



สารนิพนธ์

เรื่อง การสร้างภาพแทนของอาหารใต้หวัน

โดย

นางสาววิชญา สุภาศิริวัลย์

รหัสนักศึกษา 05580628

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การสร้างภาพแทนของอาหารไต้หวัน
ผู้เขียน	นางสาววิชญา สุภาศิริวัลย์
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย	อาจารย์นัตยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง การสร้างภาพแทนของอาหารไต้หวัน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพแทนของสื่อ 2 ประเทศ คือ สื่อไต้หวันของช่อง cupofTJ ในเว็บไซต์ Youtube.com และสื่อประเทศอังกฤษ ของรายการ Ainsleys Harriott's Street Food โดยศึกษาภาพแทนจากวิธีการนำเสนอของสื่อ ผ่าน ภาพประกอบ ดนตรีประกอบ การใช้มุกล้อเล่น แสงและสีของภาพ

จากการศึกษาภาพแทนผ่านวิธีการนำเสนอภาพแทนของอาหารไต้หวันทั้งสื่อ 2 ประเทศนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่รับชมสื่อของไต้หวันทางช่อง cupofTJ ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง ภาพแทนที่สื่อนำเสนออาหารไต้หวันส่วนใหญ่จะทำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมดังกล่าว ประกอบด้วย ภาพแทนความแปลกใหม่ ภาพแทนความสะอาดสวยงาม เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบและสอดคล้องกับอารมณ์ของชนชั้นกลาง ที่มีวิถีชีวิตแบบราบเรียบ จึงต้องนำเสนออาหารแปลกตามาสร้างความตื่นเต้น ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อของประเทศอังกฤษ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนชนชั้นสูง ภาพแทนที่สื่อนำเสนออาหารไต้หวันจึงประกอบด้วย ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวต่างมองว่าประเทศของตนเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ภาพแทนจึงกลับเป็นการถวิลหาอดีตและความเรียบง่าย

คำสำคัญ: ภาพแทน, อาหารไต้หวัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์นาตยา อยู่คง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ในการจัดทำสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่ดำเนินการทำสารนิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในความกรุณาเป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ผลิตสื่อ และผู้เขียนหนังสือทุกๆ เล่มที่ผู้วิจัยหยิบยกเอาความรู้อันเป็นประโยชน์ มาใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนทุกคนที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัย คอยให้กำลังใจเสมอไม่ว่าจะในสถานการณ์ใดก็ตาม อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความจริงใจและช่วยเหลือกัน ไม่ทอดทิ้งกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกคน รวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยถึงในที่นี้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

วิชญา สุภาศิริวัลย์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย	2
1.7 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน (Representation).....	4
2.1.1 แนวความคิดภาพแทน (Representation)	4
2.1.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน (Representation)	7
2.2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา (Semiology)	11
2.2.1 แนวความคิดสัญวิทยา (Semiology)	11
2.2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา (Semiology)	14
2.3 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	16
2.3.1 แนวความคิดอาหาร	16
2.3.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	22

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3	สังคมและความเป็นอาหารได้หวัน	28
3.1	ประวัติความเป็นมาของได้หวัน	28
3.2	ลักษณะอาหารได้หวัน	30
3.2.1	อาหารในอดีต	30
3.2.1.1	อาหารพื้นเมือง	30
3.2.1.2	อาหารกับอิทธิพลจากต่างชาติ	30
3.2.2	อาหารในปัจจุบัน	32
3.3	อาหารกับผู้บริโภค	37
3.3.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร	37
3.4	ลักษณะการบริโภคอาหารของคนได้หวัน	42
บทที่ 4	ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของสื่อได้หวัน ทางช่อง cupofTJ	44
4.1	ลักษณะของสื่อได้หวันทางช่อง cupofTJ	44
4.1.1	เนื้อหารายการ	44
4.1.2	กลุ่มคนที่ปรากฏในรายการ	44
4.2	ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของอาหารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนชนชั้นสูง	45
4.2.1	ภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรุหระ	45
4.2.2	วิธีการนำเสนอภาพแทน	50
4.3	ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของอาหารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนชนชั้นกลาง	52
4.3.1	ภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย	52
4.3.2	วิธีการนำเสนอภาพแทน	62
4.4	สรุปท้ายบท	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5 ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของสื่อประเทศอังกฤษ ทางรายการ Ainsleys Harriotte’s Street food	68
5.1 ลักษณะของสื่อประเทศอังกฤษ ทางรายการ Ainsley Harriotte’s Street food	68
5.1.1 เนื้อหารายการ	68
5.1.2 กลุ่มคนที่ปรากฏในรายการ	68
5.2 ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม	69
5.3 วิธีการนำเสนอภาพแทน	72
5.4 สรุปท้ายบท	77
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
6.1 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในการนำเสนอภาพแทน ระหว่างสื่อได้หวันและสื่อประเทศอังกฤษ	78
6.2 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม.....	80
ประวัติของผู้วิจัย.....	82

สารบัญภาพ

รูปที่ 1 ร้านไก่ทอด KFC บนถนนซีเหมินติง.....	33
รูปที่ 2 เมนูในร้านอาหารฝรั่งเศส L'ATELIER de Joël Robuchon: Olivier Jean.....	33
รูปที่ 3 ทาโกะยากิที่ถนนริมทาง.....	34
รูปที่ 4 เมนูในร้านอาหารญี่ปุ่น Kitcho: Kyo Hsu.....	34
รูปที่ 5 ข้าวหมูพะโล้.....	35
รูปที่ 6 ไช้ต้มใบชาแก้ววาซาบิ.....	35
รูปที่ 7 แพนเค้กต้นหอม.....	36
รูปที่ 8 บะหมี่หอยนางรม.....	36
รูปที่ 9 ข้าวเหนียวห่อไส้กรอกสไตส์ไต้หวัน.....	36
รูปที่ 10 ครอบครัวชาวไต้หวันรับประทานอาหารในร้านอาหารจีน.....	38
รูปที่ 11 น้ำมะระ.....	39
รูปที่ 12 ลูกชิ้นต้มชา.....	39
รูปที่ 13 เมนูเรียกน้ำย่อยจากภัตตาคาร LA FESTA ที่ไต้หวัน.....	40
รูปที่ 14 วิทยุรุ่นที่ตลาดซื้อหลิน.....	41
รูปที่ 15 ผู้สูงอายุกำลังรับประทานอาหารตามศูนย์อาหาร.....	41
รูปที่ 16 หอยที่มีความสดใหม่.....	46
รูปที่ 17 เนื้อที่ถูกห่อเป็นรูปดอกไม้ และจัดเรียงบนจานอย่างสวยงาม.....	46
รูปที่ 18 เน้นวัตถุดิบที่สดใหม่.....	47
รูปที่ 19 ภาชนะที่ใช้มีความหรูหรา.....	47
รูปที่ 20 หม้อไฟถูกประดับตกแต่งให้เป็นหัวมังกร.....	48
รูปที่ 21 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเป็นจักรพรรดิจีนโบราณ.....	48
รูปที่ 22 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเป็นนางสนมในวัง.....	49
รูปที่ 23 ชุดแต่งกายของพนักงาน.....	49
รูปที่ 24 ผนังที่ถูกตกแต่งด้วยหัวมังกร.....	50
รูปที่ 25 เนื้อมัดสี่ซีก.....	50
รูปที่ 26 การเลือกใช้ฉากด้านหลังเป็นบรรยากาศแบบดั้งเดิม.....	51
รูปที่ 27 ภาชนะบนโต๊ะที่หรูหรา.....	51

สารบัญภาพ(ต่อ)

รูปที่ 28 สีสันทึ่สดของอาหาร.....	52
รูปที่ 29 หอยย่างราดซีส	53
รูปที่ 30 ปลาหมึกยักษ์ย่าง	54
รูปที่ 31 ไก่ทอดยักษ์.....	54
รูปที่ 32 กัวเปาที่มีรูปร่างคล้ายกับแฮมเบอร์เกอร์	54
รูปที่ 33 ขนมหวานรูปเม่น	55
รูปที่ 34 ภาพขณะของร้าน Dan Dan Burger.....	55
รูปที่ 35 ภาพขณะของร้าน GATAO	56
รูปที่ 36 เครื่องแบบพนักงานของร้านไก่ทอดหลงกง.....	56
รูปที่ 37 เครื่องแบบพนักงานของร้านหนึ่งในตลาดซีเหมินติง	57
รูปที่ 38 บรรยากาศช่วงเย็นของตลาดซีเหมิน	57
รูปที่ 39 บรรยากาศช่วงเย็นของตลาดซีเหมิน	58
รูปที่ 40 ข้าวปั้นยักษ์ยัดไส้	58
รูปที่ 41 ขนมปังไส้หมูสไลด์ได้ห้วน.....	58
รูปที่ 42 หอยนางรมทอดไข่.....	59
รูปที่ 43 ซุปทะเล	59
รูปที่ 44 ภาพขณะกระดาศแข็งและตะเกียบ	60
รูปที่ 45 ภาพขณะกระดาศแข็งและช้อนพลาสติก	60
รูปที่ 46 ภาพขณะพลาสติก	60
รูปที่ 47 ชุดแต่งกายสบายๆ ของแม่ค้า.....	61
รูปที่ 48 พ่อค้าใส่เสื้อกล้าม	61
รูปที่ 49 บรรยากาศคนนั่งทานอาหารที่ร้าน	62
รูปที่ 50 ฉากหลังมีทั้งคนที่นั่งทานอาหารที่ร้าน กับเลือกซื้อเดินรับประทาน	62
รูปที่ 51 ในช่วงชิม รายการเลือกฉากหลังเป็นคนกำลังรับประทานอาหาร.....	62
รูปที่ 52 ขั้นตอนการตอกไข่ใส่ซุพหม้อใหญ่.....	63
รูปที่ 53 ขั้นตอนการเทน้ำใส่หม้อนี้่ง	63
รูปที่ 54 ขั้นตอนการใส่ไส้ที่ให้ในปริมาณมาก	64

สารบัญภาพ(ต่อ)

รูปที่ 55 อาหารที่กองรวมกันจำนวนมาก	64
รูปที่ 56 กุ้งทอดและปลาหมึกทอดจำนวนมาก.....	64
รูปที่ 57 ลูกค้ากำลังนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน.....	65
รูปที่ 58 ผู้คนเดินไปด้วยทานอาหารไปด้วย.....	66
รูปที่ 59 บริเวณรอบข้างเป็นร้านขายเสื้อผ้าและรองเท้า.....	66
รูปที่ 60 ชาอัลมอนต์จีน	69
รูปที่ 61 ซุปไก่สามถ้วย	70
รูปที่ 62 บ๊ะจ่างที่ถูกห่อด้วยใบไม้ไผ่.....	70
รูปที่ 63 ชาหมูตุ๋นยาจีน	70
รูปที่ 64 ปลาที่มีความสดใหม่.....	71
รูปที่ 65 กุ้งสด.....	71
รูปที่ 66 หอยสด.....	71
รูปที่ 67 ผู้ดำเนินรายการตักปูดๆ.....	72
รูปที่ 68 วัตถุดิบทะเลสดที่ถูกวางไว้หน้าร้านค้า.....	72
รูปที่ 69 เต้าออบขนมปังโบราณ	72
รูปที่ 70 การนำเต้าถ่านมาประกอบอาหาร	73
รูปที่ 71 ถ้วยสีขาและถ้วยเครื่องปรุงที่มีลวดลายจีน.....	73
รูปที่ 72 ใช้จานขาวเพื่อทำให้อาหารดูเด่นชัดและสดใหม่.....	73
รูปที่ 73 คนวัยสูงอายุกำลังนั่งรับประทานอาหาร.....	74
รูปที่ 74 การดื่มเหล้าตามวัฒนธรรมของจีน	74
รูปที่ 75 ผู้คนกำลังรับประทานอาหาร.....	74
รูปที่ 76 อาหารที่ถูกตั้งบนโต๊ะหมู่บูชา	75
รูปที่ 77 ผู้คนกำลังสวดมนต์ในวัด	75
รูปที่ 78 แสงและสีของภาพที่หม่น	75
รูปที่ 79 ผู้ดำเนินรายการกำลังเลือกซื้อวัตถุดิบ	76
รูปที่ 80 ซาลาเปา.....	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ไต้หวันมีสิ่งน่าสนใจมากมายไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมธรรมชาติสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวและนักผจญภัยได้ค้นหาคนไต้หวันนั้นเรียกตัวเองว่า “คนไต้หวัน(Taiwanese)” ซึ่งจะไม่เรียกว่า “คนจีน(Chinese)” แต่ในขณะเดียวกันไต้หวันยังรักษาขนบธรรมเนียมเก่าแก่ของจีนเอาไว้บางอย่าง เช่นภาษาจีนโดยใช้ภาษาจีนกลางในการพูด และใช้ภาษาจีนตัวเต็มในการอ่านและการเขียนไต้หวันนั้นเป็นหนึ่งในดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ไต้หวันเป็นหนึ่งในปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มาไต้หวันจะได้พบกับวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนได้ตกทอดทิ้งไว้ที่ยังคงสามารถพบได้รอบเกาะ ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างสถาปัตยกรรมแบบโบราณวัดวาอาราม อารยธรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์รวมถึงศิลปะพื้นบ้านและประเพณี (รัตโต, 2557: ออนไลน์)

วัฒนธรรมที่น่าสนใจของไต้หวัน คือ วัฒนธรรมอาหารอาหารโดยทั่วไปจะมีลักษณะเหมือนอาหารจีน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับวัฒนธรรมมาโดยตรง กล่าวคือ อาหารไต้หวันมักเน้นวิธีการผัด การทอด และใส่น้ำมันในปริมาณมาก หากแต่รสชาติจะจัดจ้านมากกว่า จึงเป็นที่ถูกปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากเรื่องรสชาติแล้ว การซื้อหาของกินของท่านเล่นในไต้หวันก็มีให้เลือกหลากหลายอาหารที่โด่งดังที่ต่างก็ดึงดูดให้คนทั่วโลกอยากมาลิ้มลองคือ Street Food หรืออาหารริมทาง ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของไต้หวัน เนื่องจากมีเมนูให้เลือกทานมากมายและราคาถูก พร้อมทั้งตอนนี้ไต้หวันกำลังส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีสื่อที่กล่าวถึงอาหาร Street Food ทั้งสื่อในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากมักจะกล่าวถึงเมนูที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นได้ง่ายตามตามข้างทาง เช่น ไข่ต้มใบชา เต้าหู้เหม็น เป็นต้น

เนื่องจาก Street Food ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จากการถูกกล่าวถึงในสื่ออยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้เสพสื่อหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนมองเห็นเสน่ห์ของอาหาร Street food ในไต้หวันที่หาซื้อได้ง่ายตามข้างทาง รวดเร็ว รสชาติดี เหมาะแก่การเดินทางที่ใช้เวลาเร่งรีบอยู่ตลอด อีกทั้งยังสามารถชิมซบได้ถึงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นผ่านอาหาร ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของคนพื้นที่นั้นได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อ และใคร่ศึกษาถึงวิธีการนำเสนอภาพแทน (Representation) ของอาหารไต้หวันผ่านสื่อของในประเทศไต้หวันและสื่อ

ต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้เลือกสื่อในประเทศไต้หวันจากเว็บไซต์ Youtube ทางช่อง cupofTJ ซึ่งเป็นหญิงชาวไต้หวันที่มาไปชิมอาหาร Street Food ทั่วเกาะไต้หวัน สื่อนี้มีความน่าสนใจคือ มีการนำเสนออาหารหลากหลายประเภท ทำให้ผู้ชมเลือกเข้าไปดูได้ตามต้องการ เช่น อาหารทะเล (Sea Food) อาหารจานด่วน (Fast Food) อีกทั้งยังนำเสนอถึงวิธีการทำอาหาร บอกวิธีการกินที่ถูกต้อง และมีการสัมภาษณ์ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ทำให้สื่อนี้มีความสนุกและน่าติดตามมากขึ้น ส่วนสื่อของต่างประเทศ ผู้วิจัยเลือกสื่อสารคดีทางช่อง more4 ของประเทศอังกฤษ ชื่อรายการ Ainsleys Harriott's Street Food ซึ่งผู้ดำเนินรายการเป็นเชฟชื่อดังที่รู้จักกันทั่วโลก ได้พาไปสัมผัสถึงวัฒนธรรมอาหาร Street Food ของไต้หวัน โดยมีการให้ข้อมูลอาหารที่ไม่เคยรู้มาก่อน นำเสนอวิธีการทำอาหารและมีการลงมือทำอาหารท้องถิ่นไต้หวันด้วยตัวของเชฟเอง อีกทั้งมีการสัมภาษณ์คนไต้หวันและมีการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการ ทำให้เข้าใจความคิดของคนไต้หวันและคนต่างชาติที่มีต่ออาหารไต้หวันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสื่อ 2 ประเทศนี้ เพื่อต้องการเปรียบเทียบการนำเสนอภาพแทนของอาหารไต้หวันในมุมมองแต่ละประเทศ

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 สื่อสร้างภาพแทนของอาหารไต้หวันอะไรบ้าง
- 1.2.2 สื่อมีวิธีนำเสนอภาพแทนของอาหารไต้หวันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาภาพแทนของอาหารไต้หวัน
- 1.3.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอภาพแทนของอาหารไต้หวัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ความรู้ ทฤษฎี การศึกษาภาพแทนและวิธีการนำเสนอภาพแทนอาหารไต้หวัน
- 1.4.2 ได้ฝึกทักษะการใช้ภาษา การค้นคว้า และวิเคราะห์

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการนำเสนอภาพแทนของอาหารไต้หวัน โดยศึกษาผ่านสื่อของไต้หวัน ผ่านเว็บไซต์ Youtube ทางช่อง cupofTJ และสื่อสารคดีของประเทศอังกฤษ ทางช่อง SBS ชื่อรายการ Ainsleys Harriott's Street Food

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.6.1 ศึกษารายการทางเว็บไซต์ Youtube ของไต้หวัน ทางช่อง cupofTJ และ รายการสารคดี Ainsleys Harriott's Street Food ของประเทศอังกฤษ

1.6.2 ศึกษาวิธีการนำเสนอภาพแทนผ่านภาษา ภาพประกอบ ของสื่อแต่ละประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์การนำเสนอภาพแทนอาหารของไต้หวัน

1.6.3 เปรียบเทียบวิธีการนำเสนอภาพแทนของสื่อแต่ละประเทศว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

1.7 นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้มีนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

1.7.1 ภาพแทนอาหารของไต้หวัน คือ การสื่อสารโดยใช้คำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ต้องการปรากฏให้เห็น ที่เรียกว่า “สัญลักษณ์” โดยถูกจัดการด้วยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพที่สามารถสะท้อนถึงอาหารไต้หวันที่ทุกคนเข้าใจได้

1.7.2 อาหารริมทาง หรือ Street food หมายถึง อาหารที่ปรุงสุกแล้วพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่ขายตามข้างถนน ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง เร่งรีบ และมีการเดินทางอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารของคนท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินของคนบริเวณพื้นที่นั้นๆได้

1.7.3 สัญลักษณ์ (Semiology) หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเป็นการศึกษาสัญลักษณ์และการอ้างอิงความหมาย กล่าวคือเป็นการศึกษาภาพตัวแทน ว่าก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และอธิบายถึงปัจจัยเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างภาพแทนนั้น

1.7.4 สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึง เครื่องหมายซึ่งอาจหมายถึงภาพ เสียง คำ กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ไม่มีความหมายในตัวเองมาก่อน แต่จะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อเราให้ความหมายแก่มัน ซึ่งความหมายนั้นไม่นิ่งขึ้นอยู่กับกาลเทศะและผู้รับสาร

1.7.5 กลุ่มคนชนชั้นสูง หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้ประกอบการ มีอำนาจทางการเมือง มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี มีการศึกษาสูง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หรูหรา

1.7.6 กลุ่มคนชนชั้นกลาง หมายถึง กลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมปานกลาง โดยทั่วไปคนชั้นกลางมักเป็นคนที่มีความคิดความอ่าน สร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาด้วยความรู้ความสามารถ เนื่องจากมีฐานะพอประมาณ มีการศึกษาพอเพียงที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการก่อสร้างชีวิต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง การสร้างภาพแทนของอาหารใต้หวัน มีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพแทนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน (Representation)

2.1.1 แนวความคิดภาพแทน (Representation)

เอกรัฐ เลขาธิการวิชาชีพ (2556) ได้อธิบายความหมายของภาพแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริงๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือ ระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (a set of concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (mental representation) ซึ่งมีอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความโลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด และภาพ (image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลกวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงถึงสิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองของเราได้การที่เราเรียก ระบบที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่า มันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่างๆ เช่น เรามีความคิดว่า ในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกันเพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะเดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่นๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่างจากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรก อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สองอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมากับสิ่งที่เป็ธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่นๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับ

ก่อนหลัง ความคิดโตมาก่อนและความคิดโตมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น

แผนที่ความคิด (conceptual map) ซึ่งเรามีในสมองนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั่นทำให้เราตีความโลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า พวกเราแต่ละคนเข้าใจและตีความโลกในลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสื่อสารกันได้ดี เพราะเราแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ นั่นคือความหมายที่แท้จริงเมื่อเราพูดว่า เราอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะเราตีความโลกแบบกว้างๆ เหมือนกัน ทำให้เราสามารถสร้างความหมายในเชิงวัฒนธรรมร่วมกันได้ และสร้างโลกทางสังคมซึ่งพวกเราอาศัยอยู่ร่วมกันได้

ระบบที่สอง อย่างไรก็ตาม แผนที่ความคิดร่วมกันก็ยังไม่พอ เราจะต้องสามารถอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิดได้ด้วย เราจะทำเช่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อเราใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด แผนที่ความคิดที่เรามีร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่เราใช้ทั่วไป เราจึงจะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่างๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่วไป เราเรียกคำ เสียง หรือภาพที่มีความหมายว่า “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์เหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ ที่เรามีในสมอง พร้อมๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมของเราขึ้นมา สัญลักษณ์ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญลักษณ์มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเราไปยังคนอื่นๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวาง ระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่างๆ ที่เห็นแม้ว่าจะสร้างขึ้นโดยใช้มือ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่นๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทาง สีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจราจร เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์ดต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใดๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญลักษณ์ และถูกจัดการด้วยสัญลักษณ์เข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้ล้วนถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แก่นกลางของกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรมนั้น มีระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบเกี่ยวข้องอยู่

ระบบแรก ทำให้เราสามารถให้ความหมายกับโลกผ่านการสร้างชุดของความสัมพันธ์ หรือ ห่วงโซ่ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ ความคิดทางนามธรรม ต่างๆ กับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิดของเรา

ระบบที่สอง ขึ้นอยู่กับการสร้างชุดของความสัมพันธ์ระหว่าง ”แผนที่ความคิดของเรา” กับ ”ชุดสัญญาณ” โดยการจัดการหรือรวบรวมมันเข้าสู่ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งแทนที่หรืออ้างอิงถึงความคิด เหล่านั้น. ความสัมพันธ์ระหว่าง ”สิ่งต่างๆ” ความคิด และสัญญาณ วางอยู่บนแก่นกลางของการผลิต ความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เข้าด้วยกัน คือ สิ่งที่เราเรียกว่า ”ภาพแทน” (Stuart Hall, 1997 : 17-19)

Stuart Hall ได้แบ่งกรรมวิธีที่ทำให้เกิดภาพตัวแทนออกเป็น 3 ลักษณะตามการให้ความหมายของสรรพสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ภาพสะท้อน (reflective approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ ”ภาพสะท้อน” (reflective approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ความหมายอยู่ในวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือ เหตุการณ์ที่อยู่บนโลกแห่งความจริง และภาษาทำหน้าที่เหมือนกับกระจก เพื่อสะท้อนความหมายที่ แท้จริงซึ่งปรากฏบนโลก

2. เจตจำนง (intentional approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ ”ความตั้งใจหรือเจตจำนง” (intentional approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ผู้แต่ง ผู้พูด เป็นคนกำหนด ความหมายต่างๆ บนโลก ผ่านภาษา คำต่างๆ จึงมีความหมายตามที่ผู้แต่งตั้งใจที่จะให้ความหมาย

3. การประกอบสร้าง (constructionist approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่า ภาพแทน คือ ”การประกอบสร้าง” (constructionist approach) ความหมายผ่านภาษา แนวทางนี้ เชื่อว่า ไม่มีสิ่งใด หรือแม้กระทั่งปัจเจกผู้ใช้ภาษาคนใดสามารถจะคงความหมายต่างๆ ในภาษาไว้ได้ สิ่งต่างๆ ไม่ได้มีความหมายใดๆ แต่เป็นเราที่สร้างความหมายขึ้นมา โดยการใช้ระบบภาพแทน ซึ่ง ได้แก่ ความเข้าใจ (concept) และสัญญาณ (sign) ต่างๆ

ภาพตัวแทนจะมีความหมายต่อคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ต่อเมื่อความหมายของ ภาพตัวแทนนั้นสอดคล้องต้องกันกับความเชื่อ บรรทัดฐานและคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคม วัฒนธรรมนั้น

ภาพตัวแทนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพเหมารวม (stereotype) กล่าวคือ การลดลักษณะของบุคคลนั้นลงเป็นเพียงลักษณะ ธรรมดา และตติยลักษณะนี้ไว้อย่างถาวรตายตัว เช่น เมื่อกล่าวถึงคนอีสาน ภาพตัวแทนที่ถูก นำเสนอคือ คนจน ไร้การศึกษา

2. ภาพคู่ตรงข้าม (dualism) กล่าวคือ เป็นการแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ฝ่าย แล้วสร้าง เป็นขั้วตรงข้าม เช่น ขาว-ดำ, พระเอก-ผู้ร้าย, ผู้ชนะ-ผู้แพ้, วีรบุรุษ-คนเลว เป็นต้น

3. ภาพจากกรอบ โดยมีการล้อมกรอบถึงคุณสมบัติของกลุ่มนั้นๆ ไว้แล้ว เช่น คุณลักษณะของวีรบุรุษถูกสร้างกรอบไว้ แล้วนำกรอบนั้นมาใช้กับคนอื่นว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

จากแนวคิดของภาพแทนที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาพแทน (Representation) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้คำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ต้องการปรากฏให้เห็น ที่เรียกว่า “สัญลักษณ์” โดยถูกจัดการด้วยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพที่สามารถสะท้อนถึงโลกวัตถุจริงๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คนและเหตุการณ์สมมติได้ภาพแทนนั้น ให้คนอื่นๆ เข้าใจได้ Stuart Hall ยังได้พูดถึงกรรมวิธีที่ทำให้เกิดภาพตัวแทน 3 ลักษณะ ในที่นี้ผู้วิจัยประสงค์จะนำกรรมวิธีในการประกอบสร้าง (constructionist approach) ที่พูดถึงถึง ภาพแทนคู่ตรงข้าม (dualism) มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของวิธีการนำเสนอภาพแทนของสื่อ 2 ชนิดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.1.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน (Representation)

ศรอนงค์ สุขยิ่ง (2547) วิจัยเรื่อง ‘การนำเสนอภาพพระสงฆ์ในภาพยนตร์ไทย’ มีจุดประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับภาพพระสงฆ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2522-2546 และรวมไปถึงการเปรียบเทียบบทบาทของพระสงฆ์ในภาพยนตร์กับหน้าที่ของพระสงฆ์ตามพระธรรมวินัย โดยผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์ภาพของพระสงฆ์ในภาพยนตร์ไทย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) ตัวละคร เช่น บุคลิกของตัวละคร การใช้สีหน้า ลักษณะการแต่งกาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครพระสงฆ์ กับตัวละครอื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ 4) การนำเสนอภาพพระสงฆ์จากเทคนิคในการผลิตภาพยนตร์ โดยวิเคราะห์จากการใช้ shot และมุมกล้อง การใช้แสงและสีของภาพ การตัดต่อและการใช้เทคนิคพิเศษ การใช้เพลงและดนตรีประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพของพระสงฆ์แบ่งเป็น 9 ลักษณะ คือ 1) ภาพของพระสงฆ์ที่ช่วยเหลือและเป็นที่ยกย่อง 2) ภาพของพระสงฆ์ที่สงบสำรวม 3) ภาพของพระสงฆ์ที่ไม่สงบสำรวม 4) ภาพของพระสงฆ์ที่เคร่งเครียดและวิตกกังวล 5) ภาพของพระสงฆ์ที่เป็นผู้นำชุมชน 6) ภาพของพระสงฆ์ที่เป็นผู้ปกครองดูแลชาวบ้าน 7) ภาพของพระสงฆ์ที่มีบุญบารมี 8) ภาพของพระสงฆ์ที่สร้างความเดือดร้อน 9) ภาพของพระสงฆ์ที่มีวิชาไสยศาสตร์ ในส่วนของการวิเคราะห์บทบาทของพระสงฆ์ในภาพยนตร์เปรียบเทียบกับหน้าที่ของพระสงฆ์ตามพระธรรมวินัยพบว่า บทบาทของพระสงฆ์ในภาพยนตร์ไทยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) บทบาทในการพัฒนาคุณภาพสังคม 2) บทบาทในการสงเคราะห์ประชาชน 3) บทบาทในการช่วยเหลือราชการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วไม่สอดคล้องกับหน้าที่ตามพระธรรมวินัย แต่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในภาพยนตร์

จันทยา เพชรพรหม (2548) วิจัยเรื่อง ‘การนำเสนอ “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” ผ่านรายการคุณพระช่วย’ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" และวิธีการนำเสนอในรายการ คุณพระช่วย 2) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ คุณพระช่วย การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการคุณพระช่วย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายผลิต, พิธีกรและผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ได้ใช้วิธีการสังเกตแบบบันทึกรายการเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 108 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 54 คน ซึ่งจะได้ชมเทปรายการ คุณพระช่วย ก่อนตอบแบบสอบถามอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มควบคุมจำนวน 54 คน ซึ่งจะตอบแบบสอบถามโดยไม่ได้ชมเทปรายการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นไทยที่นำเสนอในรายการ คุณพระช่วย ประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม สำหรับความเป็นไทยที่พบมากที่สุด ได้แก่ ดนตรีไทย โดยได้นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และแบบที่มีการประยุกต์ ซึ่งการนำเสนอแบบที่ 2 นี้ ผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น 2) กลยุทธ์การนำเสนอรายการ คุณพระช่วย ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากที่สุด โดยเน้นนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย สำหรับวิธีการนำเสนอประกอบด้วย 1) พิธีกร เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย ยิ้มแย้ม มีอารมณ์ขัน และเป็นกันเอง 2) ผู้ร่วมรายการ มีทั้งผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอในแต่ละตอน และกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3) บรรยากาศ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบฉาก 4) รูปแบบในการนำเสนอแตกต่างจากรายการปกติฉบับเท็งรายการอื่น โดยทุกช่วงจะนำเสนอแบบสบายๆ ไม่มีรูปแบบตายตัวและมีความสอดคล้องกันตลอดทั้งรายการ กลุ่มวัยรุ่นทั้งที่ได้ชมและไม่ได้ชมรายการ มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี สำหรับผู้ที่ได้ชมรายการจะมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของรายการในทางบวก และมีความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูง

จิราพร เจริญสาธิต (2553) วิจัยเรื่อง ‘การนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้า นิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน’ การศึกษาเรื่องภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาบนหน้า นิตยสารที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายในเมืองในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน ตั้งพื้นฐานอยู่ที่ว่าความเป็นชาย (Masculinity) เป็นรูปแบบหนึ่งของความเป็นเพศ (Gender) ที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางชีววิทยาอย่างเดี๋ยวจิตตวิญญูมาตั้งแต่เกิดเพียงอย่างเดียว แต่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้ความเป็นชายไม่หยุดนิ่ง สามารถมีการ ลื่นไหล เปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลา โดยในอดีตความเป็นชายจะได้รับอิทธิพลจากการปลูกฝัง เลี้ยงดูของสถาบันครอบครัว การอบรมสั่งสอนของสถาบันศึกษา การขัดเกลาทางศาสนา รวมถึง

อิทธิพลของคนรอบข้างเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาได้กลายเป็นสถาบันที่นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการกระตุ้น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังมีบทบาทในการสร้างความเป็นชายให้เกิดขึ้นใหม่และสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่แล้วในบริบทสังคมไทย

จากการศึกษานี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาบนสื่อนิตยสารที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายในเมืองในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน โดยทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัญวิทยา (Semiotic) เช่น ตัวนายแบบหรือนักแสดงบนปก ลักษณะท่าทางของนายแบบ การแต่งกาย ฉากหลัง ข้อความ เป็นต้น ผ่านชิ้นงานโฆษณาบนนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายในเมือง จากนั้นจึงสรุปผลการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพความเป็นชายในแต่ละประเภท พร้อมทั้งอภิปรายให้เห็นถึงความหลากหลายของความเป็นชาย การเปลี่ยนแปลงภาพความเป็นชายในบริบทของสังคมและเวลาที่ต่างกันและปิดท้ายด้วยการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ The Muscular Body, The Family Man, The Success, The Beautiful man, The Outdoors Man, The Man of Power และ The Man of Social Interaction โดยภาพความเป็นชายแต่ละรูปแบบก็จะมีลักษณะเด่นและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

รอลงบั๊ส (2559) ได้เขียนบทความเรื่อง ‘นัยแห่งการ(จ้อง)มองในนิตยสาร (Significance of Gaze in Magazine)’ โดยได้อธิบายว่า วัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) นับเป็นอาการสำคัญที่มาพร้อมกับกระแสของยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่การจับจ้องมองดู (Gaze) เป็นเรื่องสำคัญระดับเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงสังคมทุนนิยมไร้พรหมแดนเช่นปัจจุบัน ซึ่งมีการสื่อสารแบบไร้พรหมแดนผ่านสื่อผสม (Multimedia) และเครื่องมือรับสื่อที่ติดตัวปัจเจกไปได้ทุกกาลและเทศะทั้งโทรศัพท์มือถือไปจนถึงแท็บเล็ตรุ่นต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการดู – อ่าน – ฟัง ได้อย่างสะดวกสบายเมื่อการมองเป็นหัวใจของการรับรู้ของมนุษย์มาตั้งแต่ต้น (Visual Perception) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้ และกลายเป็นหัวใจสำคัญในปัจจุบัน การมองจึงถูกพัฒนาให้มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จนถึงขั้นของการแลกเปลี่ยนความหมาย (Meaning Exchange) การบริโภคมความหมาย และการต่อรองความหมาย การมองจึงมีนัยสำคัญไปถึงขั้นของการอ่านความหมาย (Reading) ที่มาพร้อมกับภาษาภาพในระดับของสัญญาณ (Sign) ในตัวสื่อหรือตัวบท (text) ต่าง ๆ ในบรรดาการบริโภคมความหมายทั้งหลาย การจับจ้องมองกันและกันของมนุษย์ดูจะมีอำนาจ, อิทธิพล และใช้กันมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าร่างกายของมนุษย์ เป็นต้นกำเนิดของระบบสัญญาณอย่างแท้จริง และจะโดยเจตนาจงใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารของมนุษย์ผ่านภาษาร่างกาย (Gesture) ใบหน้า (Facial Expression) เสื้อผ้าหน้าผม (Fashion) ล้วนแล้วแต่เป็นไปตามกรอบที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดไว้แล้วทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อตกลง (Convention) ของแต่ละสังคมจะตกลงกันว่าการแสดงออกของ

สีหน้า แววตา เสื้อผ้า ภาษาร่างกายชนิดใด เหมาะควรแล้วกับกาลและเทศะไหน ดังนั้น มนุษย์จึงเป็นเพียงร่างทรงและทางผ่านของโครงสร้างทางบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่ปลูกฝังอยู่แล้วในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก โดยข้อตกลงต่าง ๆ ที่หน้าที่ปลูกฝังผ่านกรอบคิดทางภาษา

ในบรรดาพิธีกรรมในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทั้งหลายทั้งหมดนั้น การบริโภคภาษาของแฟชั่นและร่างกายนับว่าเป็นระบบสัญลักษณ์ที่ใกล้ตัวที่สุด และสื่ออย่างนิตยสาร ก็เป็นพื้นที่ ที่มีการนำเสนอ ชี้นำ สืบทอด พิธีกรรมการการบริโภคสัญลักษณ์ให้ดำรงคงอยู่ต่อ ๆ กันไป ในบทความชิ้นนี้ ได้สัมผัสตัวอย่าง นิตยสารทั้งหัวไทยและหัวนอก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับช้อปปิ้งแฟชั่นและการบริโภคสินค้า ได้แก่ Vogue, Esquire, สกุลไทย, Mars, แพรว โดยได้พิจารณาการนำเสนอภาพแทน (Representation) จากองค์ประกอบของหน้าปกนิตยสาร ทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้ 1) องค์ประกอบหน้าปก (Composition) 2) สี (Color) โทนสีและอารมณ์ในภาพ (Tone and Mood) 3) รูปที่ใช้ (image) 4) แบบตัวอักษรของหนังสือ (Typo/Magazine Head) โดยการวิเคราะห์ส่วนประกอบดังกล่าวทำให้ผู้อ่านได้เห็นความชัดเจนของภาพแทน (Representation) ที่แต่ละสื่อต้องการนำเสนอมากขึ้น เช่น เป็นนิตยสารที่มีความหรูหรา (Luxury) ความทันสมัย (Modernism) ความมีระดับ (Classy) ความยั่วยวน-ดึงดูด (Sexy) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า วิธีการนำเสนอภาพแทนของงานวิจัยที่ได้นำมาข้างต้น โดยส่วนใหญ่ได้นำเสียงหรือภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือที่เรียกว่า สัญลักษณ์ มาตีความหมายของการสร้างภาพแทน โดยเน้นวิเคราะห์จากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบเหตุการณ์จริงหรือเหตุการณ์สมมติ อย่างในงานวิจัยของ ศรอนงค์ สุขยั้ง (2547) ได้วิเคราะห์การนำเสนอภาพพระสงฆ์ จากเทคนิคในการผลิตภาพยนตร์ โดยวิเคราะห์จากการใช้ shot และมุมกล้อง การใช้แสงและสีของภาพ การตัดต่อและการใช้เทคนิคพิเศษ การใช้เพลงและดนตรีประกอบ ทำให้เราเห็นภาพแทนของพระสงฆ์ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน จันทยา เพชรพรหม (2548) ได้วิเคราะห์ภาพแทนจากองค์ประกอบของรายการคุณพระช่วย เช่น พิธีกร ผู้เข้าร่วมรายการ บรรยายภาค ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบฉาก ส่วนงานวิจัยของ จิราพร เจริญสาธิต (2553) และบทความของ รอลงบัศ (2559) มีความคล้ายคลึงกันในการวิเคราะห์ภาพแทนที่อยู่บนหน้าปกนิตยสาร โดยวิเคราะห์วิธีการนำเสนอจากภาพบนปก การใช้สี เครื่องแต่งกายของนางแบบ/นายแบบบนหน้าปก ลักษณะท่าทาง ฉากและข้อความ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จึงเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยอย่างมากในการเป็นแนวทางศึกษาวิธีการนำเสนอภาพแทนของอาหารได้ทุกวัน

2.2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา (Semiology)

2.2.1 แนวความคิดสัญวิทยา (Semiology)

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้เขียนหนังสือเรื่อง ‘สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา’ โดยในบทที่ 11 มีการอธิบายทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ไว้ดังนี้

ความหมายของสัญวิทยา/สัญวิทยาวิทยา

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ ผู้บุกเบิกศาสตร์ด้านสัญวิทยา เคยกล่าวไว้ว่า สัญวิทยา (Semiology) ก็คือศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตแห่งสัญวิทยา (the life of signs) ทั้งนี้สัญวิทยาจะตรวจสอบว่า สัญวิทยาต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร และมีกฎ อันได้บ้างที่ควบคุมระบบสัญวิทยาเหล่านั้น

รากศัพท์คำว่า ‘semiology’ นั้น ‘semio’ มาจากคำในภาษากรีกว่า ‘seme’ อันแปลว่า สัญญาหรือความหมาย ดังนั้น ‘semiology’ จึงหมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาว่าสื่อสารหรือการเกิดแก่เจ็บตายของสัญวิทยา และเผยให้เห็นว่า เบื้องหลังของสัญวิทยาเหล่านั้นมีโครงสร้างอะไรควบคุมกระบวนการสร้างความหมายนั้นอยู่ ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Superman นั้น ตอนที่พิชิตศัตรูจากต่างดาวสำเร็จแล้ว ทำไมซูเปอร์แมนถึงถือธงชาติอเมริกันบินรอบโลก สำหรับนักสัญวิทยาแล้ว ธงอเมริกันดังกล่าวไม่ใช่แค่ธงอเมริกัน หากแต่ยังได้กลายเป็น สัญญา (sign) ซึ่งถูกกำหนดความหมายที่มากกว่าตัวมันเองว่า เป็นความสำเร็จของชนชาติอเมริกันที่มีชัยชนะเหนือชีวิตอื่นและโลกจักรวาลนี้ ด้วยเหตุนี้สัญวิทยาจึงหมายถึง อะไรก็ตามที่ยึดแทนความหมายไปมากกว่าตัวมันเอง

จากความหมายดังกล่าว กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้สรุปคุณสมบัติของสัญวิทยาว่า ต้องมีครบ 3 ด้านด้วยกันดังนี้

(1) สัญญาต้องมีลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า ต้องสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด อากัปกริยา เป็นต้น

(2) สัญญาต้องเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะสื่อความหมายบางอย่างออกไป เช่น หากเมฆที่ดำครึ้มเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าฝนจะตก เมฆดังกล่าวจะไม่มีสถานะเป็นสัญญา เนื่องจากเมฆไม่ได้มีเจตจำนงในการส่งสารไปยังมนุษย์ผู้ใด แต่หากเมฆเป็นสิ่งที่ผู้กำกับตั้งใจใส่เข้ามาในฉากใดฉากหนึ่งของหนัง เพื่อสื่อสารความรู้สึกของตัวละครที่กำลังเศร้า จึงจะกลายเป็นสัญญาณขึ้นมาได้ ด้วยเหตุนี้ วัตถุ สิ่งใด ๆ ก็ตาม จะเป็นสัญญาหรือไม่เป็นสัญญาณขึ้นอยู่กับการปฏิบัติการ (practice) บางอย่างในการมอบความหมายให้กับสิ่งนั้นๆ หรือที่เรียกว่า การประกอบสร้างความหมาย (construction of meaning)

(3) สัญญาต้องมีความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง เช่น ถ้าดอกกุหลาบแดงถูกรู้ว่าเป็นเพียงดอกไม้สีแดงดอกหนึ่ง ดอกกุหลาบนั้นก็ยังไม่ใช่อัญญา จนกว่ามันจะถูกรับรู้ความหมายที่มากกว่าว่าดอกไม้ว่า เป็นตัวแทนความรักที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิง

เอกลักษณ์ของสัญวิทยา

ความสนใจหลักๆของนักสัญวิทยา จะเกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นสำคัญด้วยกัน ดังนี้

(1) *สัญญาณ (sign)* สัญญวิทยามีจุดเน้นหลักอยู่ที่การศึกษาสัญญาณประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการตั้งคำถามว่าในโลกแห่งสัญญาณนั้น ความหมายจะถูกสร้างและถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร และที่สำคัญกระบวนการสร้างความหมายนั้นจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สัญญาณ เพราะฉะนั้นหากเราวิเคราะห์การสร้างและถ่ายทอดความหมายดังกล่าวนี้ เราก็จะเข้าใจวิถีคิดของคนในสังคมนั้นๆ

(2) *รหัส/ระบบ (code / system)* เนื่องจากสัญญาณไม่ได้สร้างขึ้นตามยถากรรม แต่มีกฎบางอย่างควบคุมอยู่ด้านหลัง ดังนั้น กฎดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่นักสัญวิทยาพยายามค้นหาออกมาในรูปแบบที่พวกเขาเรียกว่า รหัส (code) ทฤษฎีสัญวิทยาอธิบายว่า รหัสก็คือรูปแบบที่ซับซ้อนและซ้ำๆกัน ในการประกอบขึ้นเป็นสัญญาณ หรือเปรียบเสมือนพจนานุกรมร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่จะทำให้ความหมายตรงกัน นั่นแปลว่า ถ้าผู้ส่งสารใช้รหัสเดียวกันกับผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายจะมีแนวโน้มจะสื่อสารความหมายชุดเดียวกันได้

(3) *ความสัมพันธ์ (relations)* เนื่องจากสัญวิทยาสนใจเรื่องสร้างความหมาย นักทฤษฎีกลุ่มนี้จึงเชื่อว่า ความหมายจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบขึ้นจากสองส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่เป็น องค์ประกอบ (elements) กับส่วนที่เป็นความสัมพันธ์ (relations) หรือถ้าเทียบเคียงก็เหมือนกับ ส่วนที่เป็นเสา (องค์ประกอบ) กับ ส่วนที่เป็นโซ่ (ความสัมพันธ์) ที่จะมาร้อยเรียงเข้าเป็นความหมาย ทั้งนี้ ถ้าส่วนใดระหว่างเสากับโซ่เปลี่ยนแปลง ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบของคำว่า ‘G-O-D’ เปลี่ยนเป็น ‘C-O-D’ ความหมายก็จะเปลี่ยนจากพระเจ้าเป็นปลาชนิดหนึ่ง

(4) *วัฒนธรรม (culture)* เนื่องจากสัญญาณเป็นผลผลิตของมนุษย์ ดังนั้นสัญญาณจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ทั้งสัญญาณ รหัส และความสัมพันธ์ ต่างถูกสร้างขึ้นและทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ เพราะฉะนั้น หากบริบทเปลี่ยน สัญญาณก็จะเปลี่ยนความหมาย

แนวคิดสัญวิทยาของนักวิชาการ ชาร์ล เพิร์ซ (Charles Peirce)

ในแง่จุดร่วมระหว่างแนวคิดของ เดอ โซซูร์ และเพิร์ซนั้น ทั้งคู่ต่างสนใจศึกษา ‘สัญญาณ’ เหมือนกัน โดยเห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในสองอย่าง คือ รูปสัญญาณ/ตัวหมาย (signifier) กับความหมายสัญญาณ/ตัวหมายถึง (signified) แต่ทว่าในแง่จุดต่างของแนวคิดแล้ว เดอ โซซูร์ อธิบายสัญญาณด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อยต่างๆ ในขณะที่ เพิร์ซกลับสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะกับแนวคิดที่สัญญาณนั้นได้อ้างอิงถึง (associated mental concept) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) *นิยามของสัญญาณ* เพิร์ซได้ให้นิยามของ ‘สัญญาณ’ เอาไว้ว่า สัญญาณคือบางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว จะยืนแทนความหมายบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี ดังนั้น การวิเคราะห์เรื่องการยืนแทนค่าความหมาย (stands for) นั้น จะต้องถามเสมอว่า สัญญาณดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยใคร ใน

ความหมายใด และในบริบทใด เช่น เมื่อครั้งเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมปีเข้าสู่โรงพยาบาล บรรดาแฟนเพลงวัยรุ่นได้สร้างสัญญาณ ฟันนกระเรียน ขึ้นมา เพราะฉะนั้นสำหรับกลุ่มวัยรุ่นแล้ว นกกระเรียนได้ยืนแทนความหมายของความเอื้ออาทร แต่สำหรับผู้ใหญ่ในยุคนั้น กลับนิยามความหมายต่างออกไปว่า นกกระเรียนได้ยืนแทนความหลงไหลคลั่งไคล้ของวัยรุ่น

(2) การจำแนกประเภทของสัญญาณ (typology of signs) เอกลักษณะเด่นในงานของเพิร์ซนั้น เขาได้จำแนกประเภทของสัญญาณออกเป็นสามชนิดด้วยกัน โดยพิจารณาจาก ระยะห่างจากรูปสัญญาณ (signifier) กับ วัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (object/external reality) โดยได้ให้คำอธิบายของสัญญาณแต่ละประเภท ไว้ดังนี้

- *icon* หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (resembler) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปวาด เพราะฉะนั้น เพียงแค่เห็น icon ก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที

- *index* หมายถึง สัญญาณที่มีการเกี่ยวโยงกันอย่างมีเหตุผล (causal relationship) กับวัตถุของจริง เช่น ในภาพยนตร์แนวผี เสียงหมาหอน จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผีกำลังจะปรากฏตัวออกมา เป็นต้น เพราะฉะนั้น แม้จะไม่เหมือนวัตถุอ้างอิงของจริงเสียทีเดียว แต่ผู้ถอดรหัสก็สามารถเชื่อมโยง index ดังกล่าวกับวัตถุของจริงได้

- *symbol* หมายถึง สัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุของจริงแต่อย่างใด ทว่าความสัมพันธ์เกิดขึ้น จากข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ เช่น นกพิราบเป็น symbol ที่ใช้แทน เสรีภาพ หรือดอกกุหลาบเป็น symbol ของความรัก

จากการแบ่งประเภทของสัญญาณตามทัศนะของเพิร์ซดังกล่าวนี้ มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าในหลายๆครั้ง เราไม่อาจแยกสัญญาณทั้งสามประเภทได้เด็ดขาดออกจากกัน เช่น สัญญาณที่เป็นป้ายหน้าห้องนำชาย/หญิง ก็เป็นได้ทั้ง icon, index และ symbol ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ในการจำแนกประเภทสัญญาณนั้น เป้าหมายก็เพื่อชี้ให้เห็นความยากง่าย / ซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณมากกว่า เช่น สัญญาณแบบที่มีความยากขึ้นอย่าง index กับ symbol นั้นมักจะใช้อธิบายสิ่งที่ซับซ้อนและสร้างไม่ได้ในโลกความเป็นจริง เช่น การทำแผนที่ก็คือการที่มนุษย์ใช้ทั้ง index และ symbol จำลองความจริงทั้งหมดลงมาให้เหลือเพียงแค่กระดาษแผ่นเดียว

ในอีกทางหนึ่ง หากเทียบเคียง การกระตุ้น (motivation) ของสัญญาณทั้งสามแล้ว สัญญาณแบบ icon จะมีแรงกระตุ้นมากกว่า index และ symbol เนื่องจากการได้เห็นสิ่งที่เสมือนของจริง จะดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้มากกว่า และที่สำคัญหากพิจารณาในมิติเชิงอุดมการณ์แล้ว ทุกวันนี้เมื่อเทคโนโลยีสื่อสารสามารถเลียนแบบวัตถุของจริงได้แบบเนียนมากขึ้น เราก็จะพบทางย้อนกลับไปที่ index และ symbol ได้ถูกสร้างให้เป็นแบบ icon ขึ้นเรื่อยๆ และพื้นที่สัญญาณนี้เองที่ทำให้อุดมการณ์ทางสังคมทำงานได้อย่างแยบยลยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป “สัญญาณ (sign)” ในงานวิจัยนี้หมายถึง เครื่องหมายซึ่งอาจหมายถึงภาพ เสียง คำ กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ไม่มีความหมายในตัวเองมาก่อน แต่จะกลายเป็นสัญญาณเมื่อเราให้ความหมายแก่มัน ซึ่งความหมายนั้นไม่นิ่งขึ้นอยู่กับกาลเทศะและผู้รับสาร

2.2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา (Semiology)

ศรินธร รัตน์เจริญจร (2544) วิจัยเรื่อง ‘ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม’ โดยศึกษาร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันแห่งหนึ่ง ในฐานะพื้นที่ของการสื่อสารเพื่อสร้างและรับรู้ความหมายของตัวตน/อัตลักษณ์ของชนชั้นกลางปัจจุบัน

ในกรณีของร้านกาแฟแห่งนี้นั้น ผู้วิจัยพบว่า ร้านกาแฟสมัยใหม่มีใช้แค่พื้นที่ทางกายภาพของร้านขายกาแฟธรรมดาๆ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทหน้าที่มากมาย ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดนัดพบที่ปลอดภัย/สะอาด/สว่าง การเป็นสถานที่รอคอย การเป็นพื้นที่สาม (third place) (ซึ่งไม่ใช่บ้านหรือที่ทำงาน แต่ใช้ได้ราวกับบ้าน) การเป็นพื้นที่การจำลองสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ในเมือง (ซึ่งโดดเด่นแยกแยะแต่ก็ต้องการอิสระแบบกลุ่ม) การเป็นพื้นที่ส่วนตัวในโลกสาธารณะ การเป็นพื้นที่การสร้างรหัสทางสังคมแบบใหม่ และที่สำคัญ ร้านกาแฟสมัยใหม่ยังเป็นเสมือนพื้นที่ประกอบสร้างพิธีกรรม (ritual) ของสังคมบริโภค เช่น ถ้าเป็นบรรยากาศพิธีกรรมในอดีตมักบอวลไปด้วยกลิ่นละมุนของกาแฟและกลิ่นอายของ ‘ความรู้’ ในเรื่องกาแฟ เป็นต้น ในกรณีนี้ พิธีกรรมที่ดำรงอยู่ในร้านกาแฟก็คือ การมอบประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภคนั่นเอง

ในแง่ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์นั้น ศรินธรใช้แนวคิดของโบรียาร์ดที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุ/สินค้า (เช่น กรณีของร้านกาแฟในงานวิจัยนี้) เป็นความสัมพันธ์เชิงสัญญาณที่บอกว่าใครเป็นใคร ใครมีตัวตนอย่างไร หรือ ‘คุณก็เป็นเหมือนสิ่งที่คุณดื่ม [และไม่ดื่ม]’ (you are what you [do not] drink) ทั้งนี้ แม้ว่าการดื่มกาแฟของลูกค้านั้นแต่จะประกอบสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (individual identity) ที่แตกต่างกันไปตามแต่ภูมิหลังและประสบการณ์บางอย่าง แต่ในอีกแง่หนึ่ง ปัจเจกบุคคลเหล่านี้ก็ยังถูกผูกเชื่อมโยงเข้าอยู่ภายในระเบียบวิธีบางอย่าง และประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ของความเป็นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการก่อรูปอัตลักษณ์กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความรู้/มีการศึกษา ผู้มีรสนิยมแบบตะวันตก ผู้ที่ชื่นชมความเป็นดั้งเดิม (originality) ผู้ที่สนใจอายุ/สุขภาพ/รูปร่าง ผู้ที่ต้องการใช้เวลาว่างที่ทันสมัย ผู้คนรุ่นใหม่ที่ไม่ดื่มเหล้าหรือเสพยาสูบ หรือเป็นพวกกลุ่มที่แสวงหาชุมชน/พื้นที่พิเศษแบบสมัยใหม่ เช่น กลุ่มเกย์ หรือกลุ่มหนอนหนังสือที่ชอบหามุมอ่านหนังสือนอกบ้าน อัตลักษณ์เหล่านี้มีทั้งความแตกต่างและหลากหลาย และถูกประกอบสร้างผ่านการบริโภคในร้านกาแฟสมัยใหม่นั้นเอง

วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2550) วิจัยเรื่อง ‘ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายผ่านอัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น’ วุฒินันท์ได้เริ่มต้นให้ข้อสังเกตว่า ในขณะที่มนุษย์เรากินอาหารที่เป็นวัตถุแล้วต้องมีวันอิ่ม แต่ถ้าหากเป็นสัญลักษณ์แล้ว ทำให้เราบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ที่แม้ว่าเราจะไม่หิว แต่ถ้าเป็นความหิวของอาหารแล้ว เราก็ยังเสพต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ วุฒินันท์จึงเลือกกรณีของการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในร้านแห่งหนึ่งมาเป็นกรณีศึกษา จากการย้อนกลับไปดูความหมายเดิมของอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่า ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมนั้น นอกจากเพื่อความอิ่มท้องตามตรรกะมูลค่าเชิงใช้สอยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นธรรมชาติและ ความใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น ศิลปะและสุนทรีย์ในการตกแต่งอาหารเป็นลักษณะแทนฤดูต่างๆ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี พอมาอยู่ในสังคมบริโภคแบบไทยแล้ว ในขณะที่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังคงตรรกะมูลค่าเชิงใช้สอยอยู่นั้น ตรรกะแลกเปลี่ยนมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวกลับเริ่มลดระดับความสำคัญลง (เช่น พิธีชงชาแบบญี่ปุ่นก็ได้มีลักษณะเป็นธรรมเนียมสัญลักษณ์แห่งการเชื่อมโยงผู้ชงกับผู้ดื่มที่เป็นแขกผู้มาเยือน) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่มีทุนความรู้เชิงสัญลักษณ์ในอาหารเหล่านั้น แต่ในเวลาเดียวกันคนกลุ่มนี้กลับหันไปเสพตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (เช่น ใช้เงินไปซื้ออาหาร) และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

โดยเฉพาะในกรณีของตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นี้ เนื่องจากทางร้านเองก็ได้เข้ารหัสความหมายของรสนิยมแบบชนชั้นกลางสมัยใหม่ที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นไว้ (อาทิ การตกแต่งร้านที่เลียนแบบบรรยากาศญี่ปุ่น ประดับด้วยไม้ไผ่ ใช้วัตถุดิบเลียนแบบญี่ปุ่น ใช้คำทักทายของพนักงาน และชื่อเรียกเมนูอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือสร้างสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เน้นความหรูหราทันสมัยแบบญี่ปุ่น) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบ (imitate) สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น เพื่อจำแนกความแตกต่าง (distinguish) ให้กับตนเองว่ามีรสนิยมและวัฒนธรรมที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม (เช่น ไม่ได้กินอาหารแบบชนชั้นแรงงาน เพียงเพื่ออิ่มหรือหาเช้ากินค่ำ แต่กินแบบชนชั้นกลางที่รักสุขภาพและรสนิยมมิโลแบบญี่ปุ่น) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้พบด้วยว่า ในการเลียนแบบความเป็นญี่ปุ่นนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้เดินทางไปกินอาหารญี่ปุ่นในเวลาและพื้นที่แบบญี่ปุ่นจริง แต่เนื่องจาก ภาพนิมิต (simulacrum) ของความเป็นญี่ปุ่นที่ทางร้านได้ประกอบสร้างเอาไว้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเสพความเป็นญี่ปุ่นได้เสมือนกับคนญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นได้เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การบริโภคของสังคมปัจจุบันมีมิติหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่บริโภคในการใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่การบริโภคจะมีมิติของ “สัญลักษณ์ (Signs)” ขึ้นมา โดยเกี่ยวข้องกับรสนิยม (Taste) ส่วนปัจเจกบุคคล ที่บ่งบอกว่าตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่น การบริโภคเช่นนี้เป็น “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จาก การจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ (typology of signs) ของเพิร์ซที่กล่าวถึง icon, index และ symbol ใน

งานวิจัยของ ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2554) ได้ศึกษาความหมายของร้านกาแฟในวัฒนธรรมไทยในยุคบริโภคนิยม หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของเพิร์ซ “ร้านกาแฟ” เป็นได้ทั้ง icon ที่เพียงเห็นก็รู้ทันทีว่าในนั้นขายอะไร หรือเป็น index เมื่อได้กลิ่นกาแฟ ก็จะสามารถเชื่อมกับวัตถุจริงได้ แม้สิ่งนั้นจะไม่เหมือนกับวัตถุจริงเสียทีเดียว ในส่วนของ symbol ร้านกาแฟจะแสดงให้เห็นว่าเป็นพื้นที่ของคนที่มีความรู้ มีการศึกษา ผู้บริโภคมีรสนิยมแบบตะวันตกหรือผู้ที่ชื่นชอบความดั้งเดิม โดยคำว่า ร้านกาแฟ เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับวัตถุจริงแต่อย่างใด ทว่าการตีความความหมายใหม่นี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ ส่วนงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2550) ก็มีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยของศรีนคร ซึ่งได้พูดถึงการตกแต่งร้านที่เลียนแบบบรรยากาศญี่ปุ่น ประดับด้วยไม้ไผ่ ใช้วัตถุดิบเลียนแบบญี่ปุ่น หรือสร้างสัญลักษณ์อื่นๆที่เน้นความหรูหราแบบญี่ปุ่น ผู้บริโภคร้านอาหารกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบสัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น

ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาภาพแทนและวิธีการนำเสนอภาพแทนของอาหารได้ห้วน ด้วยการพิจารณา “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” ของสิ่งของโดยรอบ สามารถทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสื่อแต่ละสื่อที่ต้องแสดงภาพแทนของอาหารได้ห้วนว่าเป็นอาหารแบบไหน และมีวิธีการนำเสนอภาพแทนของอาหารได้ห้วนอย่างไร โดยอาจจะดูจากการใช้ภาษา ฉากประกอบ โต๊ะ หรือแม้กระทั่งการจัดจาน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายทั้งทางตรงและทางสัญลักษณ์

2.3 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

2.3.1 แนวความคิดอาหาร

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553) ได้เขียนหนังสือเรื่อง “แนวความคิดฮาปิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา” โดยผู้วิจัยได้นำเนื้อหาบทที่ 3 ในหนังสือ ที่ว่าด้วยเรื่อง แนวความคิดของฮาปิตัส ในตัวบทได้อธิบายถึง ตัวแบบฮาปิตัสในทางทฤษฎี รสนิยมบริโภคอาหารในระดับชนชั้น ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตัวแบบฮาปิตัสในทางทฤษฎี

ฮาปิตัสเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งที่อยู่ในตัวคน มีการทำงานเป็นระบบ เกิดขึ้นจากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบตัว จึงอาจเข้าใจอย่างง่ายที่สุดเบื้องต้นได้ว่า ฮापิตัสมีจุดกำเนิดมาจากโครงสร้างทางสังคมซึ่งเป็นที่อยู่ภายนอกตัวคน ดังที่บูร์ดิเยอเกริ่นนำเอาไว้ก่อนจะกล่าวถึงคำนิยามของฮาปิตัสว่า “โครงสร้างแห่งสภาพแวดล้อมอันมีรูปแบบเฉพาะตัว” (Bourdieu 1977:72)

กำเนิดฮาปิตัส : จากภายนอกสู่ภายใน

อย่างไรก็ตาม ฮापิตัสไม่ได้เกิดจากสังคมเพียงฝ่ายเดียว ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้างที่อยู่ภายนอก ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในสังคม การปฏิสัมพันธ์กับคนใน

สังคมจะเกิดขึ้นโดยผ่านการกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งแสดงออกโดยมีร่างกายเป็นสื่อกลาง ฮาบิทัสจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างสังคมซึ่งอยู่ “ภายนอก” กับการปฏิบัติทางร่างกายของคน บุรีดิเยอจึงให้ความสำคัญกับร่างกายของคน ในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ การกระทำ การที่เด็กลอกเลียนแบบกิริยาอาการของผู้ใหญ่ทุกๆวัน หรือจากทำอะไรซ้ำๆกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ จะทำให้โครงสร้างปฏิบัติซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ “ภายนอก” (ความรู้ ประสบการณ์ทางสังคม) เข้าไปอยู่ในร่างกาย หรือที่บุรีดิเยอเรียกว่า “การรับวัฒนธรรมเข้ามาในตัวเรา” (embodiment)

สิ่งที่สั่งสมอยู่ในโครงสร้างฮาบิทัส อาจเป็นเหมือนความรู้บางอย่างหนึ่งที่เราเรียกกันว่า ทักษะ ความชำนาญ เป็นความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ทางร่างกาย ตัวอย่างของการเรียนรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะ ความชำนาญ อาจเห็นได้ชัดในกรณีของผู้ชำนาญด้านศิลปวัตถุ (connoisseur)

ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย : จากภายในสู่ภายนอก

ฮาบิทัสได้มาจากการเรียนรู้ทางร่างกายโดยใช้เวลาอบรมบ่มเพาะเป็นเวลายาวนาน และฮาบิทัสก็จะเป็นโครงสร้างที่ดำรงอยู่อย่างคงทนในร่างกาย เป็นเหมือนสิ่งที่ถูกฝังหรือจากรึกอยู่ในตัวคน กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (disposition) ซึ่งจะอยู่ในรูปของอารมณ์ ความรู้สึก ความศรัทธา แสดงออกให้เห็นด้วยอากัปกิริยาต่างๆ ทางร่างกาย เช่น น้ำเสียงสูง-ต่ำ จังหวะจะโคนในการพูด ทางเสียง แววดา จังหวะก้าวเดิน ท่วงท่าการกิน การแสดงอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การจำแนกได้ว่าเป็นอากัปกิริยาแบบผู้ชาย-ผู้หญิง แบบผู้ดีมีรสนิยม แบบผู้ไร้รสนิยม แบบชนชั้นกรรมกรที่แบบผู้ใช้แรงงาน แบบป่าเถื่อน เป็นต้น อากัปกิริยาที่คนแสดงออกมาจึงไปผลิตซ้ำโครงสร้างทางสังคม ภายนอก เช่น ความเป็นผู้หญิง-ผู้ชาย ความร่ารวย ความยากจน เป็นต้น

ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างที่อยู่ในระดับ ปัจเจกบุคคล กลุ่มสังคม และชนชั้น

เนื่องจากร่างกายแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกันเลย ทั้งในด้านที่เป็นธรรมชาติ เช่น รูปร่างหน้าตา เพศชาย เพศหญิง และสถานภาพทางสังคม เช่น เป็นลูกชายคนโต ลูกชายคนรอง เป็นต้น ร่างกายทั้งในธรรมชาติและทางสังคมที่รวมอยู่ด้วยกันในตัวคนหนึ่งๆ ทำให้เขามีโอกาสได้รับรู้และเรียนรู้ได้ไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมเดียวกัน ก็ยังมีฮาบิทัสเฉพาะชนชั้นซึ่งไม่เหมือนกับชนชั้นอื่น เนื่องจากฮาบิทัสไม่ใช่ผลผลิตทางร่างกายคนฝ่ายเดียว แต่เป็นผลผลิตโครงสร้างทางสังคมด้วย ดังนั้นคนที่อยู่ในโครงสร้างทางสังคมเดียวกันหรือสภาพเงื่อนไขทางสังคมอันเดียวกัน จึงมีฮาบิทัสที่คล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่คนละโครงสร้างกัน อาจกล่าวได้ว่า คนอาจมีการกระทำมีการปฏิบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว มีอิสระในการทำ แต่ก็เป็นการกระทำที่เป็นอิสระภายใต้โครงสร้างชนิดใดชนิดหนึ่ง トラบเท่าที่มนุษย์ต้องเกิดมาท่ามกลางสังคมหรือคนอื่น ๆ และต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

ดังนั้นฮาบิทัสจึงมีทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม แบะระดับชนชั้น การที่คนในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันมีฮาบิทัสคล้ายกัน จึงหมายถึงการมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน เป็นประสบการณ์ที่

มิได้มีอยู่ในเพียงความคิด แต่ฝังอยู่ในร่างกายและการปฏิบัติทางร่างกายเป็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่มเฉพาะชนชั้นนั้นๆ

การมีประสบการณ์คล้ายๆกัน จึงเป็นที่มาของอารมณ์ความรู้สึกคล้ายกัน มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ การกระทำ สไตล์ วิธีการดำเนินชีวิต (lifestyle) เช่น การเลือกเสื้อผ้า การตัดสินใจ การกินอาหารของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน เป็นต้น

ฮาบิตัสในระดับชนชั้น

บรรยายถึงรสนิยมอาหารการกินของชนชั้นกรรมาชีพและชั้นกระฎุมพีภายใต้วิถีชีวิตในระบบทุนนิยมของสังคมสมัยใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นฮาบิตัสของชนชั้นในสังคมฝรั่งเศส ได้อธิบายไว้ดังนี้

ชนชั้นกรรมาชีพ

การกินของชนชั้นกรรมาชีพไม่ได้มีการแบ่งแยกระหว่างห้องรับประทานอาหารกับห้องครัว และไม่มีความต้องการหรือลำดับประเภทของอาหารอย่างตายตัว เช่น ไม่จำเป็นต้องเสิร์ฟอาหารคาวก่อนอาหารหวาน แต่อาหารทุกอย่างจะถูกนำไปวางอยู่บนโต๊ะเป็นจำนวนมากพร้อมกัน ซึ่งช่วยให้ไม่ได้เดินไปเดินมาหลายเที่ยว การนำอาหารทุกอย่างมาวางพร้อมกัน คนภายนอกอาจมองว่าสกปรกหรือไร้ระเบียบ แต่สำหรับพวกเขาแล้วมันกลับเป็นสิ่งที่มีความหมายทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดแรงงานรูปแบบการกินอาหารของชนชั้นกรรมาชีพที่ดูง่าย ๆ และธรรมดาตั่งกล่าว สำหรับพวกเขาแล้วก็คือรากฐานของ “ความมีอิสรภาพ (liberties)” ให้ความรู้สึกว่าไม่ถูกควบคุม กัดตั้น หรือกดบังคับ เพราะการกินเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่แสดงให้เห็นว่าชีวิตครอบครัวเป็นปริมณฑลแห่งอิสรภาพ การปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาจะมีแต่ความจริงใจ ไม่เสแสร้ง ตรงไปตรงมา เป็นความสนิทสนม คั่นเคย เป็นกันเอง

ชนชั้นกระฎุมพี

สตรีจากชนชั้นกระฎุมพีจะมีเวลาว่างมากกว่าสตรีจากชนชั้นกรรมาชีพ และอาจมีคนรับใช้มาช่วยทำงาน ดังนั้น อาหารที่รับประทาน มักเป็นอาหารที่มีราคาแพง ใช้เวลา และความเอาใจใส่ในการจัดเตรียม เช่น อาหารประเภทต้มเคี้ยว ปิ้ง หรือย่าง และรูปแบบการรับประทานอาหารจะมีจังหวะจะโคน ประณีตบรรจง พิถีพิถัน และมีพิธีรีตอง เช่น จะต้องรอนจนกระทั่งคนสุดท้ายได้รับการเสิร์ฟจึงเริ่มรับประทาน มีขั้นตอนการเสิร์ฟที่แน่นอน อาหารจะได้รับการแยกประเภทตามลำดับ เช่น เสิร์ฟปลาคู่กับเนื้อ เนยกับขนมหวาน เป็นต้น รูปแบบการกินเช่นนี้ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างในบ้านกับนอกบ้าน และชนชั้นกระฎุมพีมองว่าเป็นเรื่องของจริยวัตรอันดีงาม การกินอาหารในบ้านที่มีโต๊ะหินอ่อนและกระดาดเช็ดปากถือว่าเป็นมื้ออาหารที่มีเกียรติ พวกเขาจะไม่รู้สึกอึดอัดใจต่อรูปแบบการรับประทานอาหารของตนเอง จะรู้สึกถึงแต่ ความงดงาม มีสง่าราศี ปลอดภัย และนุ่มนวล

จากการศึกษาฮาบิตส์ในการบริโภคอาหารของชนชั้นกรรมพีและชนชั้นกรรมชีฟดังที่ได้กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าระยะห่างทางสังคมระหว่างคนทั้งสองชนชั้นไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็นเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมในที่นี้ก็ไม่ใช่ว่าเพียงสิ่งที่มองเห็นจากภายนอก แต่ยังเป็นสิ่งหลอมรวมอยู่ในตัวของคนที่เป็สมาชิกของแต่ละชนชั้น กลายเป็นความดีงาม ความเชื่อ การทำในสิ่งที่พึงกระทำ หรือคุณค่าทางจริยธรรมที่แต่ละชนชั้นยึดถือ ดังจะเห็นได้ว่า ชนชั้นกรรมมาชีพวันอาทิตย์ถือเป็นวันพิเศษแตกต่างจากวันอื่นๆ เพราะเป็นวันที่ไม่ต้องไปทำงาน เป็นเหมือนสัญลักษณ์แห่งอิสราภาพ การกินอาหารวันอาทิตย์จึงดูฟุ่มเฟือยกว่าวันอื่น แต่หากมองจากสายตาของชนชั้นกรรมพี รูปแบบการกินอาหารของชนชั้นกรรมมาชีพ ก็อาจไม่ใช่ความพิเศษหรือความดีงามแต่อย่างใด

ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการกินอาหารของชนชั้นกรรมพี เป็นการกินอาหารในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่โอกาสพิเศษ แต่เมื่อมองจากสายตาของชนชั้นแรงงาน ก็อาจเรียกได้ว่าเข้าชั้นงาน เลี้ยงฉลองได้ เมื่อพิจารณาจากความหรูหราของสถานที่ ภาชนะที่ใช้ หรือขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารที่มีลำดับก่อนหลัง

ดังนั้นสิ่งที่เป็ความดี ความงาม คุณค่าทางจริยธรรม เมื่อนำมาพิจารณาในระดับการปฏิบัติแล้ว ก็ไม่ใช่สิ่งที่เหมือนกันทีเดียวและเป็นสากล หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าคนๆนั้น เกิดและเติบโตมาในชนชั้นใด ในฐานะผู้วิจัยถอยสถานะของตนออกมายุ่งกึ่งกลางระหว่างสองชนชั้น ก็จะพบว่าทั้งสองชนชั้นต่างก็มีคุณค่าทางจริยธรรมของตนเอง และไม่อาจกล่าวได้ว่าชนชั้นกรรมมาชีพไร้รสนิยม ขาดจริยธรรมอันดีงาม หรือด้อยกว่าชนชั้นกรรมพี เพราะการมองเช่นนี้เป็เพียงการมองจากสายตาของชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งเท่านั้น การวางตำแหน่งแห่งที่ของผู้วิจัยให้อยู่กึ่งกลางระหว่างสองชนชั้น ทำให้เข้าใจได้ว่าทำไมคนจากต่างสองชนชั้น ต่างกลุ่ม ต่างวัฒนธรรมจึงไม่เข้าใจกัน นั่นคือความไม่เข้าใจกันเกิดจากคุณค่าทางจริยธรรมของแต่ละชนชั้น แต่ละสังคมและวัฒนธรรมที่หลอมเข้าไปอยู่ในตัวคนกบายเป็นฮาบิตส์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้แม้กระทั่งรูปแบบการกินอาหารก็ตาม

การแบ่งประเภทอาหาร

ในปัจจุบันสภาพสังคมในเมืองหลายแห่งเปลี่ยนไป เมืองขยายตัว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้คนใช้ชีวิตบนความเร่งรีบ การทำงานมีการแข่งขันกันสูง หลายคนทานอาหารบนโต๊ะทำงานหรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขณะที่ผู้ผลิตสินค้าประเภท Raw Material เนื้อสัตว์ รวมถึงผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจอาหารหลายราย เริ่มเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานออกสู่ตลาด เพื่อตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเตรียมและการรับประทานอาหาร จึงเกิดการแบ่งประเภทของอาหารใหม่ๆขึ้นมา เรามักจะได้ยินคำว่า อาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน อาหารพร้อมทาน อาหารริมทางมากขึ้นซึ่ง

อาหารแต่ละประเภทถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ในที่นี้ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทอาหารตามสถานที่ขายดังต่อไปนี้

การแบ่งประเภทอาหารตามสถานที่ขาย

ผู้วิจัยจัดแบ่งสถานที่จำหน่ายอาหารไว้ 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า และริมถนนหรือริมทาง โดยมีผู้ให้ความหมายต่ออาหารแต่ละประเภทไว้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า (Supermarket)

อาหารที่มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีดังต่อไปนี้

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์(2554) อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก จำพวกเนื้อสัตว์ หรืออาหารทะเลบรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท หรือใช้บริโภคร่วมกับอาหารหลัก เช่น พืชผักดองกระป๋อง เครื่องดื่ม หรือบริโภคเป็นอาหารว่าง หรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหารหลัก เช่น ขนมปังกรอบ ถั่วอบ วุ้นสำเร็จรูป ขนมหวาน และขนมเยลลี่

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที อาหารแช่เยือกแข็ง (frozen food) จัดเป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมานานแล้วในต่างประเทศ เพราะเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวก แม้กระทั่งจะออกจากบ้าน จึงมีผู้คิดค้นพัฒนาอาหารจานด่วนให้เก็บรักษาได้นาน โดยการนำไปแช่เยือกแข็งเมื่อปรุงผสมเสร็จแล้ว นำกล่องกระดาษใส่อาหารที่ปรุงสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไว้ เมื่อจะรับประทานจะนำมาใส่เตาไมโครเวฟเพียงเวลาไม่กี่วินาทีก็สามารถนำออกมารับประทานได้ทันที สำหรับภาชนะบรรจุของอาหารประเภทนี้ อาจเป็นแผ่นหรือถุงพลาสติก กล่องกระดาษ โฟม หรือกระป๋องตามความเหมาะสมของสภาพอาหารและการจำหน่าย

สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม (2559) อาหารพร้อมทาน หรือ Ready Meal คืออาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็นำออกมารับประทานได้ ในปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากความกังวลต่อการรับประทานอาหารบรรจุกล่องที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่นร้อนลดลงไป ประกอบกับสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงต้องการความรวดเร็วหรือสะดวกสบายเป็นหลัก กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมอาศัยในคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งที่พักประเภทนี้ไม่เหมาะต่อการปรุงอาหาร หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตัวคนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ก็ไม่ค่อยปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากนัก

อาหารจานด่วน (fast food) เป็นอาหารที่มักปรุงมาจากที่อื่น แล้วนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะยกมาบริการ ดังจะเห็นได้จากบริการอาหารตามศูนย์การค้าทั้งหลายที่มีรายการอาหารให้เลือกมากมายนับตั้งแต่ประเภทข้าวราดแกงธรรมดาไปจนถึงข้าวราดหน้าพิเศษ ก๋วยเตี๋ยว อาหารต้ม ทอด นึ่ง อบทั้งหลาย จัดเป็นอาหารอำนวยความสะดวกประเภทอาหารจานด่วนทันใจได้เช่นเดียวกัน เพราะใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการแวะซื้อระหว่างทางไป-มา การทำขายเพียงตักข้าวราดแกงใส่ถุงหรือห่อ ซึ่งเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว หรือแม้แต่การปรุงผสมส่วนผสมต่างๆ ซึ่งเตรียมไว้พร้อมแล้วเป็นก๋วยเตี๋ยวหรือข้าวผัดชนิดต่างๆ ประเภทอาหารจานเดียวที่พร้อมบริโภคได้เลย ไม่มีความยุ่งยากหรือต้องใช้เวลาในการรับประทานนานนัก รวมทั้งไก่ย่างหรือทอดหรืออบหรือปรุงผสมตามสั่งทันที เป็นลาบ น้ำตก ส้มตำพริกผักต่าง ๆ พร้อมข้าวเหนียวหรือข้าวสวยเป็นชุดอาหารจานด่วน

อาหารเหล่านี้จะมีช่วงเวลาในการเก็บรักษาเพียงระยะเวลาสั้นเช่นเดียวกับสภาพการซื้อ การทำ และการรับประทานทันทีที่ซื้อแต่ละมื้อเท่านั้น โดยมีการประกอบธุรกิจกันมาช้านาน ข้างทางในชุมชนที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาระหว่างไปประกอบอาชีพการงานประจำวัน อาหารขายยี่ห่อ หรือเครื่องหมายการค้า หรืออาหารแฟรนไชส์ (Franchise food) เป็นอาหารสำเร็จรูป ปรุงเสร็จแล้วบรรจุในกล่องหรือห่อทันสมัย สามารถบริการขายได้ทันทีในระบบมวลชน คือขายยี่ห่อ ชื่อเสียงโด่งดังซึ่งมีตัวแทนไปทั่วโลก มักเป็นอาหารที่มีไขมันสูง หรือบางคนเรียกอาหารขยะ ที่ให้พลังงานสูง

ริมถนนหรือริมทาง (Street)

อาหารที่มีการจำหน่ายข้างริมถนนหรือริมทาง มีดังต่อไปนี้

ณัฐพร (2559) อาหารริมถนน (Street Food) คือ อาหารพร้อมรับประทานหรือดื่มที่ขายข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ตลาด หรืองานออกร้าน มักจะมาจากซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ขณะที่อาหารข้างถนนจะมีเฉพาะท้องถิ่น มักจะมีแพร่หลายตามบริเวณที่เป็นต้นกำเนิด อาหารข้างถนนส่วนใหญ่ยังแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานด้วยนิ้วมือและอาหารจานด่วน และราคาถูกกว่าอาหารในภัตตาคาร ทุกวันนี้ ประชาชนอาจจะซื้ออาหารข้างถนนด้วยเหตุผลบางประการ เช่น เพื่อได้อาหารที่ราคาสมเหตุสมผลและรสชาติในสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร เพื่อลองอาหารพื้นเมืองของแต่ละชนชาติ เป็นต้น

ในที่นี้อาหารริมทางไม่เพียงปรากฏแค่อาหารที่เป็น Street food เท่านั้น แต่อาหารจานด่วน (Fast Food) อาหารพร้อมทาน (Ready Meal) ก็ยังมีการจำหน่ายอยู่ริมทางเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ประเภทของอาหารที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการแบ่งประเภทอาหารตามสถานที่ขายแบ่งออกได้เป็น 2 แห่ง คือ อาหารที่ขายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูป มีหลายรูปแบบ เช่น อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคได้ทันที อาหารพร้อมทาน อาหารจานด่วน และอีกแห่งที่ขายได้แก่ อาหารริมทาง (Street) คือ อาหารที่ปรุงสุกแล้วพร้อม

รับประทานหรือเครื่องดื่มที่ขายตามข้างถนน ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง เร่งรีบ และมีการเดินทางอยู่ตลอดเวลาโดยส่วนใหญ่เป็นอาหารของคนท้องถิ่นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินของคนบริเวณพื้นที่นั้นๆได้

ปัจจุบันสังคมได้หันเป็นสังคมในยุคที่ 3 โดยเน้นอุตสาหกรรมส่งออกและการผลิต ซึ่งเป็นลักษณะของการทำงานในโรงงาน เป็นกรรมกร คนได้หันส่วนใหญ่จึงทำงานในลักษณะที่เร่งรีบ ไปทำงานเพื่อให้ทันเวลา อาหารในได้หันจึงมักปรากฏเป็นอาหารริมทาง (Street Food) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจานด่วน อาหารพร้อมทาน และเป็นอาหารที่กินง่าย สามารถหากินได้ตามริมทาง ด้วยลักษณะสังคมเช่นนี้ อาหารริมทางจึงเป็นที่นิยมในได้หัน

2.3.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

สมสุข หินวิมาน (2545) เขียนบทความเรื่อง “ครัว : พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน” โดยบทความในหัวข้อ เมื่อทีวีออก ‘ตีท้ายครัว’ มีความน่าสนใจโดยผู้เขียนได้เปรียบเทียบกับสื่อที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องครัว และถือกำเนิดมาก่อนหน้านั้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อตำราทำข้าว สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ จะเห็นได้ว่าไม่มีสื่อใดที่เข้ามาเป็นตัวกลางและมีอิทธิพลที่แทบจะแทนที่สถานบันครอบครัวได้เท่ากับ ‘โทรทัศน์’ ซึ่งมีเทคนิคภาพและแสงที่ซับซ้อนมหัศจรรย์

เมื่อก่อนรายละเอียดต่างๆในการทำครัวนั้นมีความซับซ้อนอย่างมาก ตั้งแต่การวางแผน การจัดระบบจ่ายตลาด การจัดเตรียม การประกอบอาหาร การจัดใส่จานอาหาร จนไปถึงการทำความสะดวกสบายแก่จาน แต่เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี ‘เวลาจำกัด’ ทำให้องค์ประกอบที่มากมายเหล่านี้ ถูกย่อให้เหลือเพียงส่วนที่ดูแล้วสนุกสนานและถูกมองว่าสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิค ‘การตัดต่อ’ เข้ามาแทน

สำหรับในสังคมบริโภคแล้ว โดยปกติโลกของอาหารมักจะมีสูตรสำเร็จว่า ‘คนกินมักไม่ได้ทำ’ หากแต่การบริโภคผ่านโทรทัศน์ คนกินไม่เพียงแต่ไม่ได้ทำเท่านั้น แต่คนดูก็ยังไม่ได้อินด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะโดยธรรมชาติของโทรทัศน์แล้ว เป็นเพียงสื่อนำเสนอแค่ภาพและเสียง การดูโทรทัศน์จึงขาดในรสกลิ่นและกายสัมผัส ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตรายการจึงมีกลวิธีทางภาพและเสียงมากมาย ได้ถูกนำมาใช้เพื่อทดแทนกลิ่นและรส และเพื่อดึงดูดความรู้สึกของผู้ชม เช่น การใช้เทคนิคการตัดแสงให้ส่องไปที่อาหารโดยตรง การใช้ระยะ close-ups จับภาพอาหารที่มีควันร้อนๆสุกจากเตา การใช้คำบรรยายของพิธีกรว่าอาหารน่ากินและรสชาติอร่อยเพียงใด หรือใช้ไมโครโฟนจับเสียงอาหารที่กำลังเดือด น้ำมันอยู่บนเตา เป็นต้น ฉะนั้น ถึงแม้ว่าผู้ชมจะมีอารมณ์ร่วมกับการปรุงอาหาร แต่ภาพและเสียงของโทรทัศน์ก็ทำให้อารมณ์ร่วมนั้นเป็นความรู้สึกเพียงภาพลักษณ์ (image) หรือเหตุการณ์จอมปลอม (pseudo-events) หรือที่ Jean Baudrillard เรียกว่า ลักษณะเสมือนจริง (simulation) เท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ **ข้อแรก** นั้น สื่อเนื่องมาจากจากที่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน ‘ครัวโทรทัศน์’ มาจากการกำกับจากเพศชาย ทำให้เกิดช่องว่างความแตกต่างระหว่างสถานภาพงานครัวในจอกับงานครัวจริงนอกจอ ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่เราไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือ งานครัวในจอโทรทัศน์จะมีสถานภาพสูงกว่างานครัวเรือน ทั้งนี้เพราะครัวที่อยู่ในบ้านจะเป็นพื้นที่ของกิจกรรมที่ซ้ำซากจำเจ ทั้งในแง่เวลาและสถานที่ และเป็นงานที่ผู้หญิงเป็นหลัก แต่พอยกครัวมาไว้ในโทรทัศน์ องค์ความรู้ที่ผ่านปากเสียงของเชฟผู้ชาย จะถูกมองว่าเป็นงานของมืออาชีพ เพราะฉะนั้นแม้ในแง่ของเวลาและสถานที่ของครัวในโทรทัศน์ จะเลียนแบบครัวที่ ซ้ำๆ ซากๆ ของครัวเรือน ทว่าความหมายระหว่างการทำอาหารแบบมืออาชีพ กับทำอาหารแบบเป็นอาชีพก็ยังคงจัดค่าไว้ต่างกัน

ข้อถัดมา เนื่องจากธรรมชาติของโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่ทุกอย่างออกสู่สาธารณะ (publicise) เมื่อบทบาทหน้าที่ดังกล่าวมาสวมทับกับวัฒนธรรมความรู้เรื่องครัว จึงเกิดความขัดแย้งระหว่างการเป็นเวทีสาธารณะ (public) กับการดำรงอยู่แห่งโลกส่วนตัว (private) ของครัว ‘ความรู้เรื่องครัวย่อมคู่กับความลับเรื่องสูตรอาหาร’ ในแง่นี้ ความลับก็คือพื้นที่ส่วนตัวที่สุดของการประกอบอาหาร ที่แต่ละครัวเรือนจะไม่เปิดโอกาสให้แพร่พรายออกไป แต่เพราะโทรทัศน์ทำงานย้อนศรกับวิธีคิดเหล่านี้ บ่อยครั้งจึงนำไปสู่ความไม่ลงรอยกัน (tension) เมื่อพิธีกรรายการพยายามถามล้วงลึกไป ‘กลเม็ดเคล็ดลับ’ ของพ่อครัวแม่ครัวรับเชิญ และแขกรับเชิญดังกล่าวก็มักจะตอบคำถามได้ไม่เต็มปากเต็มคำนัก

ข้อสุดท้าย ผู้เขียนมีทัศนะว่า สิ่งที่โทรทัศน์สื่อสารไม่ได้มีประเด็นที่ว่า ผู้หญิงทำอาหารอะไรที่เหนือไปกว่านั้นคือโทรทัศน์อธิบายด้วยว่า เธอเหล่านั้นจะประกอบอาหารอย่างไร หรือที่ทัศนะของนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส Pierre Bourdier เรียกว่า เป็นการสื่อสารเรื่อง ‘รสนิยม’ (taste) ในการทำอาหารนั่นเอง โดยปกติมนุษย์จะจำแนกว่า อาหารอะไรกินได้ (edible) และอาหารอะไรกินไม่ได้ (inedible) แล้วเรายังจำแนกสิ่งที่เรียกว่า ‘อาหารจริงๆ’ (real foods) กับ ‘อาหารของคนอื่น’ (other foods) นั้นหมายความว่าในหลายๆกรณีอาหารที่เรากินกันจริงๆ ก็จะเป็นอภิสิทธิ์แห่งเราเท่านั้นที่จะได้กิน พร้อมๆกับที่เราจะมองว่า มีบางสิ่งบางอย่างในโลกนี้ที่เราจะไม่กินโดยเด็ดขาด ทว่าสิ่งนั้นกลับเป็น ‘อาหารของคนอื่น’ ที่อยู่ในกลุ่มสังคมต่างกันออกไป ในแง่นี้อาหารจึงเป็นกลไกแบ่ง ‘เรา’ แบ่ง ‘เขา’ ‘อาหารจริงๆ’ ของตนก็ยังคงแสดงถึงรสนิยมที่แตกต่างจากการกิน ‘อาหารของคนอื่น’

หากเราจะส่องลึกเข้าไปยังคำถามที่ว่า รายการทำอาหารทางโทรทัศน์กำลังนำเสนอ ‘อาหารจริงๆ’ หรือ ‘รสนิยม’ ของใครกันแล้ว Roland Barther (1972) เคยเขียนไว้ในหนังสือ Mythologies และให้คำตอบในทัศนะที่ว่าด้วย ‘การทำครัวแบบวิจิตร’ (ornamental cookery) ว่า โลกของอาหารเมื่อถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน จะต้องผ่านกระบวนการตกแต่งให้ดูสวยงาม การทำครัวมีเป้าหมายเพื่อการดูหรือการเสพผ่านดวงตา ฉะนั้นอาหารต่างๆจึงถูกปรุงแต่งให้ดูละมุน และดัดแปลง

ทุกอย่างให้ต่างออกจากผลิตภัณฑ์ที่เคยมีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ต้องแสดงภาพเนื้อสัตว์ในที่เลือกสรรไว้
 อย่างดี ต้องหันผักให้เป็นสีเขียวมรกตเต๋าสวยงาม ต้องจัดเรียงอาหารที่ปรุงให้ดูเรียบร้อยสูงส่ง
 Barthers ชี้แจงว่า ภาพของอาหารมีลักษณะเป็น ‘งานครัวในฝัน’ (dream-like cooking) และภาพ
 ดังกล่าวสามารถจัดได้ว่าเป็นการสร้างศิลปะอันมหัศจรรย์ของชนชั้นกลาง หรือชนชั้นกระฎุมพี

‘งานครัวในฝัน’ จะผสมผสานขึ้นด้วยองค์ประกอบทางความหมายที่สำคัญ 8 ประการ คือ

(1) **ความแปลกใหม่ (novelty)** การทำอาหารโทรทัศน์มักจะนำเสนอสูตรอาหารแปลกตา
 แต่น่าตื่นเต้นเร้าใจ บ่อยครั้งที่เชฟเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศ แล้วสาธิตเมนูอาหารที่
 ‘ดูแปลกนิดๆ แต่ก็น่าสนใจดี’ ทั้งนี้ภาพนำเสนอดังกล่าวสอดรับอารมณ์ของชนชั้นกลาง ที่มักจะมี
 ชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ จึงต้องใช้ความแปลกใหม่จากเมนูอาหาร ‘เปิบพิสดาร’ มาสร้างความ
 ตื่นเต้น และกระตุ้นอารมณ์ที่ค่อนข้างนิ่งให้เคลื่อนไหว

(2) **ความเป็นดั้งเดิมแต่มีคุณค่า (traditional)** โทรทัศน์ยังเป็นที่ที่รักษาคุณค่าบางอย่างใน
 อดีตเอาไว้ เช่น หลายๆรายการยังจัดสรรบางช่วงให้กับการตามหาร้านอาหารนอกสถานที่ที่ยังคงสูตร
 ดั้งเดิม แม้ในโทรทัศน์จะหยิบเอาของ ‘เก่า’ มาเล่าแปลงโฉมให้ดูเหมือน ‘ใหม่’ แต่คุณค่าของช่วง
 รายการทำนองนี้คือ ความพยายามเก็บรักษาคล้งความรู้ดั้งเดิม และสนองอารมณ์ ‘ถวิลหาอดีต’
 (nostalgia) ของชนชั้นกลาง

(3) **ความมีสุขภาพดี (health)** เมื่อเทียบกับกลุ่มคนอื่นๆในสังคม ชนชั้นกลางดูจะเป็นกลุ่ม
 ที่มีความกังวลกับเรื่องสุขภาพและมีการสร้างเสริมร่างกายให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้หลายๆรายการจึงมี
 ช่วง ‘เมนูสุขภาพ’ หรือใช้พิธีกรหญิงเพื่อแสดงถึงสตรีผู้ประสบความสำเร็จในการลดความอ้วน มีวินัย
 ต่อรูปร่าง และรักษาดูแลสุขภาพร่างกายได้เป็นอย่างดี

(4) **ความมีสุขอนามัย (hygieneity)** สุขอนามัย เป็นอีกชุดความคิดที่สำคัญยิ่งของชนชั้น
 กลาง กระบวนการทำครัวของเชฟทั้งหลายจึงต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ เราจึงไม่แปลกใจเลยว่า
 ทำไมครัวจำลองในห้องส่งจะต้องมีลักษณะของ ‘ครัวในอุดมคติ’ ที่สะอาดแบบผิดปกติ กระจกและ
 หม้อขามรามไหต้องเป็นอุปกรณ์ที่ใหม่ และบรรยากาศรอบข้างของครัวต้องปราศจากเขม่า น้ำมันจับ
 เกาะ ซึ่งเป็นภาพที่แตกต่างจากโลกแห่งความจริงยิ่งนัก ทั้งนี้เพราะว่า ‘ครัวในฝัน’ เป็นส่วนหนึ่งของ
 การผลิตซ้ำอุดมการณ์เรื่อง ‘สุขอนามัย’ ของชนชั้นกลางนั่นเอง

(5) **ความหรูหรา (extravagance)** เมื่ออำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ถ่ายมามีมาสู่
 สังคมชนชั้นกลาง พวกเขาได้รับเอาธรรมเนียมดังกล่าวของชนชั้นสูงติดตัวมาด้วย และแน่นอนในครัว
 โทรทัศน์ได้แสดงธรรมเนียมดังกล่าวออกมา โดยผ่านหลากหลายกลวิธี เช่น การจัดฉากที่ดูวิจิตรสวยงาม
 การจัดดอกไม้ประกอบฉาก การใช้อุปกรณ์เครื่องครัวที่ทันสมัย การสรรรรมเล็กๆไว้สาธิตการชิม
 อาหาร

(6) **ความสะดวกสบาย (convenience)** ความเป็นจริงอย่างหนึ่งในชีวิตของชนชั้นกลางคือ เวลาของพวกเขาเป็นเงินเป็นทอง เพราะฉะนั้นรายการอาหารเป็นตัวแทนภาพคิดที่ว่านี้ ด้วยการที่บางรายการจะมีการนำเสนอเมนูที่ประหยัดเวลา ทำง่าย ทำสะดวก หรือแม้แต่การที่โทรศัพท์ยื่น เวลาของการทำอาหารให้ดูสั้น ง่าย และเหมือนไม่ซับซ้อน ก็สะท้อนแนวคิดดังกล่าว

(7) **ความเอื้ออาทร (care)** ในโลกความเป็นจริงของชนชั้นกลาง มักเต็มไปด้วยความขัดแย้ง ภายใต้ระบบทุนนิยม โดยที่สถาบันของครอบครัวกลุ่มนี้มักมีสายสัมพันธ์ที่เปราะบาง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดทอนความตึงเครียดในชีวิตประจำวันของพวกเขา รายการทำอาหารจึงมีหน้าที่ผลิตมายาคติ และความหมายที่ว่าด้วยความเอื้ออาทร เป็นต้นว่า การนำพ่อและลูกมาทำครัวร่วมกัน การสาธิตสูตรอาหารประเภท ‘home-made’

(8) **ความมีเหตุมีผล (rationality)** เนื่องจากชนชั้นกลาง ถูกหล่อเลี้ยงมากับตรรกะ วิทยาศาสตร์และวิธีคิดที่เป็นเหตุเป็นผล รายการอาหารจึงเป็นพื้นที่ที่จำลองโลกทัศน์ดังกล่าวไว้ ดังปรากฏในคำอธิบายของเซฟท์มีกจะแจงคุณค่าสารอาหาร โปรตีน เกลือแร่ วิตามินต่างๆ จากตำรับอาหารของเขา

จินตนา ธันวานิววัฒน์ (2550) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “การกินการดื่มในนิยายเรื่อง ความฝันในหอแดง” บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์อาหาร และเครื่องดื่มในนิยายเรื่องความฝันในหอแดง ตลอดจนศึกษากิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน และงานเลี้ยงโอกาสต่างๆ ผลการวิจัยทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของคนจีน ได้แก่ อาหาร น้ำชา สุรา ภาชนะที่ใช้ วิธีการบริโภค ความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และแพทย์จีนโบราณ นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชนชั้นสูง ตลอดจนสังคม การเมือง และความสัมพันธ์ของจีนกับต่างประเทศในยุคนั้น

กীরติพร จุฑะวิริยะ และคณะ (2554) เขียนบทความวิจัยเรื่อง วิธีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในวิถีการบริโภคอาหารพื้นบ้านของคนรุ่นใหม่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งมีแนวโน้มของการรับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ จากการศึกษาพบว่า คนรุ่นใหม่มีการสร้างชุดความรู้ รูปแบบ และทัศนคติการบริโภคอาหารพื้นบ้านที่เปลี่ยนแปลงไปจากรุ่นบรรพบุรุษของตน และเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีในการบริโภคไปตามกระแสแห่งสังคมสมัยใหม่ โดยมีการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น แต่ลดปริมาณมื้อในการบริโภคอาหารพื้นบ้านลงไป อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการกินในรูปแบบการผสมผสาน (hybridization) กับอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้น และยังมีการขยายตัวออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ถือเป็น การปรับกระบวนทัศน์ใหม่ของการ

เปลี่ยนแปลงปรับตัวในการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับภาวะความทันสมัย (modernity) ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

พจนมาลย์ พุดมี (2558) ได้ศึกษาเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมการบริโภคส้มตำ เป็นงานวิจัยที่อาศัยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านกระบวนการบริโภคส้มตำของร้านส้มตำ โดยงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์กระบวนการจัดเตรียม และกระบวนการบริโภคโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมไปถึงการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้ แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ Pierre Bourdieu และแนวคิดทฤษฎีการบริโภคของ Jean Baudrillard และแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดเตรียมส้มตำและกระบวนการบริโภคส้มตำ รสนิยมของชนชั้นกลางได้มีการเก็บรักษาความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นของส้มตำเอาไว้ผสมผสานกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง นั่นคือ จากองค์ประกอบในกระบวนการจัดเตรียมส้มตำทั้ง 8 องค์ประกอบของชนชั้นกลาง มีการสื่อสารรสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำได้มีการเพิ่มเสริมเติม จากรสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไป แต่ในการใส่ความมีรสนิยมของชนชั้นกลางในกระบวนการจัดเตรียมส้มตำนั้นจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ยังคงเก็บอัตลักษณ์ของความเป็นส้มตำไว้ได้นั่นคือ อุปกรณ์ในการตำส้มตำและชื่อส้มตำ ด้านกระบวนการบริโภค ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ ใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ชนชั้นกลางใช้สื่อสารออกมาทางรสนิยมคือ รสชาติ ซึ่งเป็นรสชาติที่แฝงไปด้วยความหรูหรา (extravagance) โดยแต่ละร้านส้มตำนั้นพบว่าบางร้านมีความโน้มเอียงที่มีลักษณะไล่เรียงลำดับ (range) ตั้งแต่ความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง

นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและเรื่องรสนิยมอาหารของนักชิมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในบริบทวัฒนธรรมการชิมอาหารของนักชิมไทย และวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและการสื่อสาร (Food and Communication) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign) แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรม (Sociology of Culture) เรื่องทุน (Capital) และเรื่องรสนิยม (Taste) ของ Pierre Bourdieu และแนวคิดเกี่ยวกับการชิมอาหาร (Food Tasting) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมการชิมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิทัศน์และคุณลักษณะของสื่อ ทั้งในด้านบทบาทของนักชิม การสื่อสาร และวิธีการชิมอาหาร สำหรับการวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยนั้น พบว่านักชิมมีรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ (Taste of Professional) รสนิยม

แบบหรูหรา (Taste of Luxury) รสนิยมความแปลกใหม่ (Taste of Novelty) รสนิยมความสะดวกสบาย (Taste of Convenience) รสนิยมความเป็นเหตุผล (Taste of Rational) โดยรสนิยมดังกล่าวเกิดจากการบ่มเพาะฮาบิทัส (Habitus) และสั่งสมทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เรื่องอาหารจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน และการขยายประสบการณ์เรื่องอาหาร โดยมีทุนเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการสั่งสมทุน นักชิมแปรรูปทุนวัฒนธรรมที่ตนเองมีเป็นทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนเศรษฐกิจผ่านการสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า นอกจากรสนิยมเรื่องอาหารจะเป็นเครื่องมือในการต่อยอดสถานะและดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นแล้ว รสนิยมยังถูกแปลงให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้นักชิมเพื่อดำรงรักษาสถานะความเป็นนักชิมในแวดวงการชิมอาหาร อีกทั้งการสื่อสารเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรองระหว่างรสนิยมของปัจเจกกับระบบทุนนิยมที่แฝงมากับมายาคติการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardisation) ในวัฒนธรรมอาหารอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารล้วนมีปัจจัยในการบริโภคตามสภาพแวดล้อม ค่านิยม ความคิด ทำให้เข้าใจว่าเหตุใดแต่ละสังคมจึงมีวัฒนธรรมการกินที่เหมือนหรือต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละสังคม วัฒนธรรม นั้นมีความค่านิยมที่ต่างหากัน ซึ่งค่านิยมนี้เองสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม จนหลอมรวมกลายเป็นการกระทำแบบเหมารวม ซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติที่ต่างหากัน แม้กระทั่งในรูปแบบของการกินอาหารก็ตาม อีกทั้งในบทความของ สมสุข หินวิมาน (2545) ที่กล่าวว่าเมื่ออาหารได้มาอยู่ในสื่อโทรทัศน์แล้ว ผู้ผลิตนั้นจะมีกลวิธีภาพและเสียงมากมาย นำมาใช้ทดแทนกลิ่นและรส เช่น เทคนิคการจัดแสง จับภาพอาหารที่มีควันร้อนๆ มีการใช้ไมโครโฟนจับเสียงอาหารที่กำลังเดือดอยู่บนเตา ซึ่งการใช้กลวิธีทางภาพและเสียงดังกล่าวนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์การนำเสนอภาพแทนได้ เช่น การถ่ายภาพอาหารที่กำลังเดือดและมีน้ำซุสสีแดงเข้ม เป็นภาพแทนของอาหารรสเผ็ดร้อน หรือการถ่ายภาพอาหารที่ใช้วิธีปิ้งย่าง เป็นภาพแทนของอาหารเร่ร่อน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอกสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาภาพแทนวัฒนธรรมอาหารได้ในวัน

บทที่ 3

สังคมและความเป็นอาหารไต้หวัน

บทที่ 3 จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไต้หวัน โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของไต้หวัน กล่าวถึงการอพยพเข้ามาของชาวต่างชาติทั้งตะวันตก จีน และญี่ปุ่น การเข้ามาของคนหลากหลายวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้อาหารของไต้หวันเกิดการผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ จนเกิดเป็นอาหารไต้หวันที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และในปัจจุบัน ไต้หวันมีความหลากหลายทางเชื้อชาติอย่างมาก อาหารจึงมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้คนแต่ละเชื้อชาติเลือกบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของไต้หวัน

ค.ศ. 1624 ชาวดัตช์เข้ามาบูรณการและยึดครองไต้หวัน ตั้งบ้านเมืองขึ้นที่ไถหนาน (Tainan) ซึ่งอยู่ทางใต้ของไต้หวัน ในช่วงเวลานั้นชาวดัตช์ได้สร้างความเจริญไว้ที่เมืองไถหนาน ทั้งในด้านการค้า โดยได้ทำการเปิดท่าเรือขึ้น เพื่อให้สะดวกแก่การค้าขาย จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชนพื้นเมืองและชาวดัตช์ ส่วนในด้านการศึกษาและศาสนา ได้มีมิชชันนารีเข้ามาสอนหนังสือและเผยแพร่ศาสนาคริสต์จำนวนมาก อีก 2 ปีต่อมา ค.ศ. 1626 กองเรือสเปนยกกำลังเข้ามาบุกรุกแย่งไต้หวันไปครอบครอง ทำให้ชาวสเปนและชาวดัตช์ต้องทำสงครามกันอยู่ในระยะหนึ่ง และในที่สุดมีการทำข้อตกลงแบ่งเกาะไต้หวัน โดยที่ชาวสเปนจะยึดครองทางตอนเหนือ และชาวดัตช์ก็ยึดครองทางตอนใต้ต่อไป แต่ไม่นานชาวดัตช์ก็ได้ต่อสู้แย่งชิงเอาเกาะกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่งในปี ค.ศ. 1641

ค.ศ. 1660 เกิดเหตุการณ์แย่งชิงอำนาจกันระหว่างราชวงศ์หมิงและราชวงศ์ชิง มีแม่ทัพของราชวงศ์หมิงท่านหนึ่งชื่อ เจิ้ง ฉิง กง ได้สู้รบกับฝ่ายราชวงศ์ชิงจนต้องถอยทัพลงเรือข้ามมายังฝั่งไต้หวันและได้ขับไล่ชาวดัตช์ออกไป ต่อมาฝ่ายราชวงศ์ชิงซึ่งเป็นชาวแมนจูได้ข้ามมายึดไต้หวันจนได้ชัยชนะ และผนวกเอาพื้นที่ไต้หวันเข้าไปเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของมณฑลฝูเจี้ยน มีผู้อพยพมาจากมณฑลฮกเกี้ยนและกวางตุ้งจากจีนแผ่นดินใหญ่มาตั้งรกรากในไต้หวันจำนวนมาก

ค.ศ. 1895 ญี่ปุ่นใช้กำลังแย่งไต้หวันไปจากจีน และได้ยึดครองเป็นเวลา 50 ปี จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงในปีค.ศ. 1945 ระหว่างช่วงเวลา 50 ปีนั้น ญี่ปุ่นต้องการที่จะทำให้ไต้หวันเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของญี่ปุ่น ญี่ปุ่นจึงพยายามใช้นโยบายที่โอนอ่อนผ่อนตามในการปกครองไต้หวัน และจารีตต่างๆ ในวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการปกครอง สาเหตุของความโอนอ่อนนี้ เกิดจากความต้องการที่จะผนวกไต้หวันเข้าเป็นส่วนหนึ่งของจักรวรรดิญี่ปุ่นอย่างถาวร เพื่อเป็นตลาดรองรับสินค้าจากญี่ปุ่น และเป็นพื้นที่รองรับประชากรที่แออัดบนเกาะ ญี่ปุ่นจึงเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมและสาธารณูปโภคพื้นฐานในไต้หวัน และอาศัยการมีรากฐานวัฒนธรรมเดียวกันระหว่างจีน ญี่ปุ่น และไต้หวันเป็นเครื่องมือสำคัญในการผนวกดินแดน ญี่ปุ่นพยายามครอบงำไต้หวัน และทำลาย

วัฒนธรรมพื้นเมือง ด้วยการออกกฎหมายควบคุม บังคับใช้หลักสูตรการศึกษาของญี่ปุ่น ประกาศห้ามใช้ภาษาท้องถิ่น และห้ามประกอบพิธีกรรม หรือประเพณีพื้นเมือง ผลคือชาวไต้หวันเริ่มปฏิเสธความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยการเปลี่ยนชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น แต่งกายแบบญี่ปุ่น และกินอาหารญี่ปุ่น แต่ความพยายามครั้งนั้นก็ต้องสูญเปล่าเมื่อญี่ปุ่นพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้หวนกลับมาอยู่ใต้การปกครองของจีนอีกครั้ง (ศิลปวัฒนธรรม, 2562: ออนไลน์)

ค.ศ. 1949 พรรคคอมมิวนิสต์จีนเข้ามามีอำนาจในการปกครองสาธารณรัฐประชาชนจีน พรรคก๊กมินตั๋งซึ่งเป็นฝ่ายพ่ายแพ้สงคราม ได้นำคนอพยพหนีออกจากแผ่นดินใหญ่มาตั้งหลักที่เกาะไต้หวัน กล่าวได้ว่าเกือบทั้งหมดเป็นชาวจีนเชื้อสายฮั่น (Han) ราว 2 ล้านคน มีชาวเผ่าพื้นเมืองประมาณ 5 แสนกว่าคนเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ถูกญี่ปุ่นกลืนวัฒนธรรมและภาษาเกือบทั้งหมด (วรรณคดีโกวิทเกษียรชัย, 2556) เนื่องจากก่อนหน้านี้ญี่ปุ่นได้ยึดครองไต้หวันเป็นเวลานานกว่า 50 ปี ส่งผลให้ชาวไต้หวันซึมซับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแทบจะกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ในขณะนั้นชาวไต้หวันก็ปฏิเสธความเป็นจีนทุกอย่าง รัฐบาลก๊กมินตั๋งจึงต้องพยายามทำลายความคิดนิยมญี่ปุ่น และฟื้นฟูความเป็นจีนขึ้นในหมู่ชาวไต้หวันอีกครั้ง ทั้งในด้านการแต่งกาย อาหารการกิน สถาปัตยกรรม และการศึกษา

ตั้งแต่ค.ศ. 1976 ในยุคของโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม มีผลทำให้ประเทศต่างๆทั่วโลกต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ด้วยเงื่อนไขจากบริบทของสังคมโลกาภิวัตน์ได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศและระหว่างชาติพันธุ์ การแพร่กระจายความคิด พหุลักษณะทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างกว้างขวาง

สังคมไต้หวันในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในไต้หวัน เป็นอัตลักษณ์ของความทันสมัย การบริโภคนิยมและทุนนิยม อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้แทรกซึมเข้าไปและส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจุบันไต้หวันได้กลายเป็นสังคมแห่งเสรีภาพและการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกที่มาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยี ทำให้วิถีแห่งสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไต้หวันเปลี่ยนไป

กล่าวโดยสรุป สังคมไต้หวันเริ่มแรก เป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่วางอยู่บนพื้นฐานของลักษณะทางกายภาพ มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม การสร้างความเหมือนและความต่างกับพวกอื่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่น โดยอัตลักษณ์ไต้หวันได้เคลื่อนผ่านการอพยพย้ายถิ่นจากจีนแผ่นดินใหญ่มาสู่เกาะไต้หวัน ผสมผสานกับสังคม วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชนพื้นเมือง การกลายเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก (โปรตุเกส สเปน ดัตช์) กอปรกับการตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น 50 ปี ทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ของไต้หวันที่ไม่ใช่อัตลักษณ์อย่างจีนแผ่นดินใหญ่

แต่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนทางเชื้อชาติ สังคม และวัฒนธรรม กลายเป็นอัตลักษณ์ใต้หวันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.2 ลักษณะอาหารใต้หวัน

อาหารใต้หวันต่างก็ได้รับอิทธิพลมาจากต่างชาติ โดยเฉพาะจากจีนทางตอนใต้ ในมณฑลฝูเจี้ยน เมื่อเกิดการอพยพของชาวจีนตอนใต้ในช่วงราชวงศ์หมิง หากแต่อิทธิพลจากจีนที่เด่นชัดที่สุดคือ ช่วงที่พรรคก๊กมินตั๋งได้อพยพผู้คนมายังเกาะใต้หวันหลังพ่ายแพ้สงครามกลางเมือง ซึ่งได้นำพ่อครัวชาวจีนจำนวนมากมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ด้วย ในส่วนอิทธิพลด้านอาหารของญี่ปุ่นที่โดดเด่นก็ยังมีอยู่ในใต้หวัน เนื่องจากใต้หวันเคยอยู่ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่นเป็นเวลานานกว่า 50 ปี อาหารจีนแบบดั้งเดิมก็สามารถพบได้ในใต้หวันควบคู่ไปกับอาหารสไตล์ฝูเจี้ยนและฮากกา รวมถึงอาหารใต้หวันพื้นเมือง อาหารจากกวางตุ้ง เจียงซี ฉะชาน เซียงไฮ้ หูหนาน เสฉวนและปักกิ่ง ในที่นี้ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะอาหารของใต้หวันเป็น 2 ช่วงเวลา คือ อาหารในอดีตและอาหารในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้เห็นพัฒนาการของอาหารใต้หวันอย่างชัดเจน

3.2.1 อาหารในอดีต

อาหารในอดีตจะเริ่มตั้งแต่ยุคใต้หวันก่อนตกเป็นอาณานิคม ถึง ยุคใต้หวันก่อนการอพยพเข้ามาของเจียงไคเช็ค โดยสามารถแบ่งแยกอาหารได้ 2 ประเภท ได้แก่ อาหารพื้นเมือง และอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติ ดังนี้

3.2.1.1 อาหารพื้นเมือง

อาหารพื้นเมืองของชาวใต้หวันดั้งเดิมก่อนที่จะถูกล่าเป็นอาณานิคม มีลักษณะเป็นอาหารป่า เครื่องปรุงของอาหารพื้นเมืองมักจะได้อาณาจากธรรมชาติ จึงมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความสดของส่วนประกอบ อาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เนื้อหมูป่าย่าง, นกเสียบไม้ย่าง ผักสมุนไพรจากป่านำมาทอด ในปัจจุบันยังมีประเพณีการรับประทานอาหารแบบพื้นเมือง โดยชาวใต้หวันเชื่อกันว่าเป็นการช่วยรักษาไว้ซึ่งจิตวิญญาณและวัฒนธรรมพื้นเมืองของใต้หวันไว้

3.2.1.2 อาหารกับอิทธิพลจากต่างชาติ

อาหารในอดีตของใต้หวันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากจีนและญี่ปุ่นเป็นสำคัญ ดังจะกล่าวในรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลจากจีน (ค.ศ.1660 และ ค.ศ.1949)

ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ได้อพยพมายังใต้หวัน 2 ช่วง ช่วงแรกคือในปีค.ศ. 1660 ซึ่งเป็นช่วงที่การเมืองภายในจีนนั้นเกิดความวุ่นวาย ราชวงศ์หมิงและราชวงศ์ชิงแย่งชิงอำนาจกัน เมื่อฝ่ายราชวงศ์ชิงชนะสงครามก็ได้เข้ามายึดครองใต้หวันอย่างสมบูรณ์ และผนวกเอาพื้นที่ใต้หวันส่วนหนึ่งเข้าไปเป็น

ดินแดนส่วนหนึ่งของมณฑลฝูเจี้ยน มีผู้อพยพมาจากมณฑลฮกเกี้ยนและกวางตุ้งจากจีนแผ่นดินใหญ่ มาตั้งรกรากในไต้หวันจำนวนมาก ไต้หวันจึงรับวัฒนธรรมจากจีนเข้ามาโดยเฉพาะทางตอนใต้ของจีน ต่อมาในปีค.ศ.1949 เกิดการเข้ามาของชาวจีนครั้งใหญ่ เนื่องจากพรรคก๊กมินตั๋งได้พ่ายแพ้สงครามกลางเมืองต่อพรรคคอมมิวนิสต์ ฝ่ายสนับสนุนพรรคและชาวจีนจากทั่วทุกสารทิศจำนวนกว่า 2 ล้านคน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในไต้หวัน และได้พยายามรื้อฟื้นวัฒนธรรมของจีนในทุกด้าน

จากการอพยพเข้ามาของชาวจีนทั้ง 2 ช่วง ทำให้ไต้หวันรับเอาวัฒนธรรมจีนเข้ามาจำนวนมาก ที่เห็นได้ชัดคือในด้านของอาหาร โดยอาหารไต้หวันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน โดยเฉพาะทางตอนใต้ ซึ่งเป็นอาหารสไตล์ฝูเจี้ยน ฮากกา และกวางตุ้ง โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

อาหารแบบฝูเจี้ยน อาหารไต้หวันส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดมาจากชาวฝูเจี้ยน เนื่องจากการอพยพของชาวจีนในมณฑลฝูเจี้ยนไปยังไต้หวันในศตวรรษที่ 18 อาหารชาวฝูเจี้ยนรสชาติไม่ค่อยจัด เน้นกินผักและซีฟู้ด

อาหารแบบฮากกา อาหารชาวฮากกานั้นมีความอุดมสมบูรณ์และเต็มไปด้วยความอร่อยซึ่งเหมาะสำหรับคนที่ทำมาหากินในฐานะเกษตรกรและต้องการพลังงานจำนวนมากเพื่อทำงานในไร่ อาหารมักจะมีเค็มและเปรี้ยวด้วยรสชาติที่จัดจ้าน เนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่โปรดปรานของชาวฮากกา มักจะถูกหั่นเป็นชิ้นใหญ่และนำไปทอดแล้วตุนในน้ำซอสสำหรับจุ่มเนื้อ

อาหารแบบกวางตุ้ง รสชาติอาหารของมณฑลกวางตุ้งโดยทั่วไปมีความละเอียดอ่อนกว่าอาหารจีน จะมีลักษณะหวานและเผ็ดน้อย การปรุงอาหารของชาวกวางตุ้งนั้นเน้นการใช้วัตถุดิบสดใหม่ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมร้านอาหารจำนวนมากจึงถูกเรียกรายไปด้วยถึงที่เต็มไปด้วยปลาและอาหารทะเลสด

อิทธิพลจากญี่ปุ่น (ค.ศ. 1845-1945)

ญี่ปุ่นเข้ามายังดินแดนไต้หวันในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อที่จะยึดบริเวณพื้นที่แห่งนี้รวมเป็นประเทศญี่ปุ่น และต้องการให้เป็นพื้นที่รองรับประชากรอันแออัดบนเกาะ จึงเกิดการอพยพคนญี่ปุ่นจำนวนมากมายังไต้หวัน การเข้ามาของญี่ปุ่นในครั้งนี้ ได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของไต้หวันให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมในไต้หวัน เพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้าที่ญี่ปุ่นต้องการ อีกทั้งยังพยายามครอบงำไต้หวัน และทำลายวัฒนธรรมพื้นเมือง ด้วยการออกกฎหมายควบคุมบังคับ เช่น ห้ามประกอบประเพณีพื้นเมือง เปลี่ยนชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น แต่งกายแบบญี่ปุ่น กินอาหารญี่ปุ่น ทำให้สังคมในช่วงนั้นไต้หวันแทบจะเหมือนญี่ปุ่นในทุกอย่าง ถึงแม้ว่าหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นถอยทัพออกจากไต้หวัน แต่การปกครองไต้หวันกว่า 50 ปีที่ผ่านมา ความเป็นญี่ปุ่นที่อยู่ในไต้หวันก็ยากที่จะหายไปและยังคงฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของชาวไต้หวัน

จากการเข้ามายึดครองได้หวั่นกว่า 50 ปี ทำให้อาหารญี่ปุ่นนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในไต้หวัน ซึ่งเห็นได้จากอาหารของไต้หวันเริ่มมีการใช้วัตถุดิบจากญี่ปุ่น มีการนำวิธีการทำอาหารแบบญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ เช่น

ไวน์ปรุงอาหาร ไวน์ปรุงอาหารตามมาตรฐานในไต้หวันนั้นเป็นไวน์ข้าวอ่อนคล้ายกับมิริน ซึ่งเป็นไวน์ปรุงอาหารของญี่ปุ่น แต่จะมีรสชาติที่เค็มน้อยกว่ามิริน

สาหร่ายทะเล เดิมทีชาวจีนตามชายฝั่งทะเลนั้นบริโภคสาหร่ายทะเล แต่ชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่ริเริ่มนำสาหร่ายทะเลมาประกอบอาหาร ต่อมาจึงถูกถ่ายทอดมายังไต้หวัน

วาชาบิ ชาวไต้หวันมักจะใช้วาชาบิเป็นเครื่องเคียงทานร่วมกับอาหารทะเล หรือใช้ทานคู่กับอาหารพื้นเมือง

เทปียงยากิ เป็นวิธีการทำอาหารโดยใช้กระทะเหล็กแบนของญี่ปุ่น ชาวไต้หวันนำวิธีการทำอาหารนี้มาปรับใช้กับอาหารของตนเอง โดยมักจะนำเนื้อหรือผักหลากหลายชนิดมาประกอบอาหาร แทนการผัดด้วยเข็ญดั่งกับซอสซันตามแบบฉบับของญี่ปุ่น

เครื่องแกง เป็นเครื่องแกงที่มีรสชาติไม่จัดจ้าน มักจะมีส่วนผสมของมันฝรั่งและไก่ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะนำเครื่องแกงมาประกอบอาหารประเภทผัดผงกะหรี่ น้ำซุ๊ปซัน เป็นต้น

3.2.2 อาหารในปัจจุบัน

อาหารในปัจจุบันจะเริ่มตั้งแต่หลังการอพยพเข้ามาของเจียงไคเช็ค จนถึงปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งแยกอาหารได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น อาหารไต้หวัน และอาหารผสมผสาน ดังนี้

อาหารตะวันตก

การเข้ามาของชาติตะวันตกโดยเฉพาะในช่วงยุคสมัยใหม่ ได้นำพาระบบทุนนิยมเข้ามาในไต้หวัน ทำให้วิถีชีวิตของชาวไต้หวันเปลี่ยนแปลงไปมาก ทุกอย่างดูเร่งรีบ การบริโภคอาหารก็ต้องการอาหารที่ทำอย่างรวดเร็วที่สุด อาหาร fast food แบบตะวันตกที่เราคุ้นเคยกัน เช่น ไก่ทอด KFC, แฮมเบอร์เกอร์ MC Donald ล้วนเป็นต้นแบบของอาหารริมทาง (Street Food) ของชาวไต้หวัน ปัจจุบันคนไต้หวันยังคงนิยมบริโภคอาหาร fast food แบบตะวันตก เพราะมีความรวดเร็ว รสชาติอร่อย อีกทั้งยังได้สัมผัสการกินอาหารแบบตะวันตกที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากการกินอาหารท้องถิ่น หรือเรียกว่าเป็นการบริโภคเพื่อรสนิยม



รูปที่ 1 ร้านไก่ทอด KFC บนถนนซีเหมินติง

(ที่มา: <http://www.wmky.org/post/sec-grimes-embarks-economic-development-trip-asia>)

นอกจากอาหาร fast food แบบตะวันตกแล้ว เรายังมักจะเห็นอาหารตะวันตกที่ถูกเสิร์ฟในร้านอาหารหรูหรามากขึ้น เพราะอาหารตะวันตกบ่งบอกถึงความทันสมัยและความมีรสนิยมของผู้กิน วัตถุดิบที่ประกอบในการทำอาหารหายากและแพงกว่าปกติ ทำให้อาหารประเภทนี้มีราคาสูง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีฐานะมักจะนิยมบริโภค



รูปที่ 2 เมนูในร้านอาหารฝรั่งเศส L'ATELIER de Joël Robuchon: Olivier Jean

(ที่มา: <https://www.travel.taipei/en/featured/details/17506>)

อาหารญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยยังคงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น จะเห็นว่ามี การจองที่นั่งในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ริมนอน และในร้านอาหารหรูหรามากขึ้น โดยเฉพาะอาหารในร้านอาหารหรูจะพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ มีขั้นตอนการทำที่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีลำดับการกินเป็นคอร์สที่เชฟเป็นผู้กำหนดเมนู หรือที่เรียกว่า โอมากาเสะ ทั้งนี้ยังพบว่าร้านอาหารที่ได้รับการการันตีจากมิชลินสตาร์ (Michelin Stars) มากที่สุดในไต้หวัน ก็คือร้านอาหารญี่ปุ่น



รูปที่ 3 ทาโกะยากิที่ถนนริมทาง

(ที่มา: <https://www.willflyforfood.net/2018/04/16/12-night-markets-and-food-streets-to-visit-in-taiwan/>)



รูปที่ 4 เมนูในร้านอาหารญี่ปุ่น Kitcho: Kyo Hsu

(ที่มา: <https://www.travel.taipei/en/featured/details/17506>)

อาหารไต้หวัน

อาหารไต้หวันนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม เมื่อบริบทสังคมเปลี่ยนอาหารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เราจึงแบ่งอาหารไต้หวันออกเป็น 2 ช่วง คือ อาหารไต้หวันในอดีต ที่เน้นวัตถุดิบจากป่า และมีรสชาติจัดจ้านกับอาหารไต้หวันในปัจจุบัน ที่มีการผสมผสานกับอาหารต่างชาติจากการเข้ามาเป็นเจ้าอาณานิคม เช่น การกินไข่ม้วนใบชาที่บวชบาบิของญี่ปุ่น หรือการผสมผสานกับอาหารจีนโดยเฉพาะจีนกวางตุ้ง ทำให้การปรุงอาหารเปลี่ยนแปลงไป จากเน้นรสชาติที่เผ็ดจัดจ้าน เปลี่ยนเป็นเน้นรสชาติหวานและเผ็ดน้อย อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ เช่น ข้าวหมูพะโล้ เป็นต้น



รูปที่ 5 ข้าวหมูพะโล้

(ที่มา: <https://www.mushroomtravel.com/page/top-ten-taiwanese-food/>)



รูปที่ 6 ไข่ต้มใบชากับบวาซาบิ

(ที่มา: <http://travel2unlimited.com/taiwan-eggs-cooked-in-oolong-tea-with-fresh-wasabi/>)

อาหารผสมผสาน

เนื่องจากในอดีตมีผู้อพยพเข้ามาในไต้หวันเป็นจำนวนมาก ไต้หวันจึงนำเอาวัฒนธรรมและรูปแบบการทำอาหารจากหลายๆที่มารวมกัน ทั้งจีนหมิ่นหนาน จีนแต้จิ๋ว จีนฮกเกี้ยน ญี่ปุ่น และตะวันตก จนได้กลายเป็นอาหารไต้หวันที่มีความผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะพบเห็นตามร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เมนูที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไต้หวันเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ แพนเค้กต้นหอม บะหมี่หอยนางรม ข้าวเหนียวห่อไส้กรอกสไตล์ไต้หวัน ในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ก็มีความหลากหลาย และมีรสชาติที่ไม่จืดจนเกินไป จึงเป็นที่ถูกปากของชาวต่างชาติ



รูปที่ 7 แพนเค้กต้นหอม

(ที่มา: <http://www.flymetotaiwan.com/อาหารไต้หวัน-taiwanese-food/>)



รูปที่ 8 บะหมี่หอยนางรม

(ที่มา: <http://www.flymetotaiwan.com/อาหารไต้หวัน-taiwanese-food/>)



รูปที่ 9 ข้าวเหนียวห่อไส้กรอกสไตส์ไต้หวัน

(ที่มา: <http://www.flymetotaiwan.com/อาหารไต้หวัน-taiwanese-food/>)

3.3 อาหารกับผู้บริโภค

การบริโภคอาหารของชาวไต้หวันนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่บริโภคเพื่อประทังชีวิต กลายเป็นการบริโภคตามความชอบของปัจเจกบุคคล โดยสังคมไต้หวันในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ มีกลุ่มฐานะทางเศรษฐกิจ มีวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการบริโภคอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร

เชื้อชาติ

ประชากรในไต้หวันนั้นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ เนื่องจากการอพยพเข้ามาของชาวต่างชาติในอดีต หรือจากการเปิดประเทศให้เสรีตามกระแสของโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้สังคมของไต้หวันเป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรม เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมกัน สิ่งที่เห็นอย่างเด่นชัดคือ ในด้านอาหาร โดยอาหารที่จำหน่ายในไต้หวันนั้นก็มีความหลากหลาย มีความแปลก และมีการผสมผสานที่ลงตัว ซึ่งล้วนเป็นตัวเลือกให้ผู้คนแต่ละเชื้อชาติบริโภค โดยสามารถแบ่งการบริโภคตามเชื้อชาติได้ดังนี้

ชาวไต้หวัน

ชาวไต้หวันเป็นประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ ในที่นี้จะรวมถึงชาวจีนที่อพยพมายังไต้หวันด้วย ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ไต้หวันจะมีอาหารจากต่างชาติเข้ามาให้เลือกบริโภคมากมาย ทั้งอาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งอาหารไทย แต่ส่วนใหญ่ล้วนนิยมบริโภคอาหารจีน และอาหารพื้นเมืองมากกว่า โดยการนิยมบริโภคอาหารจีนอาจอ้างอิงได้จากสัดส่วนประชากรไต้หวันเชื้อชาติจีน ทั้งจีนฮกเกี้ยน และจีนแผ่นดินใหญ่ ที่มีจำนวนถึงร้อยละ 88.5 ของประเทศ (Indochina Explorer, 2562) ในขณะเดียวกันชาวไต้หวันเองยังนิยมบริโภคอาหารพื้นเมือง ซึ่งในปัจจุบันชาวไต้หวันตระหนักถึงการหาอัตลักษณ์ของตัวเอง ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ไต้หวันได้ตกเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติมาตลอด การจะศึกษาประวัติศาสตร์ไต้หวัน เช่น ในช่วงของญี่ปุ่นเข้ามาปกครอง บางครั้งก็ต้องดูประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นควบคู่ไปด้วย จึงทำให้เกิดคำถามว่าอะไรคือประวัติศาสตร์แท้จริงของไต้หวัน จนเกิดเป็นกระแส “ท้องถิ่นนิยม” ขึ้นมา เพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมว่าแท้จริงแล้วไต้หวันเองก็มีบรรพบุรุษก่อนการเข้ามาของต่างชาติ ในปัจจุบันจึงมีประเพณีการรับประทานอาหารแบบท้องถิ่น โดยชาวไต้หวันเชื่อกันว่าเป็นการช่วยรักษาไว้ซึ่งจิตวิญญาณและวัฒนธรรมพื้นเมืองของไต้หวันไว้



รูปที่ 10 ครอบครัวชาวไต้หวันรับประทานอาหารในร้านอาหารจีน

(ที่มา: <https://anonhq.com/chinese-restaurant-kenya-bans-africans-entering-restaurant/>)

ชาวต่างชาติ

ปัจจุบันยังมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในไต้หวันจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะชาวสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนสูงสุด (Radio Taiwan International, 2561) ทั้งจากการอพยพเข้ามาในอดีตที่ต่อมาได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ไต้หวันถาวร และจากการเปิดประเทศไต้หวันให้เป็นเสรีในทุกด้าน ทำให้เกิดการหลั่งไหลทางเชื้อชาติ อีกทั้งในขณะนี้รัฐบาลไต้หวันยังอนุญาตให้นักวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศสามารถถือสัญชาติเป็นพลเมืองไต้หวันได้ เนื่องจากไต้หวันต้องการบุคลากรที่มีความรู้และขาดกลุ่มคนวัยแรงงาน จึงทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาตั้งถิ่นฐานในไต้หวันจำนวนมาก ในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะบริโภคตามอาหารที่ตัวเองคุ้นชิน หากเป็นชาวตะวันตกก็จะนิยมบริโภคอาหารตะวันตก เช่น ในร้าน KFC, MC Donald เป็นต้น ในส่วนชาวเอเชียที่อาหารมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งรสชาติอาหาร วัฒนธรรมการกิน ซึ่งไม่แตกต่างมากเท่าอาหารตะวันตก บุคคลกลุ่มนี้จึงสามารถบริโภคได้ทั้งอาหารไต้หวัน อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก

ฐานะทางเศรษฐกิจ

จากการเข้ามาของระบบทุนนิยม อุตสาหกรรมของอาหารมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นอาหารจึงมีหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามฐานะทางเศรษฐกิจของตน ดังนี้

ฐานะปานกลาง

กลุ่มชนชั้นกลางหรือคนที่มีฐานะปานกลาง ต่างต้องการความเร่งรีบ ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง เพราะต้องเข้าทำงานตามเวลาที่กำหนด กลุ่มคนเหล่านี้จึงนิยมบริโภคอาหารริมทาง (Street Food) หรืออาหารจานด่วน (Fast Food) ที่ใช้เวลาทำไม่นานมากนัก อาหารประเภทนี้จะเป็นอาหาร

ที่ทานง่าย ไม่มีความพิถีพิถัน และราคาไม่แพง ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นอาหารผสมผสาน อาหารที่มีความแปลกใหม่ (Novelty) เพื่อให้สอดคล้องกับอารมณ์ของชนชั้นกลาง ที่มักจะมีชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ จึงต้องใช้เมนูอาหารแปลกใหม่ มาสร้างความตื่นเต้น เช่น น้ำมะระ ฮอตดอกข้าวเหนียว ลูกชิ้นต้มชา เป็นต้น



รูปที่ 11 น้ำมะระ
(ที่มา: <https://pantip.com/topic/35250091>)



รูปที่ 12 ลูกชิ้นต้มชา
(ที่มา: <http://www.letseatthailand.com/street-food-in-taiwan/>)

ฐานะรวย

กลุ่มคนชนชั้นสูงหรือคนที่มีฐานะรวย มักจะนิยมบริโภคอาหารหรูหราที่มีราคาแพง ใช้เวลาในการประกอบอาหารนาน มีความเอาใจใส่ในการจัดเตรียม มีความประณีตบรรจง และมีลำดับการเสิร์ฟเป็นขั้นตอน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้สึกว่ามีอาหารนั้นเป็นมือที่มีเกียรติและมีสง่าราศี ส่วนใหญ่อาหารประเภทนี้จะเป็อาหารของชาติตะวันตก หรืออาหารญี่ปุ่น ที่มีผ่านการการันตีจากมิชลินสตาร์ (Michelin Stars)



รูปที่ 13 เมนูเรียกน้ำย่อยจากภัตตาคาร LA FESTA ที่ได้หวั่น

(ที่มา: <https://www.mushroomtravel.com/page/michelin-star-restaurant-taiwan/>)

วัย

การบริโภคอาหารตามวัยก็มีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งการบริโภคตามวัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยสูงอายุ ดังนี้

วัยรุ่น

การบริโภคอาหารของวัยรุ่นนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพสังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จากที่วัยรุ่นเคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวในบ้าน เปลี่ยนเป็นเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน (fast food) ทั้งอาหารของไต้หวันและตะวันตก วัยรุ่นนั้นมักจะเสพสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในขณะนี้ไต้หวันก็กำลังส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จึงมักจะมีสื่อจำนวนมากนำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) ที่มีความแปลกและน่าลิ้มลอง ซึ่งกลุ่มผู้เสพสื่อส่วนใหญ่อย่างวัยรุ่นก็จะนิยมบริโภคอาหารดังกล่าว มากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ



รูปที่ 14 วัยรุ่นที่ตลาดช้อปปิ้ง
(ที่มา: <https://www.nickkembel.com/best-taipei-night-markets/>)

วัยสูงอายุ

ผู้สูงอายุไม่ให้ความสนใจกับการเลือกรับประทานอาหารมากนัก เนื่องจากการเตรียมอาหาร ลูกหลานหรือผู้ดูแลจะเตรียมไว้ให้ก่อนออกไปทำงาน โดยผู้สูงอายุจะเน้นกินอยู่อย่างง่ายๆ ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารพื้นเมืองหรืออาหารจีนที่มีส่วนประกอบของเนื้อ และผักจำนวนมาก มีการปรุงที่ไม่ซับซ้อนสามารถหาวัตถุดิบได้ในชุมชนหรือปลูกเอง และมีรสชาติอาหารที่ถูกปาก ซึ่งผู้สูงอายุนั้นจะไม่นิยมบริโภคอาหารตามข้างทาง ถึงแม้มีอยู่ในจำนวนที่น้อยมาก เนื่องจากบริเวณนั้นมีคนพลุกพล่าน เป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นส่วนใหญ่ อีกทั้งอาหารที่จำหน่ายมักจะเป็นอาหารจานด่วน (fast food) และอาหารหวาน ที่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ



รูปที่ 15 ผู้สูงอายุกำลังรับประทานอาหารตามศูนย์อาหาร
(ที่มา: <https://mothership.sg/2018/01/singapore-old-people-working/>)

3.4 ลักษณะการบริโภคอาหารของคนไต้หวัน

ชาวไต้หวันเป็นกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดในประเทศ ในที่นี้จะรวมถึงชาวจีนที่อพยพเข้ามาในไต้หวันด้วย ซึ่งการบริโภคอาหารนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ และวัย โดยทั้งสามปัจจัยนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ ชาวไต้หวันในหนึ่งคน ต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและวัยที่แตกต่างกัน มีทั้งคนรวยและคนที่มีฐานะปานกลาง มีทั้งคนวัยสูงอายุและวัยรุ่น เช่น ชาวไต้หวันฐานะร่ำรวยในวัยสูงอายุ จะบริโภคอาหารจีนที่มีราคาแพง ตามภัตตาคารชื่อดัง ในขณะที่ชาวไต้หวันฐานะปานกลางในวัยสูงอายุ จะนิยมบริโภคอาหารจีนที่มีราคาถูก จำหน่ายตามท้องถนน เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชาวไต้หวันในวัยสูงอายุ

ฐานะร่ำรวย

คนกลุ่มนี้จะนิยมบริโภคอาหารจีนหรืออาหารไต้หวัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ตนคุ้นชินมานาน รับประทานได้ง่าย มีรสชาติที่ไม่จัดจ้านจนเกินไป แต่ก็ยังเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างแพง มีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารในภัตตาคารหรูหร่า

ฐานะปานกลาง

การบริโภคอาหารของคนกลุ่มนี้จะนิยมบริโภคอาหารจีนและอาหารไต้หวัน เช่นเดียวกับกลุ่มคนฐานะร่ำรวยในวัยสูงอายุ แต่อาหารที่บริโภคนั้นจะมีราคาถูก หรือสามารถนำวัตถุดิบจากชุมชนมาทำกินเองได้ที่บ้าน ไม่ค่อยมีความพิถีพิถัน และมักมีจำหน่ายตามร้านเล็กๆข้างทาง หรือศูนย์อาหาร (Food Court) ในห้างสรรพสินค้า

ชาวไต้หวันในวัยรุ่น

ฐานะร่ำรวย

คนกลุ่มนี้จะนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตกที่มีราคาสูง ซึ่งร้านนั้นมักจะได้รับ การการันตีจากมิชลินสตาร์ โดยอาหารจะมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ มีลำดับการกิน ใช้วัตถุดิบที่แพง เช่น ในปัจจุบันวัยรุ่นไต้หวันจะนิยมกินอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะ (Omakase) ซึ่งไม่ใช่อาหารญี่ปุ่นแบบธรรมดาทั่วไป แต่มีความพิเศษคือ มีลำดับการเสิร์ฟตามที่เชฟกำหนด วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ และราคาแพง เช่น ไข่หอยเม่นหรืออูนิ (Oni) ในส่วนของอาหารตะวันตกจะมีลำดับการกินเช่นกัน โดยเมนูเรียกน้ำย่อย (Appetizer) จะถูกเสิร์ฟก่อน ตามด้วยเมนูหลัก (Main Course) และจบท้ายด้วยของหวาน (Desert) วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความพิเศษเช่นกัน เช่น ไข่ปลาเคียวหรือ ทงค้ำเปลว เป็นต้น

ฐานะปานกลาง

วัยรุ่นใต้หวันที่มีฐานะปานกลาง ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคอาหารผสมผสาน อาหารตะวันตก และอาหารญี่ปุ่น ที่จำหน่ายตามริมทาง (Street Food) ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ในส่วนอาหารผสมผสานนั้น จะมีรสชาติที่ถูกปากของวัยรุ่น ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม และเป็นเมนูที่แปลกใหม่ เช่น ไส้กรอกยักษ์ใต้หวัน, Hot dog ห่อข้าวเหนียว, ซาลาเปาห่อหมูสามชั้นต้น อาหารตะวันตกที่เป็นที่นิยม เช่น บาร์บีคิว, เนื้อแองกัสย่าง, ไก่ทอดยักษ์ Hot star หรือไม่ว่าจะเป็นอาหารตะวันตกที่จำหน่ายตามร้านแฟรนไชส์ชื่อดัง อย่าง KFC, Mc Donald, Pizza Hut คนกลุ่มนี้ยังนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ก็มีความแปลกตา เช่น ทาโกยากิไส้ปลาหมึกยักษ์, เกียวซ่า, โอดังขนาดยักษ์

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารใต้หวัน เราจะเห็นว่าอาหารที่ปรากฏอยู่ในใต้หวันต่างก็มีอิทธิพลของกลุ่มคนและวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสาน ทั้งจากชาติตะวันตก จีน และญี่ปุ่น จึงทำให้อาหารใต้หวันนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากอาหารของชนชาติอื่น ทั้งนี้แล้วในใต้หวันต่างมีคนที่หลากหลาย ทั้งเชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ และวัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลต่อการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันด้วยเหตุนี้จึงเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ภาพแทนของอาหารใต้หวันที่นำเสนอผ่านสื่อใต้หวันและสื่ออังกฤษ ว่าแต่ละสื่อเลือกนำเสนอภาพแทนให้ตอบสนองต่อคนกลุ่มไหน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้เห็นภาพแทนผ่านวิธีการนำเสนอของ แต่ละสื่อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 ตามลำดับ

บทที่ 4

ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของสื่อได้หวัน ทางช่อง cupofTJ

บทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ภาพแทนและวิธีการนำเสนอภาพแทนของสื่อได้หวัน ทางช่อง cupofTJ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพแทน (Representation) ของ Stuart Hall มาใช้ในการศึกษา โดยพบว่ามีการนำเสนอภาพแทนอาหารได้หวันของกลุ่มคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรสนิยมสูง และกลุ่มคนรสนิยมปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของสื่อได้หวันทางช่อง cupofTJ

4.1.1 เนื้อหารายการ

ช่อง cupofTJ เป็นสื่อในเว็บไซต์ Youtube.com ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ และอาหาร ซึ่งผู้ดำเนินรายการที่ชื่อ TJ Lee ได้พาไปลิ้มลองอาหารริมทาง (Street Food) ในหลากหลายประเทศ อันประกอบด้วยประเทศกรีซ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น เยอรมัน นอร์เวย์ และได้หวัน โดยได้มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอทั้งหมด 176 รายการ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง (Street Food) ของได้หวันทั้งหมด 21 รายการ โดยได้พาไปลิ้มลองอาหารหลากหลายพื้นที่ในได้หวัน ทั้งไทเป จีวเฟิ่น เซี่ยหมิน ซึ่งในแต่ละคลิปมีเวลาเฉลี่ย 13-30 นาที สามารถแบ่งรายการได้ 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงแรก เป็นช่วงเปิดรายการ ผู้ดำเนินรายการจะมีการทักทายเหล่าผู้ชม บอกเล่าถึงชีวิตประจำวันของตัวเอง และมีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะพาไปลิ้มลองอาหารในวันนั้น ว่าทำไมถึงได้รับความนิยม บอกเล่าประวัติความเป็นมา เพื่อให้ผู้ชมได้รู้ข้อมูลเบื้องต้น

ช่วงที่สอง เป็นช่วงตอนกลางของรายการ ผู้ดำเนินรายการจะพาไปลิ้มลองอาหารในสถานที่จริง มีการถ่ายขั้นตอนในการทำอาหาร ถ่ายบรรยากาศผู้คนที่ยืนต่อแถวซื้ออาหาร รวมถึงผู้ดำเนินรายการได้มีการชิมอาหาร บรรยายถึงรสชาติ และให้ความคิดเห็นส่วนตัวต่ออาหารนั้น

ช่วงสุดท้าย เป็นช่วงตอนท้ายของรายการ ผู้ดำเนินรายการจะทำการสรุปว่าวันนี้พาไปลิ้มลองอาหารอะไรมาบ้าง และให้ความคิดเห็นของตัวเองถึงอาหารที่ชอบที่สุด รวมทั้งในทุกคลิปมักจะถามผู้ชมเสมอว่าชอบอาหารเมนูไหน ก่อนจะทำการปิดรายการ

4.1.2 กลุ่มคนที่ปรากฏในรายการ

เนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้หวันนั้นมีทั้งหมด 21 ตอน โดยมีตอนที่นำเสนออาหารริมทาง (Street food) จำนวน 20 ตอน และนำเสนออาหารหรูหราก็มีเพียง 1 ตอน เราจะเห็นได้ว่าสื่อได้หวันเน้นกลุ่มคนรับชมที่มีรสนิยมปานกลาง มากกว่ากลุ่มคนรับชมที่มีรสนิยมสูง จากจำนวนตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) มากถึง 20 ตอน โดยในแต่ละตอนต่างก็

มีความยาวเฉลี่ย 11-13 นาที ในขณะที่อาหารประเภทหรรษา ราคาแพง สื่อกลับเลือกนำเสนอน้อยกว่า

4.2 ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของอาหารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนชนชั้นสูง

จากการศึกษาภาพแทนอาหารได้หวั่นโดยการดูคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยพบว่าภาพแทนอาหารได้หวั่นของกลุ่มคนชนชั้นสูง ปรากฏเพียง 1 ภาพแทน คือ ภาพแทนอาหารดั้งเดิมหรรษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรษา

อาหารหรรษา หมายถึง อาหารที่มีความพิถีพิถันในการทำ ใช้เวลาทำนานกว่าปกติ อีกทั้งยังมีราคาที่สูงกว่าแพง ส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมของคนที่มีฐานะสูง โดยอาหารประเภทนี้จะอยู่ในภัตตาคารหรือในโรงแรมชื่อดัง ห้างสรรพสินค้า หรือที่ตึก Taipei 101 ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารต่างก็มีคุณภาพดี หายาก และราคาสูง เช่น ไขปลาคาร์เวียร์ เห็ดทรัฟเฟอร์ เนื้อมัดสีซากะ อีกทั้งภาชนะที่ใช้ยังมีลวดลายสวยงาม เป็นกระเบื้องชั้นดีมีความแข็งแรง และมีรูปทรงที่แปลกตา โดยอาหารหรรษาในได้หวั่นสามารถแบ่งได้หลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่อาหารหรรษามักจะเป็นร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารจีน และร้านอาหารญี่ปุ่น

ภาพแทนอาหารหรรษานั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหาร หากเป็นร้านอาหารตะวันตก บรรยากาศในร้านก็จะเน้นความทันสมัย พนักงานใส่ชุดสูทหรือชุดที่เป็นทางการแบบตะวันตกเสิร์ฟอาหาร อีกทั้งในร้านยังเปิดเพลงคลาสสิกทำนองช้าๆไปด้วย ในขณะที่ ภาพแทนอาหารหรรษาของร้านอาหารญี่ปุ่นจะแตกต่างกับร้านตะวันตกโดยสิ้นเชิง โดยในร้านจะเน้นบรรยากาศแบบดั้งเดิม พนักงานใส่ชุดกิโมโนเสิร์ฟอาหาร และมีเสียงเครื่องดนตรีพื้นบ้านเปิดคลอเบาๆ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ภาพแทนอาหารหรรษามักจะขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหาร เมื่อร้านอาหารมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การนำเสนอภาพแทนย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน หากแต่สื่อได้หวั่น ทางช่อง cupofTJ ได้มีการนำเสนออาหารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีรสนิยมสูงเพียง 1 ตอน โดยสื่อได้พาไปลิ้มลองหม้อไฟหม่าล่าที่ร้านอาหารจีนชื่อดังจำนวน 2 ร้าน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ภาพแทนอาหารได้หวั่นของร้านอาหารจีนผ่านการนำเสนอของสื่อทั้งจากอาหาร ภาชนะ การแต่งกาย บรรยากาศในร้าน จนได้เป็นภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาหาร

วัตถุดิบที่นำมาใช้ล้วนเป็นเนื้อที่มีคุณภาพ มีไขมันแทรกตามเนื้ออย่างสวยงาม และเป็นวัตถุดิบที่สดใหม่ ซึ่งสามารถดูได้จากสีสัมผัสของหอย สีชมพูของเนื้อมะกอก เนื้อนุ่มที่ซีกหอยที่ถูกห่อให้เป็นรูปดอกไม้และจัดเรียงอยู่บนจานอย่างประณีต อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อให้อาหารมีคาว



รูปที่ 16 หอยที่มีความสดใหม่
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 17 เนื้อที่ถูกห่อเป็นรูปดอกไม้ และจัดเรียงบนจานอย่างสวยงาม
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 18 เน้นวัตถุดิบที่สดใหม่

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

ภาชนะ

ภาชนะที่ใช้มีความสวยงาม ล้วนเป็นภาชนะแบบจีนโบราณแต่ก็มีความแข็งแรง เช่น ตะเกียบเหล็ก กาน้ำชาทองแดง จานกระเบื้อง อีกทั้งในส่วนของหม้อไฟก็จะประดับตกแต่งให้เป็นหัวมังกร



รูปที่ 19 ภาชนะที่ใช้มีความหรูหรา

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 20 หม้อไฟถูกประดับตกแต่งให้เป็นหัวมังกร
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

เครื่องแต่งกาย

การแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟจะเป็นชุดจีนแบบธรรมดา ในขณะที่ทางร้านจะมีบริการให้ลูกค้าใส่ชุดจีนโบราณที่มีความอลังการ ซึ่งเป็นชุดที่เทียบได้กับตำแหน่งจักรพรรดิหรือขุนนางชั้นสูง ทั้งบรรยากาศในร้าน อาหารที่มีคุณภาพ พาชนะที่มีความหรูหรา ล้วนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนราชา ดังผู้ดำเนินรายการได้กล่าวไว้หลังจากรับประทานอาหารว่า “I was an emperor, I was a queen now”



รูปที่ 21 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเป็นจักรพรรดิจีนโบราณ
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 22 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเป็นนางสนมในวัง

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 23 ชุดแต่งกายของพนักงาน

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

บรรยากาศของร้าน

บรรยากาศในร้านยังให้กลิ่นอายของความเป็นจีนแบบหรรษาเอาไว้ เช่น โต๊ะเก้าอี้ที่ใช้จะทำด้วยไม้ชั้นดี มีการแกะสลักลวดลายโบราณไว้อยู่ มีการแขวนโคมไฟแดงทั่วร้าน และตกแต่งผนังด้วยหัวมังกรขนาดใหญ่



รูปที่ 24 ผนังที่ถูกตกแต่งด้วยหัวมังกร

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

4.2.2 วิธีการนำเสนอภาพแทน

รายการ cupofTJ มีวิธีการนำเสนอที่ทำให้เห็นถึงภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรษา ดังนี้

การใช้หมักลี้ยง

ส่วนใหญ่สื่อมักจับภาพวัตถุดิบชั้นดีที่ถูกเรียงไว้บนจานอย่างสวยงาม รวมทั้งภาชนะใส่อาหารบนโต๊ะและบรรยากาศร้านโดยรอบที่มีความหรรษาแบบจีนดั้งเดิม



รูปที่ 25 เนื้อมัดสีชากะ

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 26 การเลือกใช้ฉากด้านหลังเป็นบรรยากาศแบบดั้งเดิม

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)



รูปที่ 27 ภาพขณะบนโต๊ะที่หรูหรา

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

แสงและสีของภาพ

แสงและสีของภาพในสื่อจะมีสีส้มมากกว่าปกติ เพื่อเน้นสีของอาหารให้ดูเผ็ดร้อนและน่ารับประทานยิ่งขึ้น เช่น สีแดงของซุปรหม่าล่า สีชมพูของเนื้อชั้นดี สีเขียวของผักที่สดใหม่



รูปที่ 28 สีสันที่สดของอาหาร
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=4B9BRC0xmy4&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=17)

การใช้ดนตรีประกอบ

ดนตรีที่ใช้ประกอบส่วนใหญ่จะเป็นจังหวะปานกลาง ให้ความรู้สึกที่สงบ ให้ความรู้สึกที่ไม่ตื่นเต้นจนเกินไป อีกทั้งเมื่อได้ถ่ายภาพของอาหารและบรรยากาศรอบข้าง ยังมีการใช้เสียงของเครื่องดนตรีแบบดั้งเดิม ทำให้รู้สึกถึงความเป็นจีนอยู่ในนั้น

น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ

น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการจะมีความนุ่มนวล เมื่อเล่าถึงอาหาร บรรยากาศในร้าน ประวัติความเป็นมาของร้าน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสำรวม

4.3 ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของอาหารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนชนชั้นกลาง

จากการศึกษาภาพแทนอาหารได้หวั่นโดยการดูคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยพบว่าภาพแทนอาหารได้หวั่นของกลุ่มคนชนชั้นกลาง ปรากฏอยู่ 2 ภาพแทน คือ ภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย

ภาพแทนความแปลกใหม่

อาหารแปลกใหม่ คือ อาหารที่มีรูปร่าง รสชาติ หรือกรรมวิธีการทำที่แปลกใหม่ มีการนำวัตถุดิบที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงมารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นรสชาติใหม่ เช่น การนำขนมหวานเม็ดเล็กๆ ใส่ลงไปในงานมัธยมพร้อมทานคู่กัน จนเกิดเป็นขนมไข่มุกได้หวั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรือการนำข้าวเหนียวมาทำเป็นเหมือนขนมปังประกบกับไส้กรอกได้หวั่น จนมีรูปร่างคล้ายแฮมเบอร์เกอร์ของ

ตะวันตก ซึ่งอาหารเหล่านี้มีราคาที่ถูก สามารถหาทานได้ตามริมถนน (Street Food) จึงเป็นที่นิยมของกลุ่มชนชั้นปานกลางที่ต้องการความเร่งรีบ

รายการ cupofTJ มักจะนำเสนออาหารใต้หวันที่มีความแปลกใหม่ ไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาหารผสมผสาน ระหว่างวัฒนธรรมอาหารใต้หวันและวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ จนเกิดเป็นอาหารใต้หวันที่มีความแปลกใหม่ในปัจจุบัน โดยในจำนวนตอนรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Street Food ทั้งหมด 20 ตอน ในแต่ละตอนสื่อยังหยิบยกเมนูแปลกๆ มาแนะนำทุกครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ภาพแทนอาหารแปลกใหม่ของกลุ่มคนรสนิยมปานกลาง ผ่านการนำเสนอของสื่อทั้งจากอาหาร ภาพขณะ การแต่งกาย บรรยากาศในร้าน จนได้เป็นภาพแทนความแปลกใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาหาร

อาหารที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ ส่วนใหญ่เป็นอาหารผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมใต้หวันและต่างชาติ จนเกิดเป็นอาหารแปลกใหม่ของใต้หวันที่เรามักเห็นในปัจจุบัน เช่น หอยย่างชุบแป้งราดชีส ขนมปังไส้หมูสไลด์ใต้หวัน หรือกัวเปา ที่นำแป้งมาห่อหมูสามชั้นปรุงรส ซึ่งมีรูปร่างคล้ายกับแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งส่วนใหญ่อาหารนั้นมักจะมีขนาดใหญ่และมีรูปร่างที่แปลกตา เช่น ปลาหมึกยักษ์ย่าง ไก่ทอดยักษ์ ข้าวปั้นยักษ์ ขนมหวานรูปเม่น เป็นต้น



รูปที่ 29 หอยย่างราดชีส
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)



รูปที่ 30 ปลาหมึกยักษ์ย่าง
(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)



รูปที่ 31 ไก่ทอดยักษ์

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=ljaP6_x9rfo&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=6)



รูปที่ 32 กัวเปาที่มีรูปร่างคล้ายกับแฮมเบอร์เกอร์
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 33 ขนมหวานรูปเม่น

(https://www.youtube.com/watch?v=rTOArL_2A6s&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=8)

ภาชนะ

ภาชนะที่ใช้มักมีสีสันฉูดฉาด ลายของภาชนะเป็นโลโก้ร้านของตนเอง และยังมีภาชนะที่เป็นแบบโฟม กระเบื้อง หรือซองใส่อาหาร ให้ผู้ซื้อเลือกตามความต้องการ อีกทั้งการที่มีโลโก้ร้านติดภาชนะแบบนี้จะเป็นที่ถูกใจของผู้ซื้อ เพราะเมื่อถ่ายภาพอาหารมักจะติดภาพของโลโก้ที่ดึงดูดตาไปด้วย ทำให้หลังจากคนเห็นจะรู้ได้ทันทีว่าซื้อมาจากร้านไหน



รูปที่ 34 ภาชนะของร้าน Dan Dan Burger

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=6Ce6LTMt-Nw&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=19&pbjreload=10)



รูปที่ 35 ภาพของร้าน GATAO

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=ljaP6_x9rfo&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=6)

การแต่งกาย

การแต่งกายส่วนใหญ่จะแต่งตามปกติ มีความทันสมัย ทั้งตัวของพิธีกรเอง หรือตัวของผู้ชายเอง หากแต่ถ้าร้านนั้นมีขนาดใหญ่หรือเป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ใช้พนักงานเยอะ ส่วนใหญ่จะให้ตัวพนักงานแต่งกายตามแบบของร้าน



รูปที่ 36 เครื่องแบบพนักงานของร้านไก่ทอดหลงกง

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=ljaP6_x9rfo&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=6)



รูปที่ 37 เครื่องแบบพนักงานของร้านหนึ่งในตลาดซีเหมินติง

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=ljaP6_x9rfo&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=6)

บรรยากาศของตลาด

รายการมักถ่ายบรรยากาศที่มีแสงสีของป้ายร้านต่างๆ ผู้คนที่เดินเลือกซื้ออาหารอย่างพลุกพล่าน เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ที่รับชม



รูปที่ 38 บรรยากาศช่วงเย็นของตลาดซีเหมินติง

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 39 บรรยากาศช่วงเย็นของตลาดซื้อหมิ่น
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)

ภาพแทนความสะดวกสบาย

อาหารที่มีความสะดวกสบาย คือ อาหารที่ใช้เวลาทำไม่นาน สามารถหาซื้อได้ทุกหนแห่ง ทั้งริมถนน ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือในห้างสะดวกซื้อ ซึ่งอาหารเหล่านี้มีราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ว่าจะรับประทานอาหารที่ร้าน หรือต้องการทานไปด้วยเดินไปด้วยก็ย่อมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพแทนอาหารได้วันที่มีความสะดวกสบายของกลุ่มคนรสนิยมปานกลาง ผ่านการนำเสนอของสื่อทั้งจากอาหาร ภาชนะ การแต่งกาย บรรยากาศในร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาหาร

อาหารที่ปรากฏในคลิปวิดีโอนั้นจะเป็นอาหารที่พร้อมทาน มีเวลาทำไม่นาน ซึ่งอาหารที่ขายตามริมทาง (Street Food) ของไต้หวันนั้นมักจะทำให้ในปริมาณที่เยอะอยู่แล้ว วัตถุดิบที่ใช้ก็มีความหลากหลาย ทั้งแป้ง เนื้อ ผัก ซึ่งผู้ซื้อสามารถรับประทานแทนมื้อหลักได้ อีกทั้งยังเหมาะกับช่วงเวลาที่เร่งรีบของคนชนชั้นกลาง เช่น ชาวบ้านยักษ์ใส่รวมมิตร ขนมปังไต้หวันสอดไส้เนื้อหมู หอยนางรมทอดไข่ ซุปทะเล เป็นต้น



รูปที่ 40 ชาวบ้านยักษ์ยัดไส้
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 41 ขนมปังไส้หมูสไลด์ไต้หวัน
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 42 หอยนางรมทอดไข่

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)



รูปที่ 43 ซุปทะเล

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)

ภาชนะ

ภาชนะนั้นสะดวกแก่การเดินไปด้วยทานไปด้วย มีขนาดที่พอดี ส่วนใหญ่จะใช้โฟม กระดาษแข็ง และพลาสติก เพื่อสะดวกแก่การทานแล้วทิ้ง



รูปที่ 44 ภาพขณะกระดากแข็งและตะเกียบ

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)



รูปที่ 45 ภาพขณะกระดากแข็งและช้อนพลาสติก

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)



รูปที่ 46 ภาพขณะพลาสติก

(ที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=gbAv3mXeP9k&list=PLbsCtmW8L3ZPXz3BJuUnlymY-SY_7b2Qy&index=3)

การแต่งกาย

ผู้ชายแต่งตัวธรรมดาเพื่อสะดวกแก่การเคลื่อนไหว บางคนอาจจะใส่เสื้อกั๊กบ้าง เนื่องจากอากาศที่ร้อนและยังอยู่หน้าเตาไฟตลอดเวลา



รูปที่ 47 ชุดแต่งกายสบายๆ ของแม่ค้า

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 48 พ่อค้าใส่เสื้อกั๊ก

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)

บรรยากาศของตลาด

รายการมักจะเลือกถ่ายบรรยากาศตอนคนต่อแถวกันซื้ออาหาร คนนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน หรือบางคนที่เดินไปทานไปด้วย ซึ่งเป็นภาพที่แสดงให้เห็นว่าอาหารได้วันนั้นมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับผู้ซื้อที่ต้องการความเร่งรีบ



รูปที่ 49 บรรยากาศคนนั่งทานอาหารที่ร้าน

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 50 ฉากหลังมีทั้งคนที่นั่งทานอาหารที่ร้าน กับเลือกซื้อเดินรับประทาน

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 51 ในช่วงชิม รายการเลือกฉากหลังเป็นคนกำลังรับประทาน

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Z32yT5cg54s&list=PLbsCtminindex=19>)

4.3.2 วิธีการนำเสนอภาพแทน

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วิธีการนำเสนอแยกของแต่ละภาพแทน เนื่องจากภาพแทนแตกต่างกัน วิธีการนำเสนอล้วนต่างกันด้วย โดยจะแบ่งเป็นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย ดังนี้

ภาพแทนความแปลกใหม่

การใช้म्मกล้อง

รายการมักจะจับภาพอาหารที่กองรวมกันจำนวนมาก หรือจับภาพพ่อค้าแม่ค้าระหว่างทำอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเน้นขั้นตอนทำอาหารที่แปลกใหม่ เช่น การตอกไข่ไก่ใส่ในน้ำซุพหม้อใหญ่ หรือตอนกำลังเทน้ำใส่เครื่องนึ่งขนมปัง ซึ่งวิธีการทำอาหารเหล่านี้มักจะพบแค่ในไต้หวัน อีกทั้งยังจับภาพตอนกำลังตักอาหารจำนวนมากพร้อมเสิร์ฟให้ลูกค้า



รูปที่ 52 ขั้นตอนการตอกไข่ใส่ซุพหม้อใหญ่
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 53 ขั้นตอนการเทน้ำใส่หม้อนึ่ง

(ที่มา: www.youtube.com/watch?v=Z32yT5cg54s&list=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zV3g&index=19)



รูปที่ 54 ขั้นตอนการใส่ไส้ที่ให้ในปริมาณมาก

(ที่มา: www.youtube.com/watch?v=Z32yT5cg54s&list=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zV3g&index=19)



รูปที่ 55 อาหารที่กองรวมกันจำนวนมาก

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=t3vdN_37L7g)



รูปที่ 56 กุ้งทอดและปลาหมึกทอดจำนวนมาก

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=P9k&list=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zVgC5yXdex=6>)

ดนตรีประกอบ

ในทุกคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ Street Food ได้หวั่น ทางรายการจะเลือกใช้ดนตรีที่มีเสียงเร็ว หรือเลือกเพลงที่มีจังหวะเร็ว ใช้บีทหนักๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้รับชม บางครั้งเมื่อผู้ดำเนินรายการกำลังชิมอาหาร จะไม่ใช้ดนตรี แต่เมื่อชิมเสร็จก็เลือกเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ชมนั้นได้ลุ้นตามตอนเสียงดนตรีเสียง และมีความตื่นเต้นเมื่อดนตรีได้เริ่มเล่นอีกครั้ง

น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ

น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการมีความตื่นเต้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นตอนอธิบายส่วนประกอบอาหาร ขั้นตอนการทำ ตอนชิมอาหาร ซึ่งทำให้รู้สึกไม่เบื่อ แต่กลับรู้สึกตื่นเต้นและอยากจะติดตามไปจนจบรายการ

ภาพแทนความสะอาดสบาย

การใช้มุมกล้อง

รายการมักจับภาพคนที่กำลังเดินเลือกซื้ออาหาร มีทั้งคนที่เดินไปทานอาหารไป และคนที่นั่งทานอาหารที่ร้าน ซึ่งแสดงถึงความสะอาดสบายของอาหาร Street Food ที่ไม่จำเป็นต้องรออาหารนาน และต้องนั่งกินที่ร้านเท่านั้น อีกทั้งรายการยังถ่ายบรรยากาศของตลาดที่มีผู้คนเดินซื้ออาหารกันพลุกพล่าน และจับภาพร้านเสื้อผ้า ร้านของชำร่วนเล็กๆ เพื่อต้องการสื่อว่าในตลาดแห่งนี้ไม่เพียงแต่มีอาหารจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีเสื้อผ้า ร้านขายของอื่นๆ ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกซื้อได้ระหว่างทานอาหาร



รูปที่ 57 ลูกค้ำกำลังนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน

(ที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnpist=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zV3gC5yXBBsghygy&index=2>)



รูปที่ 58 ผู้คนเดินไปด้วยทานอาหารไปด้วย

(ที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnpist=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zV3gC5yXBBsghygy&index=2>)



รูปที่ 59 บริเวณรอบข้างเป็นร้านขายเสื้อผ้าและรองเท้า

(ที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jnpist=PLbsCtmW8L3ZN5F7P8zV3gC5yXBBsghygy&index=2>)

4.4 สรุปท้ายบท

รายการ cupofTJ มีจำนวนตอนที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้หวัน ทั้งหมด 21 ตอน ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ภาพแทนได้เป็น 2 กลุ่ม คือ อาหารได้หวันที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรสนิยมสูง ซึ่งรายการได้พาไปลิ้มลองร้านหม้อไฟได้หวันที่หรูหรา โดยมีจำนวนเพียง 1 ตอนเท่านั้น จากการวิเคราะห์ภาพแทนผ่านวิธีการนำเสนอ จึงสรุปได้เป็น ภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรูหรา ในขณะที่อาหารได้หวันที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรสนิยมปานกลาง มีจำนวนตอนถึง 20 ตอน แต่ละตอนต่างมีความเฉลี่ย 11-30 นาที จากจำนวนตอนที่มากมายเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ภาพแทนอาหารได้หวันได้เป็น 2 ภาพแทน คือ ภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย

เราจะเห็นว่าสื่อได้หันเน้นกลุ่มคนชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มคนชนชั้นสูง สามารถดูได้จากจำนวนตอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) มากถึง 20 ตอน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนมีฐานะปานกลาง วิถีชีวิตของพวกเขามีความเร่งรีบตลอดเวลา สื่อจึงได้เลือกนำเสนออาหาร Street Food ที่เหมาะแก่ชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งเป็นอาหารที่มีความสะดวกสบาย สามารถหาทานได้ง่าย มีเวลาในการทำไม่นาน อีกทั้งราคาถูก และสื่อได้นำเสนออาหารที่มีความแปลกใหม่ เพื่อสอดคล้องกับอารมณ์ของชนชั้นกลาง ที่มีวิถีชีวิตแบบราบเรียบ จนต้องนำเสนออาหารแปลกตามาสร้างความตื่นเต้น

บทที่ 5

ภาพแทนและวิธีการนำเสนอของสื่อประเทศอังกฤษ

ทางรายการ Ainsleys Harriotte's Street food

บทที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ภาพแทนและวิธีการนำเสนอภาพแทนของสื่อประเทศอังกฤษ ทางรายการ Ainsleys Harriotte's Street food โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพแทน (Representation) ของ Stuart Hall มาใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะของสื่อประเทศอังกฤษ ทางรายการ Ainsley Harriotte's Street food

5.1.1 เนื้อหารายการ

สารคดีรายการ Ainsley Harriotte's Street Food ฉายในทุกวันอาทิตย์ ทางช่อง More4 ซึ่งมีจำนวนตอนทั้งหมด 10 ตอน โดยพิธีกรเป็นเชฟชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียงระดับโลก ชื่อว่า Ainsleys Harriotte ซึ่งเขาได้พาไปลิ้มลองและให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งทั้งประวัติความเป็นมา วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงของอาหาร Street Food ทั้งหมด 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศตุรกี บาร์เบโดส ไอซ์แลนด์ ไต้หวัน อิตาลี ญี่ปุ่น สเปน โมร็อกโก มาเลเซีย และจอร์แดน ซึ่งแต่ละตอนมีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 10 นาที ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก ช่วงเริ่มรายการจนถึงตอนกลางของรายการ ผู้ดำเนินรายการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ทั้งประวัติศาสตร์ การใช้ชีวิตของผู้คน การเมือง หลังจากนั้นจะพาไปเดินชมตลาดที่ขายอาหาร Street Food รวมทั้งมีการสอบถามถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร ขั้นตอนการทำอาหาร และได้ชิมอาหารพร้อมแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

ช่วงสุดท้าย ผู้ดำเนินรายการได้เดินซื้อวัตถุดิบจากการสอบถามข้อมูลของคนในพื้นที่ และได้ลองทำอาหาร Street Food ของประเทศนั้นๆ จากนั้นก็ให้คนที่อยู่ในพื้นที่ละแวกนั้นชิมอาหารที่ตนเองทำ และสอบถามความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร เมื่อทำการสอบถามเสร็จ ผู้ดำเนินรายการจึงกล่าวปิดรายการ

5.1.2 กลุ่มคนที่ปรากฏในรายการ

กลุ่มคนที่รับชมรายการสารคดี Ainsley Harriotte's Street Food ส่วนใหญ่จะเป็นชาวตะวันตกหรือชาวจีนโพ้นทะเลที่มีฐานะสูง อยู่ในช่วงวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองที่ต้องเร่งรีบตลอดเวลา กลุ่มคนเหล่านี้จึงโยกหาวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่ต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์

5.2 ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม

อาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม คือ อาหารที่มีวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสะอาด ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทร้อน และเป็นอาหารแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริโภคหลักจะเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุที่ต่างชื่นชอบอาหารพื้นถิ่น มีรสชาติที่ไม่เผ็ดจัดจ้าน สามารถหาซื้อทานได้ง่ายตามท้องตลาด หรือริมทาง อีกทั้งราคาก็ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ภาพแทนอาหารไต้หวันของสื่ออังกฤษนี้ ผ่านการนำเสนอของสื่อ จนได้เป็นภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมุนไพรร

อาหารที่สื่ออังกฤษนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของยาจีนหรือสมุนไพรร จาก การพูดคุยกับชาวไต้หวันเอง ซึ่งเขาได้ให้ข้อมูลว่า อาหารไต้หวันทุกชนิดจะพยายามนำยาจีนใส่เข้าไป ในอาหารด้วย หากทานยาจีนแบบเดี่ยวๆ รสชาติจะไม่เป็นที่ถูกปากนัก แต่เมื่อใส่ลงไป ในอาหารก็จะทำให้มีรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น อีกทั้งคนในทุกวัยก็สามารถทานได้ แม้กระทั่งวัยเด็ก เช่น บ๊ะจ่างที่มีไส้ หลากหลาย หนึ่งในนั้นมีเม็ดแปะก๊วยที่ชาวจีนชอบรับประทาน ชาอ้อลมอนด์จีนที่มีรสชาติเข้มข้น กว่าอ้อลมอนด์ตะวันตก เนื่องจากมีส่วนผสมของยาจีนจำนวนมาก ชูไปไกลสามกัวยที่นับว่าเป็นอาหาร ท้องถิ่นไต้หวัน ก็มีการใส่ยาจีนลงไปเช่นกัน หรือแม้กระทั่งเนื้อสัตว์ อย่างหมู ปลา ไก่ ต่างก็ผ่าน กรรมวิธีนี้ ต้ม ผัด ด้วยยาจีนทั้งสิ้น



รูปที่ 60 ชาอ้อลมอนด์จีน

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 61 ซุปไก่สามถ้วย

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

รูปที่ 62 บี๊จ่างที่ถูกทอดด้วยใบไม้ไผ่

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

รูปที่ 63 ขาหมูตุ๋นยาจีน

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)ความสดใหม่

วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความสดใหม่เสมอ ในบางร้านยังมีบริการให้ลูกค้าตัดกุ้งและปูสดๆ รับประทานเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ร้านค้า street food มักจะนำวัตถุดิบทะเลสดๆ วางอยู่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเลือกวัตถุดิบได้ตามใจชอบ จากนั้นนำมาให้ทางร้านปรุงอาหารตามแบบที่ตนเองต้องการ



รูปที่ 64 ปลาที่มีความสดใหม่
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 65 กุ้งสด
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 66 หอยสด
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 67 ผู้ดำเนินรายการตกปุดๆ

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

รูปที่ 68 วัตถุดิบทะเลสดที่ถูกวางไว้หน้าร้านค้า

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

5.3 วิธีการนำเสนอภาพแทน

รายการนี้มีวิธีการนำเสนอที่ทำให้เห็นถึง ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม ดังนี้

การใช้มุมกล้อง

รายการเน้นการจับภาพกรรมวิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม เช่น การนึ่งขนมปังด้วยเตาอบแบบโบราณ หรือการผัดอาหารโดยการใช้เตาถ่านแบบเก่า ในตัวของผู้ดำเนินรายการเองมักจะทำเสียงตื้นตันทุกครั้ง เมื่อได้เห็นวิธีการทำอาหารเช่นนี้ อีกทั้งยังเน้นถึงภาชนะที่ใส่อาหาร ซึ่งล้วนใช้สีขาวเป็นหลัก เนื่องจากทำให้อาหารดูสะอาด ทำให้เห็นสีสรรของอาหารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และยังช่วยทำให้อาหารดูสดใหม่ ในบางร้านก็ใช้ภาชนะที่มีลวดลายแบบจีน ทำให้รู้สึกถึงความเป็นจีนแบบดั้งเดิม



รูปที่ 69 เตาอบขนมปังโบราณ

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 70 การนำเตาถ่านมาประกอบอาหาร

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 71 ถ้วยสีขาวและถ้วยเครื่องปรุงที่มีลวดลายจีน

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 72 ใช้จานขาวเพื่อให้อาหารดูเด่นชัดและสดใหม่

(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

รายการยังเน้นจับภาพกลุ่มคนวัยกลางคนและกลุ่มคนสูงอายุ กำลังนั่งรับประทานอาหารและดื่มเหล้าตามวัฒนธรรมของจีน ซึ่งผู้ดำเนินรายการก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดื่มเช่นกัน พร้อมทั้งพูดว่า 干杯 (กานเปย) ที่หมายถึงชนแก้วในภาษาจีน นอกจากนี้รายการยังเข้าไปถ่ายบรรยากาศในวัดที่ผู้คนต่างกำลังสวดมนต์ขอพรกันอยู่ และได้จับภาพอาหารที่ถูกวางไว้บนโต๊ะหมู่บูชา ซึ่งผู้ดำเนินรายการได้ให้เหตุผลไว้ว่า สาเหตุที่ร้านขายอาหารตั้งอยู่บริเวณรอบวัดจำนวนมาก เป็นเพราะอาหาร

ไต้หวันนั้นไม่เพียงแค่วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อของคนไต้หวัน ด้วยเช่นกัน



รูปที่ 73 คนวัยสูงอายุกำลังนั่งรับประทานอาหาร
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 74 การดื่มเหล้าตามวัฒนธรรมของจีน
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 75 ผู้คนกำลังรับประทานอาหาร
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 76 อาหารที่ถูกตั้งบนโต๊ะหมู่บูชา
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 77 ผู้คนกำลังสวดมนต์ในวัด
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

แสงและสีของภาพ

รายการปรับแสงและสีของภาพให้ดูอ่อนลง ใช้สีเป็นโทนหม่นๆ ซึ่งทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความเก่า ความเป็นอดีต และรู้สึกสงบในคราวเดียวกัน



รูปที่ 78 แสงและสีของภาพที่หม่น
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 79 ผู้ดำเนินรายการกำลังเลือกซื้อวัตถุดิบ
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)



รูปที่ 80 ซาลาเปา
(ที่มา: <https://www.dailymotion.com/video/x6s4xry>)

ดนตรีประกอบ

ดนตรีที่ใช้ประกอบจะเป็นเสียงเครื่องดนตรีของจีน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นจีนแบบดั้งเดิม ถ้าหากเป็นการอธิบายถึงเรื่องราวในประวัติศาสตร์ การเมือง ความเชื่อ หรือความสำคัญของวัตถุดิบอาหาร จะใช้จังหวะดนตรีที่ช้าจนถึงปานกลาง เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความสงบ และรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจริงจัง แต่หากถึงช่วงที่ผู้ดำเนินรายการพาไปลิ้มลองอาหาร ก็จะเลือกใช้ดนตรีที่มีจังหวะเร็ว ทำให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น น่าติดตาม ไม่น่าเบื่อจนเกินไป

น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ

หากเป็นช่วงของการให้ความรู้ทั่วไปของไต้หวัน ทั้งศาสนา ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ ผู้ดำเนินรายการจะใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล พูดเนิบๆ ให้น่าฟัง เนื่องจากหัวข้อเหล่านี้มีความละเอียดอ่อน และเป็นการให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจริงจัง แต่เมื่อถึงช่วงของการพาไปเดินดูอาหาร Street Food ตามตลาด หรือตอนกำลังถ่ายวิธีการทำอาหารไต้หวัน ผู้ดำเนินรายการจะใช้น้ำเสียงที่ตื่นเต้นตลอดเวลา เพราะล้วนเป็นสิ่งใหม่ที่ได้พบเจอ

5.4 สรุปท้ายบท

จากการวิเคราะห์ภาพแทนอาหารใต้หวันจากการนำเสนอของสื่อสารคดี รายการ Ainsley Harriotte's Street Food สามารถสรุปได้ว่า ภาพแทนของอาหารใต้หวันที่สื่อนำเสนอ คือ ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบโหยหาอดีต เนื่องจากกลุ่มคนที่รับชมส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในประเทศพัฒนาแล้ว มีความสะดวกสบายในทุกๆด้าน และมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบตลอดเวลา คนกลุ่มนี้จึงเกิดความรู้สึกต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว หรือกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ของคนประเทศเหล่านี้ มักจะเป็นอาหาร fast food ที่ส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เร่งรีบของตนเอง ดังนั้นเราจะเห็นว่า สื่อจึงเลือกนำเสนออาหารแบบดั้งเดิม และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรับชมเหล่านี้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสร้างภาพแทนอาหารใต้หวันของสื่อใต้หวัน ทางช่อง cupofTJ และสื่อประเทศอังกฤษ ทางรายการ Ainsley Harriotte's Street Food สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

6.1 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในการนำเสนอภาพแทน ระหว่างสื่อใต้หวันและสื่อประเทศอังกฤษ

ภาพแทนอาหารใต้หวันที่สื่อทั้ง 2 ประเทศนำเสนอมีความแตกต่างกัน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของสื่อใต้หวันได้นำเสนอภาพแทนความแปลกใหม่ และภาพแทนความสะดวกสบาย ซึ่งได้นำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับชมที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางส่วนใหญ่ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนมีฐานะปานกลาง และมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบตลอดเวลา สื่อจึงได้นำเสนออาหาร Street Food ที่เหมาะแก่ชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งเป็นอาหารที่มีความสะดวกสบาย สามารถหาทานได้ง่าย มีเวลาในการทำไม่นาน อีกทั้งราคาถูก และสื่อยังได้นำเสนออาหารที่มีความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับอารมณ์ของชนชั้นกลาง ที่มีวิถีชีวิตแบบราบเรียบ จนต้องนำเมนูอาหารแปลกตามาสร้างความตื่นเต้น ในขณะที่สื่อของประเทศอังกฤษ ได้ปรากฏเพียงภาพแทนเดียว คือ ภาพแทนอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม เนื่องจากกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นชาวจีนโพ้นทะเล หรือชาวตะวันตก ที่มีฐานะค่อนข้างสูง อาศัยอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว คนกลุ่มนี้จึงรู้สึกต่อต้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือสังคมแบบโลกาภิวัตน์ พวกเขาไม่รู้สึกตื่นเต้นกับอาหาร Street Food ที่แปลกใหม่เหมือนอย่างสื่อใต้หวันนำเสนอ แต่คนกลุ่มนี้กลับโหยหาอาหารแบบดั้งเดิม การกินอาหารแบบ Slow Food ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการกินอาหาร Fast Food ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศของพวกเขา ดังนั้นสื่ออังกฤษจึงเลือกนำเสนออาหารใต้หวันที่เป็นอาหารสุขภาพแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มคนรับชมดังกล่าว

ความเหมือนของสื่อทั้ง 2 ประเทศนี้ คือ มีการนำเสนอภาพแทนอาหารดั้งเดิมเหมือนกัน โดยสื่อของใต้หวัน ได้นำเสนอภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรษา เนื่องจากสื่อใต้หวันนั้นเป็นสื่อกระแสหลัก ซึ่งทุกคนสามารถเข้ามาบริโภคได้ โดยสื่อใต้หวันได้นำอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใต้หวัน ซึ่งสื่อได้นำเสนอภาพแทนอาหารดั้งเดิมแบบหรรษาของร้านอาหารหม้อไฟจีน ในร้านตกแต่งให้มีความหรรษา มีบรรยากาศของจีนแบบดั้งเดิม มีบริการให้ลูกค้าสวมชุดฮ่องเต้ เหล่านี้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อประเทศอังกฤษ โดยสื่อได้นำเสนอภาพแทนอาหารดั้งเดิมเหมือนกัน แต่ได้นำเสนอในมุมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือเป็นอาหารดั้งเดิมที่ดีต่อสุขภาพ แต่ไม่เน้นความหรรษาเหมือนสื่อใต้หวัน เนื่องจากรายการนี้เป็นสื่อกระแสทางเลือก เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจในอาหารใต้หวันเป็นพิเศษ ซึ่งกลุ่มคนรับชมเหล่านี้ล้วน

มีฐานะ การศึกษา และอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ความหรูหราไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาต้องการ แต่พวกเขา กลับต้องการความดั้งเดิมแบบเรียบง่าย สื่อจึงได้เน้นอาหาร Street Food แบบท้องถิ่น เป็นอาหาร ใต้หวันดั้งเดิม ซึ่งสื่อประเทศอังกฤษนั้นจะไม่ใช่สำหรับกิน แต่จะเป็นความบันเทิงให้คนเห็นว่า อาหาร ใต้หวันต่างจากอาหารที่อยู่ในชีวิตประจำวันของตนเอง ในขณะที่เดียวกันการที่สื่อเน้นอาหารใต้หวัน ดั้งเดิม ก็เพื่อที่จะมาชดเชยในสิ่งที่ตนเองไม่มี

6.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพแทนของอาหารต่างวัฒนธรรม จากสื่อต่างประเทศ เช่น ใต้หวันกับญี่ปุ่น จีน กับเกาหลี ล้วนเป็นหัวข้อที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี: เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณาจารย์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). *รวมบทความวิจัย ยำใหญ่ใส่สารพัด: วัฒนธรรมอาหารไทย-เทศ*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา เพชรพรหม. (2548). *การนำเสนอ “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” ผ่านรายการคุณพระช่วย* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา ธันวานีวัฒน์. (2550). *การกินการดื่มในนิยายเรื่อง ความฝันในหอแดง*. ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559). *การสื่อสารและรสนิยมการกินอาหารของนักชิมไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พจมาลย์ พุดมี. (2558). *ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมการบริโภคส้มตำ*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2550). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น*. คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรอนงค์ สุขยิ่ง. (2547). *การนำเสนอภาพพระสงฆ์ในภาพยนตร์ไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). *การนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาปิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สมสุข หินวิมาน. (2545). *ครัว: พื้นที่การผลิตแห่งชีวิตประจำวัน*. คณะวารสารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สนอง อุณาภูล. (2527). “ *อาหารและโภชนาการ* ” *อนามัยสาธารณสุขครั้งที่3*. กรุงเทพฯ:ศูนย์นิสิต

นักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย.

สื่อออนไลน์

ภาษาไทย

บริษัท อบาคัสทราเวล เซอร์วิส จำกัด. (2558). ข้อมูลการท่องเที่ยวไต้หวัน. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก <http://www.goholidaynow.com/?p=980>

ปริญญาเอกสาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2561 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดการสร้างภาพแทน-representation/>

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2559). อาหารสำเร็จรูป. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6620#disqus_thread

รัตโต. (2557). อาหารไต้หวันที่คุณห้ามพลาด. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก <http://www.flymetotaiwan.com/อาหารไต้หวัน-taiwanese-food/>

รอลงบัส (2559). นัยแห่งการ(จ้อง)มองในนิตยสาร (Significance of Gaze in Magazine). สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://blogazine.pub/blogs/rawlongbus/post/5689>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php>

เอกรัฐ เลหาทัยวาณิชย์. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดการสร้างภาพแทน-representation/>

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิชญา สุภาศิริวัลย์
วันเกิด	2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540
ที่อยู่ปัจจุบัน	492 ม.5 ต.ห้วยทะเล อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	
2558-ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาจีน
2552-2557	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลาย จากโรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา