

หัวข้อวิจัย                      การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ  
ผู้ดำเนินการวิจัย                ผศ.ดร.ชจิตชวัลย์ กิจวิสาละ  
หน่วยงาน                          หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
   มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ปี พ.ศ.                                2560

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำและ (2) ความหมายของอาหารไทยที่ถูกประกอบสร้างจากร้านอาหารไทยชั้นนำ ในด้านระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation observation) และการวิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ จากสถาบันจัดอันดับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ในระดับสากลอย่างมิชลินสตาร์หรือการอันดับร้านอาหารยอดนิยมจากระดับสากลจำนวน 4 ร้านได้แก่ ร้านสระบัว, ร้าน Nahm, ร้าน Blue Elephant และร้าน โบ.ลาน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารไทยทั้ง 4 นั้นได้ประกอบสร้างความหมายให้อาหารไทยเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ผ่านองค์ประกอบ (1) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ประกอบด้วย วัตถุดิบประเภทเครื่องเทศ สมุนไพร และผลไม้, วัตถุดิบประเภทผัก, วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงและวัตถุดิบอื่นๆ และวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ (2) กรรมวิธีในการประกอบอาหาร (3) การตกแต่งอาหาร (4) รสชาติอาหาร (5) แบบแผนในการบริโภค ประกอบด้วย การจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค, ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค รูปแบบในการบริโภคและมารยาทในการรับประทานอาหาร (6) เมนูอาหาร ประกอบด้วย การจัดแบ่งประเภทอาหาร และรูปแบบการนำเสนอ (7) บริการ ประกอบด้วย การแต่งกาย และการให้บริการ (8) การตกแต่งร้านอาหาร (9) ราคา และ (10) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน

การประกอบสร้างความหมายให้กับอาหารไทยกลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ใช้กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น โดย “ชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นโลก” ประกอบด้วย (1) ความมีมาตรฐานของร้านอาหาร (standardisation), (2) ความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge/ professionalism) และ (3) การรับประทานอาหารแบบดินเนอร์ (dinner practices) ขณะที่ “ชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น” ประกอบด้วย (1) ความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้ (Thai authenticity) และ (2) ความรู้ความเชี่ยวชาญ

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Research Title</b> | The Meaning Communication of Thai Food in Fine Thai Restaurants                       |
| <b>Researcher</b>     | Ms.KAJITKWAN KIJVISALA  |
| <b>Organization</b>   | Communication Arts Curriculum, Faculty of Management Science<br>Suan Dusit University |
| <b>Year</b>           | 2017  |

The research aims to study (1) the process of meaning construction of Thai food in fine Thai restaurants (2) the meaning of “Thai Food” constructed by fine Thai restaurants.

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

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

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