

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้านนั้นได้ประกอบสร้างความหมายให้กับอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ (food product as sign) ผ่านองค์ประกอบ (1) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุประสงค์ประเภทเครื่องเทศ สมุนไพร และผลไม้, วัตถุประสงค์ประเภทผัก, วัตถุประสงค์ประเภทเครื่องปรุงและวัตถุดิบอื่นๆ และวัตถุประสงค์ประเภทเนื้อสัตว์ (2) กรรมวิธีในการประกอบอาหาร (3) การตกแต่งอาหาร (4) รสชาติอาหาร (5) แบบแผนในการบริโภค ประกอบด้วย การจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค, ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค และรูปแบบในการบริโภคและมารยาทในการรับประทานอาหาร (6) เมนูอาหาร ประกอบด้วย การจัดแบ่งประเภทอาหาร และรูปแบบการนำเสนอ (7) บริการ ประกอบด้วย การแต่งกาย และการให้บริการ (8) การตกแต่งร้านอาหาร (9) ราคา และ (10) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน

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

1. “ชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นโลก” ประกอบด้วย

1.1 ชุดความหมาย “ความมีมาตรฐานของร้านอาหาร” (standardisation) ที่ทางร้านอาหารไทยนำเสนอเน้นรูปสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความหมายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 “การใช้วัตถุดิบประเภทผักที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในระดับสากล” เช่น กะหล่ำดอก แครอท ผักสลัด และการใช้ผักที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในระดับสากลมาแทนที่ผักและสมุนไพรไทย เช่น การใช้บรอกโคลีแทนมะเขือเปราะในแกงเขียวหวานปลาทราย, การใช้แตงซูกินีในลาบเป็ด

1.1.2 “การใช้วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในระดับสากล” ได้แก่ เนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในสังคมตะวันตก และเนื้อสัตว์เหล่านี้จะบริโภคกันในขนาดใหญ่ อาทิ ปลาเนื้ออ่อนชิ้นใหญ่ กุ้งมังกรซีโครงหมูขนาดใหญ่, เนื้อลูกวัว, ปลาทูน่า

1.1.3 “กรรมวิธีในการประกอบอาหารที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในระดับสากล” อย่างกรรมวิธีการอบขนมต่างๆ และการทำไอศกรีม ซึ่งกรรมวิธีประกอบอาหารเหล่านี้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง กระบวนการทำอาหาร อาหารไม่ได้สัมผัสไฟโดยตรง มีความสม่ำเสมอและกระทำผ่านสื่อกลาง รวมไปถึงกรรมวิธีในการประกอบอาหารด้วยการหั่นเนื้อสัตว์ที่มีขนาดใหญ่

1.1.4 “การตกแต่งอาหารด้วยการนำเสนออาหารอย่างน้อยชิ้น” ปรากฏในการตกแต่งอาหารจานออเดิร์ฟและอาหารจานของหวานของทุกร้าน อาหารแต่ละอย่างถูกนำเสนอมาอย่างละชิ้น

อาหารส่วนใหญ่เป็นลักษณะใช้มือหยิบได้โดยตรง หรือใช้ไม้จิ้มจิ้มรับประทานได้ แต่ถ้าเป็นอาหารที่ต้องใช้ช้อนตักรับประทานอย่างอาหารจำพวกยากี้จะใส่มาในช้อนอย่างละคร้า โดยอาหารทั้งหมดจะถูกจัดใส่ในจานใหญ่รวมกัน

1.1.5 “การตกแต่งอาหารที่ให้ความสำคัญกับ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี และความสมดุล” เป็นตกแต่งอาหารที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนที่ดี มีจังหวะ เอกภาพ ความกลมกลืน และการเน้นจุดเด่น เช่น อาหารจานของหวานอย่างแห้งของร้านโบ.ลาน ที่ข้าวเกรียบว่าว สาकुเกชิ วุ้น ขนมขอนไม้ ขนมผิง ขนม สัมปันนี ขนมหม้อแกง ท็อฟฟี่กวนแบบไทย และมะม่วงพริกเกเกลือถูกนำมาวางอย่างละชั้น สองชั้นบนแผ่นไม้ให้ได้จังหวะทางด้านสีสันและรูปทรงอย่างสวยงาม

1.1.6 “การตกแต่งอาหารด้วยการนำอาหารพื้นบ้านมานำเสนอใหม่ตามแบบแผนการบริโภคสากล” ด้วยการนำวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวบ้านมาเสนอโดยคงเนื้อหาเดิมไว้ กล่าวคือไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร / เครื่องดื่มเพียงปรับรูปแบบการนำเสนอ / การตกแต่งให้เป็นไปตามรูปแบบสากล เช่น การนำยอดกระชายดำมาเสนอใหม่ใส่แก้วค็อกเทล พร้อมกับน้ำใบเตย ในแก้วใบเล็ก และของว่างไว้รับประทานเคียง ได้แก่ มะยม ลูกหยี กระเจี๊ยบและพริกเกเกลือ ซึ่งทางร้านโบ.ลานได้นำจัดไว้ในกลุ่มเครื่องดื่มกระตุ้นความอยากอาหาร โดยนำเสนอในคอร์สอาหารเป็นลำดับแรก

1.1.7 “การตกแต่งอาหารด้วยวัสดุในการตกแต่งที่ไม่ปรากฏในการตกแต่งจานอาหารแบบไทย” เป็นวิธีการตกแต่งอาหารไทยแนวใหม่ เช่น ในอาหารจานแคบหมู น้ำพริกหนุ่มที่แคบหมูถูกวางบนกระดูกสัตว์ขนาดใหญ่ ซึ่งวางอยู่บนก้อนหิน

1.1.8 “รสชาติแบบสากล” ในที่นี้คือรสชาติที่ตัดรสเผ็ดไป และเพิ่มรสชาติของวัตถุดิบแบบสากลที่เพิ่มขึ้นมา เช่น ในอาหารคาว พบรสชาติครีมสด ส่วนอาหารหวานเป็นรสชาติของเนย นม ชีส ที่พบในไอศกรีม ขนมอบ ขนมเค้กต่างๆ

1.1.9 “การจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค” โดยการจัดวางอุปกรณ์เป็นแบบสากลเป็นสิ่งที่พบในทุกร้าน อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่วางบนโต๊ะประกอบด้วย ผ้าเช็ดปาก ช้อน ส้อม แก้วน้ำดื่ม และบางร้านอาจมีแก้วไวน์ และที่รองจาน ลักษณะของการจัดวาง ที่รองจานจะอยู่ด้านหน้าผู้รับประทาน ผ้าเช็ดปากจะถูกวางอยู่บนที่รองจาน ช้อนจะวางอยู่ด้านขวามือ ส้อมวางด้านซ้ายมือ ช้อนและส้อมขนาดเล็ก สำหรับอาหารออเดิร์ฟจะถูกวางไว้ด้านนอก ขณะที่ส้อมและช้อนขนาดใหญ่สำหรับอาหารจานหลักถูกวางไว้ด้านใน แก้วน้ำดื่มและแก้วไวน์จะถูกวางไว้ด้านขวาเหนือปลายช้อน ทั้งนี้เมื่อเปลี่ยนชุดอาหารแต่ละชุดบริการจะเก็บอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารชุดเก่าออกไป แล้วนำอุปกรณ์สำหรับอาหารชุดต่อไปมาวาง

1.1.10 “ลักษณะอุปกรณ์การบริโภคที่ใช้วัสดุชั้นดีและได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี” เป็นคุณลักษณะที่พบในร้านอาหารไทยทุกร้านเช่นกัน “การใช้วัสดุชั้นดี” นี้ หากเป็นจาน ชาม จะทำมาจากกระเบื้องอย่างดี ช้อน ส้อมทำมาจากวัสดุที่มีน้ำหนัก หรือทองเหลือง ส่วน “การออกแบบมาเป็นอย่างดี” อุปกรณ์ที่นำมาใช้นั้นแสดงให้เห็นถึงการออกแบบมาอย่างเฉพาะเจาะจง หลุดลวดลาย สีสัน รูปทรงไม่สามารถพบเห็นได้ตามร้านทั่วไป เช่น ในร้าน Nahm และร้านโบ.ลาน ใช้จานชามสีขาว หรือเขียวอ่อนๆ เป็นหลัก รูปทรงเรียบเพื่อให้อาหารในจานโดดเด่น ทั้งนี้ร้านที่มีลักษณะ

โดดเด่นในการออกแบบอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคมากที่สุด คือ ร้านสระบัว งานงามของร้านนั้นถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับการนำเสนออาหารงานนั้นๆ

1.1.11 “รูปแบบการบริโภคอาหารในแบบคอร์ส และมารยาทในการรับประทานอาหาร” เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่อยู่ในแบบแผนการบริโภคและพบในร้านอาหารไทยทุกร้าน โดยรูปแบบความเป็นสากล ที่พบ คือ การจัดอาหารในแบบคอร์ส เรียงลำดับอาหารตามธรรมเนียมสากล กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยอาหารเรียกน้ำย่อย (appetizers) / อาหารจานของว่าง (starters / canapes) เข้าสู่อาหารจานหลัก (main dishes) และของหวาน (desserts) และบางร้านอาจปิดท้ายด้วยชุดชงกาแฟตามธรรมเนียมตะวันตก นอกจากนี้การจัดเมนูอาหารในคอร์สนั้นยังมีการผสมผสานการใช้เนื้อสัตว์ในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไประหว่างกุ้ง หอย ปู ปลา เนื้อวัว เนื้อหมู และสัตว์ปีก ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นหลักในการจัดเมนูอาหารตามหลักสากล

แบบแผนในการบริโภคแบบสากลข้างต้นเรียกร่องมารยาทในการบริโภคแบบสากลจากผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ แม้ทางร้านจะไม่แจ้งว่ามารยาทในการรับประทานอาหารควรจะเป็นเช่นไร แต่ผู้บริโภคก็จะทราบโดยทันทีว่าควรจะมีมารยาทในการรับประทานอาหารเช่นไรบนโต๊ะอาหาร แต่มารยาทบางส่วนทางร้านอาจแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอย่างการแต่งกายที่เหมาะสม มารยาทในการรับประทานอาหารแบบสากลเหล่านี้ อาทิ การจับช้อนและมีดด้วยมือขวา การจับส้อมด้วยมือซ้าย การหยิบเครื่องใช้ ช้อน ส้อม มีดจากข้างนอกเข้าข้างใน การไม่เคี้ยวอ้าปากส่งเสียงดัง เป็นต้น (ขวัญแก้ว วัชรโรทัย, 2542: หน้า 774-775)

1.1.12 “เมนูอาหาร” ซึ่งทำการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ การจัดแบ่งประเภทอาหาร, การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในการสื่อสาร, รูปเล่มขนาดตามมาตรฐานสากล, การบอกที่มาของวัตถุดิบหรือสูตรอาหาร และการสื่อสารเพื่อบอกระดับความเผ็ด ซึ่งแต่ละด้านสื่อความหมายของความเป็นสากล ดังนี้

(ก.) การจัดแบ่งประเภทอาหาร การจัดแบ่งประเภทอาหารในร้านอาหารไทยทั้ง 4 เป็นแบบสากล ดังนี้คือ มีการจัดแบ่งเมนูออกเป็น 2 เล่ม เล่มแรกเป็น เมนูเครื่องดื่ม เล่มที่ 2 เป็นเมนูอาหาร ในเมนูอาหาร มีทั้งเมนูแบบ à la carte และ แบบคอร์ส โดยแบ่งอาหารออกเป็นประเภทต่างๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอาหารเรียกน้ำย่อย (hor d'oeuvre / starter) (2) ซุป (soups) (3) สลัด (salads) (4) อาหารจานหลัก (main dishes) กลุ่มอาหารจานหลักนี้จะรวมทั้งอาหารประเภทจานหลัก เครื่องจิ้ม (relish) แกง (curry) และเครื่องเคียง / แนน (accompaniments) เข้าไว้ด้วยกัน แต่ร้านโบ.ลาน และร้าน Blue Elephant มีการจัดประเภทอาหารกลุ่มเครื่องเคียง / แนน ไว้ และ (5) ของหวาน (desserts)

(ข.) การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในการสื่อสาร การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในการสื่อสารนั้นพบในทุกเมนูของร้านอาหารไทยทั้ง 4 เช่นกัน ลักษณะที่พบคือมีชื่ออาหารงานนั้นเป็นภาษาไทยและอาจมีภาษาอังกฤษที่บอกการอ่านออกเสียงของชื่ออาหารงานนั้น นอกจากนี้ยังมีภาษาอังกฤษอธิบายว่าอาหารงานนั้นๆ มีวัตถุดิบและองค์ประกอบอะไรบ้าง และอาจมีภาษาของชาติอื่นๆ ที่ทางร้านคาดว่าจะเป็นลูกค้าหลัก เช่น ภาษาญี่ปุ่น

(ค.) รูปเล่มขนาดตามมาตรฐานสากล คือ มีขนาดเท่ากับกระดาษขนาดเอ 4 อาจเย็บไว้เป็นเล่ม หรือเพียงแต่วางไว้บนแผ่นรองเขียน

(ง.) การบอกที่มาของวัตถุดิบหรือสูตรอาหาร พบในเมนูอาหารของร้านโบ.ลานที่มีการบอกที่มาของวัตถุดิบ สูตรอาหาร แหล่งผลิต วิธีการผลิต และกระบวนการผลิตของวัตถุดิบที่มาจากหลากหลายภาคของประเทศไทย เช่น ยำกุ้งก้ามกรามสงขลา กับมะเขือยาวพื้นบ้านและไข่ไก่ เกษตรอินทรีย์ บ้างก็มีการผสมผสานกันทั้งสูตรอาหารชาววังและสูตรอาหารชาวบ้าน เช่น แกงเปิดอย่างนางสีนใสมะอึกและฟัก คนเครื่องหอมเจ้านิเวศสวัสดิ์ และยังมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการผลิตอย่างการระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก/อาหารอินทรีย์

1.1.13 “บริการที่มีมาตรฐานการให้บริการแบบสากล” เป็นสิ่งที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้าน มาตรฐานเหล่านี้ ได้แก่ การแต่งกายที่สะอาด หน้าตาหมัดจด ผมเป็นทรงเก็บรวบเรียบร้อย และการมีมารยาทที่เหมาะสม ได้แก่ การวางท่าที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ปรากฏมารยาทที่ไม่เหมาะสมต่อหน้าลูกค้า การฟังความสนใจมาที่การบริการลูกค้า การรักษาระยะห่างที่เหมาะสม และความชำนาญในการเสิร์ฟอาหาร นอกจากนี้การให้บริการของบริการในร้านโบ.ลาน ยังมีลักษณะพิเศษเพิ่มไปอีก คือการอธิบายที่มาของสูตร วัตถุดิบ และการนำเสนอและอธิบายกรรมวิธีในการรับประทานอาหาร

1.1.14 “การตกแต่งร้านอาหารที่มีลักษณะสากล” เป็นสิ่งที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ได้แก่ การใช้โต๊ะเก้าอี้ในการรับประทานที่เหมาะสมตามมาตรฐานสากล, การจัดพื้นที่ใช้สอยถูกออกแบบให้มีระยะห่างพอสมควร มีการแบ่งโซนในการรับรองลูกค้าออกเป็น 2 โซน โซนแรกเป็นส่วนสำหรับนั่งรอ และโซนที่สองเป็นโซนของห้องรับประทานอาหาร, การจัดแสงเงามีการให้ไฟสว่างในจุดที่ต้องการโชว์ ส่วนที่ไม่ใช่จุดเด่นก็จะมีมืดหรือให้แสงสว่างที่เบา และมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ ซึ่งแต่ละร้านจะเปิดเพลงที่ต่างกัน ร้านสระบัวเปิดเพลงบรรเลงสากล, ร้าน Blue Elephant เปิดเป็นเพลงไทยเดิม ขณะที่ร้านโบ.ลานเพลงที่เปิดเป็นเพลงลูกทุ่งช่วงทศวรรษ 2500 เช่น เพลงผู้ใหญ่ลี

1.1.15 “การสื่อสารในประเด็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารปลอดภัย” ผ่านการตั้งชื่ออาหารในเมนู ใบปลิวที่แปะบนฝาผนังในร้านและการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน ลักษณะเช่นนี้พบเฉพาะในร้านโบ.ลาน เช่น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านที่สื่อถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารปลอดภัยและมีความรับผิดชอบต่อชุมชน และความพยายามของทางร้านในการจัดกิจกรรมงาน Eat Responsibly Day ซึ่งทางร้านจะเป็นศูนย์กลางในการพาเกษตรกรผู้ปลูกผักผลไม้ ออร์แกนิกมาพบกับผู้บริโภค

1.1.16 “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านอาหารในประเด็นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพจากทั่วโลก วัตถุดิบที่คัดสรรมาจากแหล่งที่ดีที่สุด” ลักษณะเช่นนี้พบในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้าน Nahm โดยสื่อสารถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในร้านว่าเลือกใช้วัสดุที่ดีที่สุดใหม่ที่สุดทั่วโลก

1.2 ชุดความหมาย “ความรู้/ความเชี่ยวชาญ” (knowledge/ professionalism) ที่ทางร้านอาหารไทยนำเสนอในรูปแบบสัญญาณที่แสดงออกถึงความหมายดังกล่าว ได้แก่

1.2.1 “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านในประเด็นความสำเร็จของเชฟและความสำเร็จในระดับสากลของร้านอาหาร” ร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้านมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านเกี่ยวกับเชฟผู้เป็นเจ้าของร้าน ผู้ริเริ่มในการเปิดร้านอาหารว่าเป็นใคร และมีประวัติที่แสดงถึงการยอมรับความสามารถทางการครัวในระดับสากลอย่างไร เช่น ในเว็บไซต์ของร้าน Nahm มีการเล่า

ประวัติของ David Thompson ที่นอกจากเป็นเชฟแล้ว ยังเป็นนักประพันธ์ นักสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย และเล่าถึงความสำเร็จของเชฟในการเปิดร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในออสเตรเลียและลอนดอน และการได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

1.2.2 “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านในประเด็นการมีปรัชญาในการทำอาหาร และแนวทางการทำอาหารไทยแบบใหม่ที่ท้าทายต่อวิสัยทัศน์การทำอาหารไทยแบบดั้งเดิม” ลักษณะนี้พบในร้านสละบัวที่บอกถึงแนวทางการทำอาหารไทยของทางร้านว่าเป็นแนวทางการทำอาหารไทยแนวสมัยใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากอาหารไทย (Thai-inspired cuisine with a modern twist) มีลักษณะเป็นการตีความการทำอาหารไทยเสียใหม่ ด้วยการนำเสนอที่สวยงาม แต่คงรสชาติอาหารที่ดั้งเดิม และในการตีความเพื่อนำเสนอใหม่นี้เชฟได้ทำลายขอบเขตในเรื่องของรูปทรง (form) ผิวสัมผัส (texture) และอุณหภูมิ (temperature) ขณะที่ร้าน Blue Elephant สื่อสารถึงแนวทางในการทำอาหารของร้านว่าเป็นการผสมผสานกันระหว่างความเป็นอาหารไทยโบราณ (Thai cooking of the Past) อาหารไทยร่วมสมัย (Thai Cuisine Today) และอาหารไทยประยุกต์ (Thai Kitchen tomorrow)

1.3 ชุดความหมายการรับประทานอาหารแบบดินเนอร์ในร้านอาหาร ที่ทางร้านอาหารไทยนำเสนอในรูปแบบสัญญาณที่แสดงออกถึงความหมายดังกล่าว ได้แก่

1.3.1 “กรรมวิธีการประกอบอาหารผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์” พบเฉพาะในร้านสละบัว กรรมวิธีเหล่านี้ เช่น การทำอาหารในรูปของโพนโดยใช้คาร์บอนไดออกไซด์ (immersion blender) ในรูปของควีนโดยใช้ไนโตรเจนเหลวในแกงแดงเย็น, การใช้เลเซอร์ตัดเปลือกไข่ในกะเพราเห็ด, การอบแห้งอาหาร (food dehydrator) ในรากบัวกรอบรสมะกรูด, การตุ๋นเนื้อแบบช้า (low temperature cooking) ในซี่โครงหมูตุ๋น

1.3.2 “การนำเสนออาหารในรูปแบบของพิธีกรรมและการแสดง” การนำเสนออาหารในรูปแบบของพิธีกรรมและการแสดงนี้พบในการนำเสนอและตกแต่งอาหารแบบ modern cuisine ที่นำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการนำเสนออาหาร (นอกจากจะใช้ในกรรมวิธีการประกอบอาหารดังที่ได้อธิบายไว้ใน 1.3.1) ลักษณะการนำเสนออาหารเช่นนี้พบในร้านสละบัวเท่านั้น การนำเสนออาหารผู้บริโภคจะรู้สึกเสมือนเป็นผู้เข้าร่วมในการประกอบพิธีกรรมในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ อาหารจะถูกประดับประดาและนำเสนอในรูปของโพน ควีน การตกแต่ง นำเสนออาหารอาหารแต่ละจานถูกนำเสนอในรูปของอาหารที่ผ่านกรรมวิธี /กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เช่น อาหารจานก่อนข้าวอย่างแกงแดงเย็นกุ้งมังกร ที่ถูกนำเสนอแบบของเย็น (ต่างจากแกงเผ็ดไทยที่รับประทานแบบร้อน) ในรูปของไอศกรีมที่ปกคลุมฟองโพนด้านบน และไคร้ไอซ์ที่ถูกวางไว้ชั้นล่างของชามให้ควีนขาวกระจายไปทั่ว หรือในเมนูแกงเขียวหวานที่บริการมาแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารที่โต๊ะเสมือนประหนึ่งว่ากำลังประกอบพิธีกรรม องค์ประกอบของแกงเขียวหวานจะถูกนำมาประกอบทีละส่วนให้ลูกค้า จานแรกที่ยกมาเป็นปลาเค็มทอดชิ้นใหญ่ ที่ขอบจานโรยผงสีชมพูและวางปีรุทและโหระพา หลังจากนั้นบริการจึงเทกะทิตามลงไป ตามด้วยการแสดงของบริการในการนำเอาปีรุทที่อบออกมาจากเนื้อขนมปังแล้วนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแกงเขียวหวาน นอกจากนี้ยังพบในลักษณะของการนำกรรมวิธีการทำโดยใช้ครกและสากมานำเสนอในลักษณะของการแสดง

1.3.3 ราคา ราคาอาหารในร้านอาหารไทยทั้ง 4 เป็นราคาที่แพงกว่าราคาในร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น อาหารแบบ à la carte จะอยู่ที่จานละ 250 บาทขึ้นไป ส่วนอาหารแบบคอร์ส จะอยู่ที่ 1,680 บาท ขึ้นไป ราคาอาหารที่แพงเช่นนี้สื่อความหมายถึงการวางตำแหน่งระดับของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางวัฒนธรรมที่น่าจะเป็นชนชั้นกลาง หรือเป็นนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ

2. “ชุดความหมายที่แสดงความเป็นท้องถิ่น” ประกอบด้วย

2.1 ความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้ (Thai authenticity) ที่ทางร้านอาหารไทยนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความหมายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 “วัตถุดิบประเภทข้าว” ข้าวเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกร้านอาหาร ปรากฏในการรับประทานอาหารจานหลักซึ่งรับประทานในรูปแบบสำหรับ บางร้านอาหารจาน “ข้าว” อาจไม่ปรากฏในเมนู ร้านที่มีการจัดกลุ่มอาหารข้าวในเมนู ได้แก่ ร้านโบ.ลาน โดยใช้ชื่อว่า ข้าวของไทย: Rice From Bolan ในเมนูกลุ่มข้าวนี้ มีการระบุที่มา พันธุ์ข้าว กรรมวิธีในการผลิตและ ช่วงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว เช่น ข้าวใหม่โยโสธร กข ๑๐๕, ข้าวกล้องงอกร้อยห้าสิบสายพันธุ์เกษตรอินทรีย์ ขณะที่ข้าวในเมนูร้าน Blue Elephant จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเคียง (accompaniments) อาหารที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวผัดกุ้ง ผัดไทย ข้าวผัดกะเพรา หากเป็นข้าวขาวที่นำมารับประทานในสำหรับจะเป็นข้าวหนึ่งในลูกมะพร้าวอ่อน ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มที่มีความเป็นโลกเข้ามาผสมผสาน

2.1.2 วัตถุดิบประเภทเครื่องเทศ สมุนไพร และผลไม้ เป็นวัตถุดิบที่ร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้านมีความเป็นไทย วัตถุดิบเหล่านี้ เช่น หัวหอมแดง กระเทียม พริกประเภทต่างๆ พริกแห้ง ใบสาระแหน่ ผักชี ลูกผักชี ใบมะกรูด ใบกะเพรา ตะไคร้ ผักชีฝรั่ง ใบโหระพา ขิง ข่า ใบชะพลู ขมิ้นขาว ยี่หระ ออบเชย ส่วนผลไม้ต่างๆ ได้แก่ มะม่วงดิบ ขนุน ชมพู มะเหมี่ยว มะม่วงดิบ ส้มโอ มะพร้าวอ่อน นอกจากนี้ร้านโบ.ลานยังมีการนำสมุนไพรพื้นบ้าน และดอกไม้มาเป็นเครื่องเคียงในการรับประทานอาหารอีกด้วย

2.1.3 “วัตถุดิบประเภทผักแบบไทย” ที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ต้นหอม ถั่วฝักยาว แตงกวา ส่วนที่พบเฉพาะบางร้านก็เช่น มะเขือยาว พัก มันเทศ มะเขือพวง

2.1.4 “วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงและวัตถุดิบอื่นๆ” เป็นวัตถุดิบที่ทุกร้านอาหารมีความเป็นไทยเช่นเดียวกัน วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุง ได้แก่ กะปิ น้ำปลา น้ำตาลโตนด พริกไทย มะขามเปียก น้ำปลา หอมแดง เครื่องเทศ ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น กะทิ กระเทียมดอง

2.1.5 “วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์” โดยการใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะท้องถิ่น พบได้ทั่วไปในประเทศไทยหรือผ่านกรรมวิธีประกอบอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของไทย เช่น ปูม้า กุ้งแห้ง หมูหวาน แคนหมู

2.1.6 “กรรมวิธีการประกอบอาหารด้วยการตำ การยำ การซอย หั่น เด็ดเครื่องเทศ สมุนไพรเป็นชิ้นเล็ก การต้ม การแกง การรวน การลวก การหุง การนึ่ง การปิ้ง การย่าง การคั่ว การหั่น การแกะเนื้อสัตว์เป็นชิ้นเล็กๆ การซอย การพลา”

2.1.7 “กรรมวิธีที่เป็นลักษณะเฉพาะของไทย” อาทิ การละเลงขนมเบื้อง การนำแป้งมาห่ออาหารแบบถุงทองแล้วนำไปทอด การหุงข้าวเหนียวมูน การทำข้าวเกรียบ หรือการทำข้าวตัง การทำเมี่ยง การตั้งเม กรรมวิธีเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกรรมวิธีที่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน อาหารอาจสัมผัส

กับไฟโดยตรงหรืออาจมีน้ำหรือน้ำมันเป็นสื่อกลาง ใช้ไฟที่มีความร้อนต่ำในการประกอบอาหารบ้างก็เป็นกรรมวิธีที่ยังคงความสด ดิบ เช่น เมี่ยง

2.1.8 “การตกแต่งอาหารจานออเดิร์ฟและจานหลักด้วยการโรยหน้าด้วยเครื่องเทศสมุนไพรชนิดต่างๆ” เช่น การใช้หอมแดงซอย การเด็ดใบผักชี ใบสะระแหน่ โรยหน้า การกรีดพริกชี้ฟ้าแดงเป็นเส้น พริกแห้งทอด ใบมะกรูดซอยเส้นบางๆ และหอมเจียวโรยหน้า เป็นลักษณะการตกแต่งที่พบในร้านอาหารไทย 4 ร้าน แม้ลักษณะของการตกแต่งด้วยการโรยหน้าด้วยผัก พบในอาหารตะวันตกที่เรียกว่า “garnish” เช่นเดียวกัน แต่การโรยหน้าด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรชนิดต่างๆ ที่ปลูกในไทยนั้นเป็นลักษณะเฉพาะตัวของไทย

2.1.9 “การตกแต่งอาหารอันเป็นลักษณะเฉพาะของไทย” พบในอาหารจานออเดิร์ฟและอาหารจานของหวาน การตกแต่งในลักษณะนี้ได้แก่ การปั้นรูปขนมจีบไทย การตกแต่งขนมเบื้อง การตกแต่งอาหารประเภทเมี่ยง หรือการตกแต่งอาหารที่มีกรรมวิธีการทำและตกแต่งเฉพาะตัวอย่างมี้าฮ่อ

2.1.10 “การตกแต่งด้วยการใช้ใบตอง” ในอาหารจานออเดิร์ฟและอาหารจานของหวาน ในร้านโบ.ลาน และร้าน Nahm โดยลักษณะการตกแต่งเป็นแบบลักษณะการห่อเป็นทรงสามเหลี่ยมแล้วนำไปปิ้ง ใน ข้าวไก่ย่างกะทิ และใช้ใบตองรองของหวานอย่างขนมเบื้อง

2.1.11 “การตกแต่งอาหารในลักษณะพูนจาน” การตกแต่งในลักษณะนี้จะตกแต่งอาหารใส่จานหรือชามให้มีลักษณะพูนออกมา คล้ายภูเขาลูกย่อมๆ

2.1.12” การจัดเครื่องเคียง / เครื่องแนม” พบในกลุ่มอาหารจานหลัก ลักษณะที่พบคือการจัดผักแนมหรืออาหารจานที่มีรสชาติตัดกับอาหารจานหลักที่มีรสชาติเผ็ด เช่น การจัดปลาตุ๋นย่าง และผักแนม อย่างแตงกวาปอกเปลือกหั่นมาแนวยาว ถัฝักยาว ใบสะระแหน่ ขมิ้นขาวปลอกเปลือกเป็นท่อนเล็กๆ ใบชะพลู ผักชีฝรั่งที่เด็ดเป็นใบ มะเขือที่หั่นเป็นซีก มารับประทานคู่กับน้ำพริกไข่เค็มของร้าน Nahm

2.1.13 “รสชาติการผสมผสานกันระหว่างรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด” ซึ่งถือเป็นรสชาติหลักในไวการณอาหารไทยในทศวรรษของอิริยท บุนยุมิ (2551: หน้า 167) หรือในบางจานอาจมีรสมันเข้ามาผสมผสานในอาหารจานคาว หรือหากเป็นอาหารหวานก็เป็นรสชาติที่ได้จากกะทิ และน้ำตาล ทั้งนี้รสชาติที่แต่ละร้านให้น้ำหนักต่างกันออกไป คือ “รสหวาน” และ “รสเผ็ด”

2.1.14 “แบบแผนในการบริโภคการจัดอาหารแบบสำหรับ” เป็นสิ่งที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้าน ลักษณะที่พบคือการจัดชุดอาหารจานหลักที่มีกับข้าว 3-4 ประเภททั้งแกงน้ำ แกงกะทิ น้ำพริก ผัด และยำ รวมทั้งเครื่องเคียง / เครื่องแนม มาเสิร์ฟพร้อมกัน รับประทานกับข้าว ทั้งนี้กับข้าวในสำรับนี้จะมีการผสมผสานของรสชาติจากอาหารจานต่างๆ เช่น หากได้รสเผ็ดจากแกงเปรี้ยวเผ็ดจากยำแล้ว อาหารจานผัดหรือก็จะเป็นรสจืด หรืออาจมีอาหารจานเคียง / แนม อย่างหมูหวาน หมูฝอย ซึ่งมีรสหวาน และผักชนิดต่างๆ มาอยู่ในสำรับ นอกจากนี้เนื้อสัตว์ที่นำมารับประทานในสำรับมักจะแตกต่างกันไปในอาหารแต่ละจาน เช่น ในสำรับของคาวของร้าน Nahm นั้นประกอบด้วย ปลาปลาอินทรี, แกงจืดเปิดอย่างมะพร้าวอ่อน น้ำพริกไข่เค็มกับปลาตุ๋นย่าง, แกงมัสมั่นเนื้อ ปลาต้มทอด และหมูหวานเป็นเครื่องแนม ทั้งนี้ในการจัดแบบแผนในการบริโภคอาหารแบบสำรับนั้น ทางร้านจะนำช้อนกลางมาวางในอาหารจานต่างๆ ที่ต้องรับประทานอาหารร่วมกัน

2.1.15 “ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค” ความเป็นไทย ที่พบในลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค ได้แก่ การใช้ภาชนะวัสดุตลาดของร้าน Nahm และการใช้ชั้นอัลลูมิเนียมลายไทย เสิร์ฟน้ำใบเตยของร้านโบ.ลาน

2.1.16 “รูปแบบการนำเสนอเมนูอาหารแบบไทย” โดยการออกแบบรูปเล่มหรือการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น การออกแบบรูปเล่มมีลักษณะเดียวกับคัมภีร์โบราณ ซึ่งพบในเมนูร้านสระบัว และเมนูร้านโบ.ลาน หรือการใช้สัญลักษณ์ตุ๊กตาช้างไทยแทนระดับความเผ็ดของร้าน Blue Elephant

2.1.17 “บริการ” ความเป็นไทยที่พบในบริการ ได้แก่ การแต่งกายและการให้บริการ ในส่วนของการแต่งกายเพื่อสื่อถึงความเป็นไทยนั้นจะพบใน 2 ลักษณะ ทั้งการแต่งกายแบบคงลักษณะเดิมของชุดไทยเช่น การแต่งกายของบริกรหญิงร้านสระบัวจะใส่เสื้อแขนกระบอกผ้าไหมไทย หรือเสื้อคอประแตนกับกระโปรงผ้าซิ่นไหมไทย และการแต่งกายด้วยชุดที่มีเค้าโครงการออกแบบมาจากชุดไทย เช่น การแต่งกายของบริกรร้านโบ.ลานที่นุ่งกางเกงลักษณะคล้ายโจงกระเบน

ในส่วนของการบริการ ลักษณะของความเป็นไทยที่พบในการให้บริการ ได้แก่ กิริยามารยาทที่อ่อนน้อมแบบไทยและการกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่าสวัสดิและการไหว้ ซึ่งเป็นลักษณะที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้าน

2.1.18 “การตกแต่งร้าน และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ” ความเป็นไทยในองค์ประกอบนี้ พบใน การตกแต่งร้าน สถาปัตยกรรมของตัวอาคาร เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ สิ่งที่พบในร้านอาหารไทยทั้ง 4 ร้าน คือ สัญลักษณ์ในอุปกรณ์ตกแต่งที่สื่อถึงความเป็นไทย อย่าง ใบและดอกบัว ดอกกล้วยไม้ ช้าง หมอนผ้าไหม เรือนไทย ไม้แกะสลัก แจกัน ผอบทรงต่างๆ พวงมาลัย การนำอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวมาใช้ในการตกแต่ง ทั้งนี้ในการตกแต่งร้านอาหารไทยแต่ละร้านสื่อถึงความเป็นไทยที่แตกต่างกัน ร้านสระบัว และร้าน Blue Elephant การตกแต่งสื่อถึงความเป็นชนชั้นสูง ส่วนร้านโบ.ลาน การตกแต่งสื่อถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน ขณะที่ร้าน Nahm นั้นสื่อถึงความเป็นไทยในปัจจุบันที่มีความร่วมสมัย

2.1.19 “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านในประเด็นการใช้วัตถุดิบของไทย” โดยร้าน Nahm กล่าวถึงที่มาของวัตถุดิบที่ถือว่าเป็นวัตถุดิบที่หายากถูกนำมาจากภาคต่างๆ ของไทย และร้านโบ.ลานเล่าถึงที่มาของจานอาหารอันหลากหลายผู้ผลิตอาหาร การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากภูมิภาคต่างๆ

2.2 ความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge / professionalism) ที่ทางร้านอาหารไทยนำเสนอ นั้นรูปสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความหมายดังกล่าว ได้แก่ การสื่อสารถึงที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้นสูง/ ที่หายาก / หายไปจากอดีต, ที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้น ภูมิภาคที่หลากหลาย และความเชี่ยวชาญในอาหารไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารถึงที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้นสูง / ที่หายาก / หายไปจากอดีต

ในประเด็นนี้มีทั้งการสื่อสารผ่านคำบอกเล่าของบริกร ตำราอาหารของเชฟเจ้าของร้าน และผ่านเว็บไซต์ของร้านอาหารถึงที่มาของสูตรอาหารของร้านว่านำตำราสูตรอาหารชนชั้นสูงโบราณมาใช้ในการปรุงอาหารหรือเป็นแรงบันดาลใจในการทำอาหาร ตำราอาหารของชนชั้นสูงเหล่านี้ ได้แก่

ตำราหม่อมส้มจีน, ตำราของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ และต้นตำรับสายเยาวภา มีเพียงร้าน Blue Elephant ที่ระบุอย่างกว้างๆ ว่าอาหารของร้านนั้นเป็นแบบ Royal Thai Cuisine แต่ไม่ได้ระบุว่าตำรับอาหารของร้านนั้นมีที่มาจากแหล่งใด

2.2.2 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านในประเด็นที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้น ภูมิภาค ที่หลากหลาย

การสื่อสารในประเด็นนี้พบเฉพาะในร้านโบ.ลาน โดยเว็บไซต์ของร้านระบุว่าแรงบันดาลใจในการผลิตอาหารของเชฟนั้นมีที่มาจากหลากหลายทั้งจากการเดินทาง จากตำราอาหารของชนชั้นสูง และบทสนทนากับชาวนา เกษตรกร ชาวประมง และผู้ผลิตอาหาร และยังปรากฏในการตั้งชื่ออาหารของทางร้านอีกด้วย

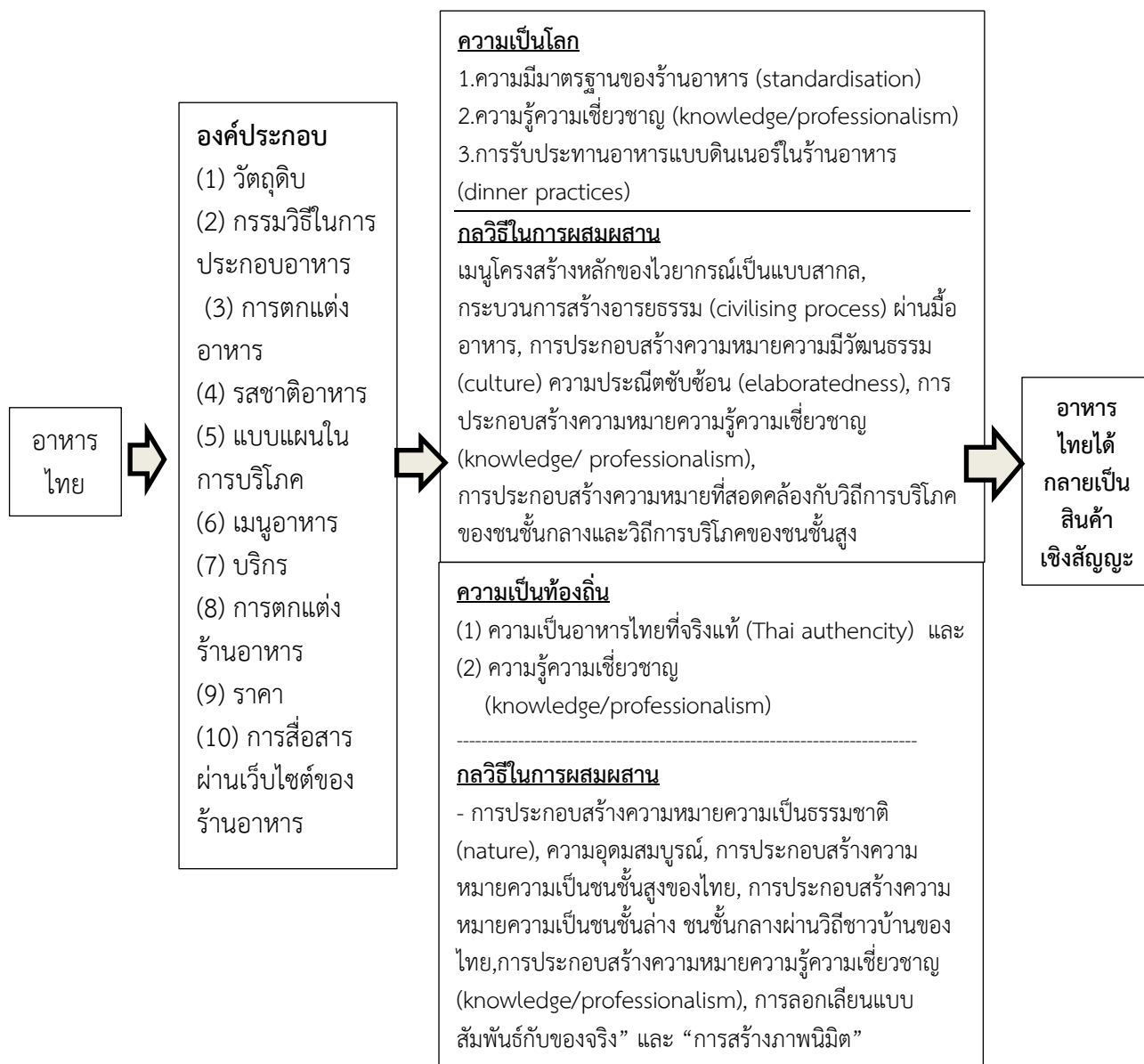
2.2.3 การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านในประเด็นความเชี่ยวชาญในอาหารไทย

การสื่อสารในประเด็นนี้มี 2 ลักษณะ ในร้าน Nahm ได้เล่าถึงความเชี่ยวชาญ ความสนใจในอาหารไทยของเชฟ David Thompson ที่ได้สะสมตำราอาหารไทยทั้งเก่าและใหม่จำนวนมาก รวมถึงมีความรู้ในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ขณะที่ร้าน Blue Elephant ได้เล่าถึงความเชี่ยวชาญในอาหารไทยของเชฟนุรอมมีพื้นเพครอบครัวเป็นผู้ชำนาญอาหารไทยโบราณพื้นบ้านชายที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลวิธีในการผสมผสาน “ความเป็นโลก” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ในมื้ออาหารไทย

กลวิธีในการผสมผสาน “ความเป็นโลก” ในมื้ออาหารไทยเพื่อประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ประกอบด้วย (1) การมีเมนูโครงสร้างหลักของไวอากรณ์เป็นแบบสากล (2) กระบวนการสร้างอารยธรรม (civilising process) ผ่านมื้ออาหาร (3) การประกอบสร้างความหมายควมามีวัฒนธรรม (culture) ความประณีตซับซ้อน (elaboratedness) (4) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีการบริโภคแบบสากล (5) การประกอบสร้างความหมายความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge/ professionalism) (6) การประกอบสร้างความหมายที่สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของชนชั้นกลาง และ (7) การประกอบสร้างความหมายที่สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของชนชั้นสูง

กลวิธีในการผสมผสาน “ความเป็นท้องถิ่น” ในมื้ออาหารไทยเพื่อประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ประกอบด้วย (1) การประกอบสร้างความหมายความเป็นธรรมชาติ (nature) (2) การประกอบสร้างความหมายความอุดมสมบูรณ์ (3) การประกอบสร้างความหมายความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge/professionalism) (4) การประกอบสร้างความหมายความเป็นชนชั้นสูงของไทย (5) การประกอบสร้างความหมายของวิถีชาวบ้าน และ (6) “การลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง” และ “การสร้างภาพนิมิต” โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กระบวนการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ: จากการบริโภคเพื่ออิมทังสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้คำอธิบายที่เพิ่มเติมจากแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of signs) ของ Baudrillard ซึ่งไม่ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าประเภทต่างๆ และกลวิธีในการประกอบสร้างความหมาย / กระบวนการเข้ารหัส (encoding) ของ

สินค้าเชิงสัญลักษณ์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้อธิบายถึงกลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของสินค้าประเภทอาหาร ไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ และคำอธิบายเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Bhabha เรื่องกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (cultural hybridisation) ซึ่ง Bhabha ไม่ได้กล่าวถึงบริบทหรือเงื่อนไขในการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยงานวิจัยชิ้นนี้อธิบายกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมในบริบท / เงื่อนไขในการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อประกอบสร้างความหมายของสินค้าเชิงสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดของประเด็นในการอภิปรายดังนี้

การประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์

ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่าอาหารไทยได้ถูกผู้ส่งสาร / ร้านอาหารไทยชั้นนำพวงสัญลักษณ์แนบไปในตัวสินค้าอาหาร เพื่อประกอบสร้างความหมายของความเป็นอาหารไทยชั้นสูงด้วยการผสมผสานชุดความหมายที่แสดงถึงความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น โดยใช้หลักสำคัญ 3 ประการเพื่อประกอบสร้างอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่

(1) “การผสมผสานความเป็นโลกเพื่อสร้างความศิวิไลซ์” ซึ่งกระทำผ่าน การมีเมนูเป็นแบบสากล, การมีแบบแผนการบริโภคทั้งการจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค, ลักษณะอุปกรณ์การบริโภค, รูปแบบการบริโภคอาหารและมารยาทในการรับประทานอาหารแบบสากล, การประกอบสร้างความหมายความมีวัฒนธรรม (culture) ความประณีตซับซ้อน (elaboratedness) ผ่านกรรมวิธีในการประกอบอาหารแบบสากลอย่างการอบ และกรรมวิธีประกอบอาหารที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์, และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีการบริโภคแบบสากลผ่านการใช้วัตถุดิบประเภทผักและเนื้อสัตว์ในการบริโภคและรสชาติแบบสากล

(2) “การสร้างชุดความหมาย ความรู้ความเชี่ยวชาญ” พบทั้งในชุดความหมายของความเป็นโลก และความเป็นท้องถิ่น ทั้งนี้กลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของความรู้ความเชี่ยวชาญนี้อาจมีรูปแบบที่หลากหลาย ในชุดความหมายของ “ความเป็นโลก” กระทำการสื่อสารในเว็บไซต์ของทางร้านอาหาร ในประเด็นความสำเร็จของเชฟ, ความสำเร็จในระดับสากลของร้านอาหารและประเด็นการมีปรัชญาในการทำอาหารและแนวทางการทำอาหารไทยแบบใหม่

ส่วนการประกอบสร้างความหมายของความรู้ความเชี่ยวชาญในชุดความหมายของ “ความเป็นท้องถิ่น” กระทำการสื่อสารถึงที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้นสูง / ที่หายาก / หายไปจากอดีต สูตรอาหารจากชนชั้น ภูมิภาคที่หลากหลาย ความเชี่ยวชาญ ความสนใจในอาหารไทยของเชฟ การมีความรู้ในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย หรือพันเพรครอบครัวเป็นผู้ชำนาญอาหารไทย ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารมีทั้งกระทำผ่านเว็บไซต์ของร้านอาหารและคำบอกเล่าของ บริกร และอาจพบวิธีการสื่อสารถึงความรู้ความเชี่ยวชาญในรูปแบบวิธีการอื่นๆ อย่างการสร้างพื้นที่ประกอบพิธีกรรมที่พุ่งไปด้วยกลิ่นของกาแฟ และกลิ่นอายของ “ความรู้” ของร้านสตาร์บัคส์ (ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2544)

(3) “การผสมผสานความเป็นท้องถิ่นเพื่อสื่อความหมายถึง ความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้” ซึ่งกระทำผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในมี้อาหารซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบองค์ประกอบของความเป็นไทยที่พบในทุกๆร้านและองค์ประกอบของความเป็นไทยที่พบในบางร้าน ดังนี้

องค์ประกอบของความเป็นไทยที่พบในทุกๆร้านได้แก่ การใช้วัตถุดิบประเภทข้าว

สมุนไพร และผลไม้ ประเภทเครื่องปรุงและวัตถุดิบอื่นๆ, กรรมวิธีประกอบอาหารด้วยการตำ การยำ และการซอย หั่นเด็ดเครื่องเทศ สมุนไพรเป็นชั้นเล็ก, การตกแต่งอาหารด้วยการโรยหน้าด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรชนิดต่างๆ, แบบแผนในการบริโภคการจัดอาหารแบบสำรับ, กิริยามารยาทในการให้บริการที่นอบน้อมแบบไทยของบริกร และ การตกแต่งร้าน และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ แบบไทย

ส่วนองค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทยที่พบในบางร้าน ได้แก่ การใช้วัตถุดิบ ประเภทเนื้อสัตว์ที่พบได้ทั่วไปในประเทศไทยและผ่านกรรมวิธีอันเป็นลักษณะเฉพาะในการบริโภคของไทย, กรรมวิธีการประกอบอาหารด้วยได้แก่ การต้ม การแกง การรวน การลวก การหุง การนึ่ง การปิ้ง การย่าง การคั่ว การหั่น การแกะเนื้อสัตว์เป็นชั้นเล็กๆ การซอย การพล่า การผัด, กรรมวิธีที่เป็นลักษณะเฉพาะของไทย, การตกแต่งอาหารอันเป็นลักษณะเฉพาะของไทย, การตกแต่งด้วยการใช้ใบตอง, การตกแต่งอาหารในลักษณะพูนจาน, การจัดเครื่องเคียง/ เครื่องแนม, รสชาติที่ผสมผสานกันระหว่างรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด, ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค, รูปแบบการนำเสนอเมนูอาหารการออกแบบรูปเล่มหรือการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมของไทย, บริการแต่งกายชุดไทย, และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้านถึงการใช้วัตถุดิบของไทย

การลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง” และ “การสร้างภาพนิมิต” กลวิธีสำคัญในการประกอบสร้างความหมายความเป็นร้านอาหารของชาติ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องความจริงเสมือนของ Baudrillard มาวิเคราะห์กลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยจากร้านอาหารไทยชั้นนำทั้ง 4 พบว่ากลวิธีที่ร้านอาหารไทยชั้นนำทั้ง 4 ใช้ในการประกอบสร้างความหมายความเป็นอาหารไทยนั้นมีทั้งการลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง และการสร้างภาพนิมิต ซึ่งประกอบด้วยการลอกเลียนแบบพรา่เลียนความจริงออกไป และ การสร้างของปลอมขึ้นมา (ซึ่งได้ให้รายละเอียดไว้แล้วในหัวข้อกลวิธีในการผสมผสานความท้องถิ่นในมืออาหารเพื่อประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของ Baudrillard ที่ได้อธิบายในเรื่องของยุคการสร้างภาพนิมิตไว้ 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับแรก (first – order simulation) ที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และของจริง อยู่ในลักษณะของการทำเทียมและเลียนแบบ (counterfeit) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ผู้คนสามารถจำแนกได้ว่าอะไรเป็นของจริง / ของปลอม ยุคที่ 2 ยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับที่สอง (second-order simulation) อยู่ในยุคอุตสาหกรรม เป็นยุคของการอัดสำเนา (copy) ที่สามารถผลิตซ้ำของจริงได้เหมือนยิ่งกว่าจริง ทั้ง 2 ยุคนี้ ต่างก็มีต้นฉบับโดยมีตัวอ้างอิงของจริงอยู่ ขณะที่ใน ยุคที่ 3 ยุคการสร้างภาพนิมิตลำดับที่สาม (third-order simulation) หรือยุคสถานะเหนือจริง/ ความจริงเสมือน (hyperreality / virtual reality) ในยุคนี้การสร้างความจริงสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถสร้างความจริงของตัวเอง (reality of its own) โดยไม่จำเป็นต้องมีของจริง / ตัวอ้างอิงรองรับ ซึ่งโลกแห่งภาพนิมิตนี้จะมีทั้งของปลอมที่ถูกทำขึ้น (hype / deception) และเป็นของที่พรา่เลียนความจริงออกไป (obfuscation/ obscure) แล้วจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างภาพนิมิตที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถอยู่ในยุคไหนได้เลยใน 3 ยุค ถ้าจะอยู่ได้ก็น่าจะเป็นรอยต่อระหว่างยุคที่ 2 กับยุคที่ 3 ที่สัญลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้น

ประกอบด้วย “การลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง”, “การลอกเลียนแบบพวราเลือนความจริงออกไป” และ “การสร้างของปลอมขึ้นมา” ผลการวิจัยที่พบข้างต้นสอดคล้องกับ Mike Gane,(2001) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับงานของ Baudrillard ไว้ในข้อเสนอของการแบ่งยุคสัญญา / การบริโภคสัญญา ที่มีลักษณะที่แยกขาดกันอย่างสมบูรณ์ อย่างยุคการสร้างภาพนิมิตลำดับที่สาม (third – order simulation) หรือยุคสภาวะเหนือจริง/ ความจริงเสมือน (hyperreality / virtual reality) ที่ปรากฏสัญญะที่สร้างความจริงของตัวเอง (reality of its own) โดยไม่จำเป็นต้องมีของจริง/ ตัวอ้างอิงรองรับอย่างเดียวกันนั้น ทั้งที่อาจมีบางกรณีที่ยุคพัฒนาการของภาพนิมิตอาจมีลักษณะผสมผสาน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: หน้า 478-479)

นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าการลอกเลียนทั้ง 3 แบบยังมีลักษณะของการโหยหาอดีต (nostalgia) ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนั้น Baudrillard เห็นว่าเมื่อโลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ และสร้างสภาวะเสมือนจริง ก็จะทำให้คนเรานั้นเริ่มห่างออกไปจากต้นฉบับ (original) ขึ้นทุกวัน คนเราจึงมีแนวโน้มที่อยู่ในสภาวะโหยหาอดีต (nostalgia) ที่พยายามจะระลึกให้ได้ว่าต้นฉบับของจริงเป็นอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: หน้า 475) เช่นเดียวกับการวิถิการบริโภคอาหารไทยแบบเดิมที่ได้กลายเป็นสิ่งที่ไกลตัวไปจากวิถีชีวิตของชนชั้นกลางที่มักรับประทานอาหารจานเดียวตามร้านอาหาร ที่ปราศจากการประติดประต่อ ไม่ได้มีกับข้าวมากมายในหนึ่งสำรับ ชาติประสบการณ์ในการบริโภคอาหารไทยแบบชนชั้นสูง หรือหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวก็เป็นกลุ่มที่ชาติประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อยเกี่ยวกับอาหารไทย จึงอยู่ในสภาวะของการมีวิถิการบริโภคที่ห่างไกลไปจากต้นฉบับ และโหยหาวิถิการบริโภคอาหารไทยแบบในอดีต และด้วยความเป็นชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นมาใหม่และมีทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับอดีตค่อนข้างน้อย พวกเขาจึงต้องหิบบียมอดีตของชนชั้นสูงหรือวัฒนธรรมชาวบ้านในการปรุง / กินอาหารมาผสมผสาน หรือประดิษฐ์อดีตให้กลายเป็นพิวชนเพื่อจะบอกว่าตนก็ยังพอมืออดีตให้โหยหา

การใช้กลวิถิการประกอบสร้างความหมายความเป็นร้านอาหารของชาติไทยด้วย “การลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง” และ “การสร้างภาพนิมิต” ที่ปรากฏผลจากงานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการสื่อสารความหมายของอาหารของชาติต่างๆ ผ่านพื้นที่ในการสื่อสารในร้านอาหาร ได้แก่ งานวิจัยของนิพัทธ์ชนก นาจพินิจที่ศึกษา การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่อาหารนานาชาติที่พบว่าในบางครั้งการตกแต่งที่มีลักษณะเหนือความจริง (hyperreality) และการพวราเลือนความจริง (blurring of authenticity) ตามแนวคิดของ Baudrillard เป็นสิ่งที่ภัตตาคารเลือกใช้ในการสร้างความพิเศษเพื่อต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ (Najpinij, 2011: p. 48) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น ของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551: หน้า 237) ที่พบว่าการทำเสมือนจริงของร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่มีทั้งแบบที่สัมพันธ์กับความเป็นจริงสูง เช่น ภาพภูเขาไฟฟูจิที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านนั้น เป็นภาพที่ตัดทอนมาจากภูเขาไฟฟูจิของจริง, อาหารและเครื่องดื่มอย่างซูชิ ซาซิมิ หรือชาเขียว และแบบที่ไม่สัมพันธ์กับความเป็นจริงเลย เช่น การตกแต่งร้าน การบอกความเป็นร้านด้วยป้ายพลาสติกขนาดใหญ่ การตกแต่งด้วยกระจก แสงไฟสมัยใหม่ หลากสี

การสร้างบรรยากาศของความเป็นชาตินั้นๆ ในร้านอาหารชาติต่างๆ นี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Ashley และคณะ ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศของความเป็นชาติในร้านอาหารใน

บทความเรื่อง “Eating Out” ว่าภัตตาคารอาหารเปรียบเสมือนสถานที่ที่ส่งมอบความเป็นชาตินั้นๆ แก่ผู้บริโภค โดยเขาได้ยกตัวอย่างภัตตาคารที่ประสบความสำเร็จในลอนดอน 2 แห่งที่สามารถสื่อถึงความจริงแท้ของความเป็นชาตินั้นๆ (authenticity) ได้แก่ ร้าน Belgo ร้านเบียร์เบลเยียม พนักงานของร้านจะแต่งกายคล้ายนักบวช และร้าน La Tasca ร้านทาปาสจากสเปน ที่ตกแต่งร้านที่ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในสเปน

ผลงานวิจัยต่างๆ และการวิเคราะห์จากนักวิชาการที่สอดคล้องกับผลวิจัยเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า “การลอกเลียนแบบสัมพันธ์กับของจริง” และ “การสร้างภาพนิมิต” ที่ประกอบด้วย “การลอกเลียนแบบพราเลี่ยนความจริงออกไป” และ “การสร้างของปลอมขึ้นมา” ตามแนวคิดของ Baudrillard เป็นวิธีการที่สำคัญในกระบวนการประกอบสร้างความหมายความเป็นอาหารของชาติในร้านอาหารชาติต่างๆ ซึ่งอาหารเหล่านี้ได้กลายเป็นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเพียงแต่อาหาร ทว่าบริโภคสัญลักษณ์ของความเป็นชาตินั้นๆ ผ่านการประกอบสร้างความหมายชุดสัญลักษณ์ต่างๆ ด้วย

ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มีข้อสรุปที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยของไทย: ศึกษากรณีไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว” ของ พิทยา พละพลีวัลย์ ซึ่งทำการศึกษาระบบการสร้างและกระบวนการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ในแง่มุมมองที่เกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นจากมิติผู้ผลิตและมิติผู้บริโภค ที่พบว่าในมิติการผลิตนั้นผู้ผลิต ไม่ว่าจะบริษัทข้ามชาติอย่างเคเอฟซี และบริษัทท้องถิ่นอย่างไก่ห้าดาว ได้ใช้กลยุทธ์การผสมผสานชุดความหมายซึ่งแสดงถึงความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นในระดับต่างๆ กัน โดยผู้ผลิตได้เข้าสู่โลกแห่งสัญลักษณ์อย่างเต็มตัว ขณะที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านรสชาติของสินค้ามากกว่าสัญลักษณ์ (พิทยา พละพลีวัลย์, 2013: หน้า 164) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นในประเด็นที่ผู้ผลิตหรือร้านอาหารไทยชั้นนำเหล่านี้ได้เข้าสู่โลกแห่งสัญลักษณ์อย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นงานที่ศึกษาอาหารเหมือนกัน แต่ลักษณะของสินค้าก็มีความแตกต่างกัน ไก่ในร้านเคเอฟซีและร้านไก่ห้าดาวนั้นเป็นสินค้าอาหารมุ่งไปที่ตลาดมวลชน ในขณะที่สินค้าอาหารในร้านอาหารไทยชั้นนำซึ่งมีวิถีในการบริโภคแบบดินเนอร์นั้นเป็นสินค้าอาหารระดับชั้นสูง ดังนั้นแม้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้จะไม่ได้มีการศึกษาครอบคลุมไปถึงผู้บริโภค แต่อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไปตามระดับ / ลักษณะของสินค้า แม้จะเป็นสินค้าประเภทอาหารเหมือนกัน แต่ในระดับอาหารไทยที่มีการครัวแบบชั้นสูง (cuisine) และรูปแบบการรับประทานอาหารแบบดินเนอร์นั้น โลกแห่งสัญลักษณ์อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคชนชั้นกลางได้ใช้การบริโภคอาหารจำแนกตนให้แตกต่าง (class distinction) ออกจากชนชั้นอื่น

การผสมผสานทางวัฒนธรรมในเงื่อนไขของการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์

ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Bhabha เรื่องกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (cultural hybridisation) ซึ่ง Bhabha ไม่ได้กล่าวถึงบริบทหรือเงื่อนไขในการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยงานวิจัยชิ้นนี้อธิบายกระบวนการผสมผสานทาง

วัฒนธรรมในบริบท/เงื่อนไขในการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อประกอบสร้างความหมายของสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม ดังนี้

กระบวนการในการประกอบสร้างความหมายที่กระทำผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในพื้นที่ในร้านอาหารไทยเหล่านี้เป็น Third Space ตามนิยามของ Bhabha กล่าวคือ เป็นพื้นที่อยู่ระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นซึ่งถึงแม้ว่าในการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้น Bhabha จะไม่เชื่อในคุณสมบัติตายตัว (essentialism) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตระหนักถึงอันตรายของการกำหนดว่าอัตลักษณ์ของสิ่งต่างๆ จะต้องประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง (fixity / fetishism of identities) โดยเขาเห็นว่า รูปแบบของวัฒนธรรม ทั้งหมดล้วนแต่อยู่ในกระบวนการผสมผสาน (all forms of culture are continually in a process of hybridity) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ในความเป็นอาหารไทยจะมีการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น แต่ก็จะมีองค์ประกอบความเป็นไทยชุดหนึ่งซึ่งทุกร้านจะต้องมีร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่นที่ทำการศึกษาร้านอาหารไทยในแง่ของการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น

องค์ประกอบความเป็นไทยที่พบในทุกร้าน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบความเป็นไทยที่ไม่สามารถนำความเป็นสากลเข้ามาผสมผสานได้ มิฉะนั้นอาจเสียความหมายของความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้ไป ได้แก่ (1) การใช้วัตถุดิบประเภท “ข้าว” (2) การใช้วัตถุดิบประเภทเครื่องเทศสมุนไพร และผลไม้ (3) การใช้วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรสวัตถุดิบอื่นๆ (4) กรรมวิธีประกอบอาหารด้วยการตำ, การยำ และการซอย หั่นเด็ดเครื่องเทศ สมุนไพร เป็นชิ้นเล็ก (5) การตกแต่งอาหารจานออเดิร์ฟและจานหลักด้วยการโรยหน้าด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรชนิดต่างๆ (6) แบบแผนในการบริโภค การจัดอาหารแบบสำรับ (7) กิริยามารยาทในการให้บริการที่อบอุ่นแบบไทยของบริการ และ (8) การตกแต่งร้าน และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ แบบไทย

ผลวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของนิพัทธ์ชนก นางพินิจ เรื่อง การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่อาหารนานาชาติ: ศาสตร์แห่งอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร (2011) ที่ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการประกอบสร้างความหมายไทยผ่านศาสตร์แห่งอาหารไทยในพื้นที่อาหารนานาชาติกระทำผ่านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) การตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศ ผ่านการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งต่างๆ โต๊ะ เก้าอี้ จานชามลายผักชี ลายเบญจรงค์ ภาพวาด รูปปั้น ในห้องรับประทานอาหาร ที่ตั้งของสถานที่ที่ล้อมรอบไปด้วยสวน บึงบัว แม่น้ำเจ้าพระยา และยังมี การสร้างบรรยากาศด้วยดนตรีไทยหรือการแสดงของไทย (2) การบริการที่บริการจะต้อนรับแขกด้วยการกล่าวสวัสดิ์ พร้อมทำไหว้ กิริยามารยาทในการให้บริการอย่างนุ่มนวลและสุภาพ ผสมผสานกับมาตรฐานในการให้บริการในระดับสากล และ (3) การปฏิบัติด้านการครัว ได้แก่ (3.1) วัตถุดิบ ได้แก่ ข้าว, สมุนไพรและผัก, เนื้อสัตว์ที่หั่นชิ้นเล็กบางๆ, ความเผ็ด และการมีรสชาติที่หลากหลาย (3.2) สูตรอาหาร เช่น ภัตตาคาร “น้ำ” มีการใช้สูตรอาหารที่มีความหลากหลายทางชนชั้นและวัฒนธรรม ทั้งสูตรอาหารของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ และตระกูลบุญนาคน และสูตรอาหารที่ยังคงบริโภคกันอยู่ในสังคมไทย (3.3) กรรมวิธีในการประกอบอาหารผ่านเครื่องครัวอย่างหม้อดินเผา ครก สาก กรรมวิธีการประกอบอาหารที่ใช้ความร้อนต่ำ อาหารสัมผัสกับไฟโดยตรง และกรรมวิธีการประกอบอาหารที่ยังคงความสดซึ่งถือเป็นหัวใจของการ

ทำอาหารไทย (3.4) การตกแต่งจานอาหารอย่างการแกะสลักผลไม้ที่มีลักษณะที่เหนือความจริง (surreal) และแฟนตาซี (fantasia) เพื่อสร้างความพิเศษในการต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาความเป็นอาหารไทยพิวชั่น ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของอาหารไทยประยุกต์ในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์” ของ นรมล เพ็ชรพูล (2556) ที่พบว่าทุกองค์ประกอบในกระบวนการประกอบอาหารหรือการจัดเตรียมอาหารในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์ทุกองค์ประกอบล้วนมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมอาหารของชาติอื่นๆ ทั้งสิ้น แต่มีองค์ประกอบที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของอาหารไทยไว้ในเมนูอาหารไทยประยุกต์ ได้แก่ (1) ส่วนผสม: เครื่องปรุงแบบไทยที่รสชาติจัดจ้าน เช่น พริก น้ำปลา มะนาว (2) อุปกรณ์ครัว คือ ครกหินและสาก ที่ใช้ในการโขลก การตำ การบุง (3) การจัดเตรียมอาหาร คือ วิธีการตำและโขลก เนื่องจากวิธีเหล่านี้จะช่วยชกกลิ่นของส่วนผสมแบบไทย และช่วยให้เนื้อสัมผัสของส่วนผสมมีความพอมะกอบกับอาหารไทยประยุกต์ (4) วิธีการประกอบอาหาร คือ วิธีการยำ และวิธีต้มแกง ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ที่ส่วนผสมแบบไทยทั้งสมุนไพรและเครื่องปรุงรสต่างๆ ที่ช่วยอาหารจานยำและต้ม-แกงมีรสชาติที่จัดจ้านตามลักษณะเฉพาะตัวของอาหารไทย

ผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันในเรื่ององค์ประกอบความเป็นไทยแสดงให้เห็นว่าในความเป็นอาหารไทยก็จะมีส่วนประกอบความเป็นไทยชุดหนึ่งที่ทุกพื้นที่ในการสื่อสาร “ความเป็นอาหารไทย” ไม่ว่าจะเป็นในร้านอาหารไทยหรือในรายการการโทรทัศน์ จะต้องมีส่วนร่วม อย่างที่องค์ประกอบของความเป็นอาหารชาติอื่นไม่สามารถมาทดแทนได้ ซึ่งปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้

ในขณะที่เดียวกันในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบองค์ประกอบความเป็นสากลที่พบในทุกร้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ (1) การตกแต่งอาหารจานออเดิร์ฟและของหวานด้วยการนำเสนออาหารอย่างน้อยชิ้น (2) การจัดวางอุปกรณ์การบริโภค (3) ลักษณะอุปกรณ์การบริโภคที่ใช้วัสดุขั้นดีและได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี (4) แบบแผนการบริโภคการจัดอาหารในแบบคอร์ส (5) มารยาทในการบริโภคอาหาร (6) การจัดแบ่งประเภทอาหารในเมนู (7) การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในการสื่อสารในเมนู (8) ราคา (9) มาตรฐานการให้บริการแบบสากลของบริกร (10) การตกแต่งร้านอาหารด้วยการใช้โต๊ะเก้าอี้ในการรับประทานที่เหมาะสมตามมาตรฐานสากล, การจัดแสงเงา และการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ และ (11) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของเชฟ ผลการศึกษาในประเด็นนี้นั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจศึกษาในด้านนี้ต่อไปว่าในการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารและในบริบท/เงื่อนไขของการประกอบสร้าง ความหมายของอาหารไทยสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ รูปแบบของความเป็นสากลที่ถูกนำมาผสมผสานนั้นยังคงเป็นในรูปแบบนี้หรือไม่ ในการบริโภคอาหารแบบอื่นๆ

“ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการผสมผสานเชิงวัฒนธรรม: การผสมผสานความโลภในอาหารไทยเพื่อความศิวิไลซ์และความมีวัฒนธรรม”

ภายใต้บริบท/เงื่อนไขของการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อประกอบสร้าง ความหมายของสินค้าเชิงสัญลักษณ์ แม้จะเป็นการประกอบสร้าง ความหมายของอาหารไทย แต่ในการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นความเป็นไทยไม่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้ความสำคัญมากกว่า ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า การผสมผสานเป็นไปในลักษณะที่ความเป็นโลกจะเข้ามา

ผสมผสานในองค์ประกอบที่เป็นไวยากรณ์สำคัญในมื้ออาหารอย่างเมนูอาหาร ตามแนวคิด Douglas นักวิชาการสายโครงสร้างนิยมที่ได้ทำการอธิบายไวยากรณ์ในการรับประทานอาหารไว้ โดยทำการเปรียบเทียบไวยากรณ์ของภาษากับการรับประทานอาหาร เมนูถือว่าเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดของไวยากรณ์อาหาร (Beardsworth and Keil, 1999: p.63) และในองค์ประกอบที่แสดงถึงความศิวิไลซ์ของผู้บริโภคอย่างแบบแผนการบริโภคหรือเป็นกระบวนการสร้างอารยธรรม (civilizing process) ผ่านมื้ออาหารตามแนวคิดของ Elias โดยแบบแผนในการบริโภคนี้ประกอบด้วย การจัดวางอุปกรณ์ในการบริโภค, ลักษณะอุปกรณ์การบริโภคที่ไว้รสสุดชั้นดี ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี และรูปแบบในการบริโภคอาหารแบบคอร์สและมารยาทในการรับประทานอาหาร

นอกจากนี้ในการผสมผสานความเป็นโลกผ่านองค์ประกอบอื่นๆ นั้น ยังเป็นไปในลักษณะที่สื่อความหมายโดยนัยถึงความมีวัฒนธรรม (culture) ความประณีตซับซ้อน (elaboratedness) ซึ่งล้วนแต่เป็นความหมายที่แสดงความเหนือกว่า ตามกรอบแนวคิดของ Lévi-Strauss ในเรื่อง culinary transformation หรือการใช้วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่ที่มีเลือดก็สื่อความหมายโดยนัยถึงความมีอำนาจ ความแข็งแรง (Beardsworth and Keil, 1999: p.211) ความร่าเริง ความเป็นธรรมชาติ และความมีศีลธรรม (Barthes, 2000: p.62)

ชุดความหมายของความเป็นโลกแสดงให้เห็นว่าความเป็นโลกที่ถูกนำมาผสมผสานความเป็นอาหารไทยในร้านอาหารชั้นนำนั้นต้องเป็นความเป็นโลกที่ผสมผสานแล้วนำไปสู่ความศิวิไลซ์ มีวัฒนธรรม และความประณีตซับซ้อนที่มากขึ้น ดังนั้นเราจึงไม่เห็นการผสมผสานกันแบบมานั่งกินซูชิขั้นซีฟูดกับไข่ปลาการ์เวียร์ ในจานสังกะสีบนพื้นปูหนังสีอิมพ์ที่จะทำให้แบบแผนการบริโภคที่ดูมีวัฒนธรรมกลับดูลดน้อยถอยลง แต่จะให้เห็นแคบหมู น้ำพริกหนุ่มตกแต่งอย่างทันสมัย วางบนจานที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีในคอร์สอาหารมื้อดินเนอร์ที่สระบัว

ลักษณะความผสมผสานเช่นนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Storey, (2003) ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการมองข้ามศักยภาพในการครอบงำท้องถิ่นผ่านอารยธรรมโลกาภิวัตน์ในการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น โดยเขาเห็นว่าแม้แต่การสร้างสายพันธุ์ใหม่ทางวัฒนธรรมขึ้นมา โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจก็ไม่ได้หายไป ในการผสมผสานความเป็นโลกและท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันนั้น หลายครั้งที่ความไม่เท่าเทียมกันยังคงถูกรักษาไว้ (สมสุข หินวิมาน, 2548: หน้า 260) กล่าวคือในการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น ในร้านอาหารไทยชั้นนำนั้น แม้การผสมผสานครั้งนี้จะเกิดขึ้นภายใต้ขอบเขตของอาหารไทย แต่การผสมผสานเป็นไปในลักษณะที่ความเป็นโลกจะเข้ามาผสมผสานในองค์ประกอบที่เป็นไวยากรณ์สำคัญในมื้ออาหารอย่างเมนูอาหาร และในองค์ประกอบที่แสดงถึงความศิวิไลซ์ของผู้บริโภคอย่างแบบแผนการบริโภค นอกจากนี้ในการผสมผสานความเป็นโลกผ่านองค์ประกอบอื่นๆ นั้น ยังเป็นไปในลักษณะที่สื่อความหมายโดยนัยถึงความมีวัฒนธรรม ความประณีตซับซ้อน ความศิวิไลซ์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสร้างความแตกต่าง (distinction) ของชนชั้นกลาง ผู้บริโภคร้านอาหารไทยชั้นนำ

อย่างไรก็ดีในการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น โดยการนำอาหารไทยเข้าสู่ระบบของสากลนั้น สามารถพบลักษณะของส่วนผสมที่เข้ากันได้ไม่สนิท (unplugging) อย่างเช่นการจัดอาหารไทยเข้าสู่ระบบเมนูแบบสากล เช่น ความพยายามในการจับคู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับอาหารไทย ทั้งที่อาหารไทยแต่เดิมมาไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรับประทานร่วมกับแอลกอฮอล์

เนื่องจากผิดหลักของพุทธศาสนา, การลดทอนเมนูอาหารไทย ซึ่งจะมีความละเอียดในการจัดแบ่งประเภทอาหารให้เข้ารูปแบบเมนูตามมาตรฐานสากล เช่น การลดการแบ่งจัดประเภทอาหารจากแบบไทยที่จำแนกเป็น แกงจืด แกงเผ็ด แกงคั่ว แกงป่าซึ่งเป็นการจำแนกโดยคำนึงถึงรสชาติเป็นเกณฑ์ ให้อยู่ด้วยกันในกลุ่ม Soup, การที่อาหารว่างซึ่งปกติเป็นอาหารที่รับประทานรองท้องระหว่างมื้อ มีจำนวนชิ้นในการบริโภคจำนวนหลายชิ้น หรืออาหารประเภทยำ ต้องปรับมาเป็นอาหารในกลุ่มออเดิร์ฟ โดยมีการปรับรูปแบบในการนำเสนอให้เป็นแบบน้อยชิ้น และการตกแต่งอาหารให้สามารถรับประทานเป็นคำ

“การต่อรอง (negotiate) ของความเป็นท้องถิ่น/ ความเป็นไทย ในร้านอาหารไทยชั้นนำ”

ในการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำยังปรากฏลักษณะที่ความเป็นท้องถิ่น / ความเป็นไทยต่อรอง (negotiate) กับความเป็นโลก ตามลักษณะของ Third Space ในแนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมของ Bhabha โดยกระบวนการต่อรอง (negotiate) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น / ไทย ที่เกิดขึ้นในการผสมผสานทางวัฒนธรรมนี้ปรากฏในชุดความหมายความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้ (Thai authenticity) และความรู้ความเชี่ยวชาญ (knowledge/ professionalism)

การต่อรองที่เกิดขึ้นนั้นมีระดับที่แตกต่างกันออกไป (different in degree) ความเป็นไทยอย่างเดียวที่สามารถต่อรองไปถึงขั้นแบบแผนการบริโภคที่เป็นไวยากรณ์หลักซึ่งแสดงถึงความศิวีไลซ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การบริโภคอาหารแบบสำรับโดยสอดแทรกอยู่ในแบบแผนการรับประทานอาหารแบบคอร์ส ในกลุ่มอาหารจานหลัก ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในร้านอาหารทุกร้าน ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในชุดความหมายความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้นั้นเป็นการต่อรองในเรื่องของการใช้วัตถุดิบประเภทข้าว, เครื่องเทศ สมุนไพร และผลไม้, เครื่องปรุงรสวัตถุดิบอื่นๆ, กรรมวิธีประกอบอาหารด้วยการตำ, การยำ และการซอย หั่นเด็ดเครื่องเทศ สมุนไพร เป็นชิ้นเล็ก, การตกแต่งอาหารจานออเดิร์ฟและจานหลักด้วยการโรยหน้าด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรชนิดต่างๆ, กิริยามารยาทในการให้บริการที่อ่อนน้อมแบบไทยของบริการ และการตกแต่งร้าน และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ แบบไทย ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในร้านอาหารทุกร้านเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบการต่อรองของความเป็นไทยในองค์ประกอบอื่นๆ ที่พบเฉพาะในบางร้าน ได้แก่ การใช้วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ที่พบได้ทั่วไปในประเทศไทยและผ่านกรรมวิธีอันเป็นลักษณะเฉพาะของไทย, กรรมวิธีการประกอบอาหารด้วยการต้ม การแกง การรวน การลวก การหุง การนึ่ง การปิ้ง การย่าง การคั่ว การหั่น การแกะเนื้อสัตว์เป็นชิ้นเล็กๆ การซอย การพล่า การผัด, กรรมวิธีที่เป็นลักษณะเฉพาะของไทย, การตกแต่งด้วยการโรยหน้าด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรชนิดต่างๆ, การตกแต่งอาหารอันเป็นลักษณะเฉพาะของไทย, การตกแต่งด้วยการใช้ใบตอง, การตกแต่งอาหารในลักษณะพูนจาน, การจัดเครื่องเคียง/เครื่องแนม, รสชาติการผสมผสานกันระหว่างรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด, ลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค, รูปแบบการนำเสนอเมนูอาหารการออกแบบรูปเล่มหรือการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมของไทย, บริการแต่งกายชุดไทยและการบริการแบบไทย, การตกแต่งร้าน และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งต่างๆ และการสื่อสารถึงการใช่วัตถุดิบของไทย

การต่อรองความเป็นไทยในการผสมผสานความโลภกับความเป็นท้องถิ่น ในอาหารไทยจากพื้นที่ของร้านอาหารไทยชั้นนำยังกระทำผ่านชุดความหมาย “ความรู้ความเชี่ยวชาญ” (knowledge/professionalism) โดยรูปสัญลักษณ์ของชุดความหมายนี้ ได้แก่ การสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญในอาหารไทย และ การสื่อสารถึงที่มาของสูตรอาหารจากชนชั้นสูงที่หายากและหายไป

ลักษณะของการต่อรองอีกแบบหนึ่งที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แม้จะรับไววยากรณ์หลักแบบแผนการบริโภคแบบสากลมาแล้ว อย่างแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีการต่อรองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาบริโภคนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นของสากลอย่าง ไวน์ แชมเปญ คอนยัคฯ แต่อาจเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไทยอย่างยาตองกระชายดำ ที่ถูกปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่ให้เป็นแบบสากล โดยเสิร์ฟมาในแก้วค็อกเทล พร้อมกับน้ำใบเตย ในแก้วใบเล็ก และของว่างไว้รับประทานเคียง ได้แก่ มะยม ลูกหยี กระจับปี่และพริกกะเกลือ นำมาเสิร์ฟเป็นเครื่องดื่มกระตุ้นความอยากอาหาร หรือที่เรียกว่าอาหารเรียกน้ำย่อย (appetizers) ในคอร์สเป็นลำดับแรก

การผสมผสานทางวัฒนธรรมกับอาหารไทยต่างชนชั้น

ประเด็นที่น่าสนใจในการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น ในการประกอบสร้างความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำคือการนำวัฒนธรรมไทยเข้าไปผสมผสานกับความเป็นโลกนั้น หากวัฒนธรรมนั้นเป็นวัฒนธรรมชนชั้นสูงเดิมของไทย การปรับเปลี่ยนการนำเสนอแบบแผนต่างๆ จะมีไม่มากนัก เช่น อาหารกลุ่มออเดิร์ฟที่มักนำเอาอาหารว่างของชนชั้นสูงไทยแต่เดิมนำเสนอ อย่างขนมจีบแบบไทยซึ่งเป็นอาหารชาววัง หรือม้าฮ่อนนั้นจะนำมาผสมผสานโดยไม่ได้ปรับรูปแบบในการนำเสนอใหม่ เพียงแต่ลดปริมาณการนำเสนอลงเป็นการนำเสนอแบบน้อยชิ้น รวมไปถึงสูตรอาหารของชนชั้นสูงที่แพร่หลาย และวิถีการบริโภคแบบชนชั้นสูงไทยที่มีอาหารหลากหลายชนิดในสำรับ แต่หากสิ่งนำมาผสมผสานนั้นเป็นวัฒนธรรมชาวบ้านแล้ว จะต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่ โดยนำแบบแผนของสากลเข้าไปผสมผสานอย่างกรณีของการปรับการนำเสนอยาตองกระชายดำเข้ามาในมื้ออาหารแบบคอร์ส ให้มีรูปแบบสากลด้วยการเสิร์ฟมาในแก้วค็อกเทล หรือในเมนูแคปหมู น้ำพริกหนุ่มที่มีการเปลี่ยนการนำเสนอให้มีรูปแบบสากลโดยวางแคปหมูบนกระดุกสัตว์ขนาดใหญ่ที่วางอยู่บนก้อนหิน

ปรากฏการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ Bhabha ได้เคยแสดงทรรศนะเกี่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของสังคมต่างๆ ในปัจจุบันว่าแม้จะมองว่าสังคมปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย แต่จริงๆ แล้ววัฒนธรรม บรรทัดฐานต่างๆ ถูกสร้างขึ้นจากเจ้าของประเทศ บรรยายภาคผสมผสานทางวัฒนธรรมเป็นไปในลักษณะที่เจ้าของประเทศแม้จะมองว่าวัฒนธรรมอื่นก็ดี แต่ก็ต้องเอามากรองผ่านตะแกรงของประเทศนั้นๆ เสียก่อน (Rutherford, 1990: p.208) ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ที่หากวัฒนธรรมทางด้านอาหารของไทยที่นำมาผสมผสานนั้นเป็นวัฒนธรรมชนชั้นสูงเดิมของไทย การปรับเปลี่ยนการนำเสนอแบบแผนต่างๆ จะมีไม่มากนัก แต่หากวัฒนธรรมอาหารที่นำมาผสมผสานนั้นเป็นวัฒนธรรมชาวบ้านแล้วจะต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่ และในการปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่นี้ก็นำเอาวัฒนธรรมอาหารแบบสากลเข้าไปผสมผสาน

ทั้งนี้ การปรับรูปแบบการนำเสนออาหารของชนชั้นกลางหรืออาหารชาวบ้านต่างภูมิภาคให้มีการนำเสนอแบบสากลเสียก่อนนั้นอาจเป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการทำให้แตกต่าง (distinction)

ของชนชั้นกลาง ดังเช่น Ashley และคณะ (Ashley et al., 2004: p.69) ได้วิเคราะห์การบริโภคอาหารของชนชั้นกลางประเทศอังกฤษ ที่มีการนำเอาอาหารของชนชั้นแรงงาน (working class) มานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ราคาแพง นำเสนอแบบใหม่ให้สวยงามหรือการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนชั้นกลาง ผลลัพธ์ที่ชนชั้นกลางที่ได้รับการบริโภคอาหารเหล่านี้ก็คือการแสดงออกว่าตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่น (distinction)

อย่างไรก็ดีแม้ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ปรากฏว่ามีการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นอย่างมากในร้านอาหารไทยแบบชั้นสูง แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าการผสมผสานเช่นนี้จะพบในทุกระดับ ทุกบริบทของวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารไทย เพราะการผสมผสานทางวัฒนธรรมอาหารจะเป็นเช่นไรอาจเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบท เงื่อนไขของสถานการณ์ ดังเช่นผลการศึกษาของ Goody เรื่อง “Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology” (1982) ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาการครัว (cuisine) และวิถีทางอาหาร (foodways) ของกลุ่มเชื้อชาติ 2 เชื้อชาติใน Ghana เพื่อทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของวิถีอาหารแบบสากล ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชาวแอฟริกันไม่ได้ทอดทิ้งการครัวแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา (traditional cuisine) แต่ก็มีมารับเอาแบบแผนของตะวันตกเข้ามา และพวกเขาใช้เทคนิคการทำอาหารแบบอังกฤษและธรรมเนียมแบบอังกฤษในบริบทที่เป็นทางการ เช่นเดียวกับที่ใช้ภาษาอังกฤษในขอบเขตของการเมือง ศาสนา และการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการสื่อสารเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียมในตลาดโลกให้มีฐานะเทียบเท่ากับอาหารชาติต่างๆ ที่ถูกมองกันว่าเป็นอาหารระดับพรีเมียม มีราคาสูง เช่น อาหารฝรั่งเศสนั้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารไทย หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการผลักดันสินค้าอาหารไทยไปสู่ตลาดโลก และสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรในธุรกิจอาหารไทย ควรคำนึงถึงกลยุทธ์การสื่อสารความเป็นอาหารไทยสู่สากลด้วยหลักสำคัญ 3 ประการในการยกระดับสินค้าอาหารไทย (1) การผสมผสานความเป็นโลกเพื่อสร้างความศิวิไลซ์ (2) การสร้างชุดความหมายความรู้ความเชี่ยวชาญ และ (3) การผสมผสานความเป็นท้องถิ่นเพื่อสื่อความหมายถึง ความเป็นอาหารไทยที่จริงแท้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. ในการศึกษาการผสมผสานทางวัฒนธรรม ในบริบทของการประกอบสร้างความหมายอาหารไทยไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน “มิติของผู้รับสาร” ทั้งผู้รับสารที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ เพื่อเพิ่มเติมคำอธิบายในส่วนการตีความของผู้รับสารว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะของการยอมรับ (preferred reading) ต่อรอง (negotiated reading) หรือต่อต้าน (oppositional reading) ต่อบุคคลที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างความหมายอาหารไทย

3. ควรมีการศึกษากลวิธีการประกอบสร้างความหมายของอาหารไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารไทย เช่น วัฒนธรรมการบริโภค ชา กาแฟ หรือ อาหารฟิวชั่นในวัฒนธรรมอื่น เพื่อสร้างคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลวิธีการประกอบสร้างความหมายของอาหารไปสู่สินค้าเชิงสัญลักษณ์