviews?page.number=6&page.size=5&ref=ct>

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักชิมจะมีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารไม่มากเท่ากับนักชิมในยุคก่อนร่าง ประกอบกับลีลาชีวิต (life style) ของผู้ติดตามเนื้อหาแนะนำอาหารในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับภาพมากกว่าเนื้อหา (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) (กรกมล แก้วเจียม, 2558) จึงทำให้วัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคสื่อโซเชียลมีเดีย การมีทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสารจึงมีความสำคัญกว่าทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร กล่าวคือ นักชิมในยุคโซเชียลมีเดียเช่น eatandshout, ppgallery กินกับพืท และ itan ที่ไม่ถนัดด้านการทำอาหาร ใช้ความสามารถด้านการถ่ายภาพและคุณสมบัติของสื่อ เช่น การใช้ภาพถ่ายวิดีโอ มุมกล้อง ที่พลังของภาพทำให้อาหารดูน่ารับประทาน เพื่อชดเชยทุนความรู้เรื่องอาหารที่พร่องไป



ภาพที่ 31 แสดงทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพของ eatandshout
ที่มา: <https://www.instagram.com/eatandshout/>



itan

2016 best nine on Instagram #2016bestnine



♥ 150,080 Likes to 211 posts in 2016

itan Thank you for your likes!

ภาพที่ 32 แสดงทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BOsGjig0pa/?taken-by=itan>

4.4.3.3 การชำระค่าอาหาร

การชิมอาหารเป็นกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่าย แต่เนื่องจากวิธีการชำระค่าอาหารส่งผลต่อความน่าเชื่อของนักชิม กล่าวคือ หากนักชิมไปชิมอาหารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเมื่อต้องประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการ อาจเกิดข้อครหาว่านักชิมเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อเรื่องอาหารได้ ดังนั้นค่านิยมเรื่องการชำระค่าอาหารที่นักชิมต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง จึงเป็นค่านิยมที่สำคัญและยึดปฏิบัติมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งวัฒนธรรมการชิมอาหารของยุโรป ในศตวรรษที่ 19 ที่ริเริ่มโดย Grimond de la Reyniere และสืบทอดค่านิยมดังกล่าวมาจนปัจจุบัน

เช่นเดียวกันกับวัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยที่รับเอาค่านิยมดังกล่าวมาด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการไปชิมอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี ที่ชำระค่าอาหารเอง หากต้องไปชิมอาหารเพื่อเขียนลงคอลัมน์เชลล์ชวนชิมจะได้รับค่าใช้จ่ายและค่าตอบแทนเรื่องละ 1,500 บาท จากบริษัทเชลล์ (อรรถรณ บัณฑิตกุล, 2547) ส่วน พลเอกโอภาส จะชำระค่าอาหารเองโดยไม่มีผู้สนับสนุน เนื่องจากใช้ประสบการณ์จากการเดินทางไปทำงานแล้วแวะรับประทานอาหารในที่ต่าง ๆ มาเขียนลงในคอลัมน์

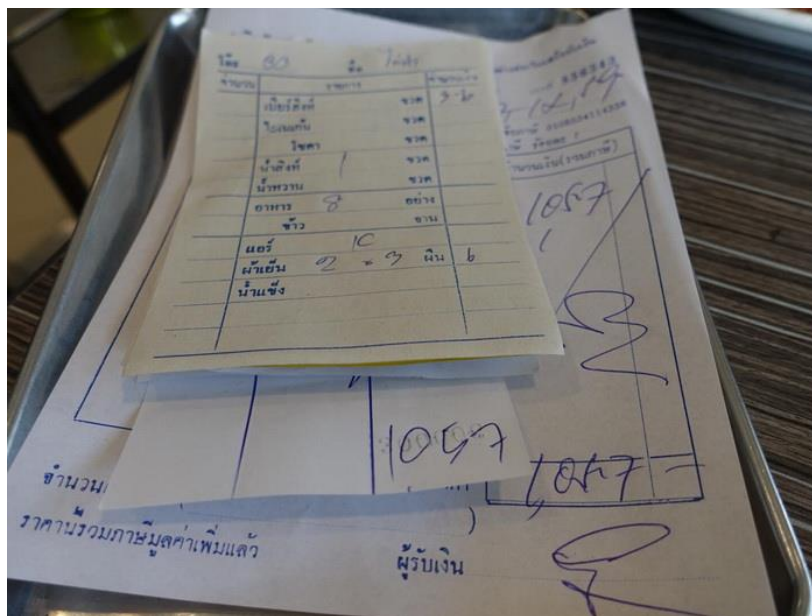
นักชิมยุคสื่อโซเชียลมีเดียได้รับเอาค่านิยมดังกล่าวมาด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงให้เห็นผู้อ่านและผู้ติดตามเห็นว่า ตนเองไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้านอาหารที่ไปชิม ดังจะเห็นว่านักชิม เช่น ชายกาง ลุงอ้วน ว่านน้ำ และ ปรัชซี มักจะลงรูปใบเสร็จค่าอาหารทุกครั้งไปชิมอาหาร ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นนักชิม ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของการเป็นนักชิมในสื่อออนไลน์ที่ต้อง “กินเองจ่ายเอง”

ค่านิยมของนักชิมในยุคสื่อโซเชียลมีเดียที่ต้องกินเองจ่ายเองนั้น เนื่องจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ซึ่งในที่นี้คือนักชิม นั้นระบุว่าต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการและทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง และมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น (อารีรัตน์ สุระอมรัตน์, อ่างแล้ว) การชำระค่าอาหารด้วยตนเองเป็นการทำให้ตัวนักชิมสามารถวิจารณ์อาหารได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลว่าคำวิจารณ์ของตนเองจะส่งผลในด้านลบแก่ร้านอาหาร เนื่องจากไปรับประทานอาหารในฐานะของผู้บริโภคที่สามารถวิจารณ์ติชมอาหารและการบริการได้ เช่น ปรัชซีชี้แจงวัตถุประสงค์การชิมอาหารและสถานะของตนเองไว้หน้าเพจบล็อกของตนเองว่า

“จุดประสงค์ของการรีวิวคือการแบ่งปันประสบการณ์ฐานะลูกค้า และเป็นงานอดิเรก ยังไม่รับรีวิวร้านอาหารเพื่ออามิสสินจ้าง แม้กระทั่งกินฟรี จึงขอเรียน

แจ้งท่านเจ้าของ และ/หรือ พนักงานร้านอาหาร เพียงท่านอำนวยความสะดวกในการถ่ายรูปสำหรับอาหารมือนั้นก็ขอบคุณมากแล้วค่ะ”

(ปรีชชี่ ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=prassy>)



ภาพที่ 33 แสดงใบเสร็จค่าอาหารของปรีชชี่

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&month=12-2016&date=25&group=11&gblog=30>



ภาพที่ 34 แสดงใบเสร็จค่าอาหารและสลิปบัตรเครดิตของลูกค้า

ที่มา: <https://pantip.com/topic/34631973>

ในกรณีที่นักชิมรับเชิญไปชิมอาหารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ SR นักชิมจะต้องระบุว่าการชิมครั้งนั้นเป็นการรับเชิญไปชิมอาหาร เช่น ว่าน้ำจะระบุว่าได้รับเชิญไปชิมอาหาร ดังตัวอย่าง

“ขอบคุณทางร้าน Umenohana ที่ชวนมาชิมและชมเช่นกัน”

(ว่าน้ำ ที่มา: <https://wan-nam.com/umenohana-2/>)

“...สารภาพว่าเดินเข้ามาทานเพราะว่าใช้ โปร์ galaxy gift แลกเมนูนี้มา
ทานฟรีๆ ค่ะ XD ...ด้วยความเคารพค่ะ อันนี้ทานฟรีก็พยายามไม่คิดมาก แต่ถ้าต้อง
จ่ายเงิน คิดหนักเหมือนกัน”

(ampza, ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/ff8080813063c5b3013067b198b101f5/reviews?page.number=6&page.size=5&ref=ct>)

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถสร้างตัวตนได้ไม่จำกัด ผู้ใช้หนึ่งคนสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้ได้หลายบัญชี อีกทั้งยังสามารถปลอมแปลงตัวตนได้ง่าย จึงมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่านักชิมที่สื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่อมวลชน ที่สามารถเห็นหน้าค่าตา และมีทุนเชิงสัญลักษณ์จากแวดวงการสื่อสาร ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือของนักชิม นอกจากจะต้องสร้างผ่านการแสดงให้เห็นถึงความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารแล้ว จึงต้องสร้างผ่านการชำระค่าอาหารและการระบุการลักษณะการรีวิวร้านอาหารว่าเป็นแบบ SR หรือ CR

อย่างไรก็ตามนักชิมที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม เช่น itan, ppgallery และ eatandshout ไม่เคยโพสต์ภาพใบเสร็จค่าอาหารเลย ทั้งนี้ทั้งนักชิมทั้งสามคนเห็นว่า เป็นการโพสต์ภาพอาหารที่รับประทานเองในชีวิตประจำวันซึ่งทำเป็นงานอดิเรก จึงไม่จำเป็นต้องระบุค่าอาหารแต่ละมื้อราคาเท่าไร แต่นักชิมจะชี้แจงในหน้าประวัติส่วนตัวไว้ว่า นักชิมเป็นผู้ชิมและจ่ายค่าอาหารเอง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนข้อมูลพื้นฐานการรีวิวอาหาร

4.4.3.4 การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการ

จากการวิเคราะห์ตัวบทการรีวิวร้านอาหารของนักชิม พบว่า นักชิมทั้ง 3 ยุคมีค่านิยมการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการของนักชิม โดยเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าของนักชิมแต่ละยุคเปลี่ยนไปในลักษณะที่มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่านักชิมในยุคโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มว่านักชิมให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารน้อยลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การชิมอาหารของนักชิมในยุคก่อนร่างวัฒนธรรมการชิมมีลักษณะแบบต้องชิมอย่างมีความรู้ เนื่องจากนักชิมได้รับการสั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารมาตั้งแต่เด็ก เช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่โตมากับหม่อมย่าที่ทำหน้าที่ปรุงเครื่องเสวย หรือ พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ ที่สั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารจากการเดินทางไปทำงานตามต่างจังหวัดบ่อย ๆ ทำให้มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร และการปรุงอาหาร ส่วนอาจารย์พิชัย วาศนาสง นำประสบการณ์การชิมอาหารและไวน์ที่ได้จากการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ มาศึกษาเพิ่มเติมและหัดปรุงอาหาร จนได้ชื่อว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องไวน์ (พิชัย วาศนาสง, 2545: 198) เมื่อนักชิมทั้งสามท่านต้องสื่อสารเรื่องอาหารจึงสามารถระบุได้ว่าอาหารเมนูนั้น ๆ อร่อยหรือไม่อร่อยอย่างไร

เช่นเดียวกับกับวิธีการชิมอาหารของนักชิมในยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เช่น สันติ เศรษฐวิมล ม.ล.ศิริเฉลิม และ ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์ ที่ได้รับการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารมาจากครอบครัว อย่างไรก็ตามการชิมอาหารในยุคนี้เริ่มมีหลักการในการชิมที่ชัดเจนมากขึ้น โดยนักชิมจะให้คะแนนหรือดาวตามเกณฑ์ที่ชัดเจน ส่วนนักชิมในยุคก่อนร่างไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจนนัก ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ด้วยบทเพื่อหาเกณฑ์ในการวิจารณ์ ผลการวิจัยพบว่านักชิมในยุคก่อนร่างให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความสะอาด และราคาไม่แพง ขณะที่นักชิมยุคโซเชียลมีเดียมีค่านิยมในการชิมอาหารที่สะท้อนให้เห็นจากเกณฑ์การวิจารณ์อาหาร เพิ่มขึ้นจากสองยุคก่อนข้างต้น ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงเกณฑ์การวิจารณ์อาหารที่มีลักษณะร่วมกันของนักชิมแต่ละยุค

ยุคก่อร่างวัฒนธรรม การชิมอาหาร	ยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุ โทรทัศน์	ยุคโซเชียลมีเดีย
ความอร่อย ความสะอาด ราคาไม่แพง ผู้ปรุง	อิงมาตรฐานแบบตะวันตก รสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด การบริการ ราคา	อิงมาตรฐานแบบตะวันตก รสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ การบริการ ความสะอาด บรรยากาศและสถานที่ ราคาอาหาร ความหลากหลายของอาหาร* ความเสมอต้นเสมอปลายในการปรุง อาหาร* การนำเสนออาหาร* ห้องน้ำ*

หมายเหตุ:- *หมายถึงเกณฑ์การวิจารณ์อาหารเฉพาะบุคคล

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า เกณฑ์การวิจารณ์อาหารในยุคโซเชียลมีเดีย พิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมของอาหารเพิ่มขึ้นจากสองยุคแรก ดังจะเห็นได้จากการที่นักชิมให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสถานที่ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวิจารณ์อาหารของนักชิมจากยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์และยุคโซเชียลมีเดียกับวิธีการชิมอาหารของตะวันตก จะพบว่าเป็นเกณฑ์แบบเดียวกัน อันได้แก่ การนำเสนอหรือการตกแต่งอาหาร (presentation) รสชาติอาหาร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านอาหาร การบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากนักชิมไทย เช่น สันติ เศวตวิมล และ ม.ล.ศิริเฉลิม นำเอามาตรฐานการชิมอาหารมาจากตะวันตก โดยเฉพาะ ม.ล.ศิริเฉลิม ที่บ่มเพาะทุนวัฒนธรรมแบบ insitutionalised form มาจากสถาบันการครัวแห่งสหรัฐอเมริกา (CIA) จึงรับเอามาตรฐานดังกล่าวมาใช้ในการประเมินอาหารและการบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างวิธีการชิมอาหารของนักชิมในยุคก่อร่างที่เน้นเรื่องรสชาติเป็นหลัก ดังที่กล่าวไปข้างแล้วว่า ความชอบในรสชาติอาหารมีความเป็นอัตวิสัย ดังนั้นเมื่อทำการวิจารณ์อาหารให้มีความน่าเชื่อถือจึงต้องใช้เกณฑ์มาตรฐานเข้ามากำกับ ซึ่งนักชิมไทยได้นำเอามาตรฐานมาจากตะวันตก

ค่านิยมการชิมอาหารนอกจากจะวิเคราะห์จากเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร และการบริการข้างต้นแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นจากรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิม เช่น รสนิยมด้านรสชาติอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความเป็นของแท้และดั้งเดิม (authenticity) และผู้ปรุง ซึ่ง ม.ล. ภาสันต์เห็นว่า การชิมอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี นั้นมีความผูกพันกับสถานที่หรือผู้คนที่เคยรู้จัก (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2547) ดังจะเห็นได้จากการวิจารณ์อาหารที่กล่าวถึงรสมือของผู้ปรุง เช่น

“...รสอาหารที่นี่เป็นฝีมือแบบโฮมเมด คุกกิ้ง หรือ อาหารประเภททำกินกัน
ในบ้าน แม่ครัวทำมานานเต็มที ตั้งแต่เป็นสาวน้อยจนเป็นสาวใหญ่ รสมือไม่มี
เปลี่ยนแปลง...”

(เชลล์ชวนชิม. 11 พฤศจิกายน 2522)

“...ไข่เจียวหมูสับที่ทอดแล้ว พองโตยงกับซาลาเปา งานนี้เด็ดนัก แต่พอมาทำ
ทำกินกันเองก็ไม่เหมือนที่ตึก (ร้านตึกโภชนา นครไชยศรี) ทำ...”

(ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์, 2530: 55)

ม.ล.ศิริเฉลิม ไม่ให้ความสำคัญกับผู้ปรุงเท่ากับ ม.ร.ว.ถนัดศรี เนื่องจากฮาปิตัสเรื่องอาหารถูกปรับมาจากวัฒนธรรมการครัวแบบตะวันตกซึ่งเป็นมีความเป็นมาตรฐาน (standardisation) หากปรุงด้วยสูตรที่มีมาตรฐานเดียวกันแต่เปลี่ยนผู้ปรุงรสชาติยังคงเหมือนเดิม ดังจะเห็นได้จากเกณฑ์การประเมินที่ระบุในป้ายตราสัญลักษณ์ คือ รสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด การบริการ และราคา ทั้งนี้บางร้านที่ให้บริการอาหารรสจัด ในป้ายตราสัญลักษณ์จะให้คะแนนความเผ็ดไว้ด้วย

4.4.3.5 การมอบป้ายตราสัญลักษณ์

การมอบป้ายตราสัญลักษณ์ เป็นค่านิยมของนักชิมอาหารที่วัฒนธรรมการชิมอาหารของไทยได้รับอิทธิพลมาจากการหนังสือแนะนำชิมอาหาร Michelin Guide ของประเทศฝรั่งเศส ในยุคการก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร ริเริ่มโดย ม.ร.ว.ถนัดศรี ที่ให้ป้ายแก่ร้านอาหารที่ทำอาหารรสชาติอร่อยถูกปากและราคาไม่แพงเพื่อการันตีคุณภาพอาหารของร้านอาหารนั้น ๆ

การมอบป้ายตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิมนั้น คู่มือเชลล์ชวนชิม (2543: 4-5) ระบุว่า ให้ร้านอาหารที่ต้องการไปประกาศหรือป้ายตราสัญลักษณ์ ตัดเนื้อหาจากคอลัมน์เชลล์ชวนชิมที่ระบุชื่อร้านหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองไปติดต่อขอรับประกาศนียบัตรจาก บริษัท เชลล์ จำกัด และ ม.ร.ว.ถนัด

ศรี จะเป็นผู้เซ็นชื่อรับรองคุณภาพร้านอาหารให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หากร้านใดต้องการป้ายเซลล์ชวนชิมให้ติดต่อสั่งทำจากบริษัทเซลล์เช่นเดียวกัน แต่ทางร้านอาหารต้องเสียค่าวัสดุและค่าแรงด้วยตนเอง

ต่อมาในยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ แม่ซ้อย นางรำ หรือ สันติ เศรษฐวิมล จะมอบป้ายสัญลักษณ์เป็บพิสตารแก่ร้านอาหารที่ได้มาตรฐานที่กำหนด เช่นเดียวกับกับ ม.ล.ศิริเฉลิม จะมอบป้ายสัญลักษณ์ที่ลงลายเซ็น “หมึกแดง” พร้อมคะแนนที่แต่ละร้านได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมอบป้ายสัญลักษณ์นั้น ผู้มอบจะต้องมีทุนเชิงสัญลักษณ์อีกทั้งยังต้องแสดงให้เห็นถึงความมีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร เนื่องจากการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารต้องอยู่บนพื้นฐานความรู้



ภาพที่ 35 แสดงร้านอาหาร “พ่อครัวเถื่อน”²⁰ ที่ได้รับป้ายตราสัญลักษณ์เป็บพิสตารของ แม่ซ้อย นางรำ

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=vinitisiri&month=04-2013&date=01&group=234&gblog=206>

²⁰ ร้านอาหารพ่อครัวเถื่อน เป็นร้านที่ สันติ เศรษฐวิมล หรือ แม่ซ้อย นางรำ เขียนลงในหนังสือรวมเล่มเป็บพิสตาร (2557: 136)



ภาพที่ 36 แสดงป้ายตราสัญลักษณ์ “หมึกแดงโกด์” ของ ม.ล.ศิริเฉลิม

ที่มา: <https://twitter.com/chefmcdang/status/749456400355438593>

อย่างไรก็ดีการมอบป้ายตราสัญลักษณ์ที่มอบโดยรายการโทรทัศน์ เช่น ครวัคคุณต้อย ตี้อ้วน ชวนทิว นั้น จะเห็นได้ว่า ผู้มอบป้ายไม่จำเป็นต้องมีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร มีเพียงทุนเชิงสัญลักษณ์ จากแวดวงการสื่อสารก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อมวลชนบทบาทหนึ่งคือการให้สถานะแก่บุคคลและองค์กร (status conferral) อีกทั้งการให้ป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าวยังมีหน้าที่ในการตอกย้ำคุณภาพของสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการว่า ร้านนี้ปรุงอาหารอร่อยเพราะใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ อีกด้วย

ขณะที่การมอบป้ายสัญลักษณ์ในยุคสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น พบเพียง itan เท่านั้นที่จะมอบสติ๊กเกอร์ “ไร่เทียมทาน” ให้กับร้านอาหารที่ itan ไปชิมแล้วรสชาติถูกปาก โดยให้ร้านอาหารติดต่อให้ itan ไปชิมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากจะมอบสติ๊กเกอร์แล้ว itan ยังจะช่วยประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการโพสต์ภาพและการวิจารณ์อาหารลงในอินสตาแกรมของเขาอีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน itan มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 92,000 บัญชี (account) ในกรณีของ itan นั้น itan มีทุนสัญลักษณ์จากการลงทุนทางวัฒนธรรมทั้งด้านอาหารและการสื่อสาร ทุนเศรษฐกิจ (ดังรายละเอียดจะได้นำเสนอต่อไป ในบทที่ 5 ในส่วนของการสะสมทุน) เมื่อมีทุนสัญลักษณ์แล้วจึงจะสามารถมอบป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งจะกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารต่อไป

สำหรับบทบาทหน้าที่ของการมอบป้ายสัญลักษณ์นั้น นอกจากจะเป็นการตอกย้ำสถานะ “ความเป็นนักชิม” ของนักชิมแล้ว ยังมีบทบาทในการควบคุมคุณภาพร้านอาหารอีกทางหนึ่งด้วย จะ

สังเกตได้ว่า ม.ล.ศิริเฉลิม ใช้การควบคุมคุณภาพจากกำหนดวันหมดอายุของป้ายสัญลักษณ์ที่มอบให้ ซึ่งมีระยะเวลา 1 ปี เมื่อครบกำหนดร้านอาหารที่ต้องการป้ายสัญลักษณ์ต้องต่ออายุป้ายโดยการติดต่อให้ไปชิมเพื่อประเมินและตัดสินคุณภาพอีกครั้ง ส่วน ม.ร.ว.ถนัดศรี ควบคุมมาตรฐานโดยการไปชิมซ้ำและเขียนวิจารณ์เปรียบเทียบกับรสชาติจากประสบการณ์เดิมของตนเอง และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมคุณภาพโดยการตัดสินเองว่าคุณภาพอาหารเทียบเท่าเดิมหรือเปลี่ยนไปจากเดิม



บทที่ 5

การประกอบสร้างควมมีรสนิยมของนักชิมไทย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย” นอกจากจะมุ่งศึกษาวัฒนธรรม การชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทยแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการตอบคำถามว่าควมมีรสนิยมที่นักชิมใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหารเป็นอย่างไร และมีที่มาอย่างไร ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักชิมที่ทำการสื่อสารเรื่องอาหารในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีผู้ติดตาม (follower) มากกว่า 15,000 คนขึ้นไป

การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) นักชิมและผู้ที่อยู่ในแวดวงการชิมอาหาร เช่น เซฟ เอเจนซี และผู้ติดตาม ควบคู่กับวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) จากเว็บเพจ คือ pantip.com และบล็อกประเภทต่าง ๆ ที่นักชิมใช้ได้แก่ bloggang, instagram, facebook โดยใช้ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวบท และทฤษฎีสังคมวิทยาวัฒนธรรม ได้แก่ ฮาบิทัส (Habitus) ทุนทั้ง 4 ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ทุนเศรษฐกิจ (Economic capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic capital) ทุนทางสังคม (Social capital) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

เนื้อหาในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย
2. กระบวนการสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย
3. การกลายมาเป็นนักชิม

5.1 ความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

จากผลการวิเคราะห์ตัวบทการรีวิวอาหารของนักชิม ผู้วิจัยพบว่า นักชิมประกอบสร้างควมมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านชุดสัญลักษณ์ประเภทร้านอาหาร วิธีการรับประทานอาหารและเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร ซึ่งพบว่านักชิมมีรสนิยมเรื่องอาหารที่หลากหลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การประกอบสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านชุดสัญญาณประเภทร้านอาหาร

นอกจากอาหารและวิธีการรับประทานเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้รับประทานและชนชั้นที่ ผู้รับประทานสังกัดอยู่ได้แล้ว (Carole M. Counihan: 1999, Bob Ashley: 2004) สิ่งที่ควรจะพิจารณาร่วมด้วยคือร้านอาหาร ดังงานวิจัยของ Rachel Rich (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารเป็นพื้นที่ชนชั้นกลางใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสำรวจประเภทร้านอาหารที่นักชิมไปชิมเป็นประจำพบว่า ร้านอาหารที่นักชิมเขียนรีวิวแบบ consumer review นั้นมีทุกประเภทแต่จำนวนร้านมากน้อยแตกต่างกันไปตามรสนิยมเรื่องอาหารของแต่ละคน เช่น the skinnybib จะเขียนรีวิวเฉพาะร้านอาหารระดับ fine dining ลุงอ้วนๆ และชายกางจะเน้นร้านอาหารประเภท fast casual และ street food ส่วน PPgallery eatandshout, ampza, ไข่ชนวนชิม itan วน้ำ กินกับพีท และปรีชชี จะเขียนรีวิวร้านอาหารแบบ casual dining เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่

9



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้านอาหารที่นักชิมไปชิมอาหารและเขียนรีวิว โดยจำแนกตามประเภทร้านอาหาร ช่วงเวลาดังแต่ครั้งแรกที่เขียนรีวิวร้านอาหารจนถึง 31 พฤษภาคม 2559

นักชิม	ประเภทร้านอาหาร ²¹				รวม
	Fast food	Fast casual/ street food	Casual dining	Fine dining	
ลุงอ้วน*	241	402	153	9	805
ชายกาง*	37	207	49	-	283
ว่านน้ำ*	2	36	52	21	101
The skinnybib**	-	-	-	มากกว่า 200 ร้าน	มากกว่า 200 ร้าน
ปรัชชี	18	137	285	2	442
Eatandshout	-	21	648	19	688
PPgallery	-	17	558	27	602
กินกับพิท	6	61	298	2	367
ไอ้ชวนชิม	6	761	231	21	1,019
Ampza	43	261	169	10	483
itan	-	64	411	18	494

หมายเหตุ:- * เนื่องจากเว็บไซต์ pantip.com ปรับปรุงเว็บไซต์เมื่อวันที่ 1 ม.ค. 2556 ทำให้กระทู้รีวิวอาหารของนักชิมหายไปส่วนหนึ่ง

** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เนื่องจาก the skinnybib ลบเว็บไซต์ด้วยเหตุผลส่วนตัว

เนื่องร้านอาหารแต่ละประเภทให้บริการอาหารและการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าเชิงสัญญาะยอมแตกต่างกันตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณลักษณะร้านอาหารแต่ละประเภทเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สัญญาะที่ประกอบสร้างความมีรสนิยมของนักชิม สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

²¹ Tom Powers (1992) แบ่งร้านอาหารตามลักษณะการบริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ fast food, fast casual, casual dining, fine dining

ตารางที่ 10 แสดงคุณลักษณะของร้านอาหารแต่ละประเภทที่นักชิมใช้บริการ

คุณลักษณะ/ ประเภท ร้านอาหาร	Fast food	Fast casual/ street food	Casual dining/ family dining	Fine dining
1. ลักษณะการ บริการ	Self-service	ลูกค้าสั่งอาหารที่เคา เตอร์และจ่ายเงิน ค่าอาหาร หลังจาก นั้นพนักงานจะนำ อาหารไปเสิร์ฟที่โต๊ะ	พนักงาน บริการอาหาร ตามโต๊ะแต่ ลูกค้าต้องตัก อาหารแบ่ง ด้วยตนเอง	Full-service
2. ประเภท อาหาร	อาหารกึ่ง สำเร็จรูป/ มี พนักงานทำ หน้าที่ประกอบ อาหาร	เครื่องดื่มและอาหาร กึ่งสำเร็จรูปและเป็น อาหารปรุงใหม่ที่ ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	อาหารปรุง ใหม่	อาหารปรุงใหม่ เสิร์ฟเป็นคอร์ส แต่ให้บริการแยก ได้ไม่เกินวันละ 100 คน
3. ข้อกำหนด ในการใช้ บริการ	ไม่มี	ไม่มี	บางร้านอาจ ต้องจองโต๊ะ ล่วงหน้า	การแต่งกายชุด สากล จองโต๊ะ และระบุอาหารที่ จะรับประทาน ล่วงหน้า
4. ระดับราคา อาหาร/ คน/ มื้อ	ต่ำ-ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง-สูง แล้วแต่อาหาร ที่บริการ	สูง-สูงมาก
5. การตกแต่ง ร้าน เช่น โต๊ะ อาหาร	โต๊ะขนาดเล็ก เก้าอี้เดี่ยว หรือ เป็นเคาเตอร์นั่ง รับประทานคน เดียว	โต๊ะขนาดเล็ก เก้าอี้ เดี่ยว หรือเป็นเคา เตอร์นั่งรับประทาน คนเดียว	โต๊ะขนาด 2 คนขึ้นไป บาง ร้านจัดเป็น โซฟาเข้ามุม	โต๊ะขนาด 2 คน ขึ้นไป ตกแต่ง ร้านด้วยงาน ศิลปะราคาแพง

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยนำคุณลักษณะของร้านอาหารแต่ละประเภทมาวิเคราะห์สัญลักษณ์และความหมายที่ประกอบสร้างความมีรสนิยมนักชิมได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์การประกอบสร้างสัญลักษณ์ความมีรสนิยมนักชิมไทยตามประเภทร้านอาหาร

Signifier	Signified
<u>ประเภท</u> <u>ร้านอาหาร</u> 1. fast food	ชอบความสะดวกสบาย Taste of convenience Taste of simplicity
2. fast casual/ street food	ชอบความทันสมัย เรียบง่าย มีลีลาชีวิต แบบคนเมือง นิยมความเป็นของแท้ Taste of novelty, Taste of simplicity, Taste of authenticity
3. casual dining/ family dining	ความเป็นชนชั้นกลางแบบคนเมือง และ แสดงถึงความอบอุ่นแบบครอบครัว Taste of warmth
4. fine dining	มีสถานะทางเศรษฐกิจดี ชอบความ หรูหราและประณีตบรรจง มีรสนิยมนแบบ ชนชั้นสูง Taste of delicacy Taste of luxury

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าประเภทของร้านอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยมนักชิม กล่าวคือ ร้านอาหารแต่ละประเภทจะมีลักษณะการบริการ ประเภทอาหาร ข้อกำหนดการใช้บริการ และราคาอาหารที่แตกต่างกันซึ่งแสดงให้เห็นรสนิยมนักชิมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะร้านอาหารแบบ fine dining ที่มีการบริการเต็มรูปแบบ (full service) มักบริการอาหารชั้นสูง เช่น อาหารไทยโบราณที่หายาก อาหารชาววัง เช่น ร้านโบ.ลาน ร้าน Blue Elephant ร้าน Nahm ร้าน Sra Bua by Klln Klln อาหารฝรั่งเศสที่ถอดแบบจาก haute cuisine เช่น L'Atelier de Joël Robuchon ร้านเหล่านี้มีข้อกำหนดในการใช้บริการมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย ต้องโทรจองโต๊ะก่อนเนื่องจากสามารถบริการอาหารได้จำนวนจำกัดโดยอาหารจะจัดเสิร์ฟเป็นคอร์ส ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารเพิ่มเติมได้ ในระหว่างรับประทานอาหารจะมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีคอยให้บริการ ราคาต่อคนต่อมื้ออาจสูงถึง 20,000 บาท

การรับประทานอาหารในร้านอาหารประเภท fine dining นั้นมีความหมายโดยตรงว่า เป็นร้านอาหารชั้นเลิศและให้บริการดี แต่ความหมายระดับสอง (second order) ซึ่งเป็นความหมายเชิงวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารในร้านแบบ fine dining นั้นหมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจ สังคมและความมีรสนิยมแบบหรูหราและประณีตบรรจงของผู้รับประทาน เป็นความหมายที่ผูกมากับการรับประทานอาหารแบบศิวิลิส์ที่เดิมใช้แบ่งแยกชนชั้นกลางกับชนชั้นสูง การรับประทานอาหารในร้านอาหารแบบ fine dining นั้น เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 16 ในชนชั้นสูงจากตระกูล Medici แห่ง Florence ประเทศอิตาลี โดย Caterina de' Medici (1519-1589) ที่อภิเษกสมรสกับกษัตริย์ Henry II แห่งฝรั่งเศส และนำกลุ่มเชฟ คนชิมไวน์ (sommelier) และคนรับใช้ที่ผ่านการฝึกฝนอย่างดีมาด้วย อาหารแบบ fine dining จึงเผยแพร่ในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นต้นมา (The Culinary Institute of America, 2005: 7) ก่อนจะแพร่กระจายสู่รูปแบบดังกล่าวสู่ร้านอาหารฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 17 แต่เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนแนะนำร้านอาหาร ทำให้เกิดการทำให้กลายเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยมขึ้น (democratisation of the taste) รสนิยมการรับประทานอาหารแบบละเมียดละไมจึงแพร่กระจายสู่ชนชั้นกลาง ซึ่งชนชั้นกลางก็ผลิตซ้ำโครงสร้างทางชนชั้นผ่านการบริโภคที่เลียนแบบ (imitation) ชนชั้นสูงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของตนเอง

ขณะที่ร้านอาหารประเภท casual dining/ family dining สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมความอบอุ่น (taste of warmth) แบบชนชั้นกลาง ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการบริการที่พนักงานจะอำนวยความสะดวกระหว่างครัวถึงโต๊ะอาหารเท่านั้น ส่วนพื้นที่โต๊ะอาหารเป็นพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้ากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นหน้าที่ในการตกแต่งอาหารจึงเป็นของผู้รับประทาน จากการจัดที่นั่งภายในร้านจะเห็นได้ว่าจัดแบบหันหน้าเข้าหากัน หรือเป็นแบบโซฟารูปตัวแอลจำลองแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน อาหารที่ให้บริการมีลักษณะของการแบ่งปัน (sharing) เช่น ร้านอาหารแบบ table cooking ที่ให้บริการอาหารปิ้งย่าง ซาซุซาบู ที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปรับประทานอาหารจะเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน หรือร้านที่ให้บริการอาหารตามเมนูแม้ว่าอาหารที่สั่งจะเป็นคนละเมนูกับผู้ร่วมรับประทานอาหาร แต่อาหารเช่นขนมปังเนยหรือเครื่องเคียง จะเสิร์ฟรวมเป็นตะกร้าเดียว (bread basket) แล้วเวียนให้ผู้ร่วมโต๊ะอาหารหยิบด้วยตนเอง หากเป็นร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารแบบรับประทานกับข้าวจะจัดเป็นสำรับเดียวและมีช้อนกลาง หรือมีถ้วยเล็กให้ผู้ร่วมโต๊ะตักแบ่ง เป็นต้น

สำหรับร้านอาหารแบบ fast casual สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมความเรียบง่าย (taste of simplicity) ดังจะเห็นได้จากอาหารที่บริการเป็นเครื่องต้ม อาหารเสิร์ฟเย็น อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารปรุงใหม่ที่วิธีการปรุงง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้เวลาในการรับประทานมาก การจัดที่นั่งภายในร้านเป็นแบบเคาเตอร์นั่งรับประทานคนเดียว หรือเป็นโต๊ะเล็ก ๆ เก้าอี้เป็นเก้าอี้เดี่ยว

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมความแปลกใหม่ (taste of novelty) จากการตกแต่งร้านที่มักตกแต่งตามสมัยนิยมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น industrial design

นอกจากนั้นแล้วร้านอาหารแบบ fast casual ที่ให้บริการอาหารแบบ street food ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเมืองวัฒนธรรมแห่งรสนิยมอีกด้วย กล่าวคือ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 อาหารแบบ street food ในทัศนะของชนชั้นสูงมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นอาหารชั้นต่ำ เนื่องจากชนชั้นสูงจะไม่ออกไปกินอาหารนอกบ้าน โดยเชื่อว่าอาหารที่ไม่ได้ทำจากครัวไฟของบ้านตนเองไม่สะอาดเหมือนอาหารที่ทำอยู่ในรั้วในวังและไม่มีรสนิยม ส่วนชนชั้นกลางที่เป็นข้าราชการรับประทานอาหารในโรงข้าวแกง (ระดม พบประเสริฐ, 2549) อีกทั้งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารแบบ street food ถูกยึดโยงกับสถานะของผู้ชายและพื้นที่ในการขาย กล่าวคือ เป็นอาหารที่ขายโดยชาวจีนอพยพหาบขายให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาด ซึ่งในสมัยนั้นพื้นที่ตลาดและชาวจีนถูกให้คุณค่าว่าเป็นชนชั้นล่าง จึงทำให้คุณค่าของอาหารแบบ street food เป็นอาหารสำหรับชนชั้นล่างไปโดยปริยาย

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารแบบ street food เริ่มเปลี่ยนไปช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากในปี พ.ศ.2482 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสงครามส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลโดย จอมพล ป. พิบูลสงคราม มีนโยบายให้ประชาชนรับประทานอาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่มีในประเทศไทย อาหารที่รัฐบาลสนับสนุนคือ “ก๋วยเตี๋ยว” (วรารมณ์ จิวชัยศักดิ์, 2539, ระดม พบประเสริฐ, 2549) ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหาร street food ทำให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ถูกยกระดับเป็นอาหารที่คนไทยบริโภคในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นแล้วสถานะของ street food ยังถูกยกระดับโดยการชิมอาหารของนักชิมที่เป็นชนชั้นสูง เช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารที่เขียนแนะนำในคอลัมน์เซลล์ชวนชิมที่มักจะแนะนำร้านที่ขายอาหาร เช่น ข้าวเฉโป เกาเหลาสมองหมู ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ฯลฯ กล่าวได้ว่าความหมายของ street food เปลี่ยนไปโดยเปลี่ยนผู้บริโภค ดังนั้นการให้คุณค่าด้านรสนิยมจึงเปลี่ยนตามไปด้วย กล่าวคือ จากเดิมที่เป็นอาหารของชนชั้นล่างไร้รสนิยม เมื่อเปลี่ยนผู้บริโภคมาเป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูง สิ่งที่ถูกนำมายึดโยงใหม่คือคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) กลายเป็นรสนิยมความอร่อย (taste of delicious) แทน

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตว่า นักชิมเช่น ลุงอ้วน ชายกาง ซึ่งเป็นนักชิมที่ให้คำจัดความตนเองว่าเป็นนักชิมสาย street food มักจะแสวงหาร้านอาหารแนว street food ที่มีลักษณะเป็น “ต้นตำรับ” หรือมีความเป็นมาที่ยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมความเป็นของแท้ (taste of authenticity) ซึ่งใช้ในการสร้างความแตกต่างของอาหารที่รับประทานง่ายและราคาไม่ต่างกัน แต่

แตกต่างในคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ความเป็นของแท้และดั้งเดิม อันเป็นการสร้างความแตกต่าง (distinction) ระหว่างชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่บริโภคอาหารเหมือนกันแต่คุณค่าไม่เหมือนกัน ในกรณีนี้จะเห็นปรากฏการณ์ที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้คำที่แสดงถึงความเป็นต้นตำรับและของแท้ตามร้านอาหารแนว street food เช่น ก๋วยจั๊บบะราวน กาแฟโบราณ ไอติมโบราณ ข้าวแช่ชาววัง ขนมครก ชาววัง ซึ่งเป็นวิธีการบริโภคที่ชนชั้นล่างพยายามเลียนแบบ (imitation) ชนชั้นกลาง

5.1.2 การประกอบสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารผ่านวิธีการรับประทานและเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร

จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิม กล่าวได้ว่ารีวิวอาหารเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรสนิยมของนักชิม โดยสัญลักษณ์ที่นักชิมใช้ในการสร้างความมีรสนิยม คือ การแสดงความเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารที่สะท้อนผ่านเกณฑ์การวิจารณ์อาหาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารของนักชิมแต่ละคน

นักชิม	เกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่า									
	รสชาติอาหาร	คุณภาพวัตถุดิบ	การบริการ	ความสะดวก	บรรยากาศและสถานที่	ราคาและคุณค่า	ความหลากหลายของอาหาร	ความเสมอต้นเสมอปลายในการปรุง	การนำเสนออาหาร	ห้องน้ำ
ลุงอ้วน	√+	√+	√	√	√	√+	√	-	-	-
ชายกาง	√+	√+	√	√	√	√+	√	√	-	-
ว่านน้ำ	√+	√+	√+	√	√+	√+	√	-	√	-
the skinnybib	√+	√+	√+	√	√	√	-	√+	√+	-
ปรีชชี	√+	√+	√+	√	√+	√+	√	√+	√	√+
eatandsh out	√+	√+	√+	√	√+	√	-	-	√	-
ppgallery	√+	√+	√	√	√	√	-	-	-	-
กินกับพีท	√+	√+	√	√	√	√+	√	-	-	-
ใช้ชวนชิม	√+	√+	√+	√	√+	√+	√	√+	√	-
ampza	√+	√+	√+	√	√+	√+	√	-	-	-
itan	√+	√+	√	√	√	√	-	-	-	-

หมายเหตุ:- √+ หมายถึง เกณฑ์ที่นักชิมแต่ละคนให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์การประกอบสร้างสัญลักษณ์ความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยจาก

เกณฑ์การวิจารณ์อาหาร

Signifier	Signified
เกณฑ์การวิจารณ์อาหาร	
1. รสชาติอาหาร ความอร่อย	Taste of delicious
2. คุณภาพวัตถุดิบ ความสดใหม่ สมราคา	Taste of professional, Taste of rationale
3. การบริการ การต้อนรับ ความเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวก	Taste of convenience
4. ความสะอาด ในด้านอาหาร ร้านอาหาร ห้องครัว และพนักงาน	Taste of hygienic
5. บรรยากาศและสถานที่บรรยากาศดี ตกแต่งดี มีมุมให้ถ่ายรูป	Taste of aesthetic Taste of entertainment
6. ราคาอาหาร คุ่มค่ากับอาหารและการ บริการที่ได้รับ	Taste of rationale
7. ความหลากหลายของอาหาร	Taste of choice
8. ความเสมอต้นเสมอปลายในการปรุง อาหาร	Taste of professional
9. การนำเสนออาหาร	Taste of professional
10. ห้องน้ำ	Taste of convenience

1. รสนิยมความอร่อย (Taste of delicious)

ค่านิยมการรับประทานอาหารของคนไทยให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นสิ่งแรก จึงอนุมานได้ว่ารสนิยมความอร่อยจึงเป็นรสนิยมพื้นฐานในการชิมอาหารของนักชิมไทย เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าป็นรสนิยมที่เกิดจากคุณค่าเชิงการใช้สอย อย่างไรก็ตามดังที่ได้กล่าวไปข้างแล้วว่าความอร่อยมีลักษณะแบบอัตวิสัย (subjectivity) รสนิยมความอร่อยของนักชิมจึงแตกต่างกันไปตามฮาบทัสของแต่ละบุคคล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงตรรกะการบริโภคตามคุณลักษณะความอร่อยของนักชิม

นักชิม	คุณลักษณะความอร่อย	ตรรกะการบริโภค			
		Use value	Exchange value	Symbolic exchange	Sign value
ชายกาง	เสพด้วยตาแล้วติดตา เสพด้วยปากแล้วติดใจ	√	√		
ลุงอ้วนฯ	กินได้ไม่เบื่อ	√	√		
PPgallery	นำวัตถุดิบที่ชอบมาใช้ ประกอบอาหาร และฝีมือของเชฟ	√	√	√	√
ใช้ชวนชิม	รสชาติดี วัตถุดิบดี กรรมวิธีการปรุงถูกต้อง และการนำเสนอที่น่าสนใจ	√	√	√	√
eatandshout	ต้องครบรสตามที่อาหารเมนูนั้น ๆ ควรจะมี	√		√	√
the skinnybib	การสร้างสมดุลของรสชาติอาหารในเมนูนั้น ๆ	√		√	√
ว่านน้ำ	ตามมาตรฐานของเมนูนั้น ๆ	√		√	√
ltan	รสชาติดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	√	√		
ampza	รสชาติถูกปาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	√	√		
กินกับพิท	กลมกล่อม ครบรส	√			
ปรีชช ²²	รสชาติตามมาตรฐานของเมนู และต้องถูกปาก	√		√	√

จากคุณลักษณะความอร่อยของนักชิมแต่ละคน จะเห็นได้ว่านอกจากการสนิยมความอร่อยจะมีคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังปรากฏว่ายังต้องมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ประกอบด้วย โดยคุณค่าตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนเงินกับสัญลักษณ์

²² ผู้วิจัยตีความจากการวิเคราะห์ตัวบท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ให้สัมภาษณ์

ของความเป็นนักชิมผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้พิจารณาอาหารเพียงว่าอร่อยหรือไม่อร่อยตามความชอบเท่านั้น แต่ยังต้องเหตุผลมากำกับความอร่อยด้วยว่าอร่อยเพราะเหตุใด โดยใช้มาตรฐานของอาหารแต่ละชนิดเข้ามากำกับกับการพิจารณาความอร่อย

นอกจากนี้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากรสนิยมความอร่อยนั้น ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารไม่ใช่แค่การรับประทานตัวอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไปในคราวเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อเลียนแบบ (imitation) ความเป็นนักชิมมืออาชีพที่ยึดแบบอย่างการรับประทานจากตะวันตก เช่น กรรมวิธีการปรุง การนำเสนอ รสชาติตามมาตรฐาน การสร้างสมดุลเรื่องรสชาติ นอกจากนี้ยังเป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) เพื่อบ่งบอกว่านักชิมเป็นประเภท “กินได้” คือ มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอที่จะรับประทานอะไรก็ได้ หรือเป็นนักชิมประเภท “กินเป็น” คือนักชิมที่ใช้ความรู้ในการเลือกและรับประทานอาหาร ในขณะที่เดียวกันการสร้าง ความแตกต่างดังกล่าวยังเป็นการแสดงตนว่านักชิมสังกัดอยู่ในชนชั้นไหนอีกด้วย

2. รสนิยมผู้เชี่ยวชาญ (Taste of professional)

จากข้อมูลการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมจะเห็นได้ว่า นักชิมจะแสดงความมีรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง โดยมักจะใช้มาตรฐานรสชาติอาหาร และมาตรฐานการปรุงอาหาร มาเป็นเหตุผลในการตัดสินคุณค่าอาหาร ดังนั้นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่าง (distinction) ระหว่างตนเองกับกลุ่มนักชิมคนอื่น ๆ ว่า ตนเองมีรสนิยมเรื่องอาหารดีแค่ไหน และเป็นนักชิมประเภท “กินเป็น” ไม่ใช่ นักชิมประเภท “กินได้” คือ ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของนักชิม

นอกจากรสนิยมแบบกินเป็นและกินได้จะเป็นการเมืองวัฒนธรรมภายในกลุ่มนักชิมแล้ว รสนิยมดังกล่าวยังทำหน้าที่ในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นด้วย ดังที่บูร์ดิเยอเสนอไว้ว่า การวัดความแตกต่างทางชนชั้น (class distinction) ควรวัดที่การบริโภค กล่าวคือ คนในแต่ละชนชั้นมีวิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของการบริโภคจะทำให้มองเห็นถึงฮาบิทัสของคนในแต่ละชนชั้นได้อย่างชัดเจน ประกอบกับในปัจจุบันคนเราสามารถเลือกซื้อหาและเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารได้ง่ายขึ้น จากการมีปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ดังนั้นความแตกต่างในเมนูอาหารและร้านอาหารที่เลือกรับประทานอาจไม่สำคัญเท่า “รับประทานอย่างไร” ทั้งนี้รสนิยมที่เกิดขึ้นจากความรู้ที่มีต่ออาหารหรือสิ่งของเครื่องอุปโภคอื่น ๆ เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละชนชั้นมีไม่เท่ากัน ความรู้ที่ทำให้แยกแยะอาหารและส่วนประกอบ

ต่าง ๆ ได้ เช่น โอิโทโร²³ ต่างจากชูโทโร²⁴ อย่างไร เนื้อที่นำมาเสิร์ฟเป็นเนื้อส่วนไหนจากวัวพันธุอะไร ความรู้ดังกล่าวจึงเป็นการแสดงสถานะทางชนชั้นของนักชิมผู้นั้นอีกด้วย



ภาพที่ 37 แสดงวิธีการชิมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญของว่านน้ำ ณ พันทิป
ที่มา: <https://twitter.com/chefmcdang/status/749456400355438593>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

²³ ส่วนเนื้อที่ดีที่สุดของปลาмаกูโระอยู่บริเวณส่วนท้อง เนื้อสัมผัสจะมีความมันมากเป็นพิเศษ มีความอร่อยที่สุด และมีราคาสูงเนื่องจากปลาหนึ่งตัวจะมีเนื้อบริเวณส่วนท้องไม่มาก มีประมาณ 20% ของปลาทั้งตัวเท่านั้น, ผู้วิจัย

²⁴ เป็นส่วนเนื้อของปลาмаกูโระอยู่ติดกับเนื้อส่วนโอโทโร่ มีความมันปานกลาง เนื้อจะมีสีแดงและสีขาวอย่างละครึ่ง รสชาติมีความมันผสมกับเนื้อปลากำลังดี, ผู้วิจัย



ภาพที่ 38 แสดงวิธีการชิมอาหารที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญของปรัชชี²⁵

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&month=02-2017&date=10&group=11&gblog=51>

3. รสนิยมความมีเหตุผลและความคุ้มค่า (Taste of Rationale)

รสนิยมความมีเหตุผลและความคุ้มค่า เป็นรสนิยมที่สืบเนื่องมาจากทฤษฎีวิวัฒนาการเรื่องอาหารของ นักชิมเพื่อประเมินมาตรฐานอาหารและการบริการ กล่าวคือ นักชิมต้องพิจารณาว่าอาหารแต่ละชนิดมีวิธีการผลิตเป็นอย่างไร เช่น ความยากง่ายในการปรุง คุณภาพวัตถุดิบเป็นอย่างไร ส่วนประกอบในอาหารหายากหรือหาง่าย ราคาต้นทุนประมาณเท่าไร เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบค่าอาหารที่นักชิมเสียไป ซึ่งแตกต่างจากชนชั้นสูงที่มีรสนิยมแบบหรูหราฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานะอันตรและเป็นบุคคลที่มีระดับเพื่อธำรงรักษาสถานะและโครงสร้างทางชนชั้นของตนไว้

“จุดที่ต้องเผื่อท้องไว้ประทับใจอีกหนึ่งจุดห้ามพลาดคือซีฟู้ดที่หลายๆคนชื่นชอบและหลงใหล เลือกรวมกริลล์ได้เช่นกัน หรือจะหยิบจากที่ทีมเซฟกริลล์ไว้ให้แล้วก็ได้ครับ พร้อมกับกองทัพปลेटอร์กริลล์กันแบบไม่อั้น ไม่ยั้ง เรียงรายรอเสิร์ฟทุกท่านได้ทันท่วงที บอกเลยว่าเบิ้ลไม่พอ ชัดไป 3-4 ตัว ก็คุ้มค่าการมากินมื้อนี้แล้วจริง ๆ”

(กินกับพีท)

ที่มา: <https://www.facebook.com/eatwithpete/photos/a.227657753918497.77759.214998771851062/1902823349735254/?type=3&theater>

²⁵ ข้อความระบุว่า yakitori ไก่เสียบไม้ย่าง ย่างออกมาเหลืองนวลๆ รสชาติก็ใช้ได้แต่ไม่ชุ่มฉ่ำนะละ

“แอมว่าของที่เข้ามาเสิร์ฟมีโอเค และเฉยๆปนกันมา ตัวที่โอเคสำหรับแอมจะเป็นพวก roll และ ikura ซึ่งตัวหลังอาจจะเพราะราคามันค่อนข้างสูง ค่าเลยไม่ได้ทำปริมาณมาก ๆ ออกมาตากลมนาน ๆ เวลาสั่งค่อยทำ เลยทำให้ได้ของสดใหม่ชนิดนี้ พวกข้าวปั้นอื่น ๆ จะออกแนวแห้งๆ ตากลมนิดนึงอะ แต่เมื่อเทียบคุณภาพกับราคา ก็จัดว่าโอเคนะ สมน้ำสมเนื้อ”

(ampza)

ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/ff8080813063c5b3013067b198b101f5/reviews?page.number=6&page.size=5&ref=ct>



ภาพที่ 40 แสดงรสนิยมความคุ้มค่าของ itan

ที่มา: https://www.instagram.com/p/BDUwSoRFc_x/?taken-by=itan

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่า นักชิมมีรสนิยมที่ยั่งยืนในตัวเองแต่ในความยั่งยืนนั้นเป็นไปเพื่อแสดงความแตกต่างทางชนชั้น กล่าวคือ ในขณะที่นักชิมมีรสนิยมแบบหรูหราแต่ต้องเป็นความหรูหราที่คุ้มค่า โดยพิจารณาทั้งจากคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยคือความอร่อยและความคุ้มค่าของอาหาร ขณะเดียวกันในคุณค่าเชิงใช้สอยนั้นก็ต้องมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่หรูหราด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักชิมที่เป็นชนชั้นกลางต่างอยู่ในสถานะที่มีทางเลือกที่จำกัดกว่าชนชั้นสูงอันเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อมีศักยภาพในการเลือกรับประทานได้จึงต้องเลือกรับประทาน

ให้เป็น ซึ่งเป็นการเลือกที่ดำเนินไปพร้อมกับความรู้เพื่อธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของตนเองต่อไป

4. รสนิยมความสะดวกสบาย (Taste of Convenience)

ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่นักชิมมักจะกล่าวถึงบ่อยที่สุดในการเขียนรีวิวก็คือการบริการ โดยเฉพาะร้านอาหารที่ค่าบริการสูงนักชิมจะคาดหวังการบริการที่ดีกว่าร้านอาหารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เนื่องจากชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่เวลาส่วนหนึ่งหมดไปกับการทำงาน ดังนั้นจะเห็นว่านักชิมซึ่งอยู่ในชนชั้นกลางนิยมใช้พักผ่อนด้วยการรับประทานอาหารตามร้านอาหารที่มีพนักงานคอยบริการมากกว่าเป็นร้านที่ต้องบริการตนเอง นักชิมส่วนใหญ่เห็นว่าบางครั้งการบริการเป็นการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารได้มากกว่าตัวอาหารเสียด้วยซ้ำ

“คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ แต่ปรีชชีจะให้ความสำคัญกับการบริการค่ะ อาหารไม่อร่อย แต่บริการดี อ๊ะ...หยวน ๆ อาจมีไปอีก แต่ถ้าอาหารอร่อยเทพ แต่บริการแย่ ไม่ไปให้เชิงอีก เรียกได้เลยว่ามีไม่เผาฝึกินแน่นอนค่ะ”

(ปรีชชี. ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=dddanaya&month=08-2012&date=01&group=51&gblog=19>)

“โดยรวมแอมเคยเขียนรีวิวสาขาที่พัทยาไ้วันะคะ ว่าคุณภาพขนมเค้าเฉย ๆ มาก ๆ สำหรับแอม และงานบริการของพนักงานค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น”

(ampza)

ที่มา:<https://www.wongnai.com/users/ff8080813063c5b3013067b198b101f5/reviews?page.number=6&page.size=5&ref=ct>



ภาพที่ 39 แสดงการวิจารณ์การบริการของ ppgallery

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BDnlXdTxe9K/?taken-by=ppgallery>

เมื่อพิจารณาถึงการบริการแล้วจะเห็นว่า การให้บริการในร้านอาหารเป็นการจำลองภาพการกดขี่ (depress) ที่ผลิตซ้ำโครงสร้างชนชั้นทางสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือผู้รับบริการหรือลูกค้าเสมือนเป็นเจ้าของนาย ขณะที่พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รับใช้ (servant) และเมื่อวิเคราะห์ถึงหลักการบริการที่พนักงานต้องปฏิบัติ (The Culinary Institute of America, 2005: 20) ซึ่งได้แก่ การต้อนรับอย่างอบอุ่น (welcomed) แสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองเป็นคนสำคัญ (important) ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า (comfortable) สร้างความบันเทิงให้แก่ลูกค้า (entertained) มีความกระตือรือร้น (relax, at ease) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (appreciated) จะเห็นได้ว่าหลักการบริการดังกล่าวคล้ายกับการให้บริการของคนรับใช้ของชนชั้นสูง ทั้งนี้เนื่องจากการบริการในร้านอาหารถอดแบบมาจากการรับใช้ชนชั้นสูงนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของร้านอาหารแห่งแรกในฝรั่งเศสที่ให้บริการอาหารแบบ haute cuisine ที่ถอดแบบมาจากอาหารในราชสำนัก (court cuisine) และถูกผลิตซ้ำมาจนปัจจุบันภายใต้มายาคติแห่ง “มาตรฐานการบริการ”

ในขณะที่การธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นที่ถูกพรางตาด้วยมายาคติมาตรฐานการบริการ นักชิมซึ่งเป็นชนชั้นกลางได้ใช้พื้นที่ร้านอาหารในการสวมบทบาทเป็นชนชั้นสูงเพื่อเลียนแบบวิธีการ

บริโภค โดยใช้มาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่ชั้นสูงสร้างขึ้นกดทับชนชั้นล่างอีกทอดหนึ่ง ซึ่งวุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) เห็นว่าพื้นที่ร้านอาหารเป็นพื้นที่ที่ชนชั้นกลางใช้เพื่อเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ

5. รสนิยมความมีสุขอนามัย (Taste of Hygienic)

จากผลการศึกษาแม้ว่าในรีวิวอาหารของนักชิมจะไม่ปรากฏว่ามี การวิจารณ์เรื่องความสะอาด ในเนื้อหาคำเขียนรีวิว แต่ผู้วิจัยพบว่านักชิมจะให้คะแนนเรื่องความสะอาดไว้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย เห็นว่าการที่นักชิมไม่วิจารณ์ถึงความสะอาดของร้านอาหารนั้น เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ต้อง นำเข้าสู่ร่างกาย ความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากนักชิมวิจารณ์เรื่องความสะอาดโดยตรง อาจส่ง ผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารนั้น ๆ ดังนั้นการให้คะแนนและไม่เขียนวิจารณ์ในรีวิวจึง เป็นกลยุทธ์ที่นักชิมใช้ เพื่อควบคุมมาตรฐานความสะอาดโดยให้ผู้อ่านและผู้ติดตามตัดสินใจว่าควร ไปใช้บริการหรือไม่

คะแนนโดยรวมสำหรับร้านนี้ 3.5 คะแนน (เต็ม 5) ประกอบด้วย
 รสชาติโดยรวม: 3.45
 ความหลากหลาย: 4
 ความสะอาด: 3.75
 บริการ: 3.75
 คุณภาพของวัตถุดิบ: 3.25
 สถานที่และบรรยากาศ: 3.5
 หอพัก: Alexander Hotel

ภาพที่ 40 แสดงการประเมินและตัดสินใจคุณค่าอาหารและการบริการของปรัชชีที่ระบุคะแนน ความสะอาด

ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=prassy>

ทั้งนี้ความสะอาดและความมีสุขอนามัยเป็นสิ่งที่สังคมไทยให้ความสำคัญในช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม โดย “สภาวัฒนธรรม แห่งชาติ” ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมของ ชาติ ในประกาศรฐธรรมนูญระบุถึงระเบียบในการจัดการเรื่องสุขลักษณะภายในครัวเพื่อให้เหมาะสมกับ ความเป็นผู้เจริญ (ระดม พบประเสริฐ, อ้างแล้ว: 72-78) เช่น

“ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าอาหารสกปรกเน่าบูดเป็นการทำลายสุขภาพ ภาชนะเมื่อใช้เสร็จแล้วควรล้าง ไม่ควรปล่อยให้ข้ามคืนข้ามวัน ควรทำความสะอาดครัว และไม่ปล่อยให้สัตว์เลี้ยง เช่น แมว หมา เข้ามาอยู่ยาม”

“การประกอบอาหาร ในเรื่องการปรุงอาหารคนไทยยังทำผิดหลักวิทยาศาสตร์อยู่มาก ซึ่งต้องปรับปรุงให้เป็นระเบียบแบบแผนที่ยั่งยืนและมีมาตรฐานที่ดี..”

ข้อความในประกาศแสดงให้เห็นว่าวิธีคิดเรื่องสุขอนามัยเป็นวิธีคิดที่ชนชั้นปกครองใช้เพื่อสร้างวัฒนธรรมให้ทัดเทียมอารยประเทศโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์แบบตะวันตก ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นความใส่ใจสุขภาพซึ่งเป็นความหมายที่ถูกผลิตและให้ความสำคัญโดยชนชั้นกลาง จากผลการวิจัยของ พิมพ์วัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ และคณะ (2530) ชี้ให้เห็นว่า ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าชนชั้น อื่น ๆ เนื่องจากชนชั้นสูงเมื่อเจ็บป่วยจะเข้าพบแพทย์ ส่วนชนชั้นล่างมีรัฐบาลช่วยอุปถัมภ์ ขณะที่ชนชั้นกลางต้องรับผิดชอบสุขอนามัยของตนเองจึงมีแผนแผนของการบำบัดรักษาแบบป้องกัน ดังนั้นเมื่อชนชั้นกลางต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจึงต้องคำนึงถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ

6. รสนิยมแบบมีสุนทรียะ (Taste of aesthetic)

สุนทรียะในการรับประทานอาหารเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ในทุกชนชั้น แต่ละชนชั้นมีวิธีการชื่นชมความงามแห่งอาหารแตกต่างกันไปดังปรากฏให้เห็นในกาพย์แห่ชมเครื่องคาวหวาน การแกะสลักผักผลไม้ ซึ่งเป็นสุนทรียะแบบชนชั้นสูง ขณะที่สุนทรียะแบบชนชั้นล่างชื่นชมความงามของอาหารผ่านเพลงลูกทุ่ง ส่วนสุนทรียะแบบ ชนชั้นกลางเป็นการเลียนแบบสุนทรียะแบบชนชั้นสูง เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารร้านอาหาร (วิระยุทธ ปีสาลี, 2557: 202-204) และการหาซื้ออาหารชาววังมารับประทานเนื่องจากนิยมความงามจากหน้าตาและกรรมวิธีการปรุงอาหารแบบชาววัง

รสนิยมเรื่องอาหารแบบมีสุนทรียะของนักชิมเลียนแบบชนชั้นสูง แสดงให้เห็นจากภาพถ่ายที่นักชิมใช้ประกอบการเขียนรีวิว ภาพบรรยากาศของร้านอาหารจะเป็นภาพแรกที่นักชิมเลือกมาลงภาพดังกล่าวแสดงบรรยากาศของร้านนั้น ๆ ว่าตกแต่งอย่างไร บรรยายบรรยากาศของร้านว่าเป็นอย่างไร ภาพอาหารที่ตกแต่งจานมาอย่างดี ภาพเครื่องดื่มที่ดื่มคู่กับอาหาร เป็นการสร้างสุนทรียะผ่านภาพถ่ายที่สะท้อนให้เห็นว่าอาหารเป็นมากกว่าอาหารและอาหารยังเติมเต็มสุนทรียะให้กับนักชิมคล้ายกับที่ชนชั้นสูงดื่มด่ำสุนทรียะจากมองอาหารที่ตกแต่งอาหารด้วยงานสลักที่ละเอียดอ่อน

“ผมว่าสถานที่ที่ตั้งของ Kyo Bar ไม่ค่อยดีเท่าไรร่ ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่ไม่ค่อยส่วนตัว (มันเป็น open bar ตั้งอยู่ในโซน North ชั้น G ของห้าง)”

(ไช้ชวนชิม)

ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/chaichuanchim?ref=ct>



ภาพที่ 41 แสดงภาพบรรยากาศร้านอาหารที่แสดงถึงรสนิยมแบบสุนทรีย์ของ ampza

ที่มา: <https://www.wongnai.com/restaurants/191350wS-la-baguette-emquartier/photos/d758527413cc47e7ae2aa6d5ae15cb84>

ส่วนการซื้อหาและการไปรับประทานอาหารชาววังของนักชิมไทย เป็นการเสพสุนทรีย์ผ่านอาหารทางหนึ่ง อาหารชาววังเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลางในสมัยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นอย่างมากเนื่องจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารชาววังที่ถูกมองว่าเป็นอาหารที่มีความละเมียดละไมและสวยงามน่ารับประทาน ความนิยมอาหารชาววังในหมู่ชนชั้นกลางเกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ซึ่งส่งผลให้ชนชั้นสูงถูกปรับลดเบี้ยหวัดประจำปีลง กระทบต่อการดำรงชีพของเจ้านายผู้หญิงเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อการเลี้ยงชีพให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เจ้านายผู้หญิงจึงใช้ความรู้เรื่องอาหารที่ สั่งสมมาจากราชสำนักมาประกอบอาชีพทำอาหารออกจำหน่าย (วิระยุทธ ปีสาลี, 2558: 72-89) จะเห็นได้ว่าสุนทรีย์ของชนชั้นกลางมักจะอิงกับรสนิยมแบบชนชั้นสูง สุนทรีย์ความละเมียดละไมแบบอาหารชาววังที่ ชนชั้นกลางยังคง

ผลิตภัณฑ์สืบเนื่องมาในปัจจุบัน ได้แก่ การรับประทานข้าวแช่ชาววังในช่วงฤดูร้อนที่ร้านศาลาริมน้ำ โรงแรมโอเรียลเตล การรับประทานอาหารตำรับชาววังที่เป็นกิจการของกลุ่ม “แม่ค้าศักดิ์นา” หรือ เจ้านายผู้หญิงที่ยังเปิดกิจการอยู่ เช่น ร้านท่านหญิง ถนนประมวญ เป็นต้น



ภาพที่ 42 แสดงธรรมเนียมแบบสุนทรียะผ่านอาหารชาววังของว่านน้ำ
ที่มา: <https://wan-nam.com/sukhothai-summer-rice-2017/>



ภาพที่ 43 แสดงธรรมเนียมสุนทรียะผ่านการจัดวางอาหารแบบตะวันตกของไข่ชวนชิม
ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/chaichuanchim>

7. รสนิยมแบบช่างเลือก (Taste of choice)

รสนิยมแบบช่างเลือกของนักชิมสะท้อนให้เห็นจากการเขียนรีวิวที่มักจะวิจารณ์ว่าอาหารมีให้เลือกมากนักน้อยเพียงใดโดยเฉพาะอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยการเลือกดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าเป็นหลัก ทั้งนี้ความคุ้มค่าของนักชิมพิจารณาจากจำนวนประเภทและเมนูของอาหาร ส่วนคุณภาพของวัตถุดิบ นักชิมเห็นว่าระดับของราคาเป็นสิ่งที่รับรองคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์จะเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคโดยการจัดกลุ่มอาหารตามปริมาณตัวเลือก กล่าวคือ ชุดอาหารปกติจะให้ผู้บริโภคเลือกอาหารได้จำนวนหนึ่ง และคุณภาพวัตถุดิบอยู่ในระดับธรรมดา หากเป็นชุดพิเศษที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ทุกเมนูและคุณภาพวัตถุดิบเป็นเกรดพรีเมียมจะคิดค่าบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งนักชิมส่วนใหญ่มักจะเลือกชุดพิเศษมากกว่าชุดปกติ เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากว่าชุดอาหารปกติ



ภาพที่ 44 แสดงรสนิยมความคุ้มค่าจากการพิจารณาความหลากหลายในเมนูอาหารโดยกินกับฟิท

ที่มา: [https://www.facebook.com/eatwithpete/photos/a.227657753918497.77759.](https://www.facebook.com/eatwithpete/photos/a.227657753918497.77759.214998771851062/1943917095625879/?type=3&theater)

214998771851062/1943917095625879/?type=3&theater



ภาพที่ 45 แสดงรสนิยมความคุ้มค่าของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BNV5ag0g7JL/?taken-by=itan>

น่าสนใจว่าเหตุใดนักชิมซึ่งเป็นชนชั้นกลางจึงมีค่านิยมเรื่องคุณค่า ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมาจากการบ่มเพาะฮาบิทัสในครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากครอบครัวของนักชิมทั้งหมดเป็นคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งจากประวัติศาสตร์การอพยพย้ายถิ่นของชาวจีนโพ้นทะเลเข้ามาตั้งรกรากในสยามสร้างตัวจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของชาวจีนที่มีความขยันและอดทน การเก็บหอมรอมริบ ประกอบกับเงื่อนไขทางสังคมที่เอื้อประโยชน์ทำให้คนจีนสามารถสร้างตัวจากเสือผืนหมอนใบ จนกลายเป็นพ่อค่านายทุนกลุ่มอิสระที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระบบศักดินามากเท่ากลุ่มนายทุนภาชีอากรที่มีบรรดาศักดิ์ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2550: 104) ด้วยบริบทดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้คนไทยเชื้อสายจีนมีค่านิยมเรื่องความคุ้มค่า

จากผลการวิจัยส่วนรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยนั้น สามารถสรุปได้ว่ารสนิยมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและเกิดขึ้นโดยโครงสร้างทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามแต่บริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่บูร์ดิเยอเรียกว่าฮาบิทัสหรือแนวโน้มในการเลือกบริโภคของบุคคล โดยผลการวิจัยส่วนต่อไปผู้วิจัยจะชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้าง

ความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยที่เป็นผลมาจากการบ่มเพาะฮาบิทัสผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ จนกลายเป็นรสนิยมของนักชิมในที่สุด

5.2 กระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

รสนิยมและสุนทรียะต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวปัจเจกมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (social faculty) เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการขัดเกลาทางสังคมประกอบกับเงื่อนไขแห่งการดำรงชีวิตอยู่ ดังนั้นการชอบรับประทานอาหารบางอย่างไม่ชอบรับประทานอาหารบางอย่าง การรับประทานอาหารแนว street food อาหารไทยโบราณ อาหารฝรั่งเศสชั้นเลิศ รสนิยมและสุนทรียะเหล่านี้ล้วนมีที่มาที่ไปทั้งสิ้น ผลการศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างรสนิยมจนกลายมาเป็นนักชิมเป็นผลมาจากการบ่มเพาะฮาบิทัสและการสั่งสมทั้งทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร และทุนเศรษฐกิจของนักชิมที่มาจากสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับแวดวงนักชิมที่มีลักษณะเป็นกระบวนการเกี่ยวเนื่องกัน กระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยประกอบด้วย

1. การสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร
2. การสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจ

5.2.1 การสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร

ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอนั้นสถาบันครอบครัว สถาบันสื่อมวลชน โดยเฉพาะสถาบันทางการศึกษา ต่าง ๆ เป็นพื้นที่ทางสังคมย่อยอีกพื้นที่หนึ่งที่มีบทบาทต่อการสั่งสมและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันระบบการศึกษายังเป็นตัวผลิตซ้ำและสืบทอดโครงสร้างทางชนชั้นในสังคมอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 552) ดังที่กล่าวไปแล้วว่า นักชิมต้องเป็นผู้ชอบรับประทานและมีความรู้เรื่องอาหารเป็นอย่างมาก สาเหตุในการชอบรับประทานอาหารของนักชิมในช่วงก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารนั้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เกิดมาจากการอบรมบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องอาหารในครอบครัว ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของฮาบิทัสคือเป็นส่วนผสมระหว่างโครงสร้างภายนอกกับธรรมชาติในร่างกายมนุษย์ กล่าวคือ นักชิมจะเรียนรู้และชิมชับสิ่งต่าง ๆ จากกระบวนการกล่อมเกลาทางสังคมที่เกี่ยวกับอาหารจนนำไปสู่การกลายมาเป็นนักชิมในที่สุด เช่นเดียวกันกับนักชิมในสื่อออนไลน์ที่ความรักในอาหารและความรู้เรื่องอาหาร เป็นผลมาจากการบ่มเพาะฮาบิทัสที่เกี่ยวกับอาหารการกิน โดยมีที่มาจากครอบครัวและวิถีชีวิตที่สร้างวิถีการรับประทานอาหารของนักชิมแต่ละคน

พื้นฐานชีวิตนักชิม

ผลการศึกษาพบว่า นักชิมทั้งหมดมาจากครอบครัวชนชั้นกลางที่มีฐานะดี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เช่น ครอบครัวของ the skinnybib เป็นเจ้าของร้านทองในจังหวัดฉะเชิงเทรา ครอบครัวของ eatandshout เป็นเจ้าของโรงงานผลิตกระสอบบรรจุข้าวส่งออกต่างประเทศ ครอบครัวของ PPgallery ทำธุรกิจส่วนตัว ครอบครัวของ itan เป็นเจ้าของสัมปทานเหมืองแร่ สวนปาล์ม และยางพาราที่ภาคใต้ ส่วนครอบครัวนักชิมที่แม้ว่าไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการแต่ก็เป็นครอบครัวที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมที่ดี เช่น ลุงอ้วน มาจากครอบครัวนักการเมืองในจังหวัดฉะเชิงเทรา ครอบครัวของชายกางเป็นตระกูลเก่า (ศรีเพ็ญ-อิงคะวัต-ศกุนตนา) พื้นฐานครอบครัวของนักชิมแต่ละคนแสดงให้เห็นว่า สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเอื้อให้นักชิมแต่ละคนมีประสบการณ์ด้านอาหารในระดับหนึ่ง โดยเริ่มจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารเป็นประจำ และขยายประสบการณ์ไปสู่อาหารต่างชาติโดยไปศึกษาต่อยังต่างประเทศดังจะได้กล่าวถึงต่อไปในประเด็นการสั่งสมทุน กล่าวได้ว่าการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีทำให้นักชิมมีรสนิยมเรื่องอาหารแบบอิสระ (taste of freedom) กล่าวคือไม่ถูกจำกัดเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรับประทานอาหาร ทำให้นักชิมมีประสบการณ์ด้านอาหารและใช้ประสบการณ์ดังกล่าวในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองในเวลาต่อมา

การบ่มเพาะฮาบิตัสเรื่องอาหารผ่านสถาบันครอบครัว

การบ่มเพาะฮาบิตัสเรื่องอาหารผ่านสถาบันครอบครัว เป็นการปลูกฝังลักษณะนิสัยความเป็นคนชอบรับประทานและความรู้เรื่องอาหารของนักชิม มี 2 ลักษณะคือ 1) นักชิมมีส่วนร่วมกระบวนการผลิตอาหาร และ 2) นักชิมไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหาร

1) การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหาร

การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหารเป็นการสั่งสมจากครอบครัว นักชิมที่บ่มเพาะฮาบิตัสเรื่องอาหารโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหารนั้น เกิดจากครอบครัวของนักชิมทำอาหารรับประทานเองและมักจะให้นักชิมเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำอาหารด้วย ทำให้นักชิมเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหาร ซึมซับรสชาติและรสสัมผัสของอาหารแต่ละอย่างเป็นประสบการณ์ที่แฝงฝังอยู่ในร่างกาย (embodied) โดยไม่รู้ตัว

นักชิมที่ได้รับการบ่มเพาะฮาบิตัสอาหารโดยตรงได้แก่ ชายกาง ที่โตมาในครอบครัวขยายที่คุณตามีภรรยา 2 คน และมีลูกหลายคนอาศัยอยู่ร่วมกัน คุณยายและคุณแม่ของชายกางมีหน้าที่ควบคุมเรื่องอาหารการกินของคนในบ้าน ซึ่งคุณยายและแม่มักจะให้เขาช่วยเป็นลูกมือให้ เช่น ช่วย

หั่นผัก เนื้อสัตว์ ตำน้าพริก โขลกเครื่องแกง ประกอบกับครอบครัวมีส่วนร่วมอยู่หลังบ้านที่คุณยายคุณแม่และเขาช่วยกันปลูกทำให้มีความรู้เกี่ยวกับพืชผักเป็นอย่างดี นอกจากนี้เขามักจะติดตามน้ำชายไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารและร้านอาหารอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เขามีความรู้เรื่องการเลือกอาหาร อันเป็นที่มาของรสนิยมด้านความอร่อยอีกทางหนึ่ง

“ตั้งแต่เด็กผมอยู่บ้านริมคลองบางกอกน้อย จะเห็นคุณยาย คุณแม่ ช่วยกันทำกับข้าวใส่บาตรทุกวันพอโต คุณยายจะสอนให้หยิบจับโน่นนี่ ก็ารู้จักของในครัว แล้วหลังบ้านผมเป็นสวน ที่เป็นพืชผักผลไม้ที่เก็บไปทำกับข้าวได้ ผมก็ดูยายทำมาเรื่อย ๆ จำ ๆ เอาไว้”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2559)

นอกจากการที่นักชิมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร จะทำให้นักชิมชิมซึบและมีความรักในอาหารการกินแล้ว ความรักในอาหารและรสนิยมด้านความอร่อยของสมาชิกในครอบครัวยังส่งผ่านมาสุนัขชิมได้อีกทางหนึ่ง เช่น นักชิมตระกูลสวัสดิวัฒน์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในตอนต้น หากสมาชิกในครอบครัวของนักชิมเป็นคนช่างกินและมักจะแสวงหาของอร่อยรับประทานอย่างสม่ำเสมอ ก็มีส่วนในการบ่มเพาะความเป็นคนรักอาหารและรสนิยมแบบความแปลกใหม่ (taste of novelty) ให้แก่นักชิมด้วยเช่นกัน เช่น ว่านน้ำ ณ พันทิป อยู่ในครอบครัวที่มีความรักในอาหาร เมื่อคุณแม่ของเธอชมรายการสารคดีการทำอาหารแล้วมักจะลองทำให้สมาชิกในครอบครัวได้รับประทาน ส่วนคุณพ่อมักจะชวนเธอและแม่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และด้วยความชอบลองอาหารแปลกใหม่จึงทำให้เธอได้ชิมอาหารที่หลากหลาย

“คุณพ่อคุณแม่เป็นคนชอบกินค่ะ สมัยเด็ก ตอนค้า ๆ คุณพ่อจะมาชวนไปกินข้าวต้มปลาบ้าง โจ๊กบ้างแกวหัวลำโพง ช่วงวันหยุดถ้ามีร้านอร่อยที่ไหนก็พากันไปกินไปลอง... ที่บ้านค่อนข้างเปิดกว้างเรื่องกิน ลองของใหม่ไปเรื่อย ๆ แม่จะขยันหัดทำโน่นนี่มาให้กิน”

(ว่านน้ำ ณ พันทิป. สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2559)

อย่างไรก็ตามรสนิยมความแปลกใหม่ของนักชิมแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การรับประทาน เช่น PPgallery ที่ไม่ได้เดินเล่นตามท้องถนนในเมืองไทยบ่อยนัก ทำให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารแนว street food น้อย ครั้งหนึ่ง PPgallery ได้รับเชิญไปงานอาหารไทยที่ศูนย์การค้าชั้นนำแห่งหนึ่ง มีขนมครกใบเตยซึ่งเป็นอาหารแนว street food รวมอยู่ในนั้นด้วย

PPgallery จึงถ่ายภาพแล้วโพสต์ในอินสตาแกรม แต่ปรากฏว่าภาพนั้นมีผู้ติดตามกดไลก์น้อยมาก วันที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ PPgallery นำรูปนั้นมาให้ผู้วิจัยดูประกอบการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยสังเกตว่า ภาพอาหาร PPgallery ที่มีผู้ติดตามกดไลก์น้อยมักจะเป็นภาพอาหารที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผัดไทย ไข่เจียว ขนมทับทิมกรอบ ขนมข้าวเกรียบอ่อน ผู้วิจัยจึงถาม PPgallery ถึงเหตุผลในการ เลือกรูปเหล่านั้นไปโพสต์ในอินสตาแกรม

“มันแปลกดีนะสวยด้วย เลยคิดว่าไม่ค่อยมีใครเคยเห็น แต่ทำไมไม่ค่อยมีใครมากดไลก์ไม่รู้”

(PPgallery. สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2559)

จากกรณีของ PPgallery แสดงให้เห็นว่ารสนิยมความแปลกขึ้นอยู่กับประสบการณ์เรื่องอาหารที่ นักชิมแต่ละคนมี และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านฮาบิทัสที่หลากหลายของคนชนชั้นกลางที่แม้ว่าจะอยู่ในชนชั้นกลางเหมือนกันแต่ประสบการณ์เรื่องอาหารยังมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้การบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องอาหารภายในครอบครัวของนักชิมยังส่งผลถึงรสชาติอาหารที่ “ถูกปาก” และ “คุ้นลิ้น” ของนักชิมอีกด้วย กล่าวคือ ในแต่ละครอบครัวจะมีมาตรฐานด้านรสชาติที่แตกต่างกัน อันอาจเกิดจากฮาบิทัสระดับกลุ่มและสังคมภายใต้เงื่อนไขด้านสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ผลผลิตในท้องถิ่น และวัฒนธรรมการรับประทานของแต่ละที่เป็นสำคัญ เงื่อนไขดังกล่าวเป็นโครงสร้างภายนอกที่แต่ละครอบครัวได้ซึมซับเอาโครงสร้างด้านรสชาติจากชาติพันธุ์และอาหารพื้นถิ่นของนักชิม เช่น อาหารภาคกลางมีสามรสคือ หวาน เค็ม เปรี้ยว ภาคอีสานเน้นเค็มเผ็ด ภาคใต้เผ็ดร้อน จากการศึกษาพบว่านักชิมทั้งหมดมีพื้นเพเป็นคนภาคกลางดังนั้นรสชาติอาหารที่คุ้นเคยคือรสหวานนำ เช่น ปรัชชี ที่ไปชิมอาหารอีสานแล้วสั่งตำโคราช แต่เมื่อชิมแล้วไม่มีรสหวานนำในแบบที่ชอบ จึงขอน้ำตาลปีกมาคลุกเคล้ากับส้มตำเพื่อให้เข้ากับรสนิยมด้านรสชาติอาหารที่ชอบของตนเอง

“รสชาติแบบอีสานแท้คือไม่หวานเลย พี่เป็นคนติดหวานหน่อย จึงขอ น้ำตาลปีกมา บี๊ ๆ คลุก ๆ เพิ่ม อร่อยดีนะคะ”

(ปรัชชี. <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&month=07-2016&date=02&group=10&gblog=98>)

“อาหารที่ชอบรสชาติหวานนำหน้อย กินง่าย ที่บ้านเป็นคนภาคกลางก็ติด
หวานนำแบบนี้แหละ”

(ลุงอ้วนฯ. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

นอกจากพื้นที่ท้องถิ่นที่นักชิมเติบโตมาจะมีผลต่อรสชาติอาหารที่คุ้นเคยของนักชิมแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ชาติพันธุ์ของนักชิมยังส่งผลต่อฮาบิตด้านรสชาติอาหารด้วยเช่นกัน กล่าวคือนักชิมทั้งหมดเป็นคนไทยเชื้อสายจีน และเนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างทางด้านสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้คนที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต รวมถึงอาหารการกินที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นรสชาติที่คุ้นลิ้นและถูกปากของนักชิมแต่ละคนจึงแตกต่างกันไปตามแต่ละมณฑลอันเป็นที่มาของบรรพบุรุษ เช่น ครอบครัวนักชิมที่มีพื้นเพจากเมืองเฉิงตูหรือฉงชิ่งอาหารจะเป็นแบบเสฉวนที่เน้นรสชาติจัดจ้านเปรี้ยว หวาน เผ็ดข่า และมันมาก ทำให้นักชิมคุ้นเคยกับอาหารรสจัด ส่วนนักชิมที่มีเชื้อสายจีนแต่จีว เช่น the skinnybib จะคุ้นเคยกับอาหารรสชาติค่อนข้างจืด ทำให้อาหารที่ชอบจึงเป็นอาหารที่รสไม่จัดแต่กลมกล่อมเช่นอาหารญี่ปุ่น

“ครอบครัวเป็นคนจีนแต่จีว เลยจะกินแต่อาหารรสไม่จัดออกจืด ๆ ด้วย
ซ้ำ”

(the skinnybib. สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2559)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้การที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนยังส่งผลต่อการเลือกอาหารที่รับประทานด้วยเช่นกัน กล่าวคือครอบครัวนักชิมที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมจะไม่รับประทานเนื้อวัว ทำให้นักชิมไม่รับประทานเนื้อวัวตามไปด้วย เช่น PPgallery และใช้ชวนชิม เมื่อไปชิมอาหารที่วัตถุดิบหลักหรือมีส่วนประกอบของเนื้อวัวนักชิมจะขอเปลี่ยนเป็นเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทน จากพื้นที่ทางชาติพันธุ์และเชิงภูมิศาสตร์ กล่าวได้ว่าฮาบิตเป็นคุณลักษณะที่มีได้ทั้งในระดับปัจเจก และในเวลาเดียวกันก็เป็นคุณลักษณะร่วมของแต่ละกลุ่มแต่ละสังคม ทั้งนี้เนื่องจากฮาบิตเป็นส่วนผสมระหว่างโครงสร้างภายนอกในที่นี้คือพื้นที่ทางชาติพันธุ์และเงื่อนไขเชิงภูมิศาสตร์กับธรรมชาติในร่างกายจนกลายเป็นรสนิยมด้านรสชาติอาหารของนักชิม

2) นักชิมไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า นักชิมส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหารโดยตรง และเติบโตมาในครอบครัวที่นักชิมทำหน้าที่เป็น “ผู้บริโภค” อาหารที่สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ปรุงเท่านั้น

ทำให้นักชิมมีรสนิยมแบบความสะดวกสบาย (taste of convenience) ทั้งนี้มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ ความแตกต่างทางเพศ และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว กล่าวคือ ความแตกต่างทางเพศเป็นตัวกำหนดว่าแต่ละเพศควรทำอะไรและมีบทบาทในครอบครัวอย่างไร เช่น นักชิมที่โตมาในครอบครัวเชื้อสายจีน เช่น ลุงอ้วนฯ เพิ่ม และใช้ชวนชิม จะให้เฉพาะสมาชิกผู้หญิงทำหน้าที่ดูแลเรื่องอาหารและงานบ้าน ส่วนสมาชิกผู้ชายมีหน้าที่ดูแลงานที่ต้องใช้แรง เช่น ตัดแต่งต้นไม้ในสวน หรืออาจไม่ต้องทำงานบ้านเลยเนื่องจากมีคนรับใช้ดูแลจัดการให้

“บ้านผมจะโบราณหน่อย เรื่องงานบ้านเข้าครัว แม่จะเรียกแต่พี่สาวกับน้องสาวให้ไปช่วยทำ แต่ผมไม่ต้องจะออกไปวิ่งเล่นอ่านหนังสือได้ตามสบาย กับข้าวเสร็จแล้วค่อยมากิน”

(ลุงอ้วนฯ. สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2559)

“ที่บ้านแม่เป็นคนทำกับข้าว พี่ไม่ได้ไปยุ่งเลย จะมีก็แค่ไปดูว่าทำอะไรกินแค่นั้น”

(ใช้ชวนชิม. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2559)

ขณะที่นักชิมที่ครอบครัวมีฐานะดีสามารถจ้างแม่บ้านมาช่วยทำงานบ้านและปรุงอาหารโดยมีคุณแม่ทำหน้าที่ควบคุมการปรุงอาหารอีกที ทำให้นักชิมไม่จำเป็นต้องเข้าไปช่วยงานในครัว แต่นักชิมสามารถชิมซั้บและจดจำรสชาติและรสสัมผัสของอาหารได้ว่าเป็นและควรเป็นอย่างไรโดยมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ปลูกฝัง เช่น ลุงอ้วน ใช้ชวนชิม itan eatandshout กินกับพีท และ ampza

“ตอนเด็ก ๆ แม่ทำงานไม่มีเวลา ก็มีแม่บ้านทำให้ โชคดีที่แม่บ้านคนก่อนเค้าทำกับข้าวอร่อย”

(eatandshout. สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2559)

นอกจากนั้นแล้ว บริบททางสังคมที่พ่อและแม่ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหาร จึงส่งต่อหน้าที่ด้านอาหารการกินไปที่แม่บ้านและพี่เลี้ยงที่ครอบครัวที่มีฐานะจ้างมาทำงานบ้านและดูแลลูก ๆ หรือบางครอบครัวนักชิม เช่น PPgallery ที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ตั้งแต่เรียนจบมัธยมปลาย เนื่องจากพ่อแม่เป็นนักธุรกิจจึงไม่มีเวลาเตรียมอาหารไว้ให้ อีกทั้งแม่ครัวที่บ้านทำอาหารไม่ถูกปากจึงต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน

“แม่ไม่มีเวลามาทำให้เพราะต้องทำงาน เมื่อก่อนมีพี่เลี้ยงทำให้ ตอนนั้นก็ทำอยู่แต่ไม่อร่อยก็เลยกินข้างนอกกับน้อง ไม่กินข้าวบ้านมาตั้งแต่จบม.ปลาย ทำเองก็ไม่อร่อย...แต่มันก็ดีตรงที่เรามีประสบการณ์กินอาหารมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว เวลาใครชวนแล้วบอกว่าร้านนั้นร้านนี้อร่อย ไปชิมแล้วจะรู้เลยว่าไม่อร่อย เพราะที่อร่อย ๆ เราไปกินมาแล้ว”

(ppgallery. สัมภาษณ์ 24 กันยายน 2559)

การบ่มเพาะฮาบิตส์เรื่องอาหารอีกทางหนึ่ง คือ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักชิมถือเป็นการใช้เวลาว่างร่วมกันกับสมาชิกในบ้าน การเลือกร้านอาหารของผู้ใหญ่ในบ้านเป็นการปลูกฝังว่า อาหารที่อร่อยมีลักษณะและรสชาติเป็นอย่างไร โดยนักชิมจะจดจำรสชาติและหน้าตาของอาหารซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารไว้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบอาหารที่ได้ชิมต่อไป

“วันอาทิตย์จะเป็นวันครอบครัว ทุกคนจะต้องไปกินอะไรด้วยกัน ส่วนใหญ่พ่อกับแม่เป็นคนเลือกร้าน พวกภัตตาคารอาหารจีนเนียบ่อยมาก จนรู้ว่าอะไรต้องรสแบบไหน หน้าตาแบบนี้จะอร่อย”

(eatandshout. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

“ตอนเด็ก ๆ น้ำชายชอบพาไปออกรอบด้วย ออกรอบเสร็จก็ไปหาอะไรกิน คุณน้ำเค้าเป็นนักกิน พาพี่ไปกินเรื่อย กินไปก็สอนไปว่าของอร่อยต้องหน้าตาเป็นยังไง รสชาติแบบไหนเรียกว่าอร่อย”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบ่มเพาะฮาบิตส์เรื่องอาหารที่มาจากวิถีชีวิตภายในครอบครัวของนักชิมที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง แต่วิถีชีวิตดังกล่าวส่งผลต่อวิธีการรับประทานอาหารของนักชิมเนื่องจากฮาบิตส์มีลักษณะเป็นโครงสร้างที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนระดับ และมีการเพิ่มพูนไปตามประสบการณ์จากการปฏิบัติของแต่ละคน (transposable) วิถีชีวิตที่ส่งผลต่อฮาบิตส์เรื่องอาหารของนักชิม คือ การย้ายถิ่นฐาน

การย้ายถิ่นฐานใหม่เป็นโครงสร้างภายนอกที่ก่อรูปร่างฮาบิตส์ใหม่ขึ้น เนื่องจากนักชิมจำเป็นต้องแสวงหาอาหารที่ถูกปากแต่เพราะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้อาหารในแต่ละพื้นที่นั้นย่อมแตกต่างกันไปด้วย นักชิมจึงต้องปรับฮาบิตส์ให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมโดยการลองรสชาติใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากรสชาติที่คุ้นเคย เช่น “the skinnybib” แต่เดิมมีภูมิลำเนาที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ครอบครัวเป็นคนไทยเชื้อสายจีนมีฐานะดีเป็นเจ้าของกิจการร้านขายทอง เขาค้นเจอกับอาหารรสชาติอ่อน ๆ มีรสหวานนำตามรสชาติดั้งเดิมของอาหารแต่จิวทำให้ไม่ชอบรับประทานอาหารรสจัดและเผ็ด อาหารที่เขาชอบเป็นพิเศษคืออาหารญี่ปุ่นเนื่องจากรสไม่จัดมากนัก ประกอบกับชอบอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้อยากเรียนรู้อาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

เมื่อ the skinnybib อายุ 13 ปี ได้ย้ายเข้ามากรุงเทพฯ เพื่อเรียนที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พญาไท ซึ่งบริเวณใกล้โรงเรียนและที่พักเป็นแหล่งรวมร้านอาหารชั้นนำและหลากหลาย ทำให้เพิ่มได้ขยายประสบการณ์เรื่องอาหารมากขึ้นจากเดิม โดยเริ่มจากลองชิมส้มตำกับเพื่อน เสาะหาร้านอาหารญี่ปุ่นและอาหารอิตาเลียนที่ไม่ใช่ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าแต่ปรุงด้วยเชฟที่มีประสบการณ์การทำอาหารตามแบบต้นตำรับ เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วจึงไปศึกษาต่อด้านละครที่ประเทศอังกฤษและกลายเป็นที่พำนักถาวรในปัจจุบัน เนื่องจากที่พักรั้งแรกอยู่ชานเมืองลอนดอนทำให้มีอาหารให้เลือกรับประทานไม่มากนัก ทำให้เขาต้องลองรับประทานอาหารอินเดียซึ่งตอนที่อยู่ประเทศไทยไม่คิดที่จะรับประทานมาก่อนเนื่องจากไม่ชอบกลิ่นฉุนของเครื่องเทศ ต่อมาเมื่อย้ายเข้าไปอยู่ในกรุงลอนดอนซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายประเภท และหลากหลายเชื้อชาติ ตั้งแต่ street food ถึงอาหารระดับ fine dining จึงทำให้เขามีประสบการณ์ด้านอาหารมากขึ้นตามไปด้วย

“ไปอยู่ใหม่ ๆ พักอยู่ข้างนอกตัวเมือง อาหารหา กินยากมากจะเข้าเมืองเพื่อไปซื้ออาหารมาทำกินก็ไม่คุ้ม ไม่อร่อย ก็เลยต้องกินอาหารอินเดียเพราะแถวนั้นมีแต่ร้านแบบนี้ กินครั้งแรกก็ เออ...ไม่แยเท่าไรอาจจะเพราะอากาศทำให้รู้สึกว่าการกินไม่แรง ก็เริ่มเปิดใจกับอาหารอื่น ๆ มากขึ้น ลองมันทุกอย่าง ตอนนี้อยากกลายเป็นคนกินเผ็ดได้ กินผักได้ จากที่จะกินเฉพาะจานผักที่แม่ทำ”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

นักชิมอีกคนหนึ่งที่ย้ายถิ่นฐานคือ ลุงอ้วน เขาย้ายจากแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทราเข้ามาอยู่ที่กรุงเทพฯ ตอน มศ.3 เพื่อศึกษาต่อ ทำให้มีโอกาสรับประทานอาหารหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่รับประทานอาหารแต่ในท้องถิ่น

“อยู่บ้านเก่าไม่ค่อยมีอะไรแปลก ๆ กินหรรอก พอย้ายมาอยู่กรุงเทพฯ ของกินเต็มไปหมด ใครว่าอะไรที่ไหนอร่อย ถ้าไม่เกินวิสัยจะไปก็จะไปกิน”

(ลุงอ้วนฯ. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

อย่างไรก็ดีการย้ายถิ่นฐานไปพำนักต่างแดนในช่วงเวลาหนึ่งมีส่วนในการสร้างฮาบิทัสใหม่ด้านอาหารให้แก่ نخิมด้วย เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศที่แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาอันสั้น แต่ก็ทำให้นักชิมได้ขยายประสบการณ์การรับประทานอาหารให้กว้างขึ้น ได้ทดลองอาหารแปลกใหม่และสัมผัสรสชาติที่แปลกไปจากที่รับประทานที่บ้านเกิดและตอกย้ำรสนิยมแห่งความแปลกใหม่

“ตอนไปเรียนต่างประเทศก็ลองทุกอย่าง ได้สัมผัสประสบการณ์อาหารที่หลากหลาย ยิ่งทำให้เราชอบและใส่ใจเรื่องอาหารมากขึ้นไปอีก ไปร้านอาหารฝรั่งเศสสั่งกระต่ายมากิน เค้ายังมองเลยว่าเด็กเอเชียหัวดำนี่จะกินเป็นหรือ เราก็กินอย่างอร่อยเลย เขาก็งงกันไป”

(ว่านน้ำ ณ พันทิป. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

นอกจากนั้นแล้วเมื่อนักชิมได้ชิมอาหารจากประเทศที่เป็นต้นตำรับของอาหารแต่ละเมนู เมื่อเขียนบล็อกเรื่องอาหารนักชิมจึงมักจะแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบความเป็นของแท้ (taste of authenticity) โดยใช้ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นหลักในการเปรียบเทียบกับอาหารเมนูเดียวกันที่ได้ชิมที่ร้านอาหารอื่น ๆ ในประเทศไทยกับอาหารต้นตำรับของแต่ละชาติ

“ไปเรียน MBA ที่จีนมา 2 ปี ตะลุยกินอาหารจีนมาพอสมควร พอกลับมากินอาหารจีนที่เมืองไทยก็จรรู้ว่าร้านไหนทำได้ใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด”

(ampza. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2559)

“เรื่องเนยต้องยกให้ฝรั่งเศส เป็น butter เหมือนกัน แต่รสชาติก็กลิ่นแตกต่างกันชัดเจน แล้วก็ homemade butter กับโรงงานผลิตก็คนละรสชาติเลย ถึงจะฝรั่งเศสเหมือนกันก็เถอะ”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

การบ่มเพาะฮาปิตัสโดยการเพิ่มประสบการณ์รับประทานอาหาร

การใช้เวลาว่างของนักชิมเป็นการบ่มเพาะฮาปิตัสเรื่องอาหารทางอ้อมอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ กิจกรรมที่นักชิมทำในเวลาว่างมักจะเป็นกิจกรรมที่ทำนอกบ้าน เช่น การท่องเที่ยว การออกกำลังกาย การช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า การทำกิจกรรมนอกบ้านดังกล่าวต้องมีการรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย หรือแม้แต่การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยตรงก็เป็นการเพิ่มประสบการณ์การรับประทานให้แก่ นักชิมด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่าการบ่มเพาะฮาปิตัสโดยการเพิ่มประสบการณ์รับประทานอาหารมี 2 ลักษณะ คือ การลองชิมอาหารบ่อย ๆ และการเดินทางท่องเที่ยว

1) การลองชิมอาหารบ่อย ๆ

การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่งของนักชิม ซึ่งงานอดิเรกดังกล่าวนอกจากจะเป็นการใช้เวลาว่างอันเกิดจากความชอบรับประทานอาหารแล้ว สิ่งที่ได้กลับมา นอกจากความสุขจากการรับประทานคือประสบการณ์ด้านอาหารที่นักชิมใช้ในการเปรียบเทียบว่าอาหารเมนูเดียวกันร้านใดปรุงได้ดีกว่ากัน และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

“กินบ่อย ๆ ประสบการณ์จะบอกเป็นตัว *detect* เองว่า อันไหนดีกว่าอันไหนเพราะอะไร ไม่ต้องให้เซฟบอก”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ถ้ากินบ่อย ๆ จะรู้เอง อย่างซูชิร้านของลุงจิโระที่อร่อยเพราะข้าว ของเค้าใช้ข้าวสองชนิดมาผสมกัน รสชาติจะตัดกันกับเนื้อปลาพอดี มันเลยอร่อย”

(PPgallery. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

ขณะที่นักชิมเช่น ลุงอ้วนฯ ชายกาง และ itan เพิ่มประสบการณ์เรื่องอาหารโดยตระเวนชิมอาหารเมนูเดียวกันหลาย ๆ ร้านเพื่อเปรียบเทียบว่าร้านใดทำได้อร่อยที่สุด และเมื่อได้ผลจากการชิมจะแนะนำผู้ติดตามอ่านต่อไป นอกจากนั้นแล้วนักชิมยังนำประสบการณ์จากการชิมไปปรับปรุงสูตรอาหารเพื่อใช้ในการทำงานของตนเองด้วย เช่น ชายกาง ที่มีหน้าที่การงานเป็นหัวหน้าส่วนการผลิตอาหารของศูนย์ฝึกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตส่วนภูมิภาค ทำให้ต้องคิดเมนูและควบคุมการปรุงอาหารที่จะจัดเลี้ยงอาหารทุกวัน สูตรอาหารบางอย่างเกิดจากการผสมผสานประสบการณ์ในการเดินทางไปชิมอาหารจากการทำงานไปทั่วประเทศ

“ราดหน้าที่ผมทำอร่อยๆทุกวันนี้ ก็ได้สูตรจากสี่ร้านรวมกัน พวกเพื่อนจากทั่วประเทศจะรู้ว่าถ้าผมมาต้องพาไปกิน แล้วถ้าอยากรู้ต้องพาไปถึงในครัว”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“อย่างต้มเลือดหมูที่ไหนใครว่าอร่อยผมจะตามไปชิมเลยนะ แล้วดูว่าที่เค้าแนะนำกันมาร้านไหนอร่อยสุด อร่อยจริง ๆ ผมก็บอกต่อ”

(itan. สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2559)

“ข้าวมันไก่ ข้าวหน้าเป็ด ข้าวหมูแดงถามผมได้เลยว่าที่ไหนอร่อยสุด ร้านที่ว่าอร่อยผมไปกินมาหมดแล้ว”

(ลุงอ้วนฯ. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

2) การเดินทางท่องเที่ยว

นักชิมส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักชิมเห็นว่านอกจากอาหารจะทำหน้าที่ re-fuel ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวแล้ว อาหารยังเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกว่าตนเองได้ไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นจริง ๆ เช่นหากไม่ได้ชิมชาปูทาราบจะถือว่ายังไม่ถึงฮอกไกโด หรือหากไม่ได้รับประทาน chili crab ถือว่ายังไม่ถึงสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังเป็นการขยายประสบการณ์การรับประทานอาหารให้กว้างขึ้นอีกด้วย ซึ่ง นักชิมจะเปรียบเทียบประสบการณ์ดังกล่าวกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วประเมินว่าแบบไหนดีกว่ากัน และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น นักชิมหลายคน เช่น the skinnybib, ppgallery, eatandshout ไซ้ชวนชิม วานน้ำฯ ชายกาง และลุงอ้วน เห็นตรงกันว่าการมีประสบการณ์รับประทานอาหารจะทำให้นักชิมเปรียบเทียบได้ว่าร้านอาหารแต่ละร้านมีมาตรฐานการปรุงและการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างไร

“ไปสเปนมากี่เอาประสบการณ์ที่กินมาเทียบกับกับอาหารสเปนที่นี่ เวลาไปร้านที่บอกว่าอาหารสเปนแท้ ๆ จะรู้ว่า เฮ้ยไม่แท้วะ อาหารจีนก็เหมือนกัน”

(ampza. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

การเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลกสำหรับ the skinnybib นั้นเสมือนการเพิ่มประสบการณ์เรื่องอาหารอีกทั้งยังทำให้เขาเรียนรู้ว่าการกินเป็นมากกว่าการรับรู้เรื่องรสชาติ แต่ยังทำให้เรียนรู้

ประวัติศาสตร์และเข้าใจโลกมากขึ้น เนื่องจากภูมิปัญญาด้านอาหารสะท้อนให้เห็นความรู้ ทัศนคติ สังคมวัฒนธรรมหรือแม้แต่การเมืองของแต่ละประเทศ

“การเดินทางทำให้เรามีประสบการณ์เรื่องอาหารใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารระดับ *fine dining* หรือ *private tour* ที่เกาหลีเหนือ ตอนที่ออกไปนอกเมือง เปียงยางอาหารหยาบที่สุดที่เขาทำมาเสิร์ฟคือข้าวกับไข่เจียว ทำให้ผมเรียนรู้ว่าเกาหลีเหนือนี้เขาเป็นประเทศที่กินเพื่ออยู่มากกว่า พอมาเทียบกับอาหารเกาหลีเหนือที่ขายที่ปักกิ่ง²⁶ หรืออาหารที่เขาพาไปกินในเมืองเปียงยาง ภาพนั้นมันหายไปเลย”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ the skinnybib ยังเห็นว่าการลองอาหารพื้นเมืองของแต่ละประเทศจะช่วยขยายประสบการณ์เรื่องอาหารมากขึ้น เมื่อต้องเดินทางไปชิมอาหารในร้านต่าง ๆ ทั้งที่ไปด้วยตัวเองและรับเชิญเพื่อไปประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร เขาจะใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวดังกล่าวในการให้คำแนะนำแก่เชฟ เช่น แนะนำวัตถุดิบที่แปลกใหม่ให้เชฟลองสร้างสรรค์จากวัตถุดิบนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามนักชิมบางคนใช้ร้านอาหารเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวเพื่อไปชิมอาหารโดยเฉพาะ เช่น ปรัชชี ลาพักร้อนไปเที่ยวฮ่องกงเพื่อไปชิมอาหารที่ได้ Michelin Stars และอาหารที่ครั้งก่อน ๆ ไม่ได้ลองชิม การไปชิมอาหารที่มีทุนสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงระดับโลก นอกจากจะเป็นการขยายประสบการณ์เรื่องอาหารของนักชิมแล้วยังเป็นการแสดงถึงความมีรสนิยมแบบหรูหรา (*taste of luxury*) อันเป็นการตอกย้ำสถานะความเป็นนักชิมภายในแวดวงนักชิมด้วยกันอีกด้วย ทั้งนี้ร้านอาหารที่ได้รับสัญลักษณ์ดาวของ Michelin Star ทำให้ร้านอาหารดังกล่าวกลายเป็นเสมือน “พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” (*area of consecration*) ที่ให้อำนาจเชิงสัญลักษณ์แห่งความมีรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญให้แก่นักชิม ซึ่งถูกพรางตาโดยกระบวนการทำให้กลายเป็นมาตรฐาน (*standardisation*) ของ Michelin Guide ที่ถูกยกย่องให้เป็นคัมภีร์ของนักชิม การแสดงออกถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะนักชิมและส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ติดตามอ่านบล็อกของนักชิม

²⁶ ร้าน Pyongyang Hae Dang Hwa เป็นร้านขายอาหารเกาหลีเหนือที่มีสาขากว่า 130 สาขาทั่วโลก บริหารงานโดย Haedanghwa Group ภายใต้การบริหารของรัฐบาลเกาหลีเหนือ ("Pyongyang (restaurant chain),")

บล็อกของคนชอบกิน แจ่มแจ่ม

欣圖軒 (Yan Toh Heen)

ชื่อร้าน : 欣圖軒 (Yan Toh Heen)

รายการอาหาร : Guangdong Fine Dining with 2 Michelin Stars

เวลาเปิดบริการ : เปิดทุกวัน: 12:00 น. - 14:30 น. || 18:00 น. - 23:00 น.

ที่ตั้งร้าน : G/F InterContinental Hong Kong, 18 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Hongkong

พิกัด GPS : 22° 17' 36.31" N 114° 10' 26.78" E



หมูหัน + หมูแดง

~~~~~  
 ครั้งก่อนมาสั่งห่าน ผัวย่าง และข้าวผัด ครั้งนี้มาสั่งใจมาชิมจานนี้ละ



ภาพที่ 46 แสดงอาหารที่นักชิมปรัซซี่เดินทางไปชิมที่ฮ่องกง

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=prassy&group=11&month=02->

2017&date=10

กล่าวได้ว่าการสั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารเป็นการบ่มเพาะฮาปิตัสเรื่องอาหารของนักชิม ไม่ว่าจะเป็นการบ่มเพาะจากครอบครัว การเรียนทำอาหารในระบบการศึกษาหรือนอกระบบ การศึกษา การเดินทาง หรือแม้แต่การย้ายถิ่นฐาน ล้วนแต่เป็นการสร้างฮาปิตัสและรสนิยมแบบต่าง ๆ ให้แก่นักชิมทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากฮาปิตัสเกิดจากการผสมผสานระหว่างสังคมซึ่งอยู่ภายนอกกับการปฏิบัติทางร่างกาย การทำอะไร ซ้ำ ๆ กันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน เช่น การชิมอาหารในกระบวนการผลิตอาหารเช่นที่ ชายกาง ampza และใช้ชวนชิม ฝึกทำอาหารและเบเกอรี่ การชิม

อาหารบ่อย ๆ ของ the skinnybib, ppgallery, eatandshout และ itan จะทำให้โครงสร้างจากการปฏิบัติในที่นี้คือโครงสร้างรสชาติตามมาตรฐานของอาหาร ซึ่งเป็นโครงสร้างภายนอกเข้าไปสัมผัสอยู่ในร่างกายหรือที่บูร์ดิเยอเรียกว่า “การรับวัฒนธรรมเข้ามาในตัวเรา” (embodiment) โดยสิ่งที่สัมผัสอยู่ในฮาบิทัสนั้นเรียกว่า “ทักษะความชำนาญ” เป็นความรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ทางร่างกายผ่านการฝึกชิมฝึกทำอาหารบ่อย ๆ เป็นกระบวนการที่ผลิตซ้ำอยู่เรื่อย ๆ ภายใน แวดวงนักชิมโดยที่นักชิมไม่ได้ตั้งใจ เป็นประสบการณ์ที่ถูกหล่อหลอมรวมเข้าไปในร่างกายจนกลายเป็น “ธรรมชาติที่สอง” (second nature) โดยไม่รู้ตัว

ธรรมชาติที่สองที่แฝงฝังอยู่ในร่างกายของนักชิม แสดงออกมาในรูปของรสนิยมเรื่องรสชาติอาหารและสมรรถภาพเชิงวัฒนธรรมหรือมารยาทและวิธีการในการรับประทานอาหาร ที่นักชิมใช้เป็นต้นทุนในการสื่อสารเรื่องอาหาร เช่น รสชาติอาหาร หลักการในการวิจารณ์อาหาร ปัจจัยที่ทำให้เกิดธรรมชาติที่สองดังกล่าวคือทุนเศรษฐกิจของครอบครัวที่ทำให้นักชิมมีรสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) ที่สามารถชิมอาหารจากรถเข็นข้างทางจนถึงร้านอาหารชั้นสูงได้โดยไม่ต้องถูกตีกรอบด้วยรายได้ที่จำกัด

### การบ่มเพาะฮาบิทัสเรื่องอาหารผ่านสถาบันการศึกษา

แม้ว่าสถาบันการศึกษาจะไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้เรื่องอาหารให้นักชิมโดยตรง แต่สิ่งที่สถาบันการศึกษาบ่มเพาะให้นักชิมคือ “วิธีการรับประทานอาหาร” ซึ่งบูร์ดิเยอ เห็นว่า “กินอะไรที่ไหนไม่สำคัญเท่ากินอย่างไร” กล่าวคือ วิธีการรับประทานอาหารเป็นทุนวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงชนชั้นที่ผู้รับประทานสังกัด สถาบันที่ผลิตซ้ำมารยาทในการรับประทานอาหารนอกจากสถาบันครอบครัวแล้ว ยังมีสถาบันการศึกษาเป็นอีกสถาบันที่ทำหน้าผลิตซ้ำชุดความคิดเรื่องมารยาทในการรับประทานอาหาร

ในสังคมไทยมารยาทบนโต๊ะอาหารเป็นมารยาททางสังคมแบบหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้มายาคติ “ความศิวิไลซ์” ที่ใช้จำแนกชนชั้นสูงกับชนชั้นกลางผ่านชุดความคิด “ความเป็นผู้ดี” ที่ชนชั้นสูงไทยรับมาจากตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา เช่น การใช้ช้อนส้อมแทนการเปิบมือ การให้ผู้หญิงร่วมโต๊ะอาหาร ตามแนวคิดเรื่องความสุภาพแบบใหม่ของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัฐบาลในขณะนั้นพยายามจัดการศึกษาสมัยใหม่ให้แก่ราษฎรโดยใช้แบบเรียน “สมบัติผู้ดี” เป็นเครื่องมือในการบ่มเพาะฮาบิทัสมารยาททางสังคมซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการเป็นผู้ดีแบบอังกฤษอย่างชัดเจน เช่น เรื่องมารยาทบนโต๊ะอาหาร และการใช้ช้อนส้อม (กมลทิพย์ จ่างกมล, 2546: 174-175)

ปัจจุบันแม้ว่ารัฐบาลไม่ได้ใช้หนังสือสมบัติผู้ดีในการบ่มเพาะฮาบีทัสเรื่องมารยาทแล้วก็ตาม แต่มารยาทบนโต๊ะอาหารถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาหนึ่งที่นักเรียนในระดับชั้นมัธยมปลายต้องเรียน เช่นเดียวกันกับนักชิมที่ต้องเรียนวิชาดังกล่าวมาก่อน เช่น PPgallery, eatandshout, ว่านน้ำฯ จบการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนเซนโยเซฟคอนเวนต์ โดยนักชิมทั้งสามคนกล่าวตรงกันว่า เรียนรู้มารยาทบนโต๊ะอาหารแบบสากลมาจากโรงเรียนมัธยมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิชามารยาททางสังคม

“เรียนมาตั้งแต่มัธยมแม้จะเรียนมานานก็จำได้บ้าง พอไปเรียนต่างประเทศ จะต้องไปกินข้าวบ้านเพื่อนก็ต้องงัดวิชาพวกนี้แหละมาใช้”

(ว่านน้ำฯ. สัมภาษณ์, อ้าแงแล้ว)

ไม่แต่เฉพาะนักชิมผู้หญิงเท่านั้น นักชิมผู้ชายส่วนหนึ่งเช่น ชายกาง จบการศึกษาจากวชิราวุธวิทยาลัย และ the skinnybib จบการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ล้วนเคยผ่านการเรียนมารยาทบนโต๊ะอาหารมาแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อต้องไปรับประทานอาหารหรือรับเชิญไปชิมอาหารฝรั่งเสสชั้นสูง (fine dining) จึงสามารถใช้มีดและช้อนส้อมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

“จำได้ว่ารู้มาจากตอนเรียนเตรียมอุดมเป็นวิชามารยาทโดยรวม ๆ แล้วส่วนหนึ่งเป็นมารยาทบนโต๊ะอาหาร มันเลย reconnect ได้เร็ว”

(the skinnybib. สัมภาษณ์, อ้าแงแล้ว)

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากมารยาทบนโต๊ะอาหารแล้วสถาบันการศึกษายังเป็นแหล่งบ่มเพาะฮาบีทัสเรื่องอาหารอีกแหล่งหนึ่ง หากแต่ไม่ได้มีลักษณะภาคบังคับแบบการเรียนวิชามารยาทสังคมข้างต้น กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้ที่นักชิมเต็มใจสั่งสมประสบการณ์เรื่องอาหาร เช่น การเรียนทำอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ด้วยความสมัครใจของนักชิมเอง ทั้งนี้เนื่องจากนักชิมมีความชื่นชอบในอาหารเป็นทุนเดิมซึ่งเกิดจากการบ่มเพาะของครอบครัวดังที่เด็กกล่าวไปแล้ว จึงทำให้นักชิมต้องการเรียนรู้เรื่องการประกอบอาหารเพิ่มเติม การเรียนทำอาหารและเบเกอรี่ของนักชิมส่งผลให้นักชิมเรียนรู้มาตรฐานของอาหารและขนมแต่ละชนิดว่าควรเป็นอย่างไร แล้วจึงใช้มาตรฐานนั้นในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารที่ได้ชิม

“ชอบกินเบเกอรี่มาก เลยอยากทำเป็นม้ง อยากรู้ว่าทำยังไงให้มันเป็นแบบที่เราชอบกิน ก็เลยไปเรียน พอรู้หลักก็เอามาทำกินเอง... ไม่อร่อยเหมือนที่กินที่ร้าน แต่ก็รู้ว่าอันนี้บมาดี อันนี้ใช้มากรีนหรือเนยแท้ บางร้านบอกว่าเป็นเค้กเกอร์แก

นิกมันจะไม่ใส่ผงฟูใช่ไหม เราชิมดูก็จะรู้ว่าเออไม่ใช่ผงฟูจริง ๆ ...เค้กที่ใช้ผงฟูมันจะเบา ๆ พูฝิดธรรมชาติ รสจะออกซ่าหน่อย ๆ เค้กที่ไม่ใส่มันจะฟูแต่ไม่เท่ากัน จะหนักกว่า”

(ampza. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

นอกจากนักชิมจะเพิ่มทักษะและประสบการณ์เรื่องอาหารจากโรงเรียนสอนทำอาหารในระบบแล้ว นักชิมเช่น ชายกาง ยังเรียนรู้จากการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหารในโรงแรมชั้นนำ จนเกิดความชำนาญในเรื่องรสชาติของอาหาร

“พอจบม.ศ.5 มาลงเรียนที่รามคำแหง เวลาเหลือเยอะเลยไปลงเรียนที่โรงเรียนผสมเครื่องดื่มสากลของอาจารย์เล็ก หลักสูตร 6 เดือน พอจบก็ไปฝึกงานเป็นบาร์เทนเดอร์ยัวร์เพลส ทองหล่อ 4 พอแม่บอกให้เลิกเถอะ ผมก็อยากเป็นเชฟ คุณป้า (คุณหญิงอมร ศรีบุญเรือง) เลยส่งไปฝึกภาษาที่โรงแรมเอเชีย แต่ผมดันทะเล้งไปอยู่ในครัว ผมได้ความรู้พื้นฐานจากพ่อครัวจีนกับไทยตั้งแต่ทำงานบาร์เทนเดอร์แล้วแต่ก็ได้ที่โรงแรมเอเชียอีกเยอะมาก ก็ฝรั่งบอกทุกอย่าง ก็ก็ไทยเป็นคุณลุง คุณป้าสองคนผิวเมียบอกเหมือนกัน แต่จะมีกวน ๆ ให้เราไปหาเองบ้าง แต่ก็กินไม่พุดด้วยเลย เวลาปรุงอะไรจะเอาตัวบังไม่ให้เราเห็น ผัดเสร็จก็โยนกระทะโยนเขียงให้ล้างบอกอย่ากรูให้ชิมเอาเอง ผมก็ปาดชิมจากกระทะที่อยู่ในอ่างล้างจานนั่นแหละ ชิมมาเรื่อย ๆ จนเริ่มจะบอกส่วนผสมถูก”

CHULALONGKORN UNIVERSITY (ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

การที่นักชิมนำความรู้เรื่องอาหารที่นักชิมสั่งสมจากการเรียนทำอาหาร ไปใช้ในการวิจารณ์อาหารที่ตนเองชิม ในทัศนะของบูร์ดิเยอเห็นว่าเป็นความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) รูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการครอบงำที่ผู้ถูกครอบงำ (ซึ่งในที่นี้คือนักชิม) ให้ความร่วมมือเนื่องจากการครอบงำผ่านความรู้และการรับรู้เรื่องอาหารและวิธีการปรุงที่ทำให้เจ้าของหลักการปรุงอาหารและผู้เรียนมีโลกทัศน์ชุดเดียวกัน ทำให้สื่อสารและแลกเปลี่ยนกันรู้เรื่อง และต่อมานักชิมได้ยึดเอาความรู้ชุดดังกล่าวไปควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารและรสชาติอาหารของร้านอาหารต่อไป ยิ่งนักชิมยึดหลักการตามความรู้มากเท่าไรนั่นหมายความว่านักชิมถูกครอบงำมากเท่านั้น เช่นเดียวกันกับหลักการของ Michelin Guide ที่กลายเป็นโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารแบบฝรั่งเศส ที่ครอบงำมาตรฐานการครัวของโลกอันเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจรูปแบบหนึ่ง



ในทัศนะของบูร์ดิเยอ (1977 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 549) เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการส่งสมทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ คือ สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมแบบทุนที่อาศัยการสถาปนา (institutionalised form) เช่น ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในแวดวงนักชิม แต่ผลการศึกษาพบว่า นักชิมทั้งหมดไม่ได้จบการศึกษาด้านอาหารหรือด้านที่เกี่ยวข้องกับแวดวงอาหารเลย (ดังตารางที่ 13) ดังนั้นการศึกษาและสถาบันการศึกษาที่นักชิมสำเร็จมา จึงไม่ได้มีส่วนในการสร้างทุนสัญลักษณ์และทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถาบันแก่นักชิมในแวดวงการชิมอาหาร อย่างไรก็ตามน่าสนใจว่านักชิมส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโททางการตลาดจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทุนวัฒนธรรมทางการตลาดที่นักชิมสั่งสม มีส่วนช่วยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและการต่อรองกับแวดวงการชิมอาหารดังจะได้กล่าวถึงต่อไปในประเด็นการแปรรูปทุน

ตารางที่ 15 แสดงระดับและสถาบันการศึกษาของนักชิม

| นักชิม               | ระดับการศึกษา       | สาขา/ สถาบัน                                     |
|----------------------|---------------------|--------------------------------------------------|
| ลุงอ้วน              | ปริญญาตรี           | ไม่เปิดเผย                                       |
| ชายกาง               | ปริญญาตรี           | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                              |
| ปรีชชี <sup>27</sup> | ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี | ไม่เปิดเผย                                       |
| itan                 | ปริญญาโท            | สาขาการตลาด จากประเทศอังกฤษ                      |
| ว่านน้ำ              | ปริญญาโท            | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                            |
| eatandshout          | ปริญญาตรี           | สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสต์ซัมซัน               |
| PPgallery            | ปริญญาตรี           | Business and Management, Exeter, UK              |
| The                  | ปริญญาโท            | Theatre Studies, Royal Holloway University of    |
| skinnybib            | ปริญญาเอก           | London Entrepreneurial Studies, Bentley College, |
| ใช้ชวนชิม            | ปริญญาโท            | Massachusetts, USA                               |
| ampza                | ปริญญาโท            | MBA in Marketing, Guangzhou University           |
| กินกับพีท            | ปริญญาโท            | กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ นิเทศ    |
|                      | ปริญญาโท            | ศาสตร์ จุฬาฯ                                     |

<sup>27</sup> เนื่องจากนักชิมท่านนี้ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงต้องเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยบทในเว็บล็อกเพียงทางเดียว จากการเก็บข้อมูลพบว่า ปรีชชี ทำงานในสถาบันการเงินข้ามชาติแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงอนุมานว่าปรีชชีจบการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักชิมจบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจากต่างประเทศ โดยทั้งหมดใช้เงินทุนจากครอบครัวแสดงให้เห็นว่า การสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่จำเป็น (necessary factor) ต่อการสั่งสมทุนวัฒนธรรม

### การสั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารผ่านสถาบันสื่อมวลชน

การเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เรื่องอาหารนอกจากจะได้รับการบ่มเพาะจากครอบครัวและสถาบันการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบแล้ว สถาบันสื่อมวลชนยังเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการ บ่มเพาะฮาปิทัสเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยนักชิมใช้สื่อมวลชนในการบ่มเพาะรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญผ่านการชมรายการสาริตทำอาหารทางโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันก็บ่มเพาะรสนิยมแบบความเป็นเหตุผล (taste of rationale) จากการที่รายการสาริตทำอาหารใช้สูตรอาหารแบบซึ่งดวงวัดซึ่งเป็นมาตรฐานการครัวแบบตะวันตก โดยเฉพาะอาหารประเภทเบเกอรี่ที่ใช้หลักการทางเคมีในการปรุง เช่น การใช้ยีสต์ การพักแป้ง อุณหภูมิและเวลาในการอบ

เมื่อนักชิมเข้าสู่แวดวงนักชิมแล้ว การหาข้อมูลอาหารเฉพาะเรื่องก็เป็นสิ่งจำเป็นในการแสดงให้ผู้ติดตามเห็นถึงรสนิยมความเป็นผู้เชี่ยวชาญ สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทในการค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับอาหาร ทั้งนี้ นักชิมจะค้นคว้าเพิ่มเติมในสิ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมแต่ต้องมีที่มาจากความชอบส่วนตัวของนักชิมด้วย เช่น ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจและรับประทานเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น หากนักชิมชอบรับประทานเนื้อวัวจึงไปหาข้อมูลเพิ่มว่าวัวมัดสีซากะ<sup>28</sup> (Matsusaka kyu) เลี้ยงอย่างไร เนื้อทรายเอจด์<sup>29</sup> (dry aged) ควรเก็บและรับประทานอย่างไร

“ไม่ได้ค้นทุกเรื่องนะ เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเป็นเรื่อง ๆ ไป เป็นคนชอบชีสมากก็จะค้นเรื่องนี้มากหน่อย ช่วงนี้เค้าฮิตเนื้อกันแล้วเราก็ชอบกินเนื้อด้วยก็หาอ่านเยอะหน่อย... หากจากในเว็บต่างประเทศมังของไทยมังแต่ส่วนใหญ่จะของฝรั่งทีวี่นี่แทบไม่ได้ดูเลย”

(eatandshout. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

<sup>28</sup> เนื้อวัวจากวัวเพศเมียเลี้ยงที่เมืองมัดสีซากะ จังหวัดมิเอะประเทศญี่ปุ่น เนื้อจะมีเนื้อเยื่อที่เป็นเส้นใยละเอียดและนุ่มเป็นพิเศษ มีฟองไขมันที่มีลายคล้ายกับลายหินอ่อน มีอัตราส่วนของการกระจายไขมันค่อนข้างมาก ไขมันของเนื้อชนิดนี้มีรสชาติหวาน หากนำไปย่างจะส่งกลิ่นหอม, ผู้วิจัย

<sup>29</sup> การบ่มเนื้อวิธีหนึ่งโดยการแขวนเนื้อห้อยไว้ในห้องบ่มซึ่งมีอุณหภูมิต่ำ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 30 วันขึ้นไป เพื่อให้เอนไซม์ในเนื้อกัดเนื้อจนนุ่ม ซึ่งจะทำให้เนื้อมีรสชาติเข้มข้น กลิ่นหอม และนุ่มขึ้น คล้ายกับการทำชีสหรือบ่มไวน์, ผู้วิจัย

“อย่างทีบอกว่าเป็นคนชอบค้นโน่นนี่นั่น อยากรองทำเค้กสูตรใหม่ก็ เปิดเน็ตหาสูตรมาลองทำบ้าง อาหารบางอย่างไม่รู้จักแต่น่าสนใจก็จะ search หาว่า มันคืออะไร เอาไปทำอะไรได้บ้าง บางทีก็ recheck กับหนังสือที่หาได้ข้อมูลว่าที่เรา รู้มาถูกไหม”

(ว่านน้ำฯ. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

การชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นักชิมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการสร้างเนื้อหาโดยไม่จำเป็นต้องลงมือผลิตในเชิงเทคนิค ขณะที่การสื่อสารการชิม และแนะนำอาหารผ่านสื่อออนไลน์เป็นแบบผู้ใช้สื่อสามารถสร้างสารได้เอง (user generated) ซึ่งคุณลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์คือสื่อสารผ่านข้อความ ภาพและเสียงได้ ดังนั้นทุนความรู้เรื่องอาหารเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอแก่การสื่อสารเรื่องอาหาร ทักษะอย่างน้อยที่นักชิมต้องมีคือการใช้สื่อออนไลน์ การเขียน และการถ่ายภาพ

### การใช้สื่อออนไลน์

ทักษะในการใช้สื่อออนไลน์ของนักชิมผลการวิจัยพบว่า นักชิมส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30-60 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30-40 ปี ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ตามช่วงอายุของนักชิม

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (n=11) |
|---------------|--------------|
| 30-39         | 6            |
| 40-49         | 3            |
| 50-59         | 1            |
| 60 ปีขึ้นไป   | 1            |

จากช่วงอายุดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักชิมส่วนใหญ่เติบโตมาในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลายในสังคมไทยคือช่วง พ.ศ.2535 เป็นต้นมา อีกทั้งนักชิมยังเติบโตมาในครอบครัวที่มีฐานะดี จึงมีทุนในการสั่งสมทักษะความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟน โซเชียลเน็ตเวิร์ก และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารใหม่ ๆ นักชิมก็สามารถใช้อย่างคล่องแคล่ว ฮาปัสการใช้สื่อออนไลน์จึงถูกบ่มเพาะในชีวิตประจำวันของนักชิมมาตั้งแต่วัยรุ่น

อย่างไรก็ตามการบ่มเพาะฮาบิทัสไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมเสมอไป ผู้วิจัยเห็นว่า ฮาบิทัสการใช้สื่อของนักขิมมีลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของตนเอง เช่น “ลุงอ้วนฯ” ที่ต้องการหาความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสารกับลูกหลานที่ไปเรียนต่อต่างประเทศ เดิมลุงอ้วนเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตระดับพื้นฐานจากการทำงาน ภายหลังเกษียณอายุจึงใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเริ่มจากสมัครสมาชิกและเป็นผู้อ่านในเว็บไซต์ pantip.com ในห้องรวมมาก่อน เมื่อมีกระทู้ใดที่สามารถร่วมตอบได้จึงเข้าไปตอบ ต่อมามีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและต้องการ upload รูปภาพ จึงใช้วิธีการตั้งกระทู้ถามจากเว็บไซต์ดังกล่าว

“เมื่อก่อนพันทิปเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลย ไม่รู้อะไรก็ตั้งกระทู้เดี๋ยวก็มีคนมาตอบ ลุงลุงรูปไม่เป็น ความจอะไร ค่าพิกเซลเท่าไรไม่รู้ ถามในพันทิปแล้วก็ลองผิดลองถูกมาเรื่อย”

(ลุงอ้วน. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

การเป็นนักขิมในสื่อออนไลน์เป็นการรวมสถานะระหว่างการเป็นผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า “ผู้มีอิทธิพล” (influencer) (อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์, 2556) (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) และนักขิมเข้าด้วยกัน โดยทั้งสองสถานะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงความเหมือนและความแตกต่างเชิงคุณลักษณะระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (influencer) และนักชิม

| ความเหมือน                                                                          | ความแตกต่าง                                                   |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     | influencer                                                    | นักชิม                                                                               |
| 1. มีความรอบรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ และเคยใช้/ ชิมอาหารด้วยตนเอง          | 1. มีความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมหรือนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ | 1. ต้องมีความเชี่ยวชาญในภาษาที่เป็นประเทศต้นกำเนิดวัฒนธรรมอาหาร เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี |
| 2. มีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการเขียน                                   | 2. มีความสัมพันธ์อันดีและเป็นกันเองกับผู้ติดตาม               | 2. มีประสบการณ์รับรสที่ดี                                                            |
| 3. มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น                                              | 3. มีความต่อเนื่องในการนำเสนอ                                 | -                                                                                    |
| 4. มีความสามารถในการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแวดวงที่มากกว่าบุคคลทั่วไป | 4. มีความสามารถในการกระจายข้อมูลได้หลายช่องทาง                | -                                                                                    |

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนักชิมในสื่อออนไลน์นอกจากจะต้องมีรสนิยมและความรู้เรื่องอาหารเป็นอย่างดีแล้ว นักชิมยังต้องมีความสามารถในการสื่อสารรสนิยมของตนเองไปสู่ผู้ติดตามอีกด้วย

การชิมอาหารด้วยตนเอง มีภาพใบเสร็จจิวซ์ และมีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของนักชิมที่มีต่อผู้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักชิม จากงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (อ้างแล้ว) และ ศศิมา อุดมศิลป์ (อ้างแล้ว) ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มาจากทุนวัฒนธรรมและประสบการณ์ตรงของนักชิมที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น ๆ ดังนั้นนักชิมจึงต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ (taste of professional) กล่าวคือ เมื่อนักชิมเขียนบล็อกและเลือกภาพมาลงจะเห็นได้ว่านักชิมจะต้องสื่อสารประสบการณ์ด้านรสชาติของอาหารเมนูนั้น ๆ ว่ามีรสชาติเป็นอย่างไร และมีความพึงพอใจในรสชาติสัมผัสของอาหารมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นจะเห็นได้จากการเลือกภาพที่แสดงให้เห็นถึงการตักอาหารขึ้นมา การใช้มีดตัดอาหาร การใช้ส้อมจิ้มอาหาร เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ติดตามเห็นว่านักชิมได้ไปชิมอาหารด้วยตนเองจริง ๆ

ด้วยคุณลักษณะของนักชิมในสื่อออนไลน์ที่ต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ดังนั้นนักชิมจึงต้องแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยมแบบความแปลกใหม่ (taste of novelty) ดังจะเห็นได้จากการเลือกร้านเพื่อชิมอาหารที่นักชิมเช่น eatandshout ใช้ชวนชิม itan ampza กินกับพีท จะเลือกชิมอาหารในร้านเปิดใหม่หรือมีเมนูใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากชีวิตของชนชั้นกลางมีลักษณะราบเรียบและจำเจ จึงต้องการความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้น ซึ่งนอกจากวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลางจะส่งผลต่อการสร้างรสนิยมของนักชิมแล้ว ยังส่งผลต่อร้านอาหารในเชิงการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ หากร้านอาหารนำเสนอแต่เมนูซ้ำเดิมถึงแม้จะเป็น signature ของร้านหรือของเชฟก็ตาม แต่ไม่ซ้ำเมนูดังกล่าวจะถูกลอกเลียนจากร้านอาหารร้านอื่น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารเมื่อนั้น ๆ จะลดลงไป เช่น เมนู toast อาหารเกาหลี บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ปลาแซลมอน ซูชิ และเมื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารเมื่อนั้น ๆ ลดลง ความนิยมและราคาก็จะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

จากคุณลักษณะของการเป็นนักชิมในสื่อออนไลน์หรือ food influencer จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับรสนิยมเรื่องอาหารมีความสัมพันธ์แบบกำหนดซึ่งกันและกัน (dualism) กล่าวคือ นักชิมแสดงความมีรสนิยมเรื่องอาหารของตนเองผ่านการเขียนรีวิวอาหาร ขณะเดียวกันการสื่อสารก็เข้ามากำหนดรสนิยมให้นักชิมสื่อสารด้วยในฐานะที่เป็นนักชิมในสื่อออนไลน์ที่ต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น

### ทักษะการเขียน

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเห็นว่าทักษะการเขียนของนักชิม เป็นผลมาจากฮาปิฟัสที่บ่มเพาะผ่านวิธีการศึกษาของนักชิมที่เคยชินกับการเขียนเมื่อครั้งที่ยังเป็นนิสิตนักศึกษาตามลักษณะของสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี เช่น ampza จบการศึกษาจากคณะรัฐศาสตร์ the skinnybib จบการศึกษาด้านประวัติศาสตร์ กินกับพีทจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ itan จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์ ลักษณะสาขาวิชาดังกล่าวเป็นศาสตร์ที่ต้องใช้ทักษะการเขียนอธิบายมากกว่าศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์ ส่วนนักชิมที่จบการศึกษาด้านการตลาดตั้งแต่ปริญญาตรีเช่น ใช้ชวนชิม ใช้แนวคิดที่ได้รับจากการศึกษาว่า “การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า” ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักชิมดังกล่าวข้างต้นจะใช้การเขียนเป็นหลักและใช้ภาพเป็นส่วนประกอบเพื่อสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง

“ที่เราชอบเขียนยาว ๆ น่าจะติดมาจากตอนเรียนรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ที่ต้องเขียนเยอะ ๆ ดูบริบทโน่นนี่ พอมาเขียนให้ wongnai เลยจะหาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของร้านเท่าที่หาได้แต่ไม่ถึงประวัติศาสตร์อาหารขนาดนั้นนะ คือเขียนสั้น ๆ ไม่เป็น เพราะฉะนั้นก็จะเขียนได้วิเศษวิ่ว”

(ampza. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“ผมว่าการเล่าเรื่องมันสำคัญอะ ไม่ใช่แค่บอกว่ากินอะไรที่ไหนอร่อยไหม มันต้องมี  
ชั้นเชิงหน่อย ในเชิงการตลาดนะการเล่าเรื่องมันเพิ่มมูลค่าให้สินค้า... อย่างเขียนรีวิวอาหาร  
ผมว่าก็ทำให้อาหารที่เราจะเขียนดูมีอะไรเพิ่มขึ้นด้วย”

(ใช้ชวนชิม. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

“คงเพราะผมจบนิเทศฯ มาด้วยมังสะ เลยรู้ว่าควรต้องเขียนยังไงให้คนอ่านสนใจ...  
ข้อความต้องไม่สั้นไม่ยาว สั้นไปคนก็ไม่สนใจ ยาวไปก็ขี้เกียจอ่าน”

(กินกับพีท. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

การแสดงทักษะด้านการเขียนของนักชิม ในด้านหนึ่งนอกจากแสดงให้เห็นถึง  
ศักยภาพในการสื่อสารของนักชิมแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่านักชิมมีรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ (taste of  
professional) กล่าวคือ หากนักชิมเขียนให้รายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์อาหารในมือนั้น ๆ มาก  
เท่าไร จะแสดงให้เห็นผู้อ่านหรือผู้ติดตามเห็นถึงความรู้ความสามารถในการแยกรสชาติและรสสัมผัส  
ของอาหาร ความรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการแสดงออกให้เห็นถึงความรู้เรื่องอาหาร  
ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักชิม

อย่างไรก็ตาม นักชิมเช่น ppgallery และ eatandshout เลือกที่จะไม่เขียนอธิบายเกี่ยวกับ  
อาหารมากนักแต่จะโพสต์เฉพาะชื่อเมนูและชื่อร้านอาหารเท่านั้นและใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพแทน  
เนื่องจากเห็นว่าต้องการให้ผู้ติดตามตัดสินใจคุณค่าของอาหารด้วยตนเองและจะไม่ขึ้นชื่อว่าอาหารอร่อย  
หรือไม่อร่อย ทั้งนี้นักชิมทั้งสองสร้างรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการ  
รับประทานอาหารและมาตรฐานของอาหารเมนูนั้น ๆ แทน และการใช้ภาพยังแสดงให้เห็น  
ว่านักชิมไปชิมอาหารด้วยตนเองจริง ๆ อีกด้วย

## สั่งอาหารยังไปถึงได้กิน

เขาล่าว่ามาที่ร้านนี้ห้ามเรื่องมาก อยากกินอะไรต้องตามใจเซฟ อารมณ์ประมาณ Chef's Table เวอร์ชันจีน เรื่องของเรื่องคือมันเกิดจากที่เชฟจากเขาจะปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาได้ในช่วงเวลานั้น ก็เลยทำให้กะหนดไม่ได้เป๊ะ ๆ ว่าวันนี้จะได้กินเหมือนวันไหนเปลา ๆ อย่าเข้าใจผิดว่าเชฟชาติศัพท์จริง ๆ อาเซีย และอาซ้อ น่ารักมาก อธิบายดีดี ไม่เยอหยิ่งเหมือนเชฟมีชื่อเสียงหลายคน วันนั้นใช้ชามเซรามิกสีดำมาก เชฟจากเขาอนุญาตให้ยกไปถ่ายรูปถึงหลังครัวด้วย แต่เป็นตอนที่อาหารออกหมดแล้ว เลยไม่ได้เห็นเบื้องหลังการทำทำ กว่าจะมาเป็นอาหารแต่ละจานในมือนี้

จากเท่าที่ผมสังเกตเมนูที่เชฟเตรียมไว้ให้ลูกค้าแต่ละครั้งก็เริ่มจะพอดาดดาได้ละ อาหารเรียกน้ำย่อยมักจะเริ่มต้นด้วย "แกะก๊วยคั่วเกลือ" กับ "เกี้ยวกุ้ง" ตอนท้ายมักจะจบด้วย "ข้าวผัด เสริฟมาคู่กับข้าวหอม" กับ "ซูปลลา" โดยมีของหวานเป็น "เผือกหิมะ" อะไรประมาณนี้ (\*ดอกจัน\* เชฟจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมนูโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า)

เมนูไฮไลท์ของร้านนี้คือ "ปูผัด" เตรียมไว้ให้ตามจำนวนคน ถ้ามา 10 คน จะได้ปู 5 ตัว รวมทั้งก้ามและเนื้อปูอะไรให้ทานง่ายเลย ส่วนเมนูอื่น ๆ อาจมีสลับกันไปมา ไม่ว่าจะเป็น กุ้ง ปลา เป็ดรมควัน หมูไม่ทะเล เป้าชื่อ ฯลฯ ส่วนถ้าใครต้องการเมนูพิเศษอย่าง "หูลคาม" ควรแจ้งล่วงหน้าครับ ราคาจะอัพขึ้นไปอีกกว่าเมนูธรรมดาที่ไม่ธรรมดาเหมือนร้านทั่วไป อย่างมือนี้เราไม่ได้รีเคลงสุดหลามแค้นครับ ใช้ชามเซรามิกธรรมดาไม่กินเมนูที่สัตว์ถูกเลี้ยงหรือถูกฆ่าอย่างหรมาน

สรุปรายการอาหารไม่มาจะหนีไปจากนี้มาก เพื่อน ๆ ไม่เห็นต้องลุ้นเลยว่าได้กินอะไรบ้าง? ขอให้ลุ้นว่านี่จะมีตั้งกพอจ่ายดีกว่ามั๊ยครับ? ที่ร้านไม่มีมีนในขายรับพนักงานล้างจานเพิ่มแค้นครับ เพื่อให้พอเป็นไอเดียคร่าว ๆ จากการประมวลผลเก็บสถิติของคนที่เคยกินมา โดยเฉลี่ยแล้วเราต้องเตรียมเงินเอาไว้ประมาณ 1,200-1,500 บาท/คน/มือ เพื่อมากินจกครับ

### ภาพที่ 47 แสดงการเขียนบล็อกของใช้ชามเซรามิก

ที่มา: <http://www.somchartlee.com/jok/>



ภาพที่ 48 แสดงรูปแบบการโพสต์ของ PPgallery ที่โพสต์เพียงชื่อร้านและเมนูอาหาร


ที่มา: [https://www.instagram.com/p/BDH2W\\_wxewE/?taken-by=ppgallery](https://www.instagram.com/p/BDH2W_wxewE/?taken-by=ppgallery)



### ทักษะการถ่ายภาพและการเลือกภาพ

ในการรีวิวอาหารในสื่อออนไลน์นั้น บทบาทในฐานะผู้ส่งสารของนักชิมแตกต่างจากนักชิมที่ทำหน้าที่ในสื่อมวลชน กล่าวคือ นักชิมในสื่อมวลชนเป็นผู้ส่งสารทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาโดยไม่ต้องลงมือผลิตสารเอง ขณะที่นักชิมในสื่อออนไลน์มีบทบาทแบบ prodsusage คือเป็นทั้งผู้ผลิต (producer) และเป็นผู้ใช้ (user) อีกทั้งคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สื่อสารแบบมัลติมีเดียได้ ดังนั้นนักชิมจึงต้องมีความสามารถในการสื่อสารระดับหนึ่ง ซึ่งการรีวิวอาหารในสื่อออนไลน์นั้นรูปภาพอาหารเสมือนประตูที่เปิดสู่เนื้อหา เนื่องจากผู้ติดตามจะสนใจภาพก่อนเมื่อภาพอาหารดูน่ารับประทานแล้วจึงค่อยอ่านเนื้อหาต่อไป นอกจากนี้รูปภาพยังมีส่วนสำคัญที่เพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้

นักชิมบ่มเพาะทักษะการถ่ายภาพจากการถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการถ่ายภาพได้กลายมาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของชนชั้นกลางควบคู่กับการท่องเที่ยว (ต่อสิต กลีบบัว, 2553: 53-58) ประกอบกับเทคโนโลยีการถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่ลดขั้นตอนการผลิตภาพ สามารถลบภาพแล้วถ่ายภาพใหม่ได้ตามต้องการ นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีการถ่ายภาพในปัจจุบันใช้งานได้ง่ายกว่าในอดีตเนื่องจากสามารถเลือก mode การถ่ายภาพโดยไม่ต้องปรับระยะชัด (focus) รูรับแสง (aperture) ด้วยตนเอง จากคุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพดังกล่าวทำให้นักชิมถ่ายภาพอาหารได้สวยงามดูน่ารับประทาน เช่น ampza ที่เห็นว่า ฝีมือการถ่ายภาพของตนเองอยู่ในขั้นธรรมดาแต่เพราะความสามารถของกล้องจึงทำให้ภาพออกมาดูสวย

“เป็นเพราะกล้องมันดีค่ะ กล้องดีภาพเลยสวย เอาจริง ๆ ก็แค่เลือก mode  ที่อยากได้แล้วก็ถ่ายเท่านั้นเอง... อาจจะมีแบบถ่ายซ้อนให้เห็น background ของร้าน ดูแล้วมันสวยกว่าแค่นั้น... เราไม่ใช่ตากล้องมืออาชีพแต่ก็ต้องถ่ายรูปให้สวย”

อย่างไรก็ตามยิ่งกล้องมีคุณสมบัติที่ดีมากเท่าไรราคาย่อมสูงขึ้นเท่านั้น ดังที่กล่าวไปข้างแล้วว่าเงื่อนไขของการแสดงออกถึงความมีรสนิยมคือ การครอบครองวัตถุและความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ ในที่นี้ นักชิมสื่อสารความมีรสนิยมของตนเองด้วยการถ่ายภาพอาหาร กล้องถ่ายภาพที่นักชิมใช้นั้นมีทั้งกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและกล้องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซึ่งมีราคาแพง เช่น eatandshout ใช้กล้อง Leica ราคากว่าหนึ่งแสนบาท ลุงอ้วนใช้กล้อง DSLR และกล้อง mirrorless ราคากว่าห้าหมื่นบาท นอกจากนี้นักชิมที่มีทุนสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงมานาน เช่น ว่านน้ำฯ ใช้กล้องถ่ายภาพที่สนับสนุนโดยบริษัทกล้องแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยเห็นว่านักชิมใช้เงื่อนไขการครอบครองวัตถุทั้งที่ได้มาด้วยทุนเศรษฐกิจของนักชิมและการสนับสนุนจากบริษัทกล้อง ในการสร้างความชอบธรรม (legitimised) ในการเป็นนักชิมของตนเอง กล่าวคือ นักชิมต้องการแสดงให้เห็นว่า นักชิมไม่ได้รับจ้างให้เขียนรีวิวเพื่อโฆษณาร้านอาหาร แต่ทำเพราะความชอบและทำเป็นงานอดิเรกที่ตนเองสามารถทำได้

“กว่าจะมีทุกวันนี้ เราลงทุนไปเยอะ ทุกวันนี้มีคนเชิญไปรีวิวเยอะมาก แต่อยากให้ทุกคนรู้ว่าฉันเป็นอีกคนที่เงินซื้อไม่ได้ หลายคนอาจคิดว่าได้เงินเยอะ แต่ค่ากล้องที่เอาไปถ่าย ตั้งแต่ทำมายังไม่คุ้มเลยนะคะ”

(eatandshout. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ขณะที่วานน้ำฯ จะสื่อสารกับผู้ติดตามว่ากล้องที่ตนเองใช้บางตัวเป็นกล้องที่รับการสนับสนุนมา เพื่อแสดงให้ผู้ติดตามเห็นถึง “ความเป็นบล็อกเกอร์มืออาชีพ” ที่ต้องระบุว่าสิ่งที่ตนเองสื่อสารนั้นเป็น consumer review หรือ sponsor review อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาแฝงสินค้าของนักชิม และเป็นการการันตีการมีทุนสัญลักษณ์ของตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 49 แสดงกล้องถ่ายภาพราคาสูงกว่าหนึ่งแสนบาทของ eatandshout

ที่มา: <http://www.cleothailand.com/career/43691>



ภาพที่ 50 แสดงกล้องถ่ายภาพที่วานน้ำ ณ พันทิป ได้รับการสนับสนุน  
ที่มา: <https://www.facebook.com/wannnam/photos?pnref=lhc>

ส่วนนักชิมที่ถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เช่น PPgallery, itan, the skinnybib กินกับพิท และชายกาง เห็นว่า การใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสะดวกกว่าการใช้กล้องถ่ายภาพโดยตรง เพราะสามารถ upload รูปภาพได้ทันทีโดยเฉพาะนักชิมที่ใช้อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร อีกทั้งด้วยคุณลักษณะของทั้งสองช่องทางทำให้ง่ายต่อการเขียนรีวิวอาหาร ทำให้ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาชายกางหันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเรื่องอาหารแทน pantip.com ที่มีวิธีการ upload ทั้งภาพและข้อมูลที่ยุ่งยากกว่า

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า มุมมองการถ่ายภาพของนักชิมส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับภาพอาหารในนิตยสารอาหาร คือ เน้นให้เห็นถึงหน้าตาอาหารโดยรวมโดยใช้ภาพขนาด long shot เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบการจัดวางอุปกรณ์และอาหารก่อนจะถ่ายภาพขนาด close up เพื่อเน้นองค์ประกอบของอาหารในงานอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่ามุมมองการถ่ายภาพดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญที่นอกจากจะต้องมีความรู้เรื่องอาหาร การจัดตกแต่งจานแล้ว การถ่ายรูปเพื่อให้อาหารให้ดูน่ารับประทานยังเป็นอีกทักษะที่นักชิมสั่งสมจากการทำซ้ำเป็นเวลานาน โดยเลียนแบบมุมมองการถ่ายภาพแบบผู้เชี่ยวชาญในนิตยสาร แต่เนื่องจากนักชิมไม่มีทุนวัฒนธรรมด้านการถ่ายภาพเพียงพอ จึงต้องอาศัยความสามารถในการครอบครองวัตถุและเลียนแบบมุมมองการถ่ายภาพแบบมืออาชีพ เพื่อชดเชยทุนวัฒนธรรมเรื่องการถ่ายภาพเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ซึ่งทำให้เกิดความหมายแห่งความเป็นผู้มีอาชีพ และสร้างความชอบธรรมให้กับสถานะความเป็นนักชิม



ภาพที่ 51 แสดงภาพอาหารที่ถ่ายโดยใช้ชวนชิม

ที่มา: <https://www.facebook.com/wannnam/photos?pnref=lhc>



ภาพที่ 52 แสดงภาพบรรยากาศร้านอาหาร ภาพโดยใช้ชวนชิม

ที่มา: <http://www.somchartlee.com/redbrickkitchenbychefaue/>

การที่ภาพอาหารมีความสำคัญต่อแวดวงกรชิมอาหารนั้น นอกจากอาหารจะมีลักษณะที่เสฟได้ด้วยผัสสะทั้งห้าแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการเลียนแบบ (imitation) วัฒนธรรมการชิมอาหารแบบชนชั้นสูงในอดีตที่ใช้การชิมอาหารด้วยสายตาเป็นเครื่องประเมินและตัดสินคุณค่าอาหาร การจัดงานต้องดูแลหุหราน่ารับประทาน เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงรสนิยมของผู้รับประทานได้ ดังนั้นการ

ถ่ายภาพอาหารที่ดูน่ารับประทานนอกจากจะเพื่อเพิ่มยอดการติดตามแล้ว ยังเป็นไปเพื่อสื่อสารรสนิยมของตนเองอีกด้วย

### 5.2.2 การสั่งสมทุนเศรษฐกิจ

กรอบในการวิเคราะห์รสนิยมนอกจากจะพิจารณาถึงทุนวัฒนธรรมแล้ว สิ่งที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการครอบครองวัตถุคือ ทุนเศรษฐกิจ นอกจากนี้พื้นฐานทางเศรษฐกิจของครอบครัวจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักชิมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว ทุนทางเศรษฐกิจของนักชิมยังมีที่มาจากเงินเดือนและค่าตอบแทนจากงานที่นักชิมทำ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงอาชีพหลักของนักชิม

| นักชิม        | อาชีพหลัก                                            |
|---------------|------------------------------------------------------|
| ลุงอ้วน       | ข้าราชการบำนาญ                                       |
| ชายกาง        | พนักงานการไฟฟ้า ระดับหัวหน้าฝ่าย                     |
| ไอซ์ชวนชิม    | ธุรกิจส่วนตัวและที่ปรึกษาด้านการตลาด                 |
| ว่านน้ำฯ      | ธุรกิจส่วนตัว                                        |
| itan          | ธุรกิจส่วนตัว                                        |
| eatandshout   | บริหารธุรกิจโรงงานผลิตกระสอบของครอบครัว              |
| ppgallery     | บริหารธุรกิจของครอบครัว และอาจารย์พิเศษ              |
| The skinnybib | นักศึกษาปริญญาเอก ที่ปรึกษาด้านอาหาร และอาจารย์พิเศษ |
| กินกับพีทฯ    | ธุรกิจส่วนตัว                                        |
| ampza         | Trader บริษัทคู่ค้ากับประเทศจีน                      |

นักชิมทั้งหมดประกอบอาชีพที่มีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 30,000 บาทจนถึง 100,000 บาทขึ้นไป ด้วยทุนเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้นักชิมสามารถไปชิมอาหารในร้านอาหารประเภท casual dining<sup>30</sup> ได้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารในช่วงวันศุกร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดต่าง ๆ ส่วนนักชิมที่ครอบครัวไม่ได้ทำอาหารรับประทานเองเช่น ppgallery จะรับประทานอาหาร

<sup>30</sup> Casual dining เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและค่าบริการในระดับปานกลาง โดยปกติจะมีพนักงานบริการตามโต๊ะ ยกเว้นร้านที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ อาจมีลักษณะเป็น chain restaurant เช่น แผลมเจริณูซีฟู้ด ฮั่วเซ่งฮง (Tom Powers, 1992: 48)

อาหารจากร้านก่อนกลับบ้านทุกวัน โดยค่าอาหารที่นักชิมจ่ายต่อคนต่อมื้อขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหารที่ไปชิม อยู่ในช่วงตั้งแต่ 200 บาทไปจนถึงมื้อละ 20,000 บาท อย่างไรก็ตามจากรายได้ของนักชิมที่อยู่ในหลักหมื่นต่อเดือน ทำให้นักชิมไปชิมอาหารในร้านอาหารระดับ fine dining<sup>31</sup> ได้ไม่บ่อยเท่ากับนักชิมที่มีรายได้หลักแสน โดยนักชิมจะใช้วิธีการซื้อ ดील (deal) จากบริษัทผู้ขายแทนการจ่ายเงินค่าอาหารเต็มจำนวน

การซื้อดีลเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษสุด โดยมีกำหนดระยะเวลาการซื้อ และการใช้ที่จำกัด เป็นการทำการตลาดแบบ group buying โดยบริษัทผู้ค้าจะหาสินค้าที่น่าสนใจในราคาต่ำที่สุด โดยอาศัยการเหมาซื้อล่วงหน้าจากร้านอาหารหรือธุรกิจบริการจำนวนมาก และนำไปขายต่อในราคาที่ยังได้กำไร (<http://incquity.com/articles/group-buying-business>, เข้าถึงวันที่ 27 มีนาคม 2560) โดยนักชิมใช้การซื้อดีลเพื่อไปชิมอาหารที่ราคาต่อคนต่อมื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป

กล่าวได้ว่าการซื้อดีลดังกล่าว เป็นกลยุทธ์ในการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างนักชิมในฐานะผู้กระทำการ (agency) กับระบบทุนนิยม กล่าวคือ เมื่ออำนาจในการซื้อของนักชิมมีจำกัดแต่นักชิมก็มีทางเลือกเพื่อให้เข้าถึงอาหารที่ต้องการได้โดยการซื้อดีลซึ่งเป็นยุทธวิธีที่นักชิมใช้ทุนเศรษฐกิจที่มีอยู่มาเล่นกับโครงสร้างของทุนนิยม แม้ว่าคุณภาพของวัตถุดิบอาจไม่เท่ากับการจ่ายเงินในราคาเต็ม แต่สิ่งที่นักชิมได้กลับมาคือการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยมแบบหรูหรา (taste of luxury) ที่นักชิมจะใช้เพื่อสั่งสมทุนสัญลักษณ์และต่อยอดทุนวัฒนธรรม เพื่อการตอกย้ำสถานะความเป็นนักชิมในแวดวงของตนเอง

### 5.3 การกลายมาเป็นนักชิม

#### 5.3.1 การเข้าสู่แวดวงนักชิม

ก่อนที่นักชิมแต่ละคนจะกลายมาเป็นนักชิมในปัจจุบันนั้น นักชิมทุกคนมีจุดเริ่มต้นมาจากการใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันทั้งที่เกี่ยวข้องกับอาหารและไม่เกี่ยวข้องกับอาหาร สื่อออนไลน์ที่นักชิมใช้สื่อสารเรื่องอาหารโดยเฉพาะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1)

<sup>31</sup> Fine dining เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ให้บริการอาหารที่มีเมนูเฉพาะ ตกแต่งร้านด้วยวัสดุราคาแพง พนักงานได้รับการฝึกมาอย่างดี มีเครื่องแบบที่เป็นทางการ มีกฎที่แน่นอนตายตัว เช่น วิธีการกิน การแต่งตัว (Tom Powers, *ibid*: 45)

เว็บบอร์ด (webboard) คือ pantip.com 2) เว็บบล็อก (weblog) คือ instagram, facebook, wordpress, bloggong และ 3) เว็บไซต์ คือ www.wongnai.com ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงช่องทางที่นักชิมใช้เพื่อสื่อสารเรื่องอาหาร

| channel     | user                                    |
|-------------|-----------------------------------------|
| Pantip.com  | ลุงอ้วนกินกะเที้ยว, ชายกาง              |
| Weblog      | The skinnybib, ปรัชชี, ว่านน้ำ ณ พันทิป |
| Instagram   | PPgallery, eatandshout, itan            |
| facebook    | กินกับพีท                               |
| Wongnai.com | ใช้ชวนชิม, AmpZa                        |

การใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรงและเป็นจุดเริ่มต้นของการเขียนรีวิวอาหารนั้น มาจากความชอบในอาหารของนักชิมเป็นทุนเดิม และรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักชิม ประกอบกับปัจจุบันมีร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้การสื่อสารไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับอาหารได้กลายเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามการเข้าสู่แวดวงนักชิมเกิดจากความบังเอิญในการสื่อสารเรื่องอาหารภายในกลุ่มสังคมของตนเอง ขณะที่นักชิมบางส่วนมีความตั้งใจที่จะเขียนรีวิวร้านอาหารโดยตรง

#### การเข้าสู่แวดวงนักชิมของกลุ่มที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเขียนรีวิวร้านอาหาร

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการแนะนำร้านอาหารในเว็บไซต์เริ่มมีครั้งแรกในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งในปี พ.ศ.2542 เว็บไซต์พันทิปเหมือนแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ท่องโลกออนไลน์ การเข้าสู่แวดวงนักชิมอาหารของนักชิม กลุ่มที่มาจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเริ่มจากเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าว และนักชิมเข้าไปมีส่วนร่วมในการตอบกระทู้เรื่องต่าง ๆ รวมถึงเรื่องอาหารตามที่นักชิมมีประสบการณ์ เช่น ให้แนะนำร้านอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ตลอดจนวิธีการรับประทานอาหารต่างชาติ จนมีสมาชิกคนอื่น ๆ ในพันทิปแนะนำให้เขียนเป็นกระทู้ของตนเอง

“ไปตอบกระทู้เรื่องทั่วไปก่อน ตามประกาศคนมีประสบการณ์มาเยอะ มีกระทู้ถามเรื่องข้าวมันไก่แถวหลักสี่เจ้าไหนอร่อยที่สุด บ้านผมอยู่แถวนั้นกินบ่อยเลยรู้ว่าร้านไหนอร่อยก็ตอบเขาไป ตอบเขาบ่อย ๆ คนอ่านก็เห็นว่าผมรู้จักที่กินเยอะเลยบอกให้ผมเขียนกระทู้ซะเลย”

(ลุงอ้วน. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“ตอนแรกไม่ได้เป็นสายอาหารหรอกค่ะ เริ่มมาจากห้อง blueplanet ก่อน เป็นเรื่องท่องเที่ยว แต่ก็เริ่มมาตอบคำถามเรื่องการทำอาหาร อาศัยว่าชอบกิน ชอบทำ ชอบค้นคว้า พอมีความรู้อยู่บ้าง รวมถึงร้านอาหารมาเรื่อยเพราะเรากินบ่อย กินเยอะ ชอบลองจนเก็บเงินซื้อกล้องเป็นของตัวเอง ก็เริ่มรีวิวอาหารไป”

(ว่านน้ำฯ. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“จริง ๆ แล้วพี่ชอบแต่งรถ เพื่อน ๆ ที่เล่นรถด้วยกันแนะนำพันทิปมา เพื่อนก็บอกอีกว่าในพันทิปมีห้องอาหารการกินนะลองเข้าไปดูสิเห็นว่าพี่ชอบ พอเข้าไปอ่านก็ชอบ แต่พอมาเจอว่าบางที่เขาคุยกันเรื่องอาหารไทยโบราณ แต่มันไม่ใช่ คือคนที่มาตอบก็ไม่ใช่จริง คนที่อยากรู้ก็เลยได้อะไรผิด ๆ ไป จากที่เป็นแค่คนอ่าน ก็อยากจะทำบ้าง เลยสมัครสมาชิก พอพี่ตอบบ่อย ๆ สมาชิกเลยยกให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ทีนี้พี่จะทำอะไรกินที่ก็ตั้งกระทู้ถามพี่ละ ตอบอะไรได้พี่ก็ตอบ ไป ๆ มา ๆ เลยตั้งกระทู้เอง กินที่ไหน ไปยังไง ราคาเท่าไร”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ลุงอ้วน กินกะเทียว

เกิดเมื่อ: 02 มิ.ย. 2499  
ลุงอ้วนพาไปกินของอร่อยทุกชนิด จะถูกจะแพง ลุงอ้วนไม่เกี่ยง  
อยากทราบรายละเอียดคลิกที่นี่เพื่อขอเบอร์โทรศัพท์ได้เลยคับ

กิจกรรม

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...GIANTS...๑๑๑๑๑ ใจแฉะบ๊ิงย่าง @ บีโรว์ เมืองทองธานี  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 30 สิงหาคม 2557 เวลา 19:08 น. 11 15 ร้านอาหาร อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารนิมิก อาหารบุฟเฟ่ต์

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...GREYHOUND...๑๑๑๑๑ @ เขื่อนศรีนครินทร์ ชิลลม  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 29 สิงหาคม 2557 เวลา 22:08 น. 8 5 เบเกอรี่ ร้านอาหาร อาหารจีน อาหารไทย อาหารฝรั่ง

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...IPPUDO THAILAND...๑๑๑๑๑ อีป-ปุ-โตะ ราเมง  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 29 สิงหาคม 2557 เวลา 14:35 น. 19 15 ร้านอาหาร อาหารลาว อาหารญี่ปุ่น

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...I AM THAI PASTA...๑๑๑๑๑  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 29 สิงหาคม 2557 เวลา 05:57 น. 9 26 อาหาร ร้านอาหาร อาหารไทย อาหารฝรั่ง

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...นางเงือก ขาปู...๑๑๑๑๑  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 27 สิงหาคม 2557 เวลา 14:31 น. 23 30 อาหาร ร้านอาหาร อาหารอิตาลี อาหารไทย อาหารบุฟเฟ่ต์

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...Les Poussins...๑๑๑๑๑  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 24 สิงหาคม 2557 เวลา 17:39 น. 17 10 เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ร้านอาหาร อาหารฝรั่ง

ลุงอ้วน กินกะเทียว 2014 ๑๑๑๑๑...ใต้ เต๋ ข้าวหมกไก่...๑๑๑๑๑  
ลุงอ้วน กินกะเทียว - 24 สิงหาคม 2557 เวลา 08:42 น. 18 27 ร้านอาหาร อาหารไทย อาหารอินเดีย

สตีกเกอร์

ลิงก์

<http://www.facebook.com/KinKaTiew>  
<http://www.instagram.com/FatyKinKaTiew>  
<http://www.fattyuncleatravel.com/>

ภาพที่ 53 แสดงหน้าเว็บพันทิปของนักชิม

ที่มา: <https://pantip.com/profile/608998>

วัตถุประสงค์หลักในการรีวิวอาหารของนักชิมกลุ่มนี้ คือ ต้องการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองมี หากมีสมาชิกคนใดต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรืออาหาร



ประเภทต่าง ๆ นักชิมจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตอบกระทู้ และเมื่อนักชิมไปรับประทานอาหารที่ร้านที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่รสชาติความอร่อย ความคุ้มค่า และบรรยากาศดี หรือร้านอาหารเปิดใหม่ นักชิมกลุ่มนี้จะพากล้องถ่ายรูปดิจิทัลและถ่ายรูปเก็บไว้เพื่อนำภาพอาหารไปโพสต์ในกระทู้ของตนเอง โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เช่น สถานที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ เมนูที่ร้าน ให้บริการและเมนูที่นักชิมสั่ง ความอร่อย และราคาอาหาร จนกลายเป็นการเขียนรีวิวร้านอาหารในที่สุด

อย่างไรก็ตามการรีวิวอาหารของนักชิมกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ ชายกางและ ว่านน้ำฯ จะให้เหตุผลว่าอาหารแต่ละเมนูอร่อยหรือไม่ อร่อยอย่างไร และความอร่อยของแต่ละเมนูควรเป็นอย่างไร นอกจากนี้นักชิมยังสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ใน การเขียนรีวิวด้วย เช่น

ปูไข่หลน ... เมนูนี้ คือสิ่งที่ทำให้จำร้าน ไสวได้แม่นยา เพราะเค้าทำได้ดี อร่อยครบรส เพราะหลนที่ดี จะต้องขึ้น รสครบคือทั้งเค็ม หวานและมีเปรี้ยวมาตัดและคันรสทุกรสให้เด่น เพื่อรองรับผักสดที่เราต้องทานแถมไปด้วย ร้านไสวทำได้ดีครับ

ข้อความในกระทู้ของ ชายกาง ที่มา: <https://pantip.com/topic/30026413>

ที่ญี่ปุ่น บางร้านจะย้อมปลา เอ๊ย ย้อมแมว ใช้เนื้อส่วนครีบปลาตระกูล Karei มาเสิร์ฟเป็น Engawa อยู่บ้าง อันที่จริงก็ไม่ถึงขนาดผิดบาปอะไร เพราะก็ยังไม่พอนับญาติกันได้อยู่ แต่ Engawa ของแท้ ต้องปลา Hirame ค่ะ.. แน่นอนว่าหายากกว่า ราคาจึงสูงกว่าด้วย

แล้ว.. จะรู้ได้ยังไงว่าเป็น Hirame หรือ Karei?

ดูที่ตาค่ะ.. Hidari(ซ้าย) ก็ Hirame / ข. ไข่ ขวา ก็ Karei

ส่วนชื่อภาษาไทยนั้น... อันที่จริง คนไทยยังมีความสับสนในเรื่องของปลาลิ้นหมาและปลาตาเดียวอยู่มาก

แจ้งผู้รู้ไปแล้ว กำลังรวบรวมข้อมูลอยู่ ไว้พร้อมแล้วจะเขียนเป็นบล็อกให้อ่านกันนะค่ะ

แต่ Hirame คือปลาลิ้นหมานะค่ะ อย่าผลอไปเรียกปลาตาเดียวละ อย่ายั่ว =P

ข้อความในกระทู้ของ ว่านน้ำฯ ณ พันทิป ที่มา: <https://pantip.com/topic/30324205>

ขณะที่ลู่อ้วนฯ นำเสนอในลักษณะการเล่าเรื่องว่า วันนี้ไปรับประทานอะไร ที่ไหน อาหารแต่ละเมนูมีรสชาติเป็นอย่างไร ถูกปากตนเองหรือไม่ ทั้งนี้ลู่อ้วนให้เหตุผลว่า วัตถุประสงค์ของการเขียน

รีวิวของตนเองนั้นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การรับประทานอาหารให้สมาชิกที่ติดตามอยู่ได้รู้ถึงสถานที่ตั้งของร้าน อาหารที่ให้บริการมีหน้าตาเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร? อีกทั้งยังนิยามว่าตนเองเป็น “นักกิน” ไม่ใช่ “นักชิม”

“ความรู้ต้องควารู้เพื่ออะไร ผมเป็นนักกินไม่ใช่ นักชิม ผมชอบ ผมว่าอร่อยก็โอเคแล้ว”

(ลุงอ้วน. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

เมื่อผู้วิจัยถามถึงเหตุผลว่าเหตุใดจึงไม่คิดว่าตนเองเป็นนักชิม ลุงอ้วนฯ ตอบอย่างติดตลกว่า “ผมกินเลยไม่ใช่แค่ชิม” ผู้วิจัยจึงถามต่อไปว่าคุณสมบัติของนักชิมต้องมีอะไรบ้าง ลุงอ้วนฯ ตอบว่า “ต้องมีตั้งค์ ไม่มีตั้งค์ก็ไปกินไม่ได้” เพื่อให้ได้คำตอบว่าเหตุใดลุงอ้วนจึงไม่นิยามตนเองว่าเป็นนักชิม ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนคำถามใหม่ว่า “คุณลุงมองว่าใครเป็นนักชิมที่เก่งที่สุดของไทยในขณะนี้” ลุงอ้วนฯ ตอบว่า “ฟลุค เกริกพล มัสยวานิช เพราะมีความรู้เรื่องอาหารมากที่สุด เวลาบอຍเอาอาหารมาเสิร์ฟ เขาบอกได้เลยว่าใส่เครื่องเทศอะไรลงไปบ้าง และรู้ว่าทำยังถึงได้เป็นอย่างดีที่นำมาเสิร์ฟ” จากคำตอบดังกล่าวผู้วิจัยจึงอนุมานว่า คุณสมบัติของนักชิมในทัศนะของ ลุงอ้วนคือนอกจากจะต้องมีทุนทางเศรษฐกิจแล้วยังต้องเป็นผู้มีความรู้เรื่องอาหาร ซึ่งการที่ลุงอ้วนไม่นิยามตนเองว่าเป็นนักชิมนั้นน่าจะมาจากการที่ลุงอ้วนไม่ได้นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับผู้อ่านเหมือนนักชิมในกลุ่มเดียวกัน อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าลุงอ้วนไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหาร เพราะเมื่อมีสมาชิกในเว็บพันทิป สอบถามถึงวิธีการปรุงอาหาร และรสชาติอาหารที่ควรจะเป็นของอาหารแต่ละเมนู ลุงอ้วนก็สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้ นอกจากนั้นแล้วลุงอ้วนยังมีกระทู้ที่สาธิตการทำอาหารตามที่สมาชิก ร้องขออีกด้วย

ส่วนนักชิมที่ใช้บล็อกส่วนตัว เช่น weblog, facebook และ instagram เข้าสู่แวดวงนักชิม โดยไม่ได้มีความตั้งใจจะรีวิวจานอาหารเช่นกัน แต่เนื่องจากชอบรับประทานอาหารและถ้ายรูปเป็นงานอดิเรก ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกต่อการพกพา และสามารถอัปโหลดภาพลงในโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์จึงเอื้อให้นักชิมบันทึกภาพและความทรงจำเกี่ยวกับอาหารได้บ่อยตามความต้องการ อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นนักชิมกลุ่มนี้ใช้ช่องทางดังกล่าวเสมือนเป็น “บันทึกประสบการณ์ด้านอาหาร” ว่าตนเองไปรับประทานอะไร ที่ไหน กับใครบ้างมากกว่าเพื่อประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารดังเช่นปัจจุบัน แต่เนื่องจากมีผู้ติดตามอ่านบล็อก (follower) และได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกัน จึงทำให้นักชิมกลุ่มนี้รู้สึกสนุกกับการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

การเข้าสู่แวดวงการชิมอาหารของ the skinnybib เริ่มต้นจากการเขียนบันทึกประสบการณ์เรื่องอาหารของตนเองและแชร์รูปอาหารในบล็อกส่วนตัว เขียนครั้งแรกในเดือนกันยายน ค.ศ.2010 โดยใช้ชื่อว่า the skinnybib สื่อความหมายถึง “คนผอมช่างกิน” ในข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏทางหน้าเว็บไซต์ของเขาระบุว่า I am a gastrophile. คำว่า gastrophile สื่อความหมายถึง ผู้รักอาหาร มาจากคำว่า gastro ในภาษากรีกที่แปลว่าอาหาร ส่วน -phile หมายถึง ความรัก ความชอบ

การเขียนบล็อกของ the skinnybib นั้น นอกจากจะเป็นการบันทึกประสบการณ์การรับประทานอาหารของตนเองแล้ว เรายังเห็นว่าการเขียนบล็อกดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงส่วนหนึ่งของตัวตนและความความรู้ที่เขาได้สั่งสมมา เขาใช้เวลาว่างจากการเรียนหนังสือเดินทางไปชิมอาหารยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งเขามองว่าการรับประทานอาหารเป็นมากกว่าการรับรู้เรื่องราวรสชาติอาหาร แต่เป็นการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของชาติต่าง ๆ และเป็นวิธีทำความเข้าใจโลกทางหนึ่ง



ภาพที่ 54 แสดงภาพหน้าเว็บ

ที่มา: [www.theskinnybib.com](http://www.theskinnybib.com)

การเข้าสู่แวดวงนักชิมของ ppgallery เลือกใช้อินสตาแกรมซึ่งเธอเห็นว่าอินสตาแกรมเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูภาพอาหารได้ โดยใช้ชื่อว่า ppgallery อักษร PP เป็นอักษรย่อของชื่อจริงและชื่อเล่น ส่วนคำว่า gallery แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการโพสต์รูปอาหาร คือเพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าเป็นแกลอรีภาพเกี่ยวกับอาหารที่ตนเองรับประทาน สำหรับรูปประจำตัว ppgallery เลือกใช้รูปหมีแพนด้าผูกโบว์สีชมพูถือช้อนกับส้อมเป็นรูปประจำตัว โดยใช้

ข้อสนอเป็นสัญญาแทนความหมายของอาหาร ส่วนรูปหมีแพนด้า นั้น ppgallery บอกกับผูู้จ้ยว่า ไม่ได้มีความหมายอะไรแต่เลือกใช้เพราะน่ารัก และเมื่อ ppgallery สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามจะแทนตัวเองว่าแพนด้า

ppgallery เริ่มต้นโพสต์ภาพอาหารเพื่อแชร์ให้น้องสาวที่ไปเรียนต่อต่างประเทศได้เห็นว่าตนเองรับประทานอะไร ที่ไหน กับใครบ้าง เนื่องจากก่อนหน้านั้นน้องสาวจะไปเรียนต่อนั้น ppgallery มักจะไปรับประทานอาหารกับน้องสาว ภาพอาหารที่โพสต์นั้นเป็นไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหารของตนเองภายในกลุ่มเพื่อน ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อรีวิวอาหาร

“มันเริ่มจากตอนนั้นน้องสาวไปเรียนต่อเมืองนอก อารมณ์เราก็อยากอดน้องว่าไปกินอะไรมา แล้วก็ใช้คุยกับน้องด้วย ไม่ได้ตั้งใจว่าจะรีวิวอาหารหรือว่าอะไร ถ้าดูในเพจจะเห็นว่าไม่ได้เขียนอะไรเลย จะมีแค่ชื่อร้านอาหาร แท็กเพื่อนที่ไปกินด้วย”

(ppgallery. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)



ภาพที่ 55 แสดงหน้าเว็บ instagram ของ ppgallery

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BLIq29tD9yx/?taken-by=ppgallery>

จากการสัมภาษณ์ ppgallery เล่าว่า ตอนแรกเริ่มใช้เฟซบุ๊กเฉพาะเพื่อสื่อสารกับนักศึกษา แต่หลังจากที่ ppgallery ใช้อินสตาแกรมแล้วจึงแชร์ภาพจากอินสตาแกรมไปยังเฟซบุ๊กด้วย ทำให้ยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หลังจากนั้น ppgallery จึงมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น

ส่วนการเข้าสู่แวดวงนักชิมของ eatandshout เริ่มต้นจากเป็นคนชอบถ่ายภาพและชอบรับประทานอาหาร เมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้านที่น่าสนใจจึงมักจะ check in และถ่ายรูปแล้วโพสต์ลงอินสตาแกรมตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเพื่อน ๆ จนกลายเป็นงานอดิเรก eatandshout เริ่มใช้อินสตาแกรมเพื่อโพสต์รูปอาหารมาตั้งแต่ พ.ศ.2555 ในชื่อว่า eatandshout หรือเป็นภาษาไทยคือ “กินแล้วบอกต่อ” รูปประจำตัวที่ไปใช้เป็นตัวอักษรสีดำ คำว่า eat & shout บนพื้นสีเขียวและมีสัญลักษณ์รูปช้อนแทนความหมายถึงการชิมอาหารซึ่งไปเป็นคนออกแบบเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์ของการโพสต์รูปอาหารอย่างชัดเจน คือ ต้องการแนะนำร้านอาหารที่อร่อยให้คนรู้จัก



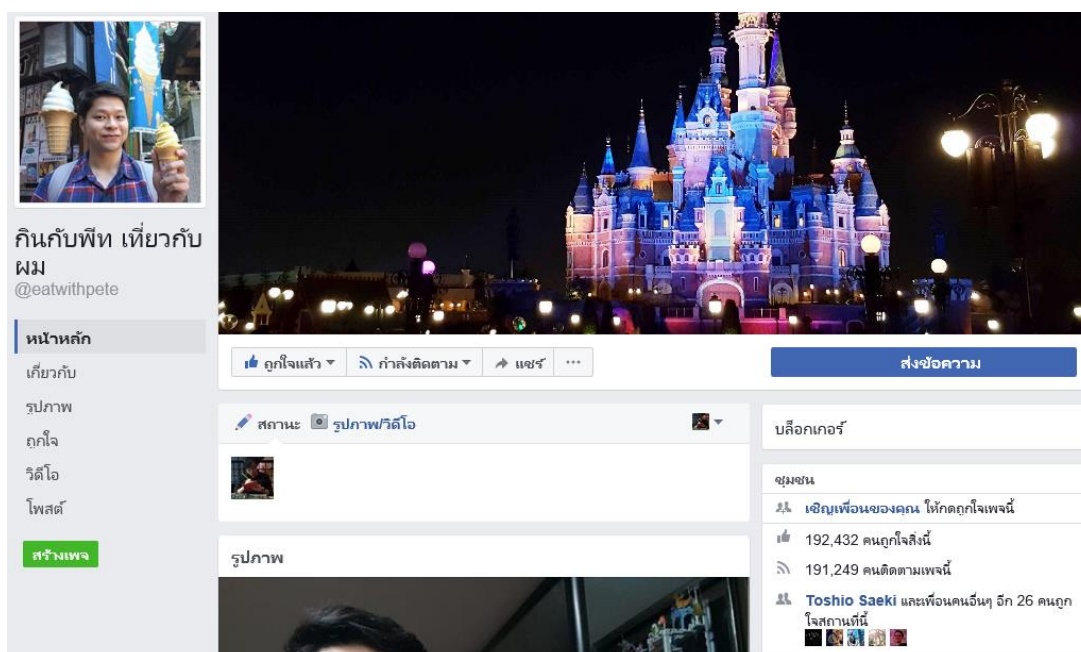
ภาพที่ 56 แสดงหน้าเว็บ instagram ของ eatandshout

ที่มา: [https://www.instagram.com/p/BNi2NimBe\\_7/?taken-by=eatandshout](https://www.instagram.com/p/BNi2NimBe_7/?taken-by=eatandshout)

เช่นเดียวกับการเข้าสู่แวดวงนักชิมของ กินกับพืท ที่เริ่มจากความชอบรับประทานอาหารแล้วโพสต์รูปลงในโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและญาติเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ประกอบกับต้องการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตนเอง แต่เพราะวิธีการโพสต์รูปของกินกับพืทมักจะมีข้อความบอกชื่อเมนู ชื่อร้าน และการประเมินรสชาติอาหารประกอบ จึงทำให้มีผู้ติดตามมากขึ้นเนื่องจากเข้าใจว่าเป็นการรีวิวอาหาร จนมีร้านอาหารส่งข้อความเชิญให้ไปชิมอาหารที่ร้าน หลังจากนั้นเขาจึงทำเป็นงานอดิเรกเรื่อยมาและสร้างเว็บ [www.eatwithpete.com](http://www.eatwithpete.com) เพื่อสื่อสารเรื่องอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการเปิดเว็บไซต์เป็นการแปรรูปทุนวัฒนธรรมให้เป็นทุนเศรษฐกิจตั้งจะได้กล่าวถึงต่อไป

“ไม่เคยคิดว่าตัวเองจะมาเป็นนักชิมเลย แค่ชอบกินแล้วก็ถ่ายรูปแล้วโพสต์เหมือนคนอื่น ๆ แต่ตอนนี้คงเป็นนักชิมไปแล้วละเนอะ... ทำเว็บที่รวมร้านอาหารที่เคยกินแล้วรีวิวไว้ แล้วก็โยน link ไว้ในเฟซบุ๊ก ใครสนใจก็เข้าไปอ่านรายละเอียดที่เหลือในเว็บต่อเอา”

(กินกับพีท. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)



ภาพที่ 57 แสดงหน้าเว็บ facebook ของ กินกับพีท

ที่มา: <https://www.facebook.com/eatwithpete/?fref=ts>

### การเข้าสู่แวดวงนักชิมของกลุ่มที่ตั้งใจเขียนรีวิวร้านอาหาร

คุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่บทบาทการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารไม่ตายตัว ทำให้ผู้รับสารสามารถผันตัวมาเป็นผู้ส่งสารได้ ผู้ทำการสื่อสารเริ่มแรกอาจมีบทบาทเป็นผู้ติดตามอ่านรีวิวอาหาร ต่อมาก็สามารถเป็นผู้เขียนรีวิวอาหารเอง ดังเช่นการเข้าสู่แวดวงนักชิมของ ปรีชชี่ ที่เริ่มต้นจากเป็นผู้มีความรักในอาหารและรับประทานอาหารเป็นงานอดิเรกเหมือนสมาชิกคนอื่น ๆ และเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากเว็บบอร์ดของ pantip.com เพื่อไปชิมอาหาร แล้วจึงทำรีวิวร้านอาหารลงในเว็บบอร์ดห้องกันครัวบ้าง แล้วจึงขยายไปสู่เว็บบล็อก bloggong.com เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

“วัตถุประสงค์ในการเขียนรีวิวอาหารของ prassy เพื่อต้องการเล่าเรื่องด้วยภาพว่าตนเองไปรับประทานอาหารอะไร ที่ไหนบ้าง เพื่อเป็นตัวอย่างในการรับประทานอาหารในร้านนั้น ๆ ให้กับเพื่อนสมาชิก เหมือนกับที่ตนเองได้เข้าไปอ่านรีวิวอาหารที่เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ทำ”

(ปรัชชี, <https://pantip.com/topic/13069876> วันที่ 28 พ.ค. 2559)

ปรัชชี ตั้งชื่อบล็อกของตนเองว่า “บล็อกของคนชอบกิน แง่มแง่ม” โดยใช้ภาพจริงของตนเองเป็นภาพประจำตัว ความแตกต่างของปรัชชีกับนักชิมคนอื่น ๆ คือ จะระบุคำชี้แจงเกี่ยวกับการชิมอาหารไว้อย่างชัดเจนในหน้าเว็บว่า เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ในฐานะลูกค้าและเป็นงานอดิเรกของตนเอง การประเมินรสชาติอาหารเป็นรสนิยมส่วนบุคคล และไม่ได้รีวิวอาหารเพื่อต้องการคำตอบแทน นอกจากนี้ปรัชชียังใช้โซเชียลมีเดียช่องทางอื่นเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามแบบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าปรัชชีประกาศสงวนสิทธิ์ในการรับเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก เนื่องจากต้องการตัดช่องทางการติดต่อของร้านอาหารและเอเจนซีที่มักจะติดต่อนักชิมที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากให้ไปชิมและเขียนรีวิวอาหารให้ อันเป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนของการเป็นนักชิมมืออาชีพ

Bloggang.com : weblog for you and your gang

## บล็อกของคนชอบกิน แง่มแง่ม

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปรัชชี</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>ข้อมูลทั่วไป</b>                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                               | อายุ-เพศ: female                                                                                             |
| <b>Location :</b><br>กรุงเทพฯ Thailand                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | วันเดือนปีเกิด: 30 มิถุนายน 2520                                                                             |
| <b>Rss Feed</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สถาบันการศึกษา:<br>อาชีพ:<br>งานอดิเรก:<br>ความสนใจ:                                                         |
| <b>ชี้แจง:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>ข้อมูลติดต่อ</b>                                                                                          |
| 1. จุดประสงค์ของการรีวิวคือการแบ่งปันประสบการณ์ในฐานะลูกค้า และเป็นงานอดิเรก ยังไม่รับรีวิวร้านอาหารเพื่ออามิสสินจ้าง แม้กระทั่งกินฟรี จึงขอเรียนแจ้งท่านเจ้าของ และ/หรือพนักงานร้านอาหาร เพียงท่านอำนวยความสะดวกในการถ่ายรูปสำหรับอาหารมื้อนั้นก็ขอบคุณมากแล้วค่ะ                                                                                                               | หลังไมค์<br>E-mail<br>ID Line<br>QR code Line<br>Facebook<br>Twitter<br>Blog<br>เว็บไซต์ส่วนตัว<br>Instagram |
| 2. บล็อกนี้เป็นการเขียนรีวิวจากประสบการณ์ที่ได้รับ ณ วันที่ไปใช้บริการ รสชาติ ราคา บริการ และรสนิยมในการรับประทานอาหาร เป็นความเห็นส่วนตัวคนละ หากข้อความในกระทู้ไม่ถูกต้อง รบกวนคอมเมนต์แก้ไข หรือหากทำให้ไม่พอใจต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ                                                                                                                                   | ฝากข้อความหลังไมค์<br><a href="http://prassy.bloggang.com">http://prassy.bloggang.com</a>                    |
| 3. นอกจากเฟซและไอจีส่วนตัวแล้ว ปรัชชีลงรีวิวร้านอาหารและอาหารทำเอง ในเว็บพันทิป ทวิตเตอร์และบล็อกแองคี่เท่านั้นค่ะ หากพบรีวิวของปรัชชีที่อื่นนอกจากที่กล่าวมา ขอแจ้งให้ทราบว่านั่นไม่ใช่รีวิว ที่ปรัชชีเป็นผู้โพสต์ และปรัชชีก็ไม่มีส่วนรู้เห็น หรือส่วนใดส่วนเสียใด ๆ กับเว็บเหล่านั้นค่ะ ถ้าท่านต้องการบอกต่อ กรุณาลงสิ่งพิมพ์ที่หรือบล็อกแองคี่ให้กับบุคคลที่สนใจเท่านั้นนะคะ |                                                                                                              |
| หมายเหตุ: ปรัชชีขอสงวนสิทธิ์ในการรับแอดเพื่อนในเฟซมีคะคะ กรุณา follow IG: prassyeatery ที่เดียวค่ะ                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                              |

ภาพที่ 58 แสดงหน้าเว็บของ ปรัชชี

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewprofile.php?id=prassy&action=viewprofile>

นอกจากเว็บบล็อกส่วนตัวที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องอาหารแล้ว ปัจจุบันยังมีเครือข่ายสังคมที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารโดยเฉพาะหลายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม หนึ่งในนั้นคือ wongnai.com ที่เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหาร มีลักษณะเป็น user generated content คือ ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง โดยเว็บไซต์จะดึงบล็อกเกอร์ที่เขียนรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ มารวมอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเก็บเป็นข้อมูลในระยะยาว เปิดใช้งานครั้งแรกใน พ.ศ. 2553 โดย บริษัท วงในมีเดีย จำกัด ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานประจำประมาณ 750,000 รายและมีข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 7,000 ร้านทั่วประเทศไทย (<https://brandinside.asia/wongnai-with-partner-to-life-style-platform/>, เข้าถึงวันที่ 23 พฤษภาคม 2559) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเพื่อรีวิวร้านอาหารโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ใช้กลุ่มที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาจึงมีความตั้งใจเพื่อที่สื่อสารประสบการณ์ของตนเองให้ผู้อ่านได้ทราบและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารดังเช่น ไข่ชนชิมและ ampza

ไข่ชนชิมเข้าสู่แวดวงนักชิมโดยการสมัครเป็นสมาชิก wongnai.com ตั้งแต่ช่วงปีแรกที่ก่อตั้ง (พ.ศ.2553) เมื่อเขาลองเข้าไปใช้เว็บไซต์ครั้งแรกพบว่ามีคนเขียนจำนวนไม่มากและไม่มีร้านอาหารที่ตนเองชอบอยู่เลย จึงตั้งใจเขียนเก็บเป็นบันทึกประสบการณ์เรื่องการรับประทานของตนเองและแนะนำร้านที่อร่อยและบรรยากาศดีให้ผู้อ่านได้ทราบโดยใช้ชื่อว่า “ไข่ชนชิม” (chaichuanchim) และระบุในข้อมูลส่วนตัวว่า “ไข่ชนชิมอิมทั่วไทย สุขใจเมื่อได้เดินทางออกตามล่าหาร้านอาหารในดวงใจ” ตามลักษณะงานอดิเรกของตนเองคือการเดินทางท่องเที่ยวและแสวงหาร้านอาหารอร่อยจากทุกที่ที่ไปเยือน แล้วเขียนแนะนำให้แก่ผู้อ่านที่ติดตาม

หลังจากที่เขียนรีวิวอาหารในเว็บไซต์ wongnai.com ได้ประมาณหนึ่งปี ไข่ชนชิมจึงเริ่มขยายไปสู่การเขียนบล็อกโดยใช้ wordpress.com แล้วจึงค่อยเปิดเว็บไซต์ [www.somchartlee.com](http://www.somchartlee.com) ของตนเอง เนื้อหาในเว็บไซต์มีลักษณะปิกนิกะที่รวบรวมความสนใจกิจกรรม และงานอดิเรกของไข่ชนชิม รวมทั้งการรีวิวอาหารด้วย

ปัจจุบันไข่ชนชิมเป็นสมาชิกระดับ Wongnai Elite 3 ปีซ้อน ซึ่งหมายถึงสมาชิกที่ได้รับคัดเลือกจากทีมงานของเว็บไซต์จากการเขียนรีวิวร้านอาหารที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ มีเนื้อหาและรูปภาพที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง สมาชิกในระดับนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์คือ จะได้เข้าร่วมงานสังสรรค์แบบ exclusive ในร้านอาหารชั้นนำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้รับ Elite badge (สัญลักษณ์มงกุฎสีเหลืองบนพื้นหลังรูปวงกลมสีแดง



ดั่งภาพที่ 14) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นำเทรนด์การกินระดับแนวหน้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมชิมอาหารแปลกใหม่อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

ภาพที่ 59 แสดงหน้าเว็บ wongnai.com ของ chaichuanchim  
ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/chaichuanchim>

นักชิมที่เข้าสู่แวดวงนักชิมโดยใช้เว็บไซต์ wongnai.com เป็นช่องทางในการสื่อสารประสบการณ์เรื่องอาหารกับผู้อ่านอีกคนคือ ampza ซึ่งสู่แวดวงนักชิมเพราะเป็นคนชอบรับประทานอาหารและมักจะแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่เพื่อไปชิมอาหารอยู่เสมอ และหลังจากชิมอาหารแล้วเพื่อน ๆ มักจะสอบถามข้อมูลอยู่บ่อยครั้งเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ๆ ว่าอาหารเป็นอย่างไร ที่ตั้งของร้าน และบรรยากาศเป็นอย่างไร เมื่อมีเว็บไซต์ wongnai.com เกิดขึ้น จึงต้องการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวให้เพื่อน ๆ ได้อ่านโดยไม่ต้องสื่อสารซ้ำหลายครั้ง

ampza เป็นสมาชิกเว็บไซต์ wongnai.com ในช่วงเริ่มก่อตั้งเว็บไซต์เช่นเดียวกับใช้ชวนชิมแต่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดให้แก่สมาชิกมากนัก เนื่องจากที่ทำงานและบ้านอยู่ชานเมืองจึงไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดนั้นมักจะเป็นกิจกรรมเชิญนักชิมในกลุ่ม wongnai elite ไปชิมอาหารในร้านเปิดใหม่หรือทดลองเมนูอาหารใหม่ของร้านนั้น ๆ โดยนักชิมไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่นักชิมต้องเขียนรีวิवर้านนั้น ๆ ลงในเว็บไซต์ ซึ่ง ampza และใช้ชวนชิมจะไม่ค่อยเข้าร่วม เนื่องจากเห็นว่าเป็นกิจกรรมแถมบังคับให้นักชิมเขียนรีวิวาอาหาร อีกทั้งทั้งคู่ยังให้เหตุผลว่า

การไปชิมอาหารพร้อมกันและเขียนรีวิวนำเสนอในช่องทางเดียวกันพร้อม ๆ กันหลายคนจะทำให้ความน่าเชื่อถือของตนเองหายไป

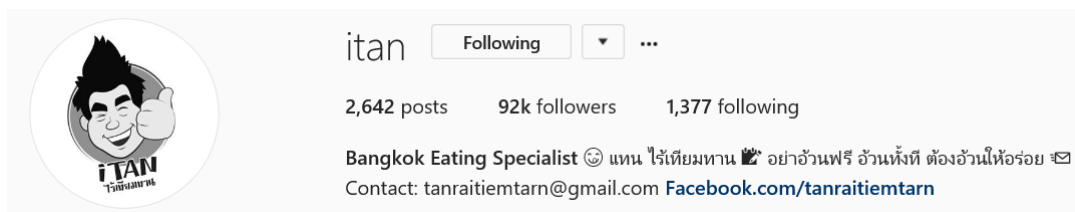
ภาพที่ 60 แสดงหน้าเว็บไซต์ wongnai.com ของ ampza

ที่มา: <https://www.wongnai.com/users/ff8080813063c5b3013067b198b101f5>

นักชิมอีกคนหนึ่งเข้าสู่แวดวงการศึกษาเพื่อเขียนรีวิวอาหารโดยเฉพาะคือ itan การก้าวเข้าสู่แวดวงนักชิมของ itan เริ่มต้นจากเป็นคนชอบรับประทาน และรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำทุกวันก่อนหน้าจะเป็นนักชิมในสื่อออนไลน์ เขาเคยทำรายการโทรทัศน์ช่วง “แทนไร้เทียมทาน” ในรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งทาง ททบ.5 มาก่อน เมื่อเลิกทำรายการและมีอินสตาแกรมเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ itan จึงใช้ช่องทางนี้สื่อสารเรื่องอาหารต่อไป itan ใช้อินสตาแกรมสื่อสารเรื่องอาหารเนื่องจากเห็นว่า ปัจจุบันสังคมไทยหันมาสนใจเรื่องอาหารการกินมากขึ้น ประกอบกับมีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเขาจึงต้องการเสนอทางเลือกในการรับประทานให้กับผู้ติดตาม เมื่อมีผลตอบรับจากผู้ติดตามมากขึ้นทำให้ร้านอาหารและเอเจนซีที่จัดกิจกรรมทางตลาดด้านอาหารเชิญไปร่วมงานบ่อยครั้ง เช่น กรรมการตัดสินเซฟกระทะเหล็กแห่งประเทศไทย

itan มีสโลแกนประจำตัวว่า “แทนไร้เทียมทาน อย่าอ้วนฟรี อ้วนทั้งที่ต้องอ้วนให้อร่อย” เพื่อให้สอดคล้องกับรูปร่างของตนเอง อย่างไรก็ตามการใช้สโลแกนของ itan แสดงให้เห็นถึงรสนิยมแบบ

มีเหตุผล (taste of rationale) ที่พิจารณาอาหารจากความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และรสนิยมด้านความอร่อย (taste of deliciousness) อาหารที่เขาชิมแล้วอร่อยจะระบุในโพสต์ว่า “อร่อยไร้เทียมทาน” นอกจากนี้เขายังจัดทำสติกเกอร์ “itan ไร้เทียมทาน” แจกให้กับร้านอาหารที่เขาชิมแล้วอร่อย เช่นเดียวกับการมอบป้ายสัญลักษณ์ของเชลล์ชวนชิมและเปิบพิสดาร



ภาพที่ 61 แสดงหน้าเพจอินสตาแกรมของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/itan/>

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเข้าสู่แวดวงกริมอาหารของนักชิมเริ่มต้นจากความชอบกินอาหารเป็นทุนเดิม เมื่อมีช่องทางการสื่อสารที่เอื้อให้นักชิมสามารถสื่อสารประสบการณ์เรื่องอาหารไปสู่กลุ่มผู้อ่านของตนเองทั้งที่เป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนทั้งในโลกจริงและโลกออนไลน์ กระทั่งมีผู้ติดตามอ่านกระทู้และบล็อกรีวิวอาหารที่นักชิมเขียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการติดตามอ่านการรีวิวอาหารของกลุ่ม นักชิมดังกล่าวเป็นการให้สถานะ (status conferral) การเป็นนักชิมให้แก่ นักชิมทางหนึ่ง

จากเดิมที่สื่อมวลชนกระแสหลักเช่นวิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่เชิงสังคมในการให้สถานะแก่บุคคลโดยเลือกสื่อสารเรื่องราวของตัวบุคคลให้กลายเป็นบุคคลที่มีสถานะหรือลดสถานะตามที่สื่อกำหนด แต่การให้สถานะที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมเป็นการให้สถานะโดยผู้อ่านหรือผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากการที่นักชิมถ่ายทอดประสบการณ์ตรงเรื่องอาหาร ซึ่งทุกคนในเครือข่ายให้การยอมรับต่อประสบการณ์นั้น จึงทำให้นักชิมมีสถานะเป็นนักชิมดังเช่นในปัจจุบัน ในงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (food influencer) ในธุรกิจร้านอาหาร ชี้ให้เห็นว่าบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดกลุ่มแรก ๆ ที่สร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น แชรประสบการณ์เรื่องอาหารของตนในโลกออนไลน์ให้แก่กลุ่มที่มีความรักความสนใจในเรื่องอาหารเหมือนกัน จนนำไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ กล่าวคือ เป็นผู้นำทางความคิดที่เดิมไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยละเอียด และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงทำให้นักชมนั้น ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ พฤติกรรมของผู้ติดตาม (follower) ได้ ซึ่งการ

ติดตามของผู้ติดตามจะกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ที่นักชิมนำไปใช้แปรรูปและต่อยอดทุนชนิดอื่น ๆ ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป

### 5.3.2 การแปรรูปทุนของนักชิม

แควดวง (field) เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางรูปธรรมระหว่างตำแหน่ง (position) ต่าง ๆ ในสังคม โดยแต่ละตำแหน่งสามารถดำรงอยู่ด้วยศักยภาพของสถานะของบุคคล ซึ่งอำนาจทุนจะเป็นตัวกำหนดว่าใครจะเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงโอกาสหรือประโยชน์ที่มีอยู่ในทัศนะของบูร์ดิเยอเห็นว่า แควดวงเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลสามารถใช้เพื่อรักษาหรือเปลี่ยนรูปการจัดสรรทุนที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยปัจเจกบุคคลจะต่อสู้เพื่อทุนด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Bourdieu, 1991) การเป็นนักชิมเป็นการใช้ตำแหน่งในแควดวงการชิมอาหารซึ่งประกอบด้วยแควดวงย่อย (sub field) อย่างน้อย 4 แควดวง ได้แก่ แควดวงนักชิม แควดวงร้านอาหาร แควดวงการสื่อสาร และแควดวงผู้ติดตาม (follower) โดยการแปรรูปทุนของนักชิมมีความสัมพันธ์กับแควดวงทั้ง 4 ทั้งที่เป็นความสัมพันธ์เชิงต่อสู้ต่อรองและความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

#### 5.3.2.1 การแปรทุนเศรษฐกิจเป็นทุนวัฒนธรรม

การแปรทุนเศรษฐกิจเป็นทุนวัฒนธรรม เป็นการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้และขยายประสบการณ์ด้านอาหาร ความรู้เรื่องอาหารและการขยายประสบการณ์ด้านอาหารโดยการเรียนทำอาหาร ไปชิมอาหารบ่อย ๆ ทั้งในและต่างประเทศ แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเชฟ การซื้อกล้องถ่ายภาพ ดังรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในส่วนการสั่งสมทุนวัฒนธรรม

#### 5.3.2.2 การแปรรูปทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสัญลักษณ์

แควดวงที่มีความสัมพันธ์ในการแปรรูปทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสัญลักษณ์ของนักชิมคือ แควดวงผู้ติดตาม โดยนักชิมทำการสื่อสารเรื่องอาหารและรสนิยมของตนเองจนเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม และสิ่งนำไปสู่การยอมรับนั้นคือความน่าเชื่อถือของนักชิม ซึ่งมาจากการที่นักชิมต้องไปชิมอาหารด้วยตนเอง จ่ายค่าอาหารเอง วิจารณ์อาหารตามความเป็นจริง และที่สำคัญคือมีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร เมื่อนักชิมมีความน่าเชื่อถือแล้วจะนำไปสู่การยอมรับและติดตามในที่สุด ดังนั้นทุนสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงของนักชิมจึงมาจากจำนวนผู้ติดตาม

ความรู้เกี่ยวกับอาหารนอกจากจะหาได้ตามตำราอาหารและประสบการณ์กินอาหารแล้ว ความสามารถและประสบการณ์ด้านการทำอาหาร ยังเป็นทุนวัฒนธรรมสำคัญที่นักชิมนำมาต่อยอด

ทุนเชิงสัญลักษณ์ของตนเองได้เช่นกัน เช่น ลุงอ้วน ชายกาง ไซ้ชวนชิม ว่างน้ำ และ ampza โดยลุงนักชิมในกลุ่มที่ทำอาหารเป็นจะเขียนประสบการณ์การทำอาหารของตนเองลงในบล็อกด้วย โดยเฉพาะชายกางที่จะมีกระทู้ “ชายกางเข้าครัว” สลับกับ “ตระเวนกินทั่วถิ่นไทย” อย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ชายกาง มีประสบการณ์ด้านการทำอาหารและเครื่องดื่มมาตั้งแต่วัยรุ่น ประกอบกับจุดเริ่มต้นของการเป็นบล็อกเกอร์ของชายกางเริ่มจากการเข้าไปตอบและแก้ไขความเข้าใจผิดเรื่องการปรุงอาหารไทยในห้องกันครัว เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ทำให้มีผู้เชื่อถือชายกางในฐานะพ่อครัวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ชายกางมีทุนสัญลักษณ์ในการเป็นนักชิม และจากการที่นักชิมทำอาหารเป็นนักชิมจึงใช้ประสบการณ์ที่มีในการวิจารณ์และเขียนรีวิวอาหารด้วย เช่น ampza สามารถแยกได้ว่าเค้กที่ตนเองชิมนั้นเป็นเค้กแบบออร์แกนิกของแท้ตามที่ร้านโฆษณาไว้หรือไม่ กล่าวคือ หากเป็นเค้กออร์แกนิกจะไม่ใส่ผงฟูในแป้งเค้ก ซึ่งหากชิมเค้กแล้วรับรู้ถึงรสชาติขำในปากนั้นแสดงว่าเค้กนั้นผสม ผงฟูเป็นต้น

นักชิมที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะมีตำแหน่งในแวดวงนักชิมในฐานะที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (influencer) และสถานะความเป็นผู้ทรงอิทธิพลส่งผลให้นักชิมสามารถเปลี่ยนรูปและจัดสรรทุนที่ตนเองมี เช่น eatandshout ได้รับรางวัล Top Food Influencer จากงาน Influencer Asia 2015 ที่มอบรางวัลให้กับบุคคลที่ทรงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ในเอเชียลมีเดียจาก 5 ประเทศในเอเชีย PPgallery ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนแนะนำร้านอาหารให้ CNN ส่วนว่างน้ำและ itan ได้รับเชิญให้เป็นกรรมการตัดสินการแข่งขัน Iron Chef Thailand อันเป็นการต่อยอดทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิมอีกทอดหนึ่ง

ในแง่ของการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนรูปทุนจากทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยพบว่านักชิมต่อสู้ด้วยการสื่อสารสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง โดยการถ่ายภาพ วิธีการเขียน และการจัดกิจกรรม ที่นักชิมแปลงทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการตลาดที่ตนเองได้เรียนมาเป็นกลยุทธ์ในการรักษาทุนของตนเอง

1) การถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ดังจะเห็นว่านักชิมหลายคนลงทุนซื้อกล้องราคาแพงเพื่อใช้ในการถ่ายภาพอาหาร ทั้งนี้ภาพอาหารเป็นเหตุผลแรกๆที่ผู้ติดตามเลือกตามนักชิมแต่ละคน

“รูปต้องสวยก่อน ดูน่ากิน มันทำให้อยากตามไปกิน”

(rada. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2560)

2) วิธีการเขียนรีวิวนักชิมต้องเขียนรีวิวนบนพื้นฐานของความรู้เกี่ยวกับอาหาร และสรรหาข้อมูลใหม่ ๆ มานำเสนอต่อผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และต้องไม่เขียนรีวิวกินจริงโดยผู้ติดตาม จะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับรีวิวนักชิมเขียนกินจริง หรือที่เรียกว่า “อวย” ร้านอาหารมากเกินไป ผู้ติดตามจะอ่านรีวิวโดยไม่กดไลก์หรือแชร์ให้เพื่อนอ่าน แต่ยังคงติดตามนักชิมคนนั้นต่อไป

“ตามบล็อกเกอร์ไม่กี่คน อย่างว่าน้ำติดตามเพราะคิดว่าเป็นคนมีความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารจริง ๆ เป็นคนค้นคว้าและขยันหาประสบการณ์”

(gbaitong. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2560)

“ส่วนใหญ่บล็อกเกอร์ที่ตามจะบอกตลอดว่า วันนี้ได้รับเชิญไปชิม หรือบอกเลยว่าเป็น SR ก็ยังตามอยู่ดี แต่บางคนอย่าง eat with pete (กินกับพีท) ไม่ได้บอกว่าถูกเชิญไปกิน แต่รีวิวมักจะดีมากเวอร์ แต่หนูก็ยังติดตาม เพราะรูปสวยเหมือนแค่อิมใจ”

(rada. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการติดตามของผู้ติดตามเป็นแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification) กล่าวคือ หากผู้ติดตามต้องการหาร้านอาหารใหม่ ๆ จะเปิดข้อมูลจากเว็บไซต์ wongnai.com และเว็บไซต์อื่น ๆ หรือหาจาก hashtag อาหารที่ตนเองอยากรับประทานโดยไม่เจาะจงนักชิม แต่หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงจะเข้าไปเช็คความนักชิมที่ตนเองติดตามอยู่มีข้อมูลของร้านที่ต้องการหรือไม่

“ตามบล็อกเกอร์แต่ละคนไม่เหมือนกันค่ะ อย่าง eatandshout กับ PPgallery เพราะรูปสวยดี สวยจนอยากตามไปกิน แต่บางที่อาหารมันหรุ่เกินก็ตามไปกินไม่ไหว...ไม่ค่อยอ่านที่เขียนค่ะ ส่วนใหญ่ดูแต่รูป บางคนเขียนยาวยาวแบบ itan นี้ดูรูปอย่างเดียวเลย ชี้แจงอ่าน ยกเว้นอยากไปจริง ๆ แต่แบบอาหารแพงอะก็ต้องอ่านก่อนดูว่าคุ้มไหม”

(khaiikaii. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2560)

“ผมตามอ่านนะของพี่ชายกางกับพี่ปรีชชี ตามไปชิมเลยด้วยซ้ำ แต่ถ้าอยากรู้ข้อมูลละเอียด ๆ หน่อย พวกวิธีการกินซูชิ หรือพวกอาหารตามเทรนด์ อย่างเมื่อก่อนเป็นมาการองไซ้ใหม่ ว่าน้ำกับกลุ่มเค้าก็ไปชิมแล้วเอาแต่ละแบรนด์มา

เทียบให้ดูเลย เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของเราด้วยว่าน่าจะซื้อของร้านไหน”

(Nutt\_Nutt. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2560)

“แล้วแต่ครับพี่ วันไหนอยากกินอาหารไทย หรือพวก street food ก็ขายกางแหละ ถ้าเงินเดือนออกหรือวันหยุดพิเศษหน่อยก็ fine dine หรือสายเนื้อจะไล่ดูของ itan บางทีก็ของวุ้นน้ำ ถ้าเป็นพวกร้านกาแฟมีของปรีซซี่ หมอมีน (hepcidinbkk) ที่รีวิว coffee house หรือพวก café ด้วย”

(kimhunjoo. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

ด้วยลักษณะการใช้รีวิวอาหารของผู้ติดตามดังกล่าว ทำให้การเขียนรีวิวของนักชิมยังต้องคำนึงถึงฐานผู้ติดตามด้วย เช่น กินกับพีทจะเน้นรีวิวร้านอาหารที่มีโปรโมชัน ร้านแบบครอบครัว ซึ่งเขาให้เหตุผลว่า กลุ่มผู้ติดตามเป็นกลุ่ม C+ คือกลุ่มนักศึกษาและ first jobber มีงบประมาณเรื่องอาหารต่อเดือนไม่สูงนัก การรีวิวอาหารจึงไม่มีอาหารในโรงแรมหรืออาหารระดับ fine dining มากนัก เนื่องจากได้รับการตอบรับไม่เท่ากับอาหารแบบบุฟเฟต์หรือร้านเปิดใหม่ที่มีการส่งเสริมการขาย

3) การจัดกิจกรรมและเล่นเกมชิงรางวัล เป็นกลยุทธ์ที่นักชิมใช้เพื่อรักษาจำนวนผู้ติดตามไว้ด้วย เช่น ชายกางจัดกิจกรรมสอนทำอาหารให้กลุ่มสมาชิกห้องกันครัวในเว็บ pantip.com กินกับพีทและ itan ให้ผู้ติดตามร่วมเล่นเกมเพื่อชิง voucher จากร้านอาหารที่ตนเองได้รับการสนับสนุน



ภาพที่ 62 แสดงการต่อสู้เพื่อรักษาทุนโดยการจัดกิจกรรมเล่นเกมของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/6lrj-qlc--/?taken-by=itan>

นอกจากนี้การต่อสู้เพื่อรักษาทุนสัญลักษณ์ของนักชิม ยังอยู่ในรูปของการแปรทุนเศรษฐกิจเป็นทุนสัญลักษณ์ได้อีกด้วย กล่าวคือ นักชิมที่ต้องการสื่อสารว่าตนเองรสนิยมมีรสนิยมแบบหรูหราจะลงทุนด้วยการไปรับประทานอาหารแบบ fine dining หรือถ่ายภาพคู่กับเชฟชื่อดัง ซึ่งภาพคู่ดังกล่าวทำหน้าที่ในการรักษาทุนเชิงสัญลักษณ์ของนักชิม เพื่อตอกย้ำสถานะความเป็นนักชิมในกลุ่มนักชิมด้วยกันเอง และสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองต่อกลุ่มผู้ติดตามในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 63 แสดงภาพคู่ว่านน้ำฯ กับ เชฟ Gordon Ramsay

ที่มา: <https://www.facebook.com/wannam/photos?pnref=lhc>

อย่างไรก็ตามการชิมและวิจารณ์อาหารเป็นวิธีการแปรรูปทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสัญลักษณ์ของนักชิม ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาทุนเชิงสัญลักษณ์ของตนเอง นักชิมต้องชิมอาหารและวิจารณ์อาหารตามความเป็นจริง ซึ่งการวิจารณ์มีทั้งบวกและลบ ผลการศึกษาตัวบทผู้วิจัยพบว่านักชิมไม่ค่อยวิจารณ์อาหารในแง่ลบมากนัก มีเพียงการติชมรสชาติอาหารตามรสนิยมความอร่อยของตนเอง เช่น วิววนะคะ (ปรีชชี) อร่อยดีค่ะแต่ยังไม่ถึงกับวิวว (ampza) อร่อยไร้เทียมทาน (itan) ในกรณีที่อาหารและไม่เป็นไปตามมาตรฐาน นักชิมจะสื่อสารกับเชฟหรือพนักงานบริการอาหารโดยตรงเพื่อให้ทางร้านปรับปรุง แต่มีบางครั้งที่นักชิมเขียนวิจารณ์ลงในบล็อกของตนเอง หากทางร้านอาหารอ่านพบก็มักเกิดการโต้แย้งกันขึ้น โดยเฉพาะในเว็บไซต์ wongnai.com ที่มีช่องทางให้ฝ่ายร้านอาหารสามารถร้องเรียนการเขียนรีวิวของนักชิมได้ หรือแม้แต่การวิจารณ์อาหารกับร้านอาหารโดยตรงก็ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างนักชิมกับเชฟด้วยเช่นกัน



“ผมได้รับเชิญไปชิมอาหารเมนูใหม่ ๆ บ่อยนะ ไปที่ไรเซฟอยากเห็นหน้าผม  
ทุกที... คราวที่แล้วไปชิมสะเต๊ะไก่เมนูใหม่ของร้าน XXX เจ้าของร้านก็แนะนำว่า  
เซฟจบจากโรงเรียนสอนทำอาหารจากเมืองนอกมา ทำงานให้ร้านอาหารในโรงแรม  
มาก่อนด้วยนะ แต่เนื้อไก่กระด้างมาก ไม่มีรสฉ่ำ ๆ ของกะทิ แฉมน้ำจิ้มยังหวาน  
เจ็บบ ผมชิมคำเดียวแล้วหันไปถามเจ้าของร้านเลยว่าเนี่ยเธอโรไก่สะเต๊ะ เจ้าของร้าน  
ต้องไปตามเซฟมาคุยด้วย... เซฟถามผมแบบเอาเรื่องว่าผิดตรงไหน”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ขณะที่เซฟที่มีประสบการณ์การทำงานจากต่างประเทศ เห็นว่าการสื่อสารของนักชิมไทยไม่มี  
ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการชิมอาหารของนักชิมมาหลายครั้ง เช่น ฝ่าย  
การตลาดของร้านเชิญให้มาชิมอาหาร นักชิมถ่ายภาพอย่างเดียวโดยไม่ชิมอาหารแต่สามารถเขียน  
วิจารณ์อาหารได้ บางครั้ง นักชิมเขียนชื่อเมนูอาหารสลับคอร์สกัน คือ ใส่ชื่ออาหารที่เป็น side  
order สลับกับอาหาร starter หรือใส่ชื่ออาหารสลับกัน ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องแจ้งให้เซฟเข้าไปช่วย  
แก้ข้อมูลให้ เซฟบางคนเห็นว่านักชิมไทยมีทั้งที่เป็นนักชิมจริง ๆ และมีทั้งนักชิมที่ต้องการสิทธิพิเศษ  
จากการเป็นนักชิม

“บล็อกเกอร์บางคนผิติดตั้งแต่ชื่อเมนู marketing โทรมาบอกเรา  
เราก็ต้องมานั่งแก้ให้ เรื่องนี้ไม่เท่าไร แต่เรื่องขอมาชิมอาหารเราแล้วไม่กินเลย  
ถ่ายรูปไปอย่างเดียวแล้วเขียนว่าอาหารเราดี เรารับไม่ได้”

(เซฟจอม ภาชิตปรัชญา. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2560)

“ถ้าเค้ามาแบบขอเลมอนไปกินกับอาหารจานปลาดี ผมไม่ว่านะ  
เพราะถือว่ามันช่วยตัดเลี่ยนของปลาได้ หรือบางคนเรียกไปบอกว่าตัดเนื้อส่วนชูโท  
โรติดมาเยอะเกินไป ผมโอเคเลย เพราะเค้าดูออกแสดงว่ารู้จักจริง...บางคนสั่งเนื้อแบบ  
medium rare พอเอาไปเสิร์ฟบอกว่าเนื้อยังดิบอยู่เสิร์ฟมาได้ยังไง เลยต้องไปบอก  
ว่า medium rare เป็นแบบนี้แหละครับ ถ้าอยากได้สุกหน่อยก็สั่ง medium เหย ๆ  
นะครับ... เคยเจอบางคนเข้ามาบอกเป็นนักชิมแล้วขอเนื้อพิเศษหน่อยนะ หรือโชว์  
voucher บอกว่ามาจากไหนแล้วอยากได้อาหารชุดพิเศษเลยนี่ก็ไม่ไหว”

(เซฟหลุยส์ นะโนนชัย. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559)

จากกรณีข้างต้นจะเห็นได้ว่า แวดวงการชิมอาหารมีลักษณะเป็นสนามแห่งอำนาจ (field of power) ที่นักชิมกับเซฟหรือแวดวงร้านอาหารใช้ในการสำแดงพลังทุนวัฒนธรรม เพื่อให้ตนเอง

สามารถอยู่ในตำแหน่งของการครอบงำได้ ดังนั้นการที่นักชิมต้องสั่งสมทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารและแปรรูปทุนดังกล่าวให้เป็นทุนสัญลักษณ์ จึงเป็นไปเพื่อการมีอำนาจเหนือในแวดวงร้านอาหาร

### 5.3.2.3 การแปรรูปทุนสัญลักษณ์เป็นทุนเศรษฐกิจ

ทุนสัญลักษณ์ของนักชิมนอกจากจะอยู่ในรูปของชื่อเสียงแล้ว ยังอยู่ในรูปของรสนิยมเรื่องอาหารอีกด้วย โดยรสนิยมเรื่องอาหารจะเป็นช่องทางในการแปรรูปทุนวัฒนธรรมไปเป็นเศรษฐกิจ ในการแปรรูปทุนนี้แวดวงย่อยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนักชิม คือ แวดวงธุรกิจร้านอาหาร ที่ประกอบไปด้วยเจ้าของร้านอาหาร ฝ่ายการตลาด และเชฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมกับฝ่ายการตลาดของร้านอาหารมีทั้งที่เกื้อกูลกันและขัดแย้งกัน ความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ในขณะที่นักการตลาดใช้รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมเป็นเครื่องมือทางการตลาด นักชิมก็ได้ประโยชน์จากการรับเชิญไปรับประทานอาหารด้วยเช่นเดียวกัน ผลประโยชน์ที่นักชิมได้นอกจากจะเป็นทุนเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักชิมยังได้สะสมทุนวัฒนธรรมที่เป็นการขยายประสบการณ์การชิมอาหารแล้ว หากร้านอาหารนั้นเป็นร้านอาหารที่เชิญเชฟที่มีชื่อเสียง (celebrity chef) มาปรุงอาหารให้แล้ว นักชิมจะได้สะสมทุนเชิงสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันนั้นเป็นไปในลักษณะการขัดผลประโยชน์ เช่น นักชิมบางคนไม่เคยทราบมาก่อนว่า การรับเชิญให้ไปชิมอาหารแล้วเขียนรีวิวให้ร้านอาหารบางครั้งมีค่าตอบแทนด้วย แต่เป็นเพราะเอเจนซีที่ทำหน้าที่ประสานงานและดูแลการตลาดให้ร้านอาหารไม่ได้นำค่าตอบแทนมาให้ เมื่อนักชิมมาทราบภายหลังนักชิมจึงใช้กลยุทธ์ระบุเบอร์โทรศัพท์ให้ร้านอาหารติดต่อโดยตรงไม่ต้องผ่านเอเจนซีไว้ที่หน้าเพจของตนเอง

วิธีการที่นักชิมใช้ต่อสู้กับกลุ่มเอเจนซีอีกริธีหนึ่ง คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารของตนเองให้มากขึ้น เช่น ใช้ชวนชิม กินกับพิททำเว็บไซต์ขึ้นต่างหากอีกหนึ่งเว็บไซต์ แล้วลิงค์เนื้อหาจากเว็บไซต์ไปยังเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ส่วนปรีชชี the skinnybib ลุงอ้วนๆ ampza ชายกาง และว่านน้ำฯ สร้างบัญชีผู้ใช้ในอินสตาแกรมและเปิดแฟนเพจในเฟซบุ๊ก การเพิ่มช่องทางการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะเพื่อขยายฐานผู้ติดตามแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารติดต่อนักชิมได้โดยตรง

ปัจจุบันแวดวงธุรกิจร้านอาหารนิยมใช้การทำตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) มากขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และด้วยคุณลักษณะ

ของสื่อออนไลน์ที่สามารถสืบค้นรีวิวอาหารได้ง่ายขึ้นและไม่หายไป และลงทุนน้อยกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักชิมจึงถูกเชิญให้ไปชิมอาหารทั้งแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเอง ไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีค่าตอบแทน

สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลนั้น หลังจากฝ่ายการตลาดวางแนวคิดและกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและ product position ของร้านอาหารแล้ว จะประชุมกับเซฟเพื่อออกแบบเมนูอาหารให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่วางเอาไว้ หลังจากนั้นนักการตลาดจะวิเคราะห์หน้าเพจของนักชิมเพื่อทำการตลาดโดยเชิญนักชิมมาชิมอาหารที่ร้านและเขียนรีวิว หลักการในการเลือกนักชิมจะพิจารณาจาก รสนิยมของนักชิม จำนวนผู้ติดตาม และวิธีการเขียนรีวิว (ดารณี สังข์เจริญ. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

### 1) รสนิยมของนักชิม

สำหรับการทำการตลาดออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าการเขียนรีวิวอาหารของนักชิมเป็นการแปลงรสนิยมให้เป็นสินค้ารูปแบบหนึ่งที่วางขายหน้าเว็บไซต์เพื่อให้นักการตลาดเลือกซื้อ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากนักการตลาดจะวิเคราะห์ว่ารสนิยมที่นักชิมสื่อสารนั้น ตรงหรือใกล้เคียงกับ product position ของร้านอาหารหรือไม่ ถ้าตรงกันนักการตลาดจะวิเคราะห์ผู้ติดตามและวิธีการสื่อสาร และใช้รีวิวที่นักชิมเขียนเพื่อทำการตลาดต่อไป ทั้งนี้รสนิยมที่นักการตลาดสาย Food and Beverage นำไปใช้ในการทำการตลาดมากที่สุดคือ รสนิยมผู้เชี่ยวชาญ รสนิยมความแปลกใหม่ รสนิยมความหรูหรา และรสนิยมเชิงสุนทรีย์

ในการทำรสนิยมของนักชิมให้กลายเป็นสินค้านั้น ภาพอาหาร การ check in และการติด hashtag เพื่อระบุประเภทอาหาร ร้านอาหาร เป็นช่องทางหนึ่งในการเสนอขายรสนิยม เนื่องจากคุณสมบัติของ การ check in ที่ผู้ใช้สามารถเลือกร้านที่สนใจและดูได้ว่านักชิมคนใดไปชิมอาหารในร้านประเภทเดียวกับ product position ของนักการตลาดมาแล้วบ้าง ส่วน hashtag จะทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นสิ่งที่สนใจได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเลือกดูนักชิมทีละคน เช่น #finedininglovers #streetfood #thaifood

### 2) ผู้ติดตาม

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าทุนสัญลักษณ์ของนักชิมมาจากจำนวนผู้ติดตามและรสนิยมเรื่องอาหาร การทำการตลาดแบบดิจิทัลจำนวนผู้ติดตามทำหน้าที่คล้าย rating ในวงการโทรทัศน์ที่ถูกแปลงเป็นสินค้าที่ นักชิมนำไปใช้เพื่อแปรเป็นทุนเศรษฐกิจไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามเป็นช่องทางที่ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ยิ่งนักชิมมีจำนวนผู้ติดตามมากเท่าไร รีวิวอาหารที่นักชิมเขียนจะถูกเผยแพร่มากเท่านั้น อีกทั้งการส่งต่อรีวิวนั้น ๆ ไปยังเพื่อนในโซเชียลมีเดียจะยิ่งทำให้การโฆษณาร้านอาหารแพร่กระจายมากขึ้น

นอกจากจำนวนผู้ติดตามที่นักการตลาดใช้ในการเลือกนักชิมแล้ว รสนิยมและกำลังซื้อของผู้ติดตามนักชิมยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเช่นกัน ดังจะเห็นจากพฤติกรรมการติดตามนักชิมข้างต้นที่ไม่ได้มีกลุ่มที่ติดตามรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมเพราะรสนิยมตรงกันเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกลุ่มที่รสนิยมเรื่องอาหารไม่ตรงกับนักชิมแต่ติดตามเป็นเพราะภาพอาหารสวยหรือบางกลุ่มรสนิยมเรื่องอาหารของผู้ติดตามสวนทางกับกำลังซื้อของตนเอง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกับจำนวนผู้ติดตาม

### 3) วิธีการเขียนรีวิว

สิ่งที่นักชิมใช้ในการพิจารณาวิธีการเขียนรีวิวของนักชิมคือ ลักษณะการวิจารณ์อาหารและการบริการ โดยนักการตลาดจะไม่เลือกนักชิมที่เขียนวิจารณ์ในแง่ลบ เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหารของตนเอง เมื่อวิเคราะห์วิธีการวิจารณ์อาหารของนักชิมแล้วจะพบว่า เมื่อนักชิมได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะสื่อสารกับร้านอาหารโดยตรง และน้อยมากที่จะเขียนวิจารณ์ร้านอาหารในแง่ลบ ที่เห็นได้ชัดเจนคือนักชิมมีเกณฑ์การประเมินความสะอาดแต่ไม่มีนักชิมคนใดวิจารณ์เรื่องความสะอาดของอาหารและร้านอาหารเลย ไม่ว่าจะคะแนนความสะอาดจะมากหรือน้อยก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการวิจารณ์อาหารดังกล่าวเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักชิมใช้ในการจัดสรรทุนสัญลักษณ์ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การแปรรูปเป็นทุนเศรษฐกิจ

ทุนเศรษฐกิจที่นักชิมแปรรูปจากทุนสัญลักษณ์มีทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ในกรณีที่นักชิมได้ทุนเศรษฐกิจที่ไม่เป็นตัวเงินหรือการรับเชิญไปรับประทานอาหารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นักชิมจะแจ้งกับฝ่ายการตลาดของร้านอาหารว่า เป็นข้อตกลงเพื่อโพสต์รีวิวอาหารเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าฝ่ายร้านอาหารไม่สามารถบังคับให้นักชิมเขียนวิจารณ์อาหารในแง่บวกเท่านั้น แต่เป็นการตกลงว่าจะโพสต์หรือจะแชร์ลิงค์ที่เขียนรีวิวเป็นเวลากี่วัน และวันละกี่ครั้ง อย่างไรก็ตามหากเจอกรณีเช่นนี้นักชิมส่วนใหญ่มักจะปฏิเสธ วิธีการที่นักชิมใช้ในการต่อรองกับฝ่ายการตลาดของร้านอาหารอีกวิธีหนึ่งคือรับเชิญไปชิมอาหารแต่แจ้งทางร้านว่าจะเสียค่าใช้จ่ายเอง เพื่อเป็นข้อต่อรองกับกลุ่มร้านอาหารว่าไม่ได้เขียนรีวิวอาหารเพื่อการโฆษณา เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของตำแหน่งนักชิมในแวดวงเอาไว้

ส่วนกรณีที่นักชิมได้รับค่าตอบแทนในการเขียนรีวิวร้านอาหาร นักชิมจะต่อรองกับฝ่ายการตลาดว่า ห้ามฝ่ายร้านอาหารขึ้นนำวิธีการวิจารณ์ของตนเอง เพื่อคงไว้ซึ่งสถานะนักชิมเช่นเดียวกัน

“ผมไม่ชอบให้ใครมาบอกว่าต้องเขียนอย่างนี้ ๆ นะ ต้องโพสต์กี่ครั้ง กี่วัน มันบังคับกันเกินไป ผมจะเขียนรีวิวเมื่อไหร่ จะ share ก็ channel ก็เป็นสิทธิ์ของผมนะ ผมจะแคร์ปากว่าจะเขียนให้ แต่ถ้าเยอะกว่านี้ก็ไมเอา จ่ายเงินเองสบายใจกว่า”

(ใช้ชื่อนักชิม. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

“เค้าเชิญมากี่ไปนะคะ แต่เราจะบอกทางร้านเลยว่าจะจ่ายเองนะ อย่านำมาบังคับว่าต้องมาวันนั้นวันนี้นะ เราอยากลงเรากี่ลงนะ ไม่อยากลงเรากี่ไม่ลงนะ เราไม่ได้จะยึดเป็นอาชีพหลัก แล้วก็ไม่ได้ทำเพราะต้องการเงิน”

(eatandshout. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้นักชิมที่สั่งสมทุนสัญลักษณ์ไว้ระดับที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แล้ว มักจะได้รับเชิญไปเป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันทำอาหาร เช่น ว่านน้ำฯ itan รับเชิญไปเป็นกรรมการตัดสินในรายการ Thailand Iron Chef และ eatandshout รับเชิญไปเป็นกรรมการแข่งขันทำอาหารในรายการเขียนแกะสูตร โดยนักชิมใช้ทุนวัฒนธรรมอันเกิดจากประสบการณ์การชิมอาหารไปตัดสินฝีมือการปรุงอาหาร ซึ่งนอกจากจะได้ทุนทางเศรษฐกิจแล้ว นักชิมยังได้สั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นจากการออกรายการโทรทัศน์ในตำแหน่งของกรรมการตัดสินการแข่งขันอีกด้วย

ทุนทางเศรษฐกิจที่นักชิมแปรรูปจากทุนสัญลักษณ์ ไม่ได้แปรเฉพาะภายในแวดวงนักชิมด้วยกันเท่านั้น ยังขยายไปสู่แวดวงการเงินอีกด้วย เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย จึงเป็นช่องทางให้แวดวงการเงินได้ขยายฐานธุรกิจผ่านการสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิม โดยแวดวงการเงินจะติดต่อนักชิมที่มีทุนสัญลักษณ์และมีผู้ติดตามที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายตามวงเงินที่สถาบันการเงินคาดการณ์ไว้ เพื่อให้ให้นักชิมเป็นช่องทางเพื่อโฆษณาบัตรเครดิตดังจะเห็นว่่านักชิมที่รสนิยมหรูหรา สะดวกสบาย มีลีลาชีวิตแบบรับประทานอาหารราคาแพงบ่อย ๆ ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศบ่อย ๆ เช่น PPgallery ลุงอ้วน และ eatandshout ซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชันบัตรเครดิตที่ผูกกับร้านอาหารนั้น ๆ ส่วนลุงอ้วนฯ นอกจากจะทำแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิตแล้วยังทำร่วมกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสายการบินแห่งหนึ่งอีกด้วย



อะไรมาให้ชิม ก็มีโต๊ะกลางให้เอามาวางเป็นร้อยบาทที่ลูกค้าดื่ม แต่ตอนหลังมาพวกผลิตภัณฑ์เข้ามาแต่ผมบอกผมไม่ได้ทำการค้า ถ้าจะเอาอะไรมาแจกมาได้ แต่อย่าเก็บตั้งค์หรือจะมาติดป้ายถ่ายรูปไปลง ไม่ต้องเลย”

(ชายกาง. สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

ในกรณีของ itan แตกต่างจากชายกางคือ เขาจะใช้ทุนทางสังคมที่สั่งสมมาเช่นให้กลุ่มเพื่อนในแวดวงธุรกิจที่มีชื่อเสียงช่วยโปรโมตสติ๊กเกอร์ itan เพื่อสั่งสมทุนสัญลักษณ์เพิ่มขึ้น โดยการใช้ hashtag โพสต์รูปเพื่อนที่ถือสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของตนเองแล้วใส่ชื่อบัญชีของเพื่อนพร้อมติด hashtag เพื่อขยายฐานผู้ติดตามของตนเองจากทุนทางสังคมของตนเอง



ภาพที่ 65 แสดงการแปรรูปทุนทางสังคมเป็นทุนสัญลักษณ์ของ itan

ที่มา: <https://www.instagram.com/p/4y92rIFc1l/?taken-by=itan>

อย่างไรก็ดีการแปรรูปทุนมีลักษณะพึ่งพาซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อนักชิมแปรรูปทุนสัญลักษณ์เป็นทุนสังคมแล้ว ทุนสังคมดังกล่าวจะคืนกำไรเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ักชิมอีกต่อหนึ่ง กล่าวคือ กิจกรรมที่นักชิมทำร่วมกับกลุ่มผู้ติดตาม หรือการใช้เครือข่ายเพื่อโปรโมตกิจกรรมของ itan สุดท้ายจะนำไปสู่ชื่อเสียงที่นักชิมได้รับกลับมา นอกจากนั้นแล้ว ชายกางและ itan ได้นำทุนสัญลักษณ์ที่สั่งสมมาไปใช้เพื่อสร้างทุนสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารของผู้อื่นด้วย อันเป็นการต่อยอดทุนสัญลักษณ์ที่มีให้เพิ่มขึ้น โดยนักชิมทั้งสองจะไปชิมอาหารแล้วมอบตราสัญลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับเซลล์ชวนชิมและเปิบพิสดาร



ภาพที่ 66 แสดงสัญลักษณ์ชูโป่งเพื่อการรันทึความอร่อยของอาหาร  
ที่มา: <https://pantip.com/topic/33945363>



ภาพที่ 67 แสดงตราสัญลักษณ์ของ itan บนผลิตภัณฑ์อาหาร  
ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BPH4Y76AH2z/?taken-by=itan>

จะเห็นได้ว่าการเป็นเจ้าของทุนนั้นสามารถนำไปสู่ศักยภาพในการจัดสรรทุนหรือแปรรูปทุนของนักชิมได้ ดังนั้นการสั่งสมทุนรูปแบบต่าง ๆ ภายในแวดวงล้วนมีส่วนค้ำจุนสถานะและตำแหน่งของนักชิมในแวดวงการชิมอาหาร เพื่อนำไปสู่การเอื้อผลประโยชน์บางอย่างแก่นักชิม



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนววัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) โดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่นักชิมใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหาร ร่วมกับการวิเคราะห์นักชิมในฐานะที่เป็นผู้ทำการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการชิมอาหารผ่านการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

### สรุปผลการวิจัย

#### 6.1 การก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการชิมอาหารเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศแถบยุโรป ซึ่งเป็นสืมาชีวิตของชนชั้นสูงในยุคกลาง (Middle Age) ที่ต้องเชิญนักชิมไปบรรยายอธิบายรสชาติอาหารที่พ่อครัวส่วนตัวปรุงขึ้น เพื่อตอกย้ำสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และสร้างความแตกต่าง (distinction) ภายในแวดวงชนชั้นสูงด้วยกัน ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 17 เกิดร้านอาหารแบบสมัยใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส โดยร้านอาหารถอดแบบมาจากการบริการอาหารในราชสำนัก (court cuisine) และยังคงเป็นที่นิยมในแวดวงสังคมชั้นสูง

กระทั่งหลังการปฏิวัติฝรั่งเศสทำให้ชนชั้นสูงลดบทบาททางสังคมลง และชนชั้นกลางเข้ามามีบทบาทแทน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นและศักยภาพของทุนที่ชนชั้นกลางเป็นเจ้าของ ชนชั้นกลางจึงเลียนแบบ (imitation) วิธีการบริโภคแบบชนชั้นสูง หนึ่งในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของชนชั้นกลางคือการจัดงานเลี้ยงที่บ้านและการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ให้บริการอาหารแบบ haute cuisine ซึ่งมีเชฟที่เคยทำงานให้ชนชั้นสูงเป็นเจ้าของ ในศตวรรษที่ 19 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในลักษณะดังกล่าวยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับชนชั้นกลาง ดังนั้นการเกิดขึ้นของวารสารรายปีชื่อ L'Almanach des gourmands ที่มีเนื้อหาวิจารณ์ร้านอาหารและแนะนำวิธีการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ของ Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere มีบทบาทในการสร้างความเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยม (democratisation of the

taste) เรื่องอาหาร ดังนั้นสื่อแนะนำร้านอาหารจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสั่งสมทุนวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเนื้อหาดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างกฎ (rule maker) ในการปรุงอาหารและการบริการโดยนำเอาการรับประทานแบบอารยะของชนชั้นสูงมาใช้ กำกับบริการของร้านอาหาร และสื่อดังกล่าวยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านอาหารกำลังแข่งขันกันอย่างสูง อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำการครอบงำความเป็นเจ้าแห่งวัฒนธรรมการครัวแบบฝรั่งเศส (French Cuisine Hegemony) ให้ขยายไปทั่วยุโรปอีกด้วย

ต่อมาช่วงต้นศตวรรษที่ 20 บริษัทผลิตยางรถยนต์ Michelin ต้องการเพิ่มยอดขายรถยนต์จึงจัดทำคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวฝรั่งเศสและประเทศใกล้เคียงขึ้น เพื่อกระตุ้นให้คนฝรั่งเศสเดินทางด้วยรถยนต์มากขึ้น Michelin Guide มีเนื้อหาประกอบด้วยสถานที่ซ่อมบำรุงรถในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่พัก และร้านอาหาร Michelin Guide เริ่มมีอิทธิพลต่อวงการร้านอาหารโลกจากการประเมินอาหารและการบริการ ที่ยึดเอามาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศสมาใช้ในการประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการอาหารในประเทศแถบยุโรป อีกทั้งสร้างมาตรฐานการชิมอาหารโดยการปรับฮาบิทัสของนักชิมให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อขจัดความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ในการชิมอาหาร ตลอดจนให้นักชิม (inspector) ชิมอาหารแบบนิรนาม (anonymous) คือไม่เปิดเผยตนเองว่าเป็นนักชิมที่มาจาก Michelin Guide และใช้การประเมินจากนักชิมหลาย ๆ คนเพื่อให้การประเมินเที่ยงตรงที่สุด (reliable) และป้องกันการมีอคติ อีกทั้งการให้รางวัลแก่ร้านอาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ยังเป็นกลไกในการสร้างความชอบธรรมให้แก่การเป็นผู้สร้างกฎ (rule maker) ให้กับวงการร้านอาหารทั่วโลก

ส่วนการก่อตัวของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย มีจุดเริ่มต้นจากบริษัทน้ำมันเชลล์จำกัด ต้องการรณรงค์ให้คนไทยเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สหุงต้มแทนการใช้เตาถ่าน ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ จึงได้นำวิธีการทางการตลาดของ Michelin มาใช้ เนื่องจากเห็นว่าสอดคล้องกับลักษณะนิสัยชอบรับประทานของคนไทย โดยเขียนคอลัมน์เชลล์ชวนชิม ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์โดยใช้พื้นที่โฆษณา

การเขียนแนะนำอาหารของ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นนักชิมคนแรกของไทย จะพิจารณาจากความอร่อย ความสะอาด การบริการ และราคา อาหารที่แนะนำส่วนใหญ่เป็นอาหารแนว street food ขณะที่นักชิมรุ่นต่อมา คือ แม่ช้อย นางรำ เขียนคอลัมน์เปิบพิสดารเพื่อแนะนำอาหารลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใช้เกณฑ์ความอร่อย ความสะอาด ราคา และการบริการ

วัฒนธรรมการชิมอาหารได้รับการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยนักชิมรุ่นลูก เช่น ม.ล.ศิริเฉลิม-ม.ล.ภาสกร สวัสดิวัตน์ ที่สืบทอดทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารและการเป็นนักชิมต่อจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี นอกจากนี้แล้วเนื้อหาแนะนำร้านอาหารยังถูกนำเสนอในสื่อมวลชนเกือบทุกชนิด เช่น คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามการชิมอาหารในสื่อเหล่านั้นมีบทบาทในการแนะนำร้านอาหารมากกว่าการวิจารณ์อาหารเหมือนสื่อมวลชนในต่างประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อมวลชนที่มีลักษณะแบบการอุปถัมภ์ (sponsorship)

การชิมอาหารในสื่อออนไลน์เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ.2542 จากเว็บไซต์ pantip.com โดยกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจเรื่องอาหารจึงมักจะนำประสบการณ์เรื่องอาหารมาแบ่งปัน แต่เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนทำให้สมาชิกคนหนึ่งตามไปชิมอาหารไม่ถูก ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงนั้นอำนวยความสะดวกให้การสื่อสารและการถ่ายภาพสะดวกมากขึ้น สมาชิกคนหนึ่งจึงถ่ายรูปเส้นทางเพื่อนำทางไปยังร้านอาหารร้านนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการชิมอาหารหรือการรีวิวอาหารชิ้นแรกในสื่อออนไลน์

## 6.2 การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย

วัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย จากผลการศึกษาผู้วิจัยแบ่งตามประเภทสื่อ ด้วยกัน คือ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารการชิมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและตามคุณลักษณะของสื่อดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ปรากฏในสื่อมวลชนของไทย

| คุณลักษณะ/ ชนิดของสื่อ | หนังสือพิมพ์และนิตยสาร                           | วิทยุและโทรทัศน์          | สื่อออนไลน์     |
|------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| ผู้ดำเนินรายการ        | เป็นผู้มีชื่อเสียงมาก่อน และมีความรู้เรื่องอาหาร | ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง | บุคคลธรรมดา     |
| ทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร | ต้องมี                                           | ไม่ต้องมีก็ได้            | ต้องมี          |
| บทบาทการสื่อสาร        | แนะนำร้านอาหาร                                   | แนะนำร้านอาหาร            | แนะนำและวิจารณ์ |
| Sponsorship            | มี                                               | มี                        | มี/ ไม่มี       |

การเข้าสู่แวดวงนักชิมในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นยุคก่อร่างของวัฒนธรรมการชิม นักชิมส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาก่อน เช่น ม.ร.ว.ถนัดศรี เป็นนักร้องในวงสุนทราภรณ์ สันติ เศวตวิมล หรือ

แม่ช้อยนางรำเป็นนักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พิชัย วาศนาสง เป็นนักเขียนและนักวิเคราะห์สถานการณ์ต่างประเทศ พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ เป็นคอลัมนิสต์ให้นิตยสารด้วย' ตุน ประกอบกับมีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร เมื่อมาเขียนแนะนำร้านอาหารในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีบทบาททางสังคมคือการให้สถานะจึงทำให้กลายเป็นนักชิมไปโดยปริยาย ส่วนนักชิมเช่น ม.ล.ศิริเฉลิม และ ม.ล.ภาสสันต์ นอกจากจะได้รับการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมจากผู้เป็นพ่อแล้วยังได้รับทุนทางสังคมในการเข้าสู่แวดวงนักชิมมาด้วย

เมื่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้รับความนิยม รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ได้นำเนื้อหาแนะนำร้านอาหารมานำเสนอด้วย แต่รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาแนะนำร้านอาหารมีจำนวนน้อยกว่ารายการสาธิตทำอาหาร และเนื้อหาแนะนำร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของรายการสาธิตทำอาหารเท่านั้น พิธีกรรายการส่วนใหญ่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีหรือไม่มีทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารก็ได้ เนื่องจากเนื้อหารายการดังกล่าวมีบทบาทในการแนะนำร้านอาหารว่าร้านไหนมีบรรยากาศอย่างไร อาหารอะไรอร่อย ประกอบกับคุณลักษณะของสื่อที่มีความเป็นผู้อุปถัมภ์หากวิจารณ์อาหารในแง่ลบจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นจึงส่งผลให้รายการแนะนำอาหารมีความน่าเชื่อถือน้อยตามไปด้วย

สืบเนื่องจากเหตุผลดังกล่าวการชิมอาหารในสื่อออนไลน์จึงได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้นำเสนอหรือที่เรียกว่าบล็อกเกอร์ (blogger) เป็นบุคคลธรรมดาแต่เป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร เขียนรีวิวร้านอาหารจากประสบการณ์ตรงของตนเองวิจารณ์อาหารตามความเป็นจริง หากเป็นการรับเชิญไปชิมจะระบุไว้ในรีวิว่าเป็นการรีวิวแบบรับเชิญไปชิม (sponsor review, SR) ส่วนที่ไปชิมอาหารเองและเสียค่าใช้จ่ายเองจะระบุว่าเป็นการรีวิวแบบรับเชิญไปชิม (consumer review, CR) ทั้งนี้ระดับการวิจารณ์อาหารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเขียนรีวิวของนักชิม

การสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมไทยไม่ได้เป็นเพียงลีลาชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมนักชิมในสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่การสื่อสารเรื่องอาหารยังเป็นพื้นที่ในการสำแดงพลังทุนวัฒนธรรมของนักชิมแต่ละคน เพื่อรักษาสถานะความเป็นนักชิมว่าเป็นนักชิมแบบ “กินได้” หรือแบบ “กินเป็น” อย่างไรก็ตามนักชิม “กินเป็น” สะท้อนให้เห็นถึงการครอบงำและความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ของมายาคติ “ความมีมาตรฐาน” อย่างไรก็ตามในขณะที่นักชิมใช้ความมีมาตรฐานในการตัดสินอาหาร ด้านหนึ่งนักชิมก็แสดงให้เห็นถึงพลังของผู้กระทำการ (agency) ในการต่อรองกับโครงสร้าง (structure) ทั้งนี้การเป็นนักชิมแบบกินเป็นจะส่งผลต่อการสั่งสมทุนสัญลักษณ์และทุนทางเศรษฐกิจของนักชิม ไม่เพียงเท่านั้น การสื่อสารสนิยมของนักชิมยังเป็นอำรงรักษาอัตลักษณ์ชนชั้นกลางของนักชิมอีกด้วย

### 6.3 รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

ผลการวิจัยพบว่า รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยที่สร้างผ่านการเลือกร้านอาหาร วิธีการรับประทานและเกณฑ์การวิจารณ์อาหาร ซึ่งปรากฏรสนิยมที่หลากหลายและย้อนแย้งในตัวเอง โดยนักชิมมีรสนิยมเรื่องอาหารเป็นดังนี้

1) รสนิยมความอร่อย (taste of delicious) เป็นคุณค่าเชิงใช้สอย (use value) ของอาหาร ซึ่งนักชิมทุกคนให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามก็ตีความอร่อยมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ดังนั้นความอร่อยของนักชิมแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าความอร่อยของนักชิมบางคนยังแฝงไปด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) เพื่อสร้างความแตกต่างทางชนชั้นและภายในแคว้นนักชิมด้วยตัวเอง

2) รสนิยมความสะดวกสบาย (taste of convenience) จะเห็นได้จากเกณฑ์การรับประทานอาหารที่มีการให้คะแนนเรื่องบริการ ซึ่งเป็นมายาคติที่ใช้ผลิตซ้ำโครงสร้างชนชั้นทางสังคมที่ชนชั้นกลางเลียนแบบ (imitation) ลีลาชีวิตแบบชนชั้นสูงผ่านการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

3) รสนิยมความหรูหรา (taste of luxury) เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอาหารแบบชนชั้นสูง ที่แสดงถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และความศิวิไลซ์ที่ชนชั้นสูงใช้ในการสร้างความแตกต่างภายในแคว้นสังคมของตนเองและระหว่างตนเองกับชนชั้นกลาง

4) รสนิยมความอบอุ่น (taste of warmth) จะเห็นได้จากการที่นักชิมเลือกไปชิมอาหารในร้านอาหารประเภท casual dining/ family dining ที่มีบรรยากาศความอบอุ่นแบบครอบครัว และกลุ่มเพื่อนสนิท

5) รสนิยมความเรียบง่าย (taste of simplicity) สะท้อนให้จากคุณลักษณะของร้านอาหารประเภท fast casual ที่เสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารที่ปรุงง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ต้องมีพิธีรีตองในการรับประทาน

6) รสนิยมความแปลกใหม่ (taste of novelty) สะท้อนให้เห็นจากการเลือกร้านของนักชิมที่นิยมเรื่องร้านที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ บริการอาหารแนวใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นในร้านอาหารประเภท fast casual

7) รสนิยมความเป็นของแท้ (taste of authenticity) เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่นักชิมซึ่งเป็นชนชั้นกลางใช้เพื่อสร้างความแตกต่างกับชนชั้นล่างผ่านการบริโภคอาหารแบบ street food ที่มีขายทั่วไป แต่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไม่เท่ากัน

8) รสนิยมผู้เชี่ยวชาญ (taste of professional) เป็นรสนิยมที่สะท้อนให้เห็นจากเกณฑ์การประเมินอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร หรือแม้แต่คุณลักษณะความอร่อยของนักชิมที่ยึดโยงกับ

ความเป็นมืออาชีพในแวดวงอาหาร ทั้งนี้เพื่อแยกแยะสถานะความเป็นนักชิมว่าตนเองเป็นนักชิมประเภท “กินได้” หรือ “กินเป็น”

9) รสนิยมความมีเหตุผลและความคุ้มค่า (taste of rationale) เป็นรสนิยมที่สืบเนื่องจากรสนิยมผู้เชี่ยวชาญที่นักชิมต้องใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมในการประเมินมาตรฐานอาหารและการบริการกับค่าอาหารที่เสียไป อย่างไรก็ตามรสนิยมดังกล่าวมีความย้อนแย้งกับรสนิยมความหรูหรา ทั้งนี้เนื่องจากชนชั้นกลางมีทางเลือกที่จำกัดกว่าชนชั้นสูง

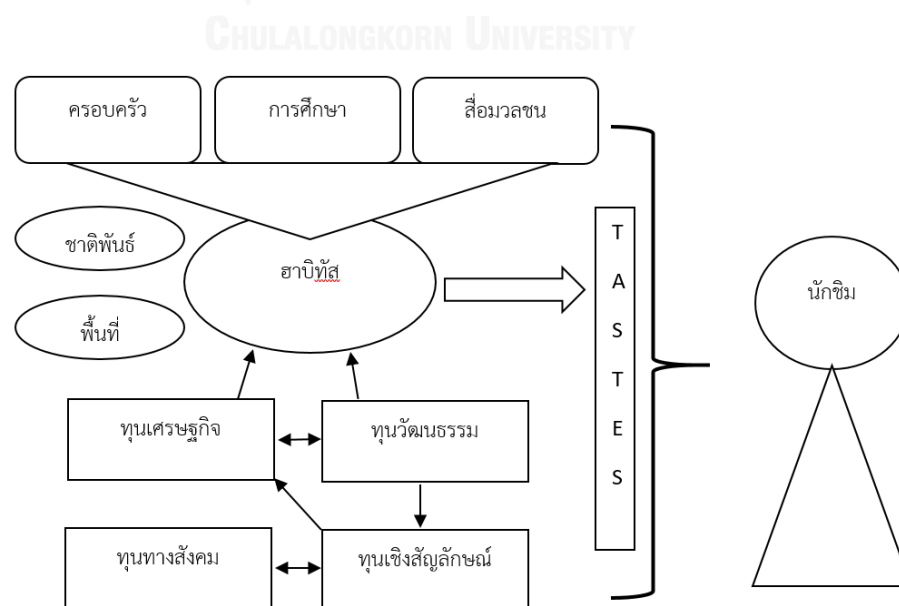
10) รสนิยมความมีสุขอนามัย (taste of hygienic) เนื่องจากชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีแนวโน้มในการรักษาสุขภาพมากกว่าชนชั้นอื่น ๆ เนื่องจากต้องรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงสุขอนามัยของตนเองเป็นหลัก

11) รสนิยมแบบมีสุนทรียะ (taste of aesthetic) สะท้อนให้เห็นจากภาพบรรยากาศ ภาพอาหาร ที่นักชิมนำมาประกอบการรีวิว อันเป็นการเติมสุนทรียะในมืออาหารให้กับนักชิม

12) รสนิยมแบบช่างเลือก (taste of choice) เป็นรสนิยมที่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเกิดจากการบ่มเพาะลักษณะค่านิยมความมัธยัสถ์ของคนไทยเชื้อสายจีน

#### 6.4 กระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

กระบวนการสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย ประกอบด้วยการบ่มเพาะฮาปิตัสผ่านสถาบันทางสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมเรื่องอาหารของนักชิมร่วมกับปัจจัยแวดล้อม เช่น ชาติพันธ์ุ และการย้ายถิ่น ที่นำไปสู่ฮาปิตัสเรื่องอาหารทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับสังคม ดังแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 68 แสดงกระบวนการสร้างความมีรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย

ผลที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมทุนวัฒนธรรมคือรสนิยมเรื่องอาหาร นักชิมใช้ทุนวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อสื่อสารความมั่งคั่งรสนิยมเรื่องอาหารของตนเองซึ่งเป็นการแปรรูปทุนจากทุนเศรษฐกิจไปเป็นทุนวัฒนธรรมโดยการเรียนทำอาหาร การชิมอาหารบ่อย ๆ เพื่อขยายประสบการณ์ด้านอาหารซึ่งเป็นการแปรรูปทุนวัฒนธรรมไปเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์จนนำไปสู่การกลายมาเป็นนักชิม และเมื่อนักชิมมีตำแหน่งในแวดวงการศึกษาแล้ว นักชิมยังต้องรักษาทุนเชิงสัญลักษณ์และสะสมทุนวัฒนธรรมต่อไปเพื่อรักษาตำแหน่งในแวดวงการศึกษาต่อไป

รสนิยมเรื่องอาหารของนักชิม ถูกแวดวงธุรกิจร้านอาหารนำมาใช้ประโยชน์โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับร้านอาหาร ขณะเดียวกันนักชิมก็ได้สั่งสมทุนสัญลักษณ์และทุนทางเศรษฐกิจของตนเองไปด้วย แสดงให้เห็นศักยภาพในการจัดสรรทุน การสั่งสมทุนรูปแบบต่าง ๆ ภายในแวดวงล้วนมีส่วนคำนวณสถานะและตำแหน่งของนักชิมในแวดวงการศึกษา เพื่อนำไปสู่การเอื้อผลประโยชน์บางอย่างแก่นักชิม

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

#### อาหารไม่เคยปราศจากชนชั้นและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ของ Jean Baudrillard ในการวิเคราะห์วิถีการบริโภคผ่านวัฒนธรรมการชิมอาหาร ทำให้เห็นว่าอาหารไม่เคยปราศจากชนชั้นและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ดังจะเห็นว่าชนชั้นสูงในยุโรปยุคกลางพยายามสรรหาอาหารที่ดีที่สุด วิเศษที่สุด หายากที่สุด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจและบารมีมาประชันกันในงานเลี้ยง โดยมีนักชิม (gastronome) ทำหน้าที่ในการสื่อสารรสนิยมอันวิเศษเหล่านั้น Baudrillard อธิบายว่าวัตถุประสงค์ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ เพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) และเพื่อเลียนแบบ (imitation) อันนำไปสู่การระบุอัตลักษณ์และตำแหน่งแห่งที่ในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, อ้างแล้ว: 467) ที่แม้ว่าจะอยู่ในสถานะชนชั้นสูงเหมือนกัน แต่ชนชั้นสูงก็พยายามที่จะแตกต่างไปจากคนกลุ่มเดียวกัน อาหารและการสื่อสารของนักชิมจึงเป็นหนึ่งในสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับชนชั้นสูงด้วยกันได้ อาจกล่าวได้ว่านอกจากอาหารที่ถูกบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงอำนาจและบารมีแล้ว นักชิมเองก็เป็นสัญลักษณ์ที่ชนชั้นสูงใช้เพื่อสื่อสารรสนิยมอันวิไลของตนเองเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของพิทยา พละพลีวัลย์ (2555) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ข้อจำกัดในการอธิบายสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์เชิงใช้สอยเป็นหลัก เช่น ความอร่อย นอกจากนี้อาหารเป็นสินค้าที่จำกัดการบริโภคตามความอิ่ม แต่ผู้วิจัยพบว่า แม้แต่ประโยชน์เชิงใช้สอยของอาหารซึ่งคือความอร่อยนั้นก็ยังมีความสัมพันธ์อยู่ ทั้งนี้ประเภทอาหารที่พิทยาศึกษาเป็นอาหารประเภท fast food ที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์แตกต่างกันในเชิงระดับ (different in degree) กับอาหารประเภท fine dining กล่าวคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหาร fast food คือ ความทันสมัย สะดวกสบาย แสดงถึงความเป็นโลกหรือความเป็นสากล ขณะที่อาหาร fine dining มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในแง่ความหรูหรา มีความละเอียดละไม เป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ และรสนิยมอันวิไล ที่แม้ว่าผู้บริโภคจะอิ่มท้องแล้วแต่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่มากับอาหารไม่มีวันอิ่ม ดังจะเห็นว่านักชิมมักจะโพสต์ภาพอาหารที่หรูหราและมีราคาแพงเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยมของตนเอง กล่าวได้ว่าประเภทของอาหารทำให้อ่านใจของสัญลักษณ์ไม่เท่ากัน จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดเลือกนักชิมที่มีรสนิยมเรื่องอาหารแบบหรูหรามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักชิมในยุคโซเชี่ยลมีเดียเป็น “กลุ่มชนชั้นเวลาว่าง” (leisure class) กล่าวคือ เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีอิสรภาพทางการเงิน (independently wealthy) และมีเวลาว่างมาก ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำงานประจำเพื่อหาเลี้ยงชีพก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสบาย ดังจะเห็นได้จากพื้นฐานครอบครัวของนักชิมแต่ละคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมที่ดี ทำให้สามารถสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมทั้งเรื่องอาหารและการสื่อสารได้ เมื่อไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพ ทำให้นักชิมมีเวลาว่างมากพอในการบริโภคและสื่อสารเรื่องอาหารเป็นงานอดิเรก ในทัศนะของ อองรี เลอแฟบเวอระ (Henri Lefebvre อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุขหินวิมาน, 2551: 445) เห็นว่า ช่วงเวลาว่างไม่ใช่ช่วงเวลาที่เป็นของเราจริง ๆ หากแต่เป็นช่วงเวลาที่ถูกทุนนิยมผูกติดตั้งผ่านกระบวนการบริโภค เพื่อให้ระบบทุนนิยมได้ขับเคลื่อนต่อไปได้ เช่น การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การโพสต์ภาพอาหารโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือกล้องถ่ายภาพราคาแพง

### นักชิมกับความเป็นเจ้าของทุน

ปัจจัยที่ทำให้ นักชิมสามารถสื่อสารเรื่องอาหารจนได้รับการยอมรับให้เป็นนักชิม คือ “ความเป็นเจ้าของทุน” แต่เดิม “ทุน” ตามทัศนะของมาร์กซ์ (Marx) นั้นได้แก่ แรงงาน เครื่องจักรหรือเทคโนโลยี วัตถุดิบ เงิน และการจัดการหรือความรู้ ต่อมาบูร์ดิเยอได้นำมาขยายเป็นทุนวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนเชิงสัญลักษณ์ และทุนทางสังคม โดยทุนที่นักชิมไทยถือครองและใช้เพื่อลงทุนในวัฒนธรรมการชิมอาหาร ได้แก่ ทุนเชิงสัญลักษณ์ ทุนวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางสังคม



ความสำคัญของทุนแต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิทัศน์ของสื่อ กล่าวคือ ในยุคก่อนร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร และยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นยุคที่สื่อสารประสบการณ์การชิมอาหารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นนักชิมในสองยุคดังกล่าวจึงต้องเป็นผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์ในระดับหนึ่งมาก่อน อีกทั้งยังต้องมีทุนทางสังคม หรือเครือข่ายที่จะช่วยนักชิมสื่อสารเรื่องอาหารได้ จึงจะสามารถเป็นผู้ส่งสารในสื่อมวลชนได้ ส่วนทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารเป็นทุนที่นักชิมต้องใช้ในการสื่อสารเรื่องอาหาร และเป็นทุนที่สำคัญสำหรับนักชิมในยุคก่อนร่างและยุคโซเชี่ยลมีเดีย

นักชิมในยุคก่อนร่างวัฒนธรรมการชิมอาหาร จำเป็นต้องใช้ทุนดังกล่าวในการสื่อสาร เนื่องจากสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีคุณลักษณะที่ต้องใช้ทักษะการเขียนและการอ่าน ดังนั้นการมีความรู้เรื่องอาหารจะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและรับรู้ถึงหน้าตาและรสชาติอาหารได้ ขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพทำให้สามารถสื่อสารเรื่องอาหารได้ดีกว่า ประกอบกับรายการโทรทัศน์เป็นรายการที่มีบทโทรทัศน์ (scripted) เพื่อให้นักชิมสื่อสารกับผู้ชมอยู่แล้ว ทำให้นักชิมที่สื่อสารผ่านไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องอาหารมากนัก ยกเว้นแต่นักชิมที่สื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการเป็นนักชิมที่นำเสนอทางโทรทัศน์ เช่น สันติ เสวตวิมล ม.ล.ภาสันต์ สวัสดิวัตน์ และนักชิมที่ยังทำหน้าที่เป็นผู้สาธิตการทำอาหารด้วย เช่น ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์

วัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคโซเชี่ยลมีเดีย นอกจากทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารจะเป็นสิ่งสำคัญแล้ว เพราะนักชิมยังไม่มีทุนสัญลักษณ์และทุนทางสังคมภายในแวดวงการชิมอาหาร ทุนวัฒนธรรมเรื่องการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักชิมต้องมี เนื่องจากคุณลักษณะของโซเชี่ยลมีเดียที่หลอมรวมสื่ออื่น ๆ มาไว้ในอุปกรณ์ชิ้นเดียว ทำให้การสื่อสารของนักชิมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่นักชิมสามารถใช้ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ ตลอดจนข้อความสื่อสารเรื่องอาหารกับผู้อ่านและผู้ติดตามได้ เพื่อให้เนื้อหาการชิมอาหารมีความน่าสนใจมากขึ้น นักชิมจึงต้องมีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันที่มากับโซเชี่ยลมีเดียได้ด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคโซเชี่ยลมีเดีย ค่านิยมเรื่องทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารมีความสำคัญน้อยลงเมื่อเทียบกับทุนวัฒนธรรมเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากวิถีการใช้สื่อของผู้อ่านและผู้ติดตามที่เปลี่ยนจากวัฒนธรรมแบบข้อความ (text culture) ไปเป็นวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) ที่ภาพมีความสำคัญมากกว่าข้อความ ทั้งนี้ สมเกียรติ ตั้งนโม (2547) เห็นว่าเนื่องจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมโดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการคมนาคม กล่าวคือ เดิมการคมนาคมในสังคมไทยเป็นการเคลื่อนไหวกว้าง ๆ เช่น เกวียน จักรยาน รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นแบบข้อความ เมื่อเทคโนโลยีการคมนาคมเปลี่ยนไปเป็นการเคลื่อนไหวกว้าง ๆ

เช่น จักรยานยนต์ รถยนต์ รูปแบบการสื่อสารแบบข้อความจึงไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคม ดังนั้นเมื่อสังคมการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นวัฒนธรรมทางสายตา รูปแบบการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมจึงเปลี่ยนไปด้วย เมื่อรูปแบบการสื่อสารในวัฒนธรรมทางสายตาเป็นการสื่อสารที่เน้นภาพมากกว่าข้อความ ดังนั้นความรู้ด้านการถ่ายภาพอาหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าความรู้หรือทุนวัฒนธรรมด้านอาหาร

นักชิมใช้ทุนความรู้เรื่องการสื่อสารด้านภาพ เพื่อสร้างความใจให้แก่รีวิวอาหารของตนเอง โดยการใช้มุมมองทั้งภาพนิ่งและวิดีโอจำลองสายตาของผู้อ่านและผู้ติดตาม ยิ่งนักชิมทำให้ผู้อ่านและผู้ติดตามรู้สึกราวกับว่าไปชิมอาหารด้วยตนเองได้มาก ผลที่ตามมาคือยอดไลค์ (like) แชร์ (share) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมทุนสัญลักษณ์ให้แก่นักชิม

การที่ผู้อ่านและผู้ติดตามนิยมกดไลค์ภาพอาหารลักษณะดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าเกิดจากคุณูปการของสื่อที่ให้อำนาจในการจ้องมองแก่ผู้อ่านและผู้ติดตาม ได้มีประสบการณ์กับอาหารที่ตนเองยังไม่เคยได้สัมผัส โดยเฉพาะอาหารแบบ fine dining ที่มีราคาแพงและไม่สามารถไปรับประทานได้บ่อย อีกทั้งยังมีระเบียบปฏิบัติมากกว่าร้านอาหารทั่วไป เช่น การแต่งกาย (dress code) การโทรจองอาหาร และที่สำคัญคือทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร การใช้มุมมองแบบ close-up/ extreme close-up และการถ่ายภาพวิดีโอที่มีอากัปกริยาการรับประทานอาหารของนักชิม เป็นการลบพรมแดนกฎระเบียบที่ผู้อ่านและผู้ติดตามต้องพบ เมื่อต้องไปรับประทานอาหารประเภทดังกล่าว ทำให้ผู้อ่านและผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดเสมือนหนึ่งได้ไปรับประทานอาหารด้วยตนเอง

### ทำไมต้องรสนิยม

จากผลการศึกษาของ โสภาค พานิชพาพิบูล (2557) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารได้กำหนดข้อเสนอด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมตามประเภทของร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องนี้ กล่าวคือ รสนิยมที่ถูกนำมาใช้ได้แก่ รสนิยมความหรูหรา รสนิยมความแปลกใหม่ รสนิยมแบบมีเหตุผลและความคุ้มค่า รสนิยมเชิงสุนทรีย์ ซึ่งตามทัศนะของบูร์ดิเยอ รสนิยมเป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของฮาบิทัสเพื่อบ่งบอกตำแหน่งแห่งที่ในสังคมของปัจเจก แต่จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความมีรสนิยมแบบต่าง ๆ ถูกแปลงสภาพให้กลายเป็นสินค้า (commodification) ที่นักชิมใช้แลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange) กับแวดวงธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นรสนิยมจึงไม่ได้ทำหน้าที่ในการสร้างและผลิตซ้ำความแตกต่างทางชนชั้นเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นสินค้าเพื่อแปรเป็นทุนสัญลักษณ์และทุนเศรษฐกิจ

ให้กับนักชิมเอง และให้แวดวงร้านอาหารนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความมีรสนิยมเป็นมายาคติที่ระบบทุนนิยมสร้างขึ้นเพื่อล่อลวงให้เกิดการบริโภคสินค้า

การล่อลวงให้บริโภคสินค้านี้ดังกล่าว แฝงมากับการสื่อสารเรื่องอาหารซึ่งแวดวงธุรกิจร้านอาหาร ใช้เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ (consciousness) เกี่ยวกับอาหารแบบใหม่ ๆ ที่กำลังจะเข้ามาให้บริการในประเทศไทยให้กับผู้ติดตาม ดังจะเห็นว่าช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติที่นำโดยเชฟที่มีชื่อเสียง (celebrity chef) จากต่างประเทศ มาทัวร์ทำอาหารมือพิเศษที่ร้านอาหารในโรงแรมชั้นนำของไทยเพื่อเป็นการทดลองตลาดอาหารระดับหรูในประเทศไทย ซึ่งฝ่ายตลาดของโรงแรมได้เชิญนักชิมไปชิมอาหารด้วย หลังจากนั้น 50 Best Restaurants ของสมาคม The Diners Club<sup>®</sup> Asia's 50 Best Restaurants Academy ก็มาจัดงานประกาศผลรางวัล 50 ร้านอาหารยอดเยี่ยมแห่งเอเชียที่ประเทศไทยเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 หลังจากนั้น Michelin Guide ซึ่งเป็นสถาบันการชิมอาหารระดับโลกได้ขยายฐานมาที่ประเทศไทยเช่นกัน

#### ภววิสัยและอัตวิสัยในวัฒนธรรมการชิมอาหาร

นอกจากนั้นการสื่อสารความมีรสนิยม ยังเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ต่อรองระหว่างนักชิมในฐานะที่เป็นผู้กระทำการกับโครงสร้างการครอบงำทางชนชั้น ผ่านมายาคติ “มาตรฐาน” ซึ่งเคยเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ของชนชั้นสูง ก่อนถูกสถาปนาให้เป็นภววิสัย (objectivity) จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกนำไปใช้ในการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศสที่มีการชั่งตวงวัดแบบตายตัว ดังผลการวิจัยที่พบว่า การทำให้กลายเป็นมาตรฐานของการประเมินและตัดสินคุณค่าของ Michelin Guide ที่ใช้กระบวนการเลียนแบบวิทยาศาสตร์เช่น กำจัดความเป็นอัตวิสัย การทวนซ้ำเพื่อหาความเที่ยง ซึ่งทัศนะของ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) วิตุวิสัยเป็นมายาคติประเภทหนึ่ง เนื่องจากทำความรู้ให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติโดยการแยกความรู้และการรับรู้ออกจากตัวผู้รู้ (ไซริธน์ เจริญสินโอฬาร, 2558) ซึ่งจากผลการวิจัยของ คริสเทล เลน (Christel Lane, 2013) พบว่า หนังสือชิม Michelin Guide มีอิทธิพลต่อเชฟในฐานะที่เป็นผู้กำหนดรสชาติอาหาร (taste maker) ไปด้วยยุโรปตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 และสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1990 โดยใช้มาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศสเป็นกรอบในการชิมอาหาร

กรอบการชิมอาหารดังกล่าว ในทัศนะของบูร์ดิเยอ เห็นว่าเป็นความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) รูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ กรอบการชิมอาหารดังกล่าว เป็นโครงสร้างที่ชนชั้นนำในฝรั่งเศสใช้อำนาจกำหนดความหมายให้กับวัฒนธรรมการครัวของตนเอง ว่าสูงกว่าและเป็นมาตรฐานกว่าการครัวของวัฒนธรรมอื่น ๆ และถูกพรางตาว่าปลอดภัยจากเรื่องของอำนาจและการ

ครอบงำด้วยโครงสร้างการครัวแบบฝรั่งเศส โดยนักชิมที่ถูกครอบงำจะยึดเอากฎเกณฑ์และจริงจังกับการรับประทาน และสื่อสารการชิมอาหารตามแบบของการเป็นนักชิมมืออาชีพ ยิ่งนักชิมยึดติดกับกรอบมากเท่าไหร่นั้นหมายความว่านักชิมถูกครอบงำมากเท่านั้น อย่างไรก็ตามการยึดตามกฎของนักชิมได้กลายเป็นศักยภาพในการต่อสู้และต่อรองกับแวดวงย่อยอื่น ๆ ในแวดวงการชิมอาหาร เช่น การวิจารณ์อาหารของเซฟ เนื่องจากบทบาทหนึ่งของนักชิมต้องวิจารณ์การปรุงอาหารของเซฟ เพื่อให้วิจารณ์อาหารอย่างมีหลักการ การยึดถือกฎการปรุงอาหารแบบตะวันตกที่อยู่ภายใต้มายาคติความเป็นมาตรฐาน (standardisation) เป็นทุนวัฒนธรรมที่นักชิมต้องใช้เพื่อต่อสู้ต่อรองกับเซฟผู้ปรุงอาหาร ว่าอาหารที่เซฟปรุงมานั้นถูกต้องตามหลักการปรุงหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วนักชิมยังต้องระบุได้ว่าอาหารดังกล่าวบกพร่องอย่างไรและควรแก้ไขอย่างไร

ในทัศนะของ สตีเฟน แมนเนล (Stephen Mennell, 1996) นั้น เห็นว่า นักชิมมีบทบาทสำคัญในการทำให้กลายเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยม (democratisation of the taste) หรือการทำให้มาตรฐานอาหารแบบชั้นสูง (haute cuisine) แพร่กระจายไปสู่ชั้นอื่น ๆ แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่าบทบาทของนักชิมมีลักษณะแบบเหรียญสองด้าน กล่าวคือ บทบาทการทำให้กลายเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยม เป็นเพียงบทบาทด้านหนึ่งเท่านั้น หากแต่นักชิมยังมีบทบาทหนึ่งในการผลิตซ้ำมาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศสให้แผ่ขยายไปตามกระแสทุนนิยมอีกด้วย

ความมีรสนิยมของนักชิมที่ยึดโยงกับการชิมอาหารตามกรอบมาตรฐานการครัวแบบตะวันตกเป็นการผลิตซ้ำมาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศสให้คงสถานะ “การครองความเป็นเจ้าของการครัวแบบฝรั่งเศส” (French Culinary Hegemony) ให้ดำรงอยู่และแผ่ขยายมาสู่ประเทศไทย อันเป็นรูปแบบหนึ่งของการครอบงำด้วยทุนนิยมเสรีสมัยใหม่ (neo-capitalism) ในรูปแบบของวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ผลิตซ้ำโดยการสื่อสารของนักชิม ดังที่ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่า นักชิมไทยได้ใช้ความเป็นมาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศส มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การประเมินและตัดสินคุณค่าอาหารและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คริสเตล เลน (อั้งแล้ว) ที่ได้อภิปรายว่า หนังสือแนะนำชิม Michelin Guide เป็นเครื่องมือในการขยายขอบเขตการครอบงำของวัฒนธรรมอาหารดาร์บฝรั่งเศส ในขณะที่เดียวกันก็กีดกันความเป็นอาหารชั้นสูงของอาหารประจำชาติอื่น ๆ ว่ามีมาตรฐานไม่เทียบเท่าการครัวแบบฝรั่งเศส จากผลการวิจัยของ ขจิตขวีญู กิจวิศาละ (2560) ได้ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารไทยชั้นนำในประเทศไทย เช่น ร้านสระบัว ร้าน Nahm ร้าน Blue Elephant และร้านโบ.ลาน ได้รับเอามาตรฐานการครัวแบบดังกล่าวมาใช้ เพื่อประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ผ่านชุดความหมายที่แสดง “ความเป็นโลก” หรือความเป็นสากล โดยใช้มาตรฐานการครัวแบบตะวันตกทั้งการบริการอาหารและระบบการบริการของร้าน เช่น การตกแต่งจานด้วยอาหารปริมาณน้อย บริการ

อาหารเป็นคอร์ส การจับคู่อาหารกับเครื่องดื่ม ดังนั้นนักชิมไม่ได้มีบทบาทการทำให้กลายเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยมแต่เพียงอย่างเดียว (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2560)

นอกจากนั้นแล้วกรอบการชิมอาหารที่นักชิมใช้ ยังทำหน้าที่เป็นกลไกการผลิตซ้ำและธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น กล่าวคือ วิธีการชิมอาหารตามมาตรฐานถอดแบบมาจากการรับประทานอาหารแบบคิวิไลซ์แบบชนชั้นสูงที่มีแบบแผนชัดเจน บริการอาหารแบบคอร์ส ใช้วัตถุดิบชั้นเลิศ และต้องมีมารยาทในการรับประทาน ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างอารยธรรม (civilizing process) ผ่านมืออาหารตามแนวคิดเรื่องการทำให้กลายเป็นอารยะ (civilisation) ของ นอร์เบิร์ต เอเลียส (Norbert Elias, อ้างถึงใน ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2559) ที่สื่อความหมายถึงความมีวัฒนธรรม ความประณีตซับซ้อน (elaborateness) ซึ่งล้วนแต่เป็นความหมายที่แสดงความเหนือกว่า และความหมายดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการแบ่งแยกชนชั้นในสังคมด้วยการผลิตซ้ำของนักชิม

อย่างไรก็ดี บุรดิเยอ เห็นว่า พื้นที่ทางสังคม (social arena) หรือแวดวงต่าง ๆ ไม่ได้เป็นพื้นที่แห่งการผลิตซ้ำ (reproduction) เท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ (struggle) อยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากนักชิมต่อสู้ต่อรองผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ให้ข้อมูลทั้งด้านที่เป็นมาตรฐานตามที่โครงสร้างของการครัวแบบตะวันตกคาดหวัง เช่น การลวกเส้นพาสต้าแบบ al dente ขนมมิลล์เฟย์ (Mille Feuille) ต้องกรอบแต่เวลาตัดตัว pastry ต้องไม่แตกกร่วน พนักงานเสิร์ฟต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแก่ลูกค้าได้ การนำเสนออาหารต้องมีแนวคิดเบื้องหลัง ฯลฯ ในขณะเดียวกันนักชิมก็ต่อรองกับโครงสร้างของการครัวแบบตะวันตก ด้วยการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ของชุดอาหารใหม่เพื่อให้ถูกกับรสนิยมด้านรสชาติของตนเอง เช่น นำปลาแซลมอนไปจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด นำน้ำปลาพริกมาเหยาะบนเนื้อแกะ ขอซอสมะเขือเทศเพื่อเพิ่มรสชาติอาหารฝรั่งเศสแบบ fine dining แม้ว่านักชิมจะเลือกจัดความสัมพันธ์ของอาหารตามใจตนเองแล้ว แต่ก็ยังไม่หลุดไปจากกรอบมาตรฐานของความ เป็นนักชิม ที่ต้องสื่อสารว่าที่อาหารอร่อยขึ้นเพราะนักชิมปรับรสชาติให้ตรงรสนิยมของตนเอง เนื่องจากมีกรอบของความเป็นนักชิมผู้เชี่ยวชาญกำกับอยู่ ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่าง (distinction) ให้กับสถานะความเป็นนักชิมของตนเองกับนักชิมคนอื่น ๆ ภายในแวดวงการชิมอาหาร

การต่อรองกับโครงสร้างมาตรฐานการครัวแบบฝรั่งเศสของนักชิมไทย ยังแสดงให้เห็นถึงการทำงานของฮาปิตัสเรื่องอาหารที่เป็นโครงสร้างที่เข้ามากำกับรสนิยมเรื่องรสชาติของนักชิม กล่าวคือ แม้ว่านักชิมจะมีกรอบการชิมอาหารที่เป็นมาตรฐาน อันเป็นโครงสร้างภายนอกที่กำหนดวิธีชิมอาหาร ในฐานะนักชิม ขณะเดียวกันระหว่างที่นักชิมชิมอาหารนั้น นักชิมก็มีสถานะเป็นผู้บริโภคอาหารด้วย อีกทั้งอาหารมีบทบาทหน้าที่หลักคือการตอบสนองความต้องการของร่างกาย (re-fuel) ตรรกะในการ

บริโภคอาหารของนักชิมไทยจึงมีตรรกะเชิงใช้สอย (use value) และตรรกะการแลกเปลี่ยน (exchange value) เป็นหลัก ดังนั้นรสนิยมเรื่องความอร่อยจึงมีความสำคัญในการวิจารณ์อาหารของนักชิมไทย

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า “รสนิยมความอร่อย” เป็นฮาบิทัสที่บ่มเพาะจากครอบครัวของนักชิม ทำให้นักชิมมีรสนิยมความอร่อยที่แตกต่างกัน เมื่อไปชิมอาหารแล้วพบว่ารสชาติอาหารยังไม่ถูกปาก นักชิมจะปรุงรสอาหารให้ตรงกับรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง เช่น ปร๊อซซี่ ติตรสชาติของซอสมะเขือเทศ จึงมักจะขอให้ร้านอาหารเสิร์ฟซอสมะเขือเทศมาให้เพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร การปรุงอาหารด้วยเครื่องปรุงอาหารเพิ่มเติมเป็นฮาบิทัสระดับสังคม อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมอาหารของไทยเป็น “วัฒนธรรมแบบพริกไทย” ที่ผู้บริโภคต้องปรุงอาหารให้ถูกปากของตนเอง ดังจะเห็นได้จากชุดเครื่องปรุงอาหารที่วางประจำโต๊ะอาหารในร้านอาหารของไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ร้านก๋วยเตี๋ยว มีทั้งน้ำตาล น้ำปลา น้ำส้มพริกแดง พริกป่น พริกไทย หรือแม้แต่ร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทสเต็ก ถึงแม้จะให้ผู้บริโภคสั่งซอสที่รับประทานคู่กับเนื้อสัตว์แล้ว ที่ร้านอาหารจะต้องมีซอสพริก ซอสมะเขือเทศ และซอสเปรี้ยว คอยให้บริการร่วมด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารมีลักษณะเหมือนภาษาที่มีทั้งไวยากรณ์ คือ สูตรอาหารแบบมาตรฐาน และด้านที่เป็นความสร้างสรรค์ คือ การปรุงรสชาติตามลิ้นของผู้รับประทาน

ขณะที่อาหารตะวันตกเน้นกรรมวิธีการปรุง (cooking technic) และปรุงรสให้น้อยเพื่อคงรสชาติที่แท้จริงของวัตถุดิบหลักเอาไว้ และเน้นการผสมรสชาติของวัตถุดิบหลักกับวัตถุดิบประกอบอื่น ๆ (combination) (พิชัย วาสนาสง, 2545: 9-10) ดังจะเห็นได้จากเกณฑ์การวิจารณ์ที่ระบุว่า ต้องพิจารณาความซับซ้อนของรสชาติอาหาร (complexity) เช่น ความกลมกล่อม กลมกลืน เครื่องเทศ เครื่องปรุงไม่กลบรสชาติที่แท้จริงของส่วนประกอบหลักของอาหารเมนูนั้น ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ สามารถถึงรสชาติของส่วนประกอบหลักของอาหารได้หรือไม่ นอกจากนั้นแล้ว การรับประทานอาหารตะวันตก ยังเปิดโอกาสให้ผู้รับประทานปรุงรสชาติอาหารได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมอาหารของไทย ดังจะเห็นได้จากเครื่องปรุงรสที่มีเพียงพริกไทยและเกลือเท่านั้น

ไวยากรณ์อาหารไทยนั้นเป็นการปรุงอาหารที่เน้นทักษะการปรุงรส ดังจะเห็นได้ว่า คนไทยใช้ซอสปรุงรสหลายชนิดในการปรุงอาหาร เนื่องจากอาหารไทยโดยเฉพาะอาหารชาววัง ได้รับเอาวัฒนธรรมอาหารมาจากหลายวัฒนธรรม เช่น อินเดีย จีน ตะวันตก มอญ และมุสลิม ที่เน้นการปรุงรส (seasoning) เป็นหลัก (ถนัดศรี สวัสดิวัตน์, 2553: 24-25) อีกทั้งวิธีการรับประทานอาหารของคนไทยเป็นแบบ “รับประทานกับข้าว” ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับประทานเลือกรับประทานอาหารในสำหรับ

ให้ตรงกับความสุขของตนเอง หรือแม้ว่าจะเป็นเพียงข้าวกับน้ำพริกผัก ผักที่รับประทานคู่กับน้ำพริก ยังมีหลายชนิดให้เลือก รวมถึงวิธีการปรุงผักที่หลากหลาย เช่น ผักสด ผักลวก ผักดอง เมื่อไวยากรณ์ การปรุงอาหารของไทยมีลักษณะที่สิ้นไหลและไม่ตายตัว ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมพื้นถิ่น จึงทำให้คนไทยมีฮาบิทัสเรื่องรสชาติอาหารที่หลากหลายตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านักชิมบางคนไม่นิยามตนเองว่าเป็นนักชิม แต่เป็นบล็อกเกอร์ หรือเป็นนักกิน ในขณะที่เดียวกันในแวดวงนักชิมเองก็มีการเมืองเชิงอัตลักษณ์ (political identity) ระหว่าง นักชิมแบบ “กินได้” และนักชิมแบบ “กินเป็น” อยู่เสมอ โดยเฉพาะนักชิมที่เป็น food blogger รุ่นเก่ากับ food blogger รุ่นใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ในระหว่างเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า นักชิมรุ่นเก่ามักจะพูดถึงความรู้เรื่องและประสบการณ์เรื่องอาหารของนักชิมรุ่นใหม่ว่ามีน้อย แต่เป็นเพราะ food blogger รุ่นใหม่ถ่ายภาพอาหารสวยจึงมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นแนวทางการต่อยอดความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ว่า การเมืองวัฒนธรรมระหว่าง food blogger ทั้งสองกลุ่มเป็นอย่างไร ทั้งสองกลุ่มต่อสู้ต่อรองผ่านการสื่อสารเรื่องอาหารอย่างไร

2. ประเด็นที่น่าศึกษาต่อไปในอนาคตอีกประเด็นหนึ่งคือ วิธีการสื่อสารระหว่างนักชิมกับผู้ติดตาม ที่ผู้วิจัยพบว่ามีรูปแบบกลุ่มที่ติดตามรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมเพราะรสนิยมตรงกัน เพียงอย่างเดียว กลุ่มที่รสนิยมเรื่องอาหารไม่ตรงกับนักชิมแต่ติดตามเป็นเพราะภาพอาหารสวย และกลุ่มรสนิยมเรื่องอาหารของผู้ติดตามสวนทางกับกำลังซื้อของตนเอง น่าสนใจว่าการติดตามนักชิมในแต่ละรูปแบบมีความหมายและบทบาทอย่างไรต่อผู้ติดตาม

3. เนื่องจากในงานวิจัยเรื่องนี้ให้ความสำคัญกับนักชิมในยุคโซเชียลมีเดีย จึงทำให้ข้อมูลวัฒนธรรมการชิมอาหารในยุคขยายเนื้อหาไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการชิมอาหารในสื่อโทรทัศน์มีประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป เช่น ในกรณีที่อาหารที่ชิมที่ต้องมีทั้งอาหารที่อร่อยและไม่อร่อย น่าสนใจว่าฝ่ายผลิตรายการมีกลยุทธ์ในการจัดการกับการชิมอาหารนั้น ๆ อย่างไร นอกจากนั้นแล้วกลวิธีการสื่อสารของนักชิมในรายการแข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ มีความแตกต่างจากการสื่อสารการชิมอาหารในบล็อกของตนเองอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะใช้กลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

### ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ pantip.com และบล็อกส่วนตัวของนักชิมเป็นแหล่งข้อมูล แต่เนื่องจากเว็บไซต์ pantip.com ทำการปรับปรุงเว็บไซต์เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2556 ทำให้กระทู้การชิมอาหารของนักชิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหายไปบางส่วน ดังนั้นจำนวนกระทู้ที่ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระทู้ทั้งหมดที่เหลืออยู่ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2559 เท่านั้น

นอกจากนั้นแล้วข้อมูลการชิมอาหารของ the skinnybib ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีข้อมูลในการวิเคราะห์ตัวบทอยู่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังเก็บข้อมูลอยู่นั้น the skinnybib ได้ปิดบัญชีและล้างข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยเหตุผลส่วนตัว ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก





## รายการอ้างอิง

- กมลทิพย์ จำกมล. (2545). *อาหาร: การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- กรกมล แก้วเจียม. (2558). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ  
สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550a). *กลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองกับการบริโภคเพื่อบริโภค ใน นลินี  
ตันธุนิตย์ (บรรณาธิการ). ศึกษา รู้จัก วิพากษ์ คนชั้นกลาง*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550b). *พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการ  
บริโภคในชีวิตประจำวัน ใน สุพรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ขจิตชวัลย์ กิจวิศาละ. (2560). *การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ*. รายงาน  
การวิจัยหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- จิรวัดน์ แสงทอง. (2546). *ชีวิตประจำวันของชาวลายมในกรุงเทพฯ พ.ศ.2426-2475*. วิทยานิพนธ์  
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. พระบาทสมเด็จพระ. (2540). *ไกลบ้าน : พระราชหัตถเลขาพระบาทสมเด็จพระ  
พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถึงสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้านิภาภานภดล เมื่อเสด็จไปประพาสยุโรป  
ร.ศ. 126 (ตอนเสด็จประพาศเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส)*. กรุงเทพฯ: โครงการยุโรป  
ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัณนิทัศน์ โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา  
รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2558). *อัตวิสัย/ วัตถุวิสัยในสังคมศาสตร์/ มนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น” ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย อินทรกุล. (2548). *งานสวย 2*. กรุงเทพฯ: ศรีสารา.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2559). *กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2553). *การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทดุสิต บัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัดศรี สวัสดิวัฒน์ ม.ร.ว. (ม.ป.ท.). *ครอบครัวवाल*. กรุงเทพฯ: ไลฟ์ มีเดีย.
- ณัดศอ (นามแฝง). (2522). *กินย้อนหลัง*. . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประเสริฐวาทีน.
- ทัศนีย์ มีวรรณ. (2542). *การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2549). การ “ครอบ” บ้าน, “ครัว”, “ไฟ”: จากตะวันตกสู่ตะวันออก ใน *จักรवालวิทยา: บทความเพื่อเป็นเกียรติแก่ นิธิ เอียวศรีวงศ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปวัฒนธรรม.
- ปิ่นโตเถาเล็ก. (นามแฝง). (2548). *ตามรอยพ่อไปชิม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- เปลี่ยน ภาสกรวงศ์. (2545). *แม่ครัวหัวป่าก์ เล่ม 5* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สมาคมกิจวัฒนธรรม.
- เปลี่ยน ภาสกรวงศ์. (2557). ใน ธงชัย ลิขิต พรวรรค์. (บรรณาธิการ). *ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์*. นนทบุรี: ต้นฉบับ.
- พิชัย วาสนาส่ง. (2545). *ข้างครัว 2*. กรุงเทพฯ: สีดา.
- พิทยา พละพลีวัลย์. (2555). *การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคไก่ในสังคมไทย: ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. .
- พิมพ์วัล พานิชรุทติวงศ์. (2544). *การสื่อความหมายเพื่อการรับรองคุณภาพความอร่อยของอาหารจากป้ายเซลล์ชวนชิม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์วัลย์ ปริดาสวัสดิ์ และคณะ. (2530). *การดูแลสุขภาพตนเอง ทักษะทางสังคมวัฒนธรรม*. นครปฐม: ศูนย์นโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เพชรลดา วุฒิปาณิชย์กุล. (2556). *การเรียนรู้เปียโน: พื้นที่การสื่อสารเพื่อการสั่งสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย. การเรียนรู้เปียโน: พื้นที่การสื่อสารเพื่อการสั่งสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มาร์ค เคอร์ลันสกี (2556). *เรื่องซัย รักศรีอักษร (แปล). ประวัติศาสตร์โลกผ่านเกลือ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.*
- ระดม พบประเสริฐ. (2549). *ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการกินอาหารไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- รัตติกาล เจนจิต. (2556). *การสื่อสารกับอาหาร ใน กาญจนา แก้วเทพ. (บรรณาธิการ). สื่อสารอาหาร สุขภาพ. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)*
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2550). *ชนชั้นนำไทยในการเมืองไทยปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอด. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- โรลิ่งด์ บาร์ธส์. (2555). *มายาคติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.*
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2556). *การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วีระยุทธ ปีสาลี. (2557). *กรุงเทพฯ ยามราตรี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.*
- วีระยุทธ ปีสาลี. (2558). *แม่ค้าศักดิ์นา: การปรับตัวสู่การประกอบอาชีพของเจ้านายสตรีหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475. ใน ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 36 ฉบับที่ 10 สิงหาคม.*
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศรีสมร คงพันธ์. (2548). *อาหาร: มิติของศาสตร์และศิลป์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ หม่อมหลวง. (2544). *หมึกแดงไถด์. กรุงเทพฯ: ครีวบ้านและสวน.*
- ส.พลายน้อย. (2546). *ใน ประพต เศรษฐกานนท์. (บรรณาธิการ). ปะทานุกรม การทำของควาของหวาน อย่างฝรั่งแลสยาม. นนทบุรี: ศรีปัญญา.*

- สมเกียรติ ตั้งนโม และสมชาย ปรีชาศิลปกุล. (2547). วัฒนธรรมกระแสทุน ใน โครงการสัมมนา  
วิชาการติดตามนโยบายสาธารณะ เรื่อง “4 ปี ประเทศไทย: ภาพจริง-ภาพหลง” วันอาทิตย์  
ที่ 12 ธันวาคม 2547 ณ สมาคมนักข่าวและนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2538). *รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). คราว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน ใน *รัฐศาสตร์สาร*. ปีที่ 23  
ฉบับที่ 2. หน้า 171-215.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). ได้กินไข่ดาวสดๆ คาวๆ หอมๆ ฟุ้งๆ อย่าลืมบ้านทุ่งที่กินผักบุ้งแกงคั่ว: การ  
สื่อสารอาหารข้ามชาติในกระแสโลกาภิวัตน์ ใน *วารสารศาสตร์*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน  
มกราคม-เมษายน.
- สันติ เสวตวิมล. (2537). *แม่ซ้อย นางรำ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบิทัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*.  
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). *แนวคิดทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ใน  
สุภางค์ จันทวานิช (บรรณาธิการ). รวมบทความทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปี 2549  
กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุวัฒน์ พันผา. (2553). *การสร้างทุนวัฒนธรรมผ่านแอดวานซ์การประกวดถ่ายภาพ: ศึกษากรณีนักเรียน  
นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดถ่ายภาพของมูลนิธิ ฌอง เอมิล การ์โรซ.  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2557). *การบริหารตราสินค้าและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ  
บริการต้อนรับ*. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2547). *สังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ บัณฑิตกุล. (2547). ม.ร.ว.ถนัดศรี ผู้สร้างตำนานนักชิมอาหาร. Retrieved from  
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=11041>
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2556). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้  
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหา  
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย เศรษฐลักษณ์. (2544). *การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ด้วยสื่ออาหารและเครื่องดื่มของสายการบิน  
บินระดับโลกเพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอบาส โปธิแพทย์. (2543). *เที่ยวไปกินไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.  
 เอื้องอรุณ สายจันทร์. (2553). *บทบาทรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร*.  
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาอังกฤษ

America, T. C. I. o. (2011). *The Professional Chef (9th edition)* (9 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son.

Ashley, B. H., J. Jones, S. and Taylor J. . (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1989). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.

Boyd, D. M. a. E., Nichole B. . (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Computer-Mediated Communication*, 3(1).

Cosman, M. P. (1999). *Fabulous Feast: Medieval Cookery and ceremony*. New York: Braziller.

Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. London: Sage.

Fine, A. G. (2009). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.

Foodtaster. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Foodtaster>

Freedman, P. (2007). *Food: The History of Taste*. Berkeley: University of California Press.

Herman, J. (2014). What Are Your Limits on Instagram? Retrieved from <http://www.jennstrends.com/limits-on-instagram/>

<http://incquity.com/articles/group-buying-business>, เข้าถึงวันที่ 27 มีนาคม 2560.

<https://www.wongnai.com/terms?ref=ct>. เข้าถึงวันที่ 23 เมษายน 2560.

IRON CHEF Thailand. Retrieved from [https://www.facebook.com/pg/ironchefthailand/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ironchefthailand/about/?ref=page_internal)

- Johnston, J. a. B., Shyon. (2007). *Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing*. *American Journal of Sociology* 113(1), 165-204.
- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. London: SAGE Publication.
- McDang, C. (2016). ประกาศเรื่องการต่ออายุป้ายหมึกแดงไคด์ ประจำปี 2016. Retrieved from <https://twitter.com/chefmcdang/status/749456400355438593>
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from Middle Ages to Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Mennell, S. M., Ann. Van Otterloo, A. (1993). *The Sociology of Food: Eating, Diet, and Culture*. London: SAGE Publication.
- Montanari, M. (2012). *Medieval Tastes: Food, Cooking, and the Table*. New York: Columbia University Press.
- Newyorker. Retrieved from <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/Michelin-and-the-deaths-of-two-chefs>
- Normore, C. (2015). *A Feast for the Eyes: Art, Performance, and the Late Medieval Banquet*. Chicago: University of Chicago Press.
- Powers, T. (1992). *Introduction to the Hospitality Industry*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Pyongyang (restaurant chain). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Pyongyang\\_\(restaurant\\_chain\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pyongyang_(restaurant_chain))
- Rich, R. (2011). *Bourgeois consumption: Food, space and identity in London and Paris 1850-1914*. Manchester: Manchester University Press.
- S., W. J. a. H. (2011). *Archestratus: Fragments from The Life of Luxury (revised edition)*. Devon: Prospect Books.
- Thienthai, C. (2003). *Cosmopolitan Food Beliefs and Changing Eating Habits in Bangkok*. (Dissertation in Doctorial of Philosophy ), Graduate School of the University of Oregon.
- Thirsk, J. (2006). *Food in Early Modern England: Phases, Fads, Fashions 1500-1760*. New York: Hambleton Continuum.

viamichelin. Retrieved from

<http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

Walker D., M. (1991). *Thai Elites and the Construction of Socio-Cultural Identity through Food Consumption*. (Thesis of Doctor of Philosophy in Social Anthropology), York University.

Walsh, J. (2014). Vladimir Putin employs a full-time food taster to ensure his meals aren't poisoned. Retrieved from [www.independent.co.uk/news/world/Europe/vladimir-putin-employs-a-fulltime-food-taster-to-ensure-his-meals-arent-poisoned-9624380.html](http://www.independent.co.uk/news/world/Europe/vladimir-putin-employs-a-fulltime-food-taster-to-ensure-his-meals-arent-poisoned-9624380.html)

Williams, J. (1997). *Food, Health and Identity*. London and New York: Routledge.

Yasmeen, G. (2006). *Bangkok's Foodscape: Public Eating, Gender Relations, and Urban Change*. Bangkok Thailand: White Lotus.

### สัมภาษณ์

เพิ่ม ไททวยวัฒน์. (the skinnybib) 14 กันยายน 2559.

eatandshout. 22 กันยายน 2559

ppgallery. 24 กันยายน 2559

ลุงอ้วนฯ. 28 กันยายน 2559

ชายกาง. 30 กันยายน 2559

ว่านน้ำ ณ พันทิป. 2 ตุลาคม 2559

บัณฑิต ภิญญวัฒน์ชีพ. 5 ตุลาคม 2559

itan. 7 ตุลาคม 2559

ไข่ชวนชิม. 10 ตุลาคม 2559

ampza. 13 ตุลาคม 2559

กินกับพีท. 21 ตุลาคม 2559

หลุยส์ นะโนนชัย. 15 พฤศจิกายน 2559

จอม ภาชิตปรัชญา. 17 มกราคม 2560

ดารณี สังข์เจริญ. 19 มกราคม 2560

rada. 3 กุมภาพันธ์ 2560

Nutt\_Nutt. 19 กุมภาพันธ์ 2560

kimhunjoo. 20 กุมภาพันธ์ 2560

khaiikaii. 28 กุมภาพันธ์ 2560

gbaitong. 3 มีนาคม 2560







### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนันทกา สุธรรมประเสริฐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อปี พ.ศ. 2545

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2550 และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2555 โดยได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

