

อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา¹

Korean Identity in Food Dimension of Korean Restaurant Songkhla Province¹



จิตติกานต์ หลักอาริยะ^{2*} (Chittikan Lakariya)^{2*}
พรพันธุ์ เขมคุณาศัย³ (Pornpan Khemakhunasai)³
อนินทร์ พุฒิโชติ⁴ (Anin Puttichot)⁴
พรไทย ศิริสาธิตกิจ⁵ (Pornthai Sirisatidkit)⁵

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา

² นิสิตระดับปริญญาเอก, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล : tatar_chan@hotmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 อีเมล : K.Khemakunasai@gmail.com

⁴ อาจารย์ ดร., สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 อีเมล : deinenin@yahoo.com

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 อีเมล: pornthai2517@gmail.com

¹ This article submitted in partial of the dissertation entitled “Korean Identity in Food Dimension of Korean Restaurant Songkhla Province”

² Doctoral Student, Doctor of Philosophy Program in Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : tatar_chan@hotmail.com

³ Assoc. Prof. Dr., Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : K.Khemakunasai@gmail.com

⁴ Lectural, Dr., Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : deinenin@yahoo.com

⁵ Assis. Prof. Dr., Cultural Studies, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand, E-mail : pornthai2517@gmail.com

*Corresponding author: E-mail address: tatar_chan@hotmail.com

Received: March 25, 2021; Revised: October 5, 2021; Accepted : October 15, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาได้แก่ แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดวัฒนธรรมอาหาร และแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผู้วิจัยเลือกศึกษา อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านร้านอาหารเกาหลีในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ร้าน ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลหลักและดำเนินการวิจัยโดยการเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารบทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ประเทศเกาหลีได้มีกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีจากการสร้างนโยบายทางด้านวัฒนธรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อถ่ายทอดความเป็นเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง และขายวัฒนธรรมการกินในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลีผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน อันได้แก่ การตกแต่งร้าน เมนูอาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการรับประทานอาหาร และยังพบว่าผู้บริโภคของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา มีการบริโภคในลักษณะของการบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายมากกว่าการใช้สอยประโยชน์ในเบื้องต้น แต่มีการบริโภคอาหารเกาหลีในฐานะของสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความเป็นเกาหลีอย่างเช่น ความมีสุขภาพที่ดี ความอร่อย และความทันสมัย เพื่อนำมาประกอบสร้างตัวตนว่าเป็นผู้นิยมชมชอบความเป็นเกาหลี

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, การประกอบสร้างอัตลักษณ์, อาหารการกิน,
ประเทศเกาหลี, ร้านอาหารเกาหลี

Abstract

This research aimed to study the process of creating Korean identity through Korean food and Korean restaurants using qualitative research methods by using the conceptual framework in education such as identity concept, food culture concept and the concept of consumerism. The researcher chose to study Korean identity through 10 Korean restaurants in Songkhla province as the main source of information and conducted the research through observation and in-depth interviews. In addition, data is collected from various sources including documents, articles, publications, online media and related research for data analysis. The results showed that South Korea has a process of creating a Korean identity through cultural policy, emphasizing the cultural industry to convey the Korean identity through entertainment media and sell the eating culture in a Korean restaurant business through various elements of the store, including shop decorations, food menus, raw materials, seasonings, and other dining equipment. It was also found that the consumers of Korean restaurants in Songkhla province consumed in the form of consumption of signs that was more meaningful than the initial utilization. But Korean food is consumed as a symbol of Korea, such as good health, deliciousness and modernity to bring together to create an identity as people who are Korean lovers.

Keywords : Identity, Reconstruction Identity, Food, Korea, Korean Restaurant

บทนำ

ซัล-มอก-เกต-ซิม-นี-ดา เป็นคำพูดก่อนรับประทานอาหารของชาวเกาหลีที่แปลว่าจะทานให้ร่อยนะครับ/คะ ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกินของชาวเกาหลีได้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมขึ้นมาจากการที่ประเทศเกาหลีได้ใช้ฮันรยูหรือกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) บุกตลาดโลกโดยการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยเฉพาะละคร ซีรีส์เรื่องแดจังกึม (Dae Jang Guem) จอมนางแห่งวังหลวง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลีในเมืองไทย เนื้อหาในละครนอกจากจะเป็นการแนะนำถึงการใช้ชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารของชาวเกาหลี ทำให้ได้ความรู้ว่าอาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความสนใจ จนไปบริโภคอาหารเกาหลีในร้านอาหารเกาหลีและทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเมืองไทยขึ้น

กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีสามารถสร้างกระแสความนิยมของ “อาหารเกาหลี” ขึ้นมาผนวกกับแผนโฆษณาการท่องเที่ยวและความบันเทิงในรูปแบบภาพยนตร์ ตลอดจนความนิยมในศิลปินนักร้อง นักแสดงของเกาหลี ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาชนิดครบวงจร (ชนิพรรณ บุตรยี่, 2549 : 29) และอีกหนึ่งหน่วยงานที่สำคัญของเกาหลีใต้ที่ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลก คือ องค์กรอาหารเกาหลี (The Korean Food Foundation : KFF) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงแห่งเกาหลีใต้ ตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2553 วัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของอาหารเกาหลี และส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่การค้าในตลาดโลกและการเป็น แบรินด์ระดับโลก นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาชาวโลก โดยเฉพาะการสร้างการจดจำในด้านอาหาร วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของความเป็นเกาหลีใต้ (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2556 : 36 - 38)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น อาหารแต่ละชาติแต่ละประเทศมักมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองที่เป็นจุดเด่นและน่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง รสชาติ กรรมวิธีซึ่งให้ได้อาหารออกมา

อย่างมีเอกลักษณ์ของตนเองมากที่สุด คนไทยให้การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น จากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมากขึ้นจึงทำให้ อาหารเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้คนไทยหันมาชื่นชอบอยากลิ้มลองอาหารเกาหลี ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยจึงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

จังหวัดสงขลามีอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ และเป็นศูนย์กลางของภาคใต้ฝั่งตะวันออก มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและ อุตสาหกรรมเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ทั่วไป หาดใหญ่ตั้งอยู่ในท่าเลทอง เพราะมีถนน สายไทรบุรีที่ติดต่อไปถึงปีนัง ประเทศมาเลเซีย มีคนจีนอพยพมาจัดตั้งชุมชนขึ้น ความเป็นจีนทำให้การค้าขายกับปีนังนั้นแนบแน่น กลายเป็นศูนย์กลางการค้าขาย จนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองอาหาร 3 วัฒนธรรม อย่าง ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน 3 เชื้อชาติ ไทย จีน และ อิสลาม ชาวบ้านทั้ง 3 กลุ่ม ต่างมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ของตนเอง จากการติดต่อสัมพันธ์กันในด้านการค้าขาย และการแต่งงานส่งผลให้ มีการรับวัฒนธรรมการกินอาหารของจีน และอิสลามเข้ามาผสมผสานกับอาหารไทย พื้นบ้าน มีการดัดแปลงคิดค้นหาเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะกับรสชาติของคน ในตำบลบ่อยาง จนเกิดตำรับอาหารใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันหรือ บริโภคในงานประเพณีต่าง ๆ (เทศบาลนครสงขลา. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2562, จาก<https://www.songkhlaicity.go.th>) แสดงให้เห็นว่าคนในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่าง ยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างจากกลุ่มคนของตนเองได้ง่าย เช่นเดียวกับ ปัจจุบันที่มีวัฒนธรรมอาหารการกินสัญชาติอื่น ๆ เข้ามาในพื้นที่ให้คนในชุมชน ได้ลองบริโภค อย่างอาหารสัญชาติเกาหลี เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการประกอบสร้าง อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา ซึ่ง จะสามารถทำให้เข้าใจถึงกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลี อีกทั้งยังเป็นกระจกบานเล็ก ๆ ที่ทำหน้าที่สะท้อนถึงสาเหตุที่ทำให้ประเทศเกาหลีได้ ประสบความสำเร็จและหันย้อนกลับมาดูประเทศของเราเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมจากบทความ หนังสือ เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้ออัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการค้นคว้า ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น อันได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

แนวคิดอัตลักษณ์มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงตัวตนซึ่งมีทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่มโดยมีกระบวนการที่หลากหลายสิ้นไหลปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและบริบททางสังคม ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีทำให้ทราบว่า ประเทศเกาหลีได้สามารถสร้าง อัตลักษณ์ของคนในประเทศโดยใช้หลักจริยปรัชญาจนไปสู่การพัฒนาประเทศให้สำเร็จได้ จากการไปศึกษาดูงานที่ประเทศเกาหลีของจักรพรรดิ วงศ์พรพวิณ (2557) พบว่า ประเทศเกาหลีได้ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้กับคนในชาติทั้งในระบบครอบครัวและระบบสังคม มีความเป็นชาตินิยมและรักชาติ ด้วยเหตุนี้ประเทศเกาหลีได้จึงให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่ความเป็นเกาหลีไปยังประเทศต่าง ๆ ผ่านสื่อบันเทิง จนกระทั่งไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่รู้จักประเทศเกาหลีได้ เช่นเดียวกับที่ สุริย์พร นิพิฐวิทยา (2549) ได้กล่าวถึง การพัฒนาของประเทศเกาหลีได้ด้วยความพยายามของรัฐบาลที่จะแทรกซึมวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในสื่อบันเทิงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดปรากฏการณ์การหลังไหลเข้าไปท่องเที่ยวในเกาหลีเพื่อย้อนรอยละครและภาพยนตร์ชื่อดังจนทำให้สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำและโรงถ่ายจำลองที่สร้างขึ้นเลียนแบบสถานที่จริง ๆ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร

อัญชลา โภชนสมบรมณ์ (2556) กล่าวว่า อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญกับมนุษย์ การกินของมนุษย์ไม่เพียงเป็นเรื่องส่วนตัวแต่ผูกกับสังคมที่อาศัยอยู่ด้วย และผลที่ได้จากการศึกษาร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯ จากมุมมองมานุษยวิทยานั้น ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวคนไทยว่า การทานอาหารเกาหลีหรือการเข้าร้านอาหารเกาหลีมีความหมายกับตัวเราอย่างไร เพราะร้านอาหารเกาหลีไม่เพียงทำหน้าที่เติมเต็มความหิวทางร่างกายมนุษย์แต่มีหน้าที่มากกว่านั้น เป็นสถานที่ที่ทำให้เราได้ถูกเติมเต็มทางอารมณ์ทำให้เราหลุดพ้นจากสภาวะจำเจไปสู่จินตนาภาพถึงประเทศเกาหลี ขณะเดียวกันก็เกิดความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่นในวิธีการกิน การแบ่งปันอาหาร การเลือกอาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นจะทำให้เราเข้าใจอยู่ร่วมอย่างอยู่รอดกับการปะทะสังสรรค์ทางสังคมที่มีอยู่ตลอดเวลา การผสมผสานอย่างเลือกสรร คือ ปราบกฎการณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าเรียนรู้

อาหารสามารถเป็นตัวกำหนดบอกชนชั้นของผู้ที่รับประทานและสามารถบ่งบอกถึงบริบทของสังคมในขณะนั้นได้ อีกทั้งอาหารยังเป็นภูมิปัญญามรดกทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนส่งทอดให้กับคนรุ่นหลัง วีรญา กังวานจิตสุข (2563) กล่าวถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวเกาหลีว่า หลังจากปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา สังคมเกาหลีได้มีความเป็นพลวัตในด้านต่าง ๆ การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาผสมผสานในวัฒนธรรมเดิมทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เกิดเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ผสมระหว่างอาหารเกาหลีกับอาหารตะวันตก ตัวอย่างเช่น ชาวเกาหลีรับประทานเค้กด้วยตะเกียบสแตนเลส สังเกตได้ว่าวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบชาวต่างชาติที่เข้ามาในเกาหลีสามารถปรับตัว ผสมผสาน (hybridization) ให้อยู่ในสังคมเกาหลีได้อย่างแนบเนียน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นี้สามารถอธิบายสภาพสังคมเกาหลีได้สะท้อนผ่านวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร และวิถีการรับประทานอาหารในปัจจุบัน นอกจากนี้สืบเนื่องจากกระแสเกาหลีที่โด่งดังทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่นิยมมากขึ้น การขยายตัวออกไปจากเกาหลีไปสู่กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติยังช่วยเพิ่มการสร้างสรรคอาหารเกาหลีกับอาหารพื้นเมืองของประเทศนั้น ๆ และประกอบสร้างเป็นอาหารใหม่ เกิดเป็นวัฒนธรรมการรับประทานในรูปแบบใหม่ขึ้นมา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ที่มนุษย์ให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ชาติชาย มุกสง (2550) นำแนวคิดของโบดริยาร์ดมาศึกษาโลกแห่งสัญญาณพบว่า เมื่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามาสู่บริบทวัฒนธรรมไทย ทำให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนแปลงไปจากความหมายดั้งเดิมไม่น้อย กล่าวคือ เมื่ออาหารฟาสต์ฟู้ดถูกนำมาขายในประเทศไทยได้กลายเป็นอาหารราคาแพง ซึ่งขายไม่สะดวกเหมือนเดิม ทั้งที่ฟาสต์ฟู้ดในอเมริกานั้นเป็นอาหารสำเร็จรูปราคาถูกที่สุดเพราะไม่ต้องเสียค่าคนเสิร์ฟและถูกบริโภคทุกวัน แต่ในสังคมไทยเป็นสินค้าที่ถูกบรรจุความหมายและทัศนคติของสังคมติดอยู่ด้วย โดยการอ้างอิงกับระบบสัญญาณที่มีอยู่ในสังคม ตั้งแต่การถูกใช้ความหมายว่าเป็นการบริโภคความทันสมัย ความเป็นตะวันตกมาเป็นการบริโภคในมิติของเวลาและพื้นที่ซึ่งถูกทำให้กลายเป็นท้องถิ่น และการบริโภคที่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพในที่สุด แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของความหมายนั้นก็คงจะเกิดขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งตลอดเวลา

นอกจากอาหารฟาสต์ฟู้ดสินค้าเชิงสัญญาณในสังคมวัฒนธรรมไทยแล้ว กาแฟก็ถือว่าเป็นสินค้าทางสัญญาณเช่นกัน ศรีนคร รัตน์เจริญขจร (2544) ได้ศึกษาร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันแห่งหนึ่ง และพบว่าร้านกาแฟสมัยใหม่ไม่ได้เป็นแค่พื้นที่ทางกายภาพของร้านขายกาแฟธรรมดา ๆ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทหน้าที่มากมาย ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดนัดพบ สถานที่รอคอย เป็นพื้นที่ส่วนตัวในโลกสาธารณะ ศรีนครใช้แนวคิดของโบดริยาร์ดที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุหรือสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงสัญญาณที่บอกว่าใครเป็นใคร มีตัวตนอย่างไร แม้ว่าการดื่มกาแฟของลูกค้านั้นแต่ละคนจะประกอบสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังและประสบการณ์บางอย่าง และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของความเป็นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นการก่อรูปอัตลักษณ์กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความรู้มีการศึกษา ผู้มีรสนิยมแบบตะวันตก ผู้ที่ชื่นชอบความเป็นดั้งเดิม ผู้ที่ต้องการใช้เวลาว่างที่ทันสมัย หรือกลุ่มที่แสวงหาชุมชนหรือพื้นที่พิเศษแบบสมัยใหม่ อัตลักษณ์เหล่านี้มีทั้งความแตกต่างและหลากหลาย และถูกประกอบสร้างผ่านการบริโภคในร้านกาแฟสมัยใหม่

เช่นเดียวกับที่วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) ทำการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยของอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่หรือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่จิมมีการประกอบสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์ตัวตนและรสนิยมแบบชนชั้นกลางมีการบริโภคในลักษณะของแบบแผนการบริโภคที่ถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นไปอย่างโดยธรรมชาติด้วยการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านอาหารญี่ปุ่นและองค์ประกอบต่าง ๆ ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่อิ่มท้องเท่านั้นซึ่งร้านที่ทำเสมือนจริงทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคและมีความเหมือนกันในกลุ่มที่เข้ามาบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดอัตลักษณ์แนวคิดวัฒนธรรมอาหาร และแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารจังหวัดสงขลา

แนวคิดอัตลักษณ์ นำมาใช้วิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลี จากนโยบายทางด้านวัฒนธรรมของทางภาครัฐที่ต้องการพัฒนาประเทศและส่งเสริมการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อบันเทิงเกาหลีที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวของวัฒนธรรมอาหาร และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านองค์ประกอบของอาหารทั้งรูปลักษณ์ วัตถุดิบ เครื่องปรุง ตลอดจนรสชาติของอาหาร รวมถึงการตกแต่งร้านที่ผ่านการนำเสนอของผู้ผลิต ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของร้าน เชฟ พนักงานเสิร์ฟ และกลุ่มลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจกับอัตลักษณ์ของอาหารเกาหลีและร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดสงขลา

แนวคิดวัฒนธรรมอาหาร นำมาวิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมในเรื่องอาหารการกินของประเทศเกาหลีใต้ที่พยายามขยายวัฒนธรรมการกินผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง โดยที่ประเทศไทยเริ่มมีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารการกินแบบเกาหลีเข้ามาจากสื่อบันเทิงจนกลายเป็นธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม นำมาวิเคราะห์กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคในปัจจุบันนี้เป็นวิถีทางหรือวิธีการให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์หรือตัวตนที่หลากหลาย ส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ได้บริโภคเข้าไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบไหนที่เรากิน ร้านแบบไหนที่เราชอบ ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้มองเห็นสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า เราบริโภคอะไรด้วยวิธีการบริโภคอย่างไร ย่อมบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเรานั้นเป็นใคร และคนอื่นมองเราอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวเราเป็นไปตามอย่างที่เราบริโภคนั่นเอง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาวิเคราะห์ถึงความต้องการในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการในร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลาว่าเป็นอย่างไรและส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร

เครื่องมือวิจัยและวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษาดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีการเข้าถึงข้อมูลด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารเกาหลี อีกทั้งการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

แหล่งข้อมูลการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้วิจัยครั้งนี้ แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แบ่งเป็นเอกสารทางวิชาการและเอกสารอื่น ๆ ดังนี้

1) เอกสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกิน

2) เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์และละครซีรีส์เกาหลีที่มุ่งเน้นการนำเสนอในประเด็นของอาหารเป็นหลัก

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในแวดวงการบินอาหารเกาหลี ได้แก่

- 1) กลุ่มร้านอาหาร ประกอบด้วย ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านอาหาร
- 2) กลุ่มผู้บริโภค

พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์ความเป็นเกาหลี คือร้านอาหารเกาหลีจำนวน 10 ร้าน ซึ่งเป็นร้านยอดนิยมที่ถูกแนะนำบนเว็บไซต์ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และบริเวณสถานศึกษา โดยแบ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 8 ร้าน ได้แก่ ร้านฮาซอล ร้านโซลโคเรียนบาร์บีคิว ร้านนามู ร้านฮันบิง ร้านคิมคุด ร้านคิมจู ร้านตึงเกาหลี ร้านชีสอวส์ และร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีอยู่เพียง 2 ร้าน ได้แก่ ร้านยูบิง และร้านแทบัก

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา สามารถวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีได้ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างนโยบายวัฒนธรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 2) การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง และ 3) การขายวัฒนธรรมการกินในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างนโยบายวัฒนธรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

1.1 ความเป็นมาของนโยบายทางด้านวัฒนธรรม

ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่หลังสงครามเกาหลีเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในชาติ และป้องกันตนเองไม่ให้

ตกเป็นเหยื่อวัฒนธรรมของต่างชาติ โดยประกาศส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อนำพาวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ประชาคมโลก กระแสความนิยมเกาหลีได้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่เป็นเพราะภาครัฐของเกาหลีเป็นผู้กำหนดนโยบายและสนับสนุนในเบื้องต้นและขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน

การพัฒนาปรับปรุงในด้านวัฒนธรรมมีมาตั้งแต่ยุคสาธารณรัฐที่ 1 ปี ค.ศ.1948 (Yim. 2002 : 37) งานด้านวัฒนธรรมอยู่ในความดูแลของกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมาในปี ค.ศ. 1961 มีการปรับชื่อองค์กรเป็นกระทรวงสารสนเทศสาธารณะ (Ministry of Public Information) ในปีค.ศ. 1968 ได้มีการนำคำว่า “วัฒนธรรม” มาตั้งชื่อกระทรวงเป็นครั้งแรก ในนามกระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) ในปี ค.ศ. 1990 ได้แยกกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ออกเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรมและได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งเป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sport) ในปี ค.ศ. 1997 และล่าสุดในปี ค.ศ. 1998 ใช้ชื่อว่ากระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ผลักดันนโยบาย และส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมีมูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (The Korean Culture and Arts Foundation) เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม (ซงคума กมลเวชช. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://ditp.go.th>)

ไพบูลย์ ปีตะเสน (2563 : 112-113) กล่าวถึง พัฒนาการของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในกรอบของนโยบายภาครัฐตั้งแต่ยุคเริ่มต้นสาธารณรัฐถึงยุครัฐบาลปัจจุบันว่า นโยบายทางด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ภายใต้กรอบความคิดรัฐพัฒนานิยม รัฐได้มีส่วนร่วมและสนับสนุนการพัฒนาและการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี โดยเริ่มตั้งแต่ยุคสาธารณรัฐที่สามซึ่งนำโดยพัคจ็องฮี มาถึงรัฐบาลอิมย็องบั๊ก (ค.ศ. 1963 - 2013) ต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่านโยบายทางด้านวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในแต่ละยุคสมัย ในยุคต้นทศวรรษ 1990 สังคมเกาหลีใต้เริ่มเข้าสู่ยุคเปิดประเทศทางวัฒนธรรม นโยบายทางด้านวัฒนธรรมถูกผนวกเข้ากับมิติด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมขยายตัวในลักษณะที่สามารถส่งออกผลงานทางด้านวัฒนธรรมสู่สากลผ่านทางสื่อใหม่ต่าง ๆ

1.2 อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่ เนื่องจากในปีค.ศ. 1993 รัฐบาลเกาหลีใต้เห็นว่า “วัฒนธรรมประจำชาติ” คือสิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ รัฐจึงเริ่มแสดงบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรมด้วยการสร้างสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อรักษาวัฒนธรรมประจำชาติและได้ยกเรื่องของวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญทางการท่องเที่ยว จนถึงปีค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มต้นนโยบายส่งเสริม “กลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural Industries) ซึ่งครอบคลุมธุรกิจสาขาต่าง ๆ ได้แก่ เอนิเมชัน ดนตรี ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน เครื่องมือสื่อสาร และความบันเทิง รวมทั้งได้วางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัลเพื่อตอบรับกับเทรนด์การสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ต่อมาในปีค.ศ. 1999 รัฐบาลเกาหลีใต้ผ่านพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดองค์การมหาชนศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย นโยบายนี้ส่งผลให้เรื่องของ “วัฒนธรรม” กลายเป็น “รูปธรรมสินค้า” ที่มีมูลค่ามหาศาล (จิต ผลิต. 2555 : 25-26)

2. การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้การส่งออกวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนกระแสเกาหลี ซึ่งการส่งออกหรือการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีมีผลมาจากการสนับสนุนของทางภาครัฐและเอกชนที่ช่วยกันผลักดันวัฒนธรรมประจำชาติให้เกิดเป็นปรากฏการณ์กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีขึ้นมา

เมื่อกระแสนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สมความตั้งใจแล้ว ในปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีจึงได้จัดตั้งองค์กรที่มีชื่อว่า KOCCA (Korea Culture and Content Agency) ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงประเภทละครและภาพยนตร์เกาหลีได้ถูกส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นลำดับแรก ๆ นอกจากนี้ ละครเกาหลีและภาพยนตร์ยังเป็นเป้าหมายในการโฆษณาอาหารเกาหลีด้วย อาทิ เช่น รามยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป), กิมจิ, คิมบับ (ข้าวห่อสาหร่าย) เป็นต้น (Kim and

Vasileva. 2017 : 9868) และสื่อบันเทิงที่สร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ในลำดับต่อมา คือ เพลงและศิลปินนักร้องเกาหลีที่นอกจากทำหน้าที่ให้ความสุขทางด้านเสียงเพลงแล้ว ยังได้รับหน้าที่ทูตวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีเพื่อเชิญชวนให้คนทั่วโลกรู้จักและยอมรับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้

3. การขายวัฒนธรรมการกินในแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเมืองแห่งพหุวัฒนธรรมที่มีอำเภอบางใหญ่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ของภาคใต้ และมีธุรกิจร้านค้าเกิดขึ้นมากมายรวมถึงธุรกิจร้านอาหารด้วย ซึ่งร้านอาหารเกาหลีเองก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยมเกาหลี ชาวสงขลาจึงมีโอกาสดูแลบริโภคความเป็นเกาหลีผ่านเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายขึ้นภายในร้าน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านองค์ประกอบของร้านและอาหาร รวมถึงมุมมองของผู้ประกอบการร้านและผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ความเป็นเกาหลี ดังนี้

3.1 อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านองค์ประกอบของร้านและอาหาร

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดสงขลาจำนวน 10 ร้าน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2563 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากประวัติของร้านและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมรวมทั้งได้ลองใช้บริการด้วยตัวเองจนถึงพูดคุยในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดสงขลาที่มีกระบวนการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนเกี่ยวกับความเป็นเกาหลี อันได้แก่ รูปแบบการจัดร้าน รายการอาหารในเมนูประจำร้าน วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหาร อุปกรณ์ครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ร้านฮาซอล (Hasul Korean Cafe And Restaurant) ฮาซอลมีความหมายในภาษาเกาหลีว่า หิมะที่ตกในหน้าร้อน ลักษณะของร้านฮาซอลเป็นอาคารห้องแถว สองชั้น ภายในร้านตกแต่งด้วยสไตรโมเดิล เน้นโทนสีเทาดำ ซึ่งเราสามารถเห็นความเป็นเกาหลีของร้านนี้ได้ตั้งแต่ป้ายชื่อร้านที่ติดไว้ด้านหน้าร้าน

เมนูอาหารที่จำหน่ายเป็นเมนูอาหารประเภทฟิวชั่น วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวเกาหลีและชาวไทย

2. ร้านโซลโคเรียน บาร์บีคิว (Seoul Korean BBQ Restaurant) ร้านอาหารเกาหลีแนวบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ชื่อร้านแม้จะเป็นภาษาอังกฤษแต่ป้ายชื่อร้านโดดเด่นด้วยตัวอักษรภาษาเกาหลี เป็นร้านอาหารเกาหลีเจ้าแรกที่เปิดในอำเภอหาดใหญ่ มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวเกาหลี บรรยากาศภายในร้านตกแต่งเหมือนร้านอาหารที่เกาหลี ติดโปสเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มของเกาหลีที่มีพิธีเซ็นเตอร์เป็นนักแสดง ศิลปินเกาหลี วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี

3. ร้านนามู (Namu) ร้านอาหารเกาหลีที่เน้นขายเมนูไก่ทอดเป็นหลัก ตามคอนเซ็ปต์ชื่อร้าน นามูไก่ทอดเกาหลี ความเป็นเกาหลีของร้านนามูเห็นได้ตั้งแต่ชื่อร้านที่ใช้เป็นภาษาเกาหลี นามู แปลว่าต้นไม้ เมื่อเข้ามาภายในร้านจะเห็นความเป็นเกาหลีได้จากของตกแต่งรอบ ๆ ร้าน อย่างหน้าฉากไม้เกาหลี พัดเกาหลี ซึ่งเป็นศิลปะดั้งเดิมที่ใช้ในการประกอบการแสดงนาฏศิลป์ของเกาหลี วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทยที่ไปเรียนทำอาหารยังประเทศเกาหลี

4. ร้านฮันบิง (HanBing) ร้านอาหารเกาหลีที่จำหน่ายเมนูของหวานเป็นหลักเห็นความเป็นเกาหลีได้ตั้งแต่ชื่อร้านที่เป็นภาษาเกาหลีและมีความหมายซึ่งฮัน แปลว่า เกาหลี บิงหมายถึงน้ำแข็งใส น้ำแข็งใสเกาหลีจึงเป็นเมนูหลักของร้านฮันบิง ภายในร้านตกแต่งทันสมัย ไอเดียตกแต่งของร้านได้มาจากร้านในประเทศเกาหลี โดยภายในร้านจะมีมุมให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปเล่นและเช็คอินร้านได้ วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวเกาหลี

5. ร้านคิมคุน (KimKun) ร้านไก่ทอดสไตร์เกาหลีต้นตำรับจากประเทศเกาหลีใต้ที่เปิดบริการภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ สัญลักษณ์ของร้านเป็นรูปหน้าไก่ติดอยู่กับป้ายชื่อของร้านที่เขียนด้วยตัวอักษรเกาหลีและตัวอักษรภาษาอังกฤษ การตกแต่งภายในร้านได้นำเอาสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างการคล้องพวงกุญแจที่หอคอยโซลมาตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเหมือนได้นั่งรับประทานอาหารอยู่ที่ประเทศเกาหลี วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทย

6. ร้านคิมจู (KimJu) ร้านอาหารแนวบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เช่นเดียวกับร้านคิมคุน แต่จำหน่ายอาหารคนละประเภท บรรยากาศร้านคิมจูตกแต่งสไตร์เกาหลีทั้งภาพประดับฝาผนังเกาหลี ใช้ผนังไม้สีเข้ม โต๊ะเก้าอี้สีดำ โคมไฟสีอ่อน ๆ ติดตั้งที่อวดดูทุกวันโต๊ะ วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทย

7. ร้านตึงเกาหลี ชื่อร้านตึงเกาหลีแค่ชื่อก็ทำให้จินตนาการถึงประเทศเกาหลีได้แล้ว ตึงเกาหลีเป็นร้านอาหารแบบเปิดที่ลูกค้าสามารถเห็นพ่อครัวปรุงอาหารใกล้โต๊ะลูกค้า ภายในร้านติดภาพเมนูอาหารเกาหลีที่ทางร้านจำหน่ายเห็นเด่นชัด ลูกค้าสามารถดูภาพเมนูอาหารที่ติดตามผนังประกอบการสั่งเมนูอาหารได้ วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารใช้ของนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทย

8. ร้านชีสอวล์ (Cheese Owl) ร้านอาหารเกาหลีที่เปิดบริการในห้างลิการ์เด็นหาดใหญ่ แม้ชื่อร้านจะถูกเรียกเป็นภาษาอังกฤษ แต่ป้ายชื่อร้านก็โดดเด่นด้วยการใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลีประดับป้ายร้าน บรรยากาศภายในร้านเน้นโทนสีดำและสีเหลือง ทุกโต๊ะมีหม้อร้อนเกาหลีไว้บริการลูกค้าทุกโต๊ะ วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทย

9. ร้านยูบิง (U-Bing) ร้านอาหารเกาหลีที่จำหน่ายของหวานเป็นหลัก ร้านตกแต่งแนวโมเดิร์นมีความทันสมัย ความเป็นเกาหลีของร้านแห่งนี้เห็นได้จากการตกแต่งภายในร้านที่ประดับผนังด้วยข้อความภาษาเกาหลี มีจอโทรทัศน์ ไม้เปิดมิวสิควิดีโอเพลงเกาหลี เอาใจลูกค้าที่ชื่นชอบศิลปินและเพลงเกาหลี วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารนำเข้าจากประเทศเกาหลี อุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทานนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวเกาหลี

10. ร้านแทบัก (TaeBak) แสดงความเป็นเกาหลีให้เห็นตั้งแต่ชื่อของร้านที่มีความหมายในภาษาเกาหลีว่า สุดยอด หรือยิ่งใหญ่ ป้ายชื่อร้านใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลีในการเขียนชื่อร้าน พร้อมด้วยชื่อภาษาอังกฤษกำกับไว้ด้านล่าง การตกแต่งร้านเน้นความเรียบง่าย โต๊ะเก้าอี้ไม่เหมาะสำหรับร้านห้องแถวเล็ก ๆ หนึ่งร้านสำหรับวัตถุประสงค์และเครื่องปรุงที่ใช้รังสรรค์อาหารใช้ของนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยหาซื้อในไทยรวมถึงอุปกรณ์ครัวและภาชนะที่ใช้ในการรับประทาน มีผู้ประกอบการร้านเป็นชาวไทย จำหน่ายอาหารเกาหลีหลากหลายเมนู ตั้งแต่ไก่ทอดเกาหลีจนถึงอาหารจานเดียว ร้านแทบักพิเศษกว่าร้านอาหารเกาหลีร้านอื่น ๆ ตรงที่เมนูอาหารเกาหลีจะไม่มีส่วนผสมของเนื้อหมูเพื่อบริการให้กับผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมเป็นการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

ร้านอาหารเกาหลีที่ผู้วิจัยเข้าสังเกตการณ์นั้น แต่ละร้านสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวสงขลาได้มากน้อยต่างกันไป ส่วนใหญ่ทางร้านพยายามสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความเป็นเกาหลีผ่านเสียงเพลงเกาหลีที่เปิดคลอต้อนรับลูกค้าเข้าร้านและในขณะที่ลูกค้ารับประทานอาหารจะได้สัมผัสบรรยากาศเสมือนว่านั่งรับประทานอาหารอยู่ที่ประเทศเกาหลีโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงประเทศเกาหลี การตกแต่งภายในร้านแต่ละร้านจะเน้นใช้ของประดับจากประเทศเกาหลี ผนังของร้านประดับด้วยภาพวาดหรือภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี และภาพอาหารเกาหลี เป็นต้น ทุกร้านใช้วัตถุประสงค์และเครื่องปรุงนำเข้าจากประเทศเกาหลี รวมทั้งอุปกรณ์ครัวหรือภาชนะใส่อาหารที่ทางร้านนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้แบบเดียวกับที่คนเกาหลีใช้รับประทานจริงในชีวิตประจำวัน

3.2 มุมมองของผู้ประกอบการร้านกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดสงขลามีทั้งชาวเกาหลีและชาวไทย สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นชาวเกาหลีจะมีหุ้นส่วนชีวิตเป็นชาวไทยจึงตัดสินใจทำธุรกิจร้านอาหารในไทยหรือเป็นชาวเกาหลีที่มาทำธุรกิจ ในจังหวัดสงขลาอยู่ก่อนแล้ว และเล็งเห็นว่าในจังหวัดสงขลายังไม่ค่อยมีร้านอาหารเกาหลีจึงมาทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยได้แนวคิดการทำร้านอาหารมาจากร้านในประเทศเกาหลี สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีที่เป็นชาวไทยนั้นจะมีความสนใจและชอบในเรื่องของอาหารเกาหลี ประกอบกับการดูเทรนด์แล้วมองว่าอาหารเกาหลีน่าจะเป็นอาหารกระแสหลักได้เหมือนกับอาหารญี่ปุ่นที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจึงอยากเปิดร้านอาหารเกาหลีให้คนในพื้นที่จังหวัดสงขลาได้รับประทานอย่างค้ำบอกล่าจากเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่กล่าวว่า

“มาทำธุรกิจอาหารทะเลอยู่ที่สงขลาหลายปีแล้ว เห็นว่าในหาดใหญ่ยังไม่ค่อยมีร้านอาหารเกาหลีที่ขายบิงซูเลยอยากเปิดดู ได้ไอเดียการทำร้านจากร้านในประเทศเกาหลีเพราะร้านคาเฟ่ ร้านขายบิงซูในเกาหลีมีเยอะ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหาดใหญ่น่าจะชอบ เปิดร้านที่หาดใหญ่ได้สักพักก็ลองหาทำเลเปิดแถวสงขลาด้วย เป็นร้านขายบิงซูเหมือนกันแต่ชื่อร้านคนละชื่อ ลูกค้าให้การต้อนรับดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน” (ชเว ยงจอล (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านฮันบิง อ่าเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563.)

“มีคนรู้จักอยู่ที่เมืองไทย ชวนมาทำธุรกิจ แล้วเห็นว่าหาดใหญ่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีร้านอาหารเยอะ แต่ยังไม่ร้านอาหารเกาหลี เลยคิดเปิดร้านอาหารเกาหลี และเป็นคนที่ทำอาหารเป็นอยู่แล้ว เลยเลือกทำร้านแนวบุฟเฟ่ปิ้งย่าง แต่มีเมนูอาหารเกาหลีดั้งเดิมขายด้วย ที่เกาหลีร้านปิ้งย่างมีเยอะหากินได้ทั่วไป แต่ที่นี่ไม่ค่อยเห็นร้านปิ้งย่างสไตล์เกาหลีแท้ ๆ แบบนี้นะ ถือว่าเป็นจุดขายของทางร้านที่ลูกค้าชอบ” (คุณคิม (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านโซลโคเรียน บาร์บีคิว อ่าเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2563.)

“เป็นคนชอบทำอาหารเลยนำประสบการณ์ที่ได้ไปเรียนทำอาหารที่เกาหลี มาต่อยอดเป็นร้านอาหารเกาหลี และเห็นว่ากระแส K-POP พีเพอร์ในเมืองไทย จึงเห็นว่านี่แหละเป็นโอกาสและช่องทางที่ดีในการนำเสนออาหารเกาหลีแบบใหม่ ให้คนสงขลารู้จัก ให้ลูกค้าที่มากินได้รู้สึกเหมือนไปกินที่เกาหลี” (คุณหน้า (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านนามู อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563.)

“อยากเปิดร้านอาหารเกาหลี มีโอกาสได้รับประทานอาหารเกาหลีที่เกาหลี ก็รู้สึกว่าอร่อยดีเป็นอาหารที่รสค่อนข้างจัด คิดว่าคนบ้านเราส่วนใหญ่ก็น่าจะชอบ เหมือนกัน ประกอบกับเมื่อดูเทรนด์แล้วมองว่าอาหารเกาหลีน่าจะเป็นอาหาร ในกระแสสำหรับคนสงขลาได้ เหมือนกับอาหารญี่ปุ่นที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ก็เลยฟันธงว่าร้านอาหารเกาหลีนี้แหละคือธุรกิจที่อยากทำ เลือกร้านอาหารเกาหลีในคอนเซ็ปต์โมเดิล เป็นอาหารเกาหลีแนวฟิวชั่น ใช้ความหลากหลายของเมนูมาเป็นจุดขาย แต่อาหารเกาหลีแบบดั้งเดิมอย่างข้าวยำ ซุปกิมจิ ก็ยังมีอยู่” (คุณซอล (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านฮาซอล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563.)

การที่ร้านอาหารมีผู้ประกอบการหรือบุคลากรภายในร้านเป็นชาวเกาหลี ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อว่าร้านอาหารแห่งนี้มีรูปแบบของความเป็นเกาหลีแท้ ส่วนร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวไทยจะมีรูปแบบของการบริการที่ประกอบสร้างจากความเป็นเกาหลี อย่างการสร้างบรรยากาศหรือการใช้อุปกรณ์ภายในร้านอาหารที่เป็นของเกาหลี ซึ่งจะเป็นการทำให้ลูกค้าเชื่อว่าร้านอาหารแห่งนี้ มีบริการแบบเกาหลีจริง

3.3 การบริโภครวมความเป็นเกาหลีของลูกค้าร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยบอกกล่าวกับผู้สนทนาให้รับรู้ว่า ผู้วิจัยกำลังสนใจเรื่องร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดสงขลา พบว่าหลายคนชื่นชอบอาหารเกาหลีและรู้จักอาหารเกาหลีจากสื่อบันเทิงประเภทละคร ซีรีส์ทางโทรทัศน์หรือรายการอาหารทางช่องยูทูป บ้างก็มีเพื่อนแนะนำชักชวนไป

เพื่อลองเปลี่ยนมื้ออาหาร และรู้จักวิธีการรับประทานอาหารเกาหลีจากสื่อโทรทัศน์ เมื่อถามถึงเรื่องรสชาติของอาหารว่ามีผลต่อการเลือกบริโภคหรือไม่ ส่วนใหญ่ตัวของผู้บริโภคจะเป็นคนชอบทานอาหารรสจัดจ้านอยู่แล้ว ซึ่งลักษณะของอาหารเกาหลีเองจะเน้นสีส้ม โดยเฉพาสีแดงจากซอสพริกเกาหลี บางเมนูมีรสชาติเผ็ดจึงทำให้ผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารรสจัดอยู่แล้วมาเลือกรับประทานอาหารเกาหลี ดังคำบอกกล่าวเกี่ยวกับความชอบอาหารเกาหลีของผู้บริโภคว่า

“สีส้มและรสชาติของอาหารมีผลต่อการเลือกบริโภคเช่นกัน เพราะเป็นคนชอบทานอาหารรสชาติจัด ลักษณะของอาหารเกาหลีก็เน้นสีจัดจ้าน สีแดง แต่ก็คิดว่ามีเพียงบางเมนูที่รสชาติเผ็ด อย่างมาม่าเกาหลี แกงกิมจิ” (ณภูมิ ขุนเศษ (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านแทבק อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563.)

“เป็นคนชอบรสเผ็ด อาหารเกาหลีบางเมนูมีความเผ็ดจึงชอบกิน เห็นอาหารเกาหลีจากทีวีและยูทูปเลยอยากลองกินอาหารเกาหลีค่ะ” (ปาลิตา หอยหน (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านแทבק อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563.)

“อาหารเกาหลีรสชาติดีค่ะ เนื้อที่ใช้ปิ้งย่างก็คุณภาพดี ส่วนตัวเป็นคนชอบกินอาหารแบบปิ้งย่างอยู่แล้ว” (นภัสสร นาคเกลี้ยง (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563.)

“ชอบความเป็นเกาหลีอยู่แล้วค่ะ เป็นแฟนคลับ Got 7 ดูซีรีส์เกาหลี ไปร้านอาหารเกาหลีในหาดใหญ่มาเกือบทุกร้านแล้ว ไปกับกลุ่มเพื่อนเป็นประจำค่ะ” (ธนิตา ปลื้มใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านตึงเกาหลี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563.)

“ส่วนตัวชอบอาหารรสจัดจ้านอยู่แล้ว อาหารเกาหลีมีสีส้มน่ากินดี กินอาหารเกาหลีบ่อยค่ะ ประมาณเดือนละครึ่ง เห็นอาหารเกาหลีจากซีรีส์ จากยูทูป เลยอยากลองกิน ไปกับเพื่อนและครอบครัว ครอบครัวก็ชอบกินอาหารเกาหลีกันอยู่แล้วค่ะ” (ชนากานต์ จันทรประดิษฐ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ

(ผู้สัมภาษณ์). ทีมมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563.)

“รู้จักอาหารเกาหลีจากการดูซีรีส์เกาหลีแล้วก็มีเพื่อนแนะนำบ้าง เวลาไปกินก็ไปกินกับเพื่อน เคยกินอาหารเกาหลีตอนไปเที่ยวที่เกาหลี รู้สึกว่ารสชาติอาหารที่ร้านประเทศเกาหลีจะดีกว่ารสชาติที่กินในร้านอาหารที่ไทย” (ปัทมา ดีลิน (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านคิมจู อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563)

“รู้จักอาหารเกาหลีจากเพื่อน ๆ เพื่อนชวนไปทาน ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 2-3 เดือนครั้ง ไม่ค่อยบ่อยแต่อยากลองเปลี่ยนมื้ออาหารและได้ไปกินกับกลุ่มเพื่อนด้วย” (เครียวัลย์ ทองหนู้อย (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิตติกานต์ หลักอาริยะ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ร้านคิมจู อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563.)

จากข้อมูลที่ได้ทำเห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวสงขลาหลายคนเลือกเข้าร้านอาหารเกาหลีเพราะความนิยมชื่นชมในวัฒนธรรมเกาหลี และเติมเต็มความปรารถนาของตนเอง แต่บางคนอาจเพียงต้องการสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตประจำวันเท่านั้น ร้านอาหารเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่หนึ่งที่คนเข้าไปนั่งเท่านั้น แต่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของเกาหลี ช่วงเวลาที่ลูกค้าก้าวเข้าร้านอาหารจะเป็นช่วงที่ตัดขาดจากโลกภายนอก เพราะการตกแต่งภายในร้าน การเปิดเพลงเกาหลี การทักทายเป็นภาษาเกาหลีอาจช่วยสร้างจินตนาการเสมือนได้ไปเยือนแดนกิมจิ ร้านอาหารจึงทำหน้าที่ประกอบสร้างและส่งต่อความเป็นเกาหลีแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา

ที่มา : จิตติกานต์ หลักอารียะ (ถ่ายเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2564)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกิน

ที่ผ่านมามีอาหารเกาหลีได้ถูกประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านหลายช่องทางทั้งที่ตัวคนเกาหลีประกอบสร้างเอง อย่างเรื่องของทูตวัฒนธรรมอาหารเกาหลีโดยจะใช้ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนทั่วโลกยอมรับ อิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารเกาฬียังส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ นิยมรับประทานอาหารเกาหลีกันมากขึ้น และคนอื่น (คนไทย) ประกอบสร้างให้ เช่น พื้นที่ร้านอาหารเกาหลีในไทย ภาพยนตร์และละครซีรีส์ อย่างในซีรีส์แดจังกึมซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดหรือแนวย้อนยุคที่ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทย จนถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย และละครซีรีส์แนวปัจจุบันอีกหลาย ๆ เรื่องที่ได้นำเสนอภาพและฉากที่มีเมนูอาหารเกาหลีต่าง ๆ รวมถึงวิธีการรับประทานอาหารตามแบบฉบับของคนเกาหลี จนสามารถทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงความเป็นเกาหลีได้ง่ายขึ้น

2.ความเป็นเกาหลีที่เลือนไหล ไม่หยุดนิ่ง

เมื่อโลกของเราเปลี่ยนไปแน่นอนว่าอาหารที่มีอยู่ในประเทศเกาหลีจึงไม่ได้มีแค่ “อาหารเกาหลี” อีกต่อไป ค่านิยมรวมถึงธรรมเนียมการรับประทานอาหารของคนประเทศนี้ได้ถูกผสมผสานกับชาติตะวันตกและชาวญี่ปุ่นในช่วงสงครามทำให้อาหารเกาหลีหลายชนิดมีส่วนผสมของชีสหรือชี้อ้วนญี่ปุ่นเป็นสิ่งสำคัญ เหมือนกับที่ วีรญา กังวานเจิดสุข (2563 : 224-225) วิเคราะห์ว่าเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอาศัยในประเทศเกาหลีทำให้ชาวเกาหลีเริ่มรับประทานอาหารของว่างหลังรับประทานอาหารมื้อหลักมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชา กาแฟ หรือของหวาน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีอาหารคาวของเกาหลีได้หลายชนิดที่มีชีสโรยหน้า (Topping) ซึ่งแสดงออกถึงการรับเอากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่พาชีสเข้ามาให้สังคมเกาหลีได้รู้จักและผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่น ทำให้เกิดอาหารที่มีการผสมผสานความเป็นตะวันตกและเกาหลีเข้าด้วยกันและกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเมนูอาหารเช่น รามยอนชีส ต็อกบกกีชีส ทักคาลบีชีส เป็นต้น

3. อาหารเกาหลีในมูลค่าเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้เป็นวิถีทางหรือวิธีการในการดำรงอยู่หรือวิธีการอื่นจะทำให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์หรือตัวตนอันหลากหลายที่ส่วนหนึ่งนั้นได้ทำการถูกสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายที่ได้บริโภคเข้าไป จนอาจกล่าวได้ว่า ตัวเรานั้นได้ “เป็น” ไปตามอย่างที่เรบริโภคนั่นเอง ปัจจุบันอาหารไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น อาหารโดยตัวของมันเองแล้วเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของผู้คนในทุก ๆ สังคม ดังนั้นอาหารจึงสามารถสื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้ที่ปรุงและผู้รับประทานซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก นึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ในกรณีการบริโภคอาหารเกาหลีในร้านอาหารเกาหลีก็แสดงว่าเป็นพวกที่นิยมชื่นชมความเป็นเกาหลีเหมือนกันนั่นเอง หรือรูปแบบการรับประทานอาหารเกาหลีจากอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่เตรียมไว้ให้บริการ อย่างเช่น ตะเกียบสแตนเลส ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านรู้สึกครอบครองอัตลักษณ์หรือตัวตนความเป็นความเกาหลี

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านอาหารและร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีเริ่มต้นจากการที่รัฐบาลเกาหลีสร้างนโยบายทางด้านวัฒนธรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือที่กันเรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้แพร่หลายออกไปจนประสบความสำเร็จกลายเป็นกระแสนิยมเกาหลีไปทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าวัฒนธรรมประเภทสื่อบันเทิง

2. ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้ละครซีรีส์หรือละครโทรทัศน์ถ่ายทอดความเป็นเกาหลี อย่างละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมหรือละครซีรีส์ในปัจจุบันอีกหลาย ๆ เรื่อง โดยพยายามสอดแทรกเรื่องราวของอาหารไว้ในฉากของละครเกือบทุกเรื่อง รวมถึงคัดเลือกศิลปินนักร้องเกาหลีให้มาเป็นทูตวัฒนธรรมทางด้านอาหารเพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้ชมและผู้บริโภค

3. วัฒนธรรมทางด้านอาหารที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลีส่งผลให้เกิดการขยายวัฒนธรรมการกินในแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลาขึ้น ซึ่งมีกระบวนการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนเกี่ยวกับความเป็นเกาหลี อันได้แก่ ลักษณะของร้าน การตกแต่งร้าน การจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านที่มีทั้งแบบดั้งเดิม และผสมผสาน ประเภทอาหารที่อยู่ในเมนู วัตถุดิบ เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัว รวมถึงผู้ประกอบการร้าน เชฟ และพนักงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ภาครัฐและเอกชนของไทยสามารถนำผลการศึกษานี้มาปรับใช้ในการสร้าง Brand Image ของประเทศเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ที่ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นส่วนภูมิภาค หรือท้องถิ่นได้ร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาแผนการท่องเที่ยวให้กับชุมชนของตนอาจจะด้วยการติดต่อกับบริษัทสร้างภาพยนตร์หรือละครให้ไปถ่ายทำในพื้นที่การระดมทุนจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลภาพยนตร์และอื่น ๆ

2. ควรมีการนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของอาหารไทย และร้านอาหารไทยเพื่อให้มีการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในมิติต่าง ๆ จนเกิดการแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

3. การนำผลการศึกษาที่ได้ในส่วนของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยหรือกระแสนิยมจนสามารถแพร่หลายไปทั่วโลกและนำกลยุทธ์ทางการตลาดของเกาหลีมาปรับใช้กับวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพรรณ วงศ์พรพวัน. (2557). จริยปรัชญาการสร้างอัตลักษณ์ของคนเกาหลีสู่การพัฒนาประเทศ, **วารสารธรรมทศน์**. 5(1), 77-95.
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2556). จับตามองยุทธวิธีอาหารเกาหลีเจาะตลาดโลก, **วารสารอุตสาหกรรมสาร**. 1, 36-38.
- จิต ผลิตญ. (2555). เกาหลีได้ผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่, **วารสารอุตสาหกรรมสาร**. 54 (พ.ย.-ธ.ค.), 25-26.
- ชงคума กมลเวชช. (2551). **รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก https://ditp.go.th/contents_attach/78631/78631.pdf.
- ชนิพรรณ บุตรยี่. (2549). อาหารเกาหลี : กระแสล้ามาแรง, **วารสารหมอชาวบ้าน**. 27(324), 29-31.
- เทศบาลนครสงขลา. (2562). **สินค้าและอาหารพื้นเมือง**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.songkhlaicity.go.th>.
- ไพบูลย์ ปิตะเสน. (2563). ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี, ใน นกอดชาติประเสริฐ (บรรณาธิการ), **เกาหลีปัจจุบัน : สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี**, 55 - 117. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). **ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสาร
ความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น** (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรญา กังวานเจิดสุข.(2563). วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวเกาหลี,
ใน นกดลชาติประเสริฐ (บรรณาธิการ), **เกาหลีปัจจุบัน : สังคมและ
วัฒนธรรมเกาหลี**, 205 - 228. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2546). **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทย
ยุคบริโภคนิยม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สุริย์พร นิพัทธ์วิทยา. (2549). เหลียวหลังแลหน้ากับการพัฒนาเกาหลีใต้, **วารสาร
สังคมศาสตร์มศว.** 2549 (ม.ค.-ธ.ค.), 33-41.
- อัญชลา โภชนสมบูรณ์. (2556). การศึกษาร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯ จาก
มุมมองมานุษยวิทยา, ใน สิทธิณี ธรรมชัย (บรรณาธิการ), **แสงแห่งพลวัต
เกาหลี**, 15-30. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kim, B. and Vasileva, K. (2017). Popular Culture as an Important Element
in Creating a National Image of Korea. **Advanced Science Letters.**
23(10), 9866-9869.
- Yim, H. (2002). Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea.
The International Journal of Cultural Policy. 8(1), 37-48.