



ชนชั้นกลางกับการสื่อสารนิยมในการบริโภคสัมตำ

โดย

นางสาวพจมาลย์ พุดมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนชั้นกลางกับการสื่อสารนิยมในการบริโภคสัมตำ

โดย

นางสาวพจมาลย์ พุดมี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



TASTE COMMUNICATION OF MIDDLE-CLASS CONSUMERS
THROUGH CONSUMING SOM-TAM

BY

MISS PODJAMARN PUTMEE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพจมาลย์ พุดมี

เรื่อง

ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาดัม)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พิทยา พลพะลิวัลย์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พทธิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพจมาลย์ พุดมี
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ เป็นงานวิจัยที่อาศัยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมผ่านกระบวนการจัดเตรียมส้มตำ และเพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมผ่านกระบวนการบริโภคส้มตำของร้านส้มตำ โดยงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์กระบวนการจัดเตรียม และกระบวนการบริโภค โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมไปถึงการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้ แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) แนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) และแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดเตรียมส้มตำและกระบวนการบริโภคส้มตำ รสนิยมของชนชั้นกลางได้มีการเก็บรักษาความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นของส้มตำเอาไว้ผสมผสานกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง นั่นคือ จากองค์ประกอบในกระบวนการจัดเตรียมส้มตำทั้ง 8 องค์ประกอบของชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำได้มีการเพิ่ม เสริม เติมแต่ง จาการสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไป แต่ในการใส่ความมีรสนิยมของชนชั้นกลางในกระบวนการจัดเตรียมส้มตำนั้นจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ยังคงเก็บอัตลักษณ์ของความเป็นส้มตำไว้ได้ นั่นคือ อุปกรณ์ในการตำส้มตำ และชื่อส้มตำ ด้านกระบวนการบริโภค ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ ใน 5 องค์ประกอบซึ่งจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ชนชั้นกลางใช้สื่อสารออกมาทางรสนิยมคือ รสชาติ ซึ่งเป็นรสชาติที่แฝงไปด้วยความหรูหรา (extravagance) โดยแต่ละร้านส้มตำนั้นพบว่าบางร้านมี

ความโน้มเอียงที่มีลักษณะไล่เรียงลำดับ (range) ตั้งแต่ความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง

นอกจากร้านส้มตำในแต่ละร้านจะมีการไล่เรียงลำดับความเป็นอีสานแล้ว ยังพบว่าการบริโภคของชนชั้นกลางก็เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรกเพื่อสื่อสารการเลียนแบบ (imitation) พบว่าส้มตำที่มีรสนิยมของชนชั้นกลางประติษฐานี้มีความคล้ายคลึงกับส้มตำอีสานแบบท้องถิ่นอยู่โดยอยู่ในส่วนผสมที่เป็นเครื่องปรุง ชื่อของส้มตำ ครกกับสาก และประการที่สองเพื่อสื่อสารความแตกต่าง (distinction) พบว่ารสนิยมของชนชั้นกลางต้องการสื่อสารออกไปยังชนชั้นอื่น ๆ ว่าส้มตำของชนชั้นกลางมีปลาร้าได้เช่นกัน แต่ปลาร้านั้นต้องมีการต้มให้สุก เป็นต้น

คำสำคัญ: รสนิยม



Thesis Title	TASTE COMMUNICATION OF MIDDLE-CLASS CONSUMERS THROUGH CONSUMING THAI PAPAYA SALAD
Author	Miss Podjamarn Putmee
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Somsuk Hinviman, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

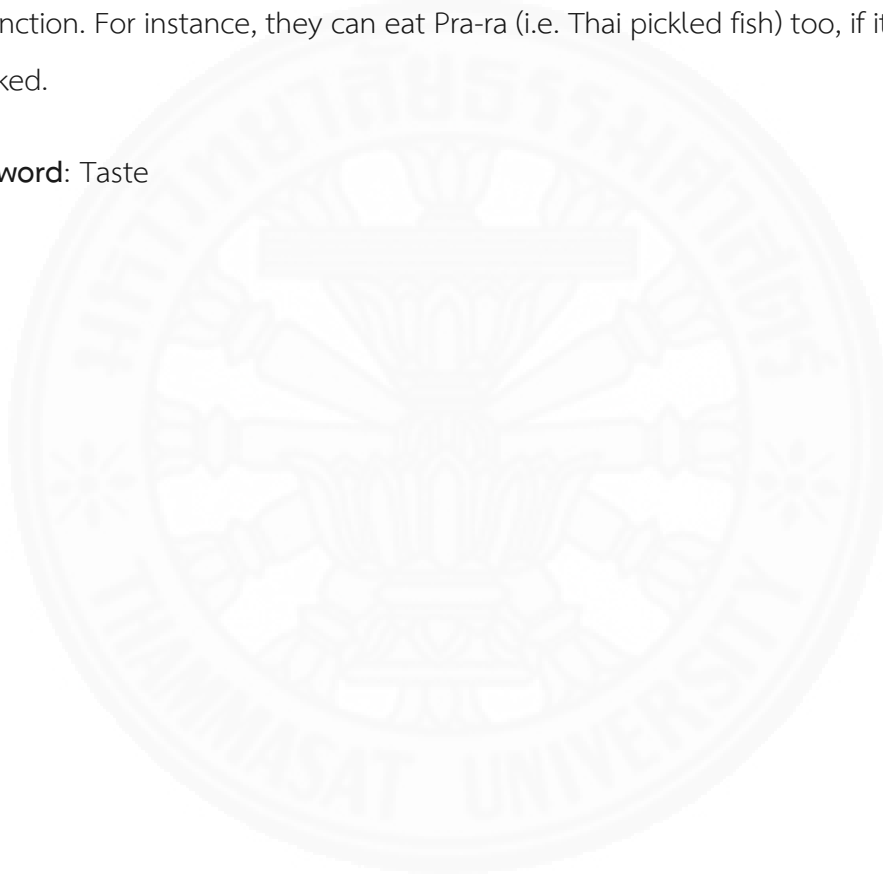
This study focuses on taste communication through consuming Som-Tam (i.e. Thai papaya salad) of middle-class people. A qualitative approach was used in this study to explore taste communication in the process of cooking Som-Tam and also via consuming Som-Tam. Moreover, textual analysis was used in this study. An in-depth interview, field participant observation and non-participant observation were used to gather information for this study. The concept of "Taste" by Pierre Bourdieu, Social theory of consuming by Jean Baudrillard and the concept of food sociology and anthropology were adapted and used in this study.

This study found that in the middle-class people, the process of making Som-Tam and the behavior of eating Som-Tam were originated by the combination of traditional E-sarn (i.e. Northern east part of Thailand) culture and the middle-class E-san culture. Eight factors that involve in preparing Som-Tam procedure of middle-class people communicated the taste of middle class. However, middle-class people still conserved and used some traditional ideas of making Som-Tam such as equipment for cooking Som-Tam and the name of particular Som-tam. For consumer behavior, although there are five factors of eating Som-Tam taste for middle-class, this study found that flavour communicates the taste of the middle-class people, particularly, a flavour of extravagance. Furthermore, this study discovered that some restaurants

arranged the Som-Tam menu from the local E-sarn style to the middle-class E-sarn style.

Moreover, this study found that imitation and distinction were the purposes of taste communication through consuming Som-Tam for middle-class people. For imitation purpose, middle-class Som-Tam style was similar to the traditional E-san style such as the ingredients, the name and the equipment. Furthermore, this study found that middle-class people want to communicate their distinction. For instance, they can eat Pra-ra (i.e. Thai pickled fish) too, if it is well-done cooked.

Keyword: Taste



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา หรือจะเรียกว่าเป็นพ่อครัวหัวป่าก์ของสัมตำครกนี้ก็เป็นได้ เพราะเป็นผู้ที่คอยคัดเลือกว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ทั้งการปรุงรส การเติมรสนิยมนใหม่ ๆ (Taste) กับสัมตำครกนี้ให้มีรสชาติที่แซ่บอีหลี ขอขอบคุณพ่อครัวหัวป่าก์อีกครั้งไม่ว่าจะเป็นคอยติดตามความคืบหน้าของงาน การส่งอีเมลล์ให้นักศึกษารีบเร่งในการสอบเปิดและปิดเล่ม การอดทนอ่านงานเขียนที่วกไปวนมา การให้คำปรึกษา ชี้แนะ และอื่น ๆ ที่ไม่อาจจะกล่าวหมดได้ในที่นี้ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจและดีใจมากที่มีโอกาสได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์สมสุข เพราะกิตติศัพท์ของอาจารย์นั้นหากใครอยากให้ท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาอาจจะต้องต่อคิวเป็นขบวน แต่ถึงแม้ว่าจะต่อคิวนานแค่ไหนก็ไม่เคยเสียเวลาในการรอให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาค่ะ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ กรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พิทยา พลพะลิวัลย์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่เปรียบเสมือนแม่ครัวหัวป่าก์ คอยทำหน้าที่ปรุงแต่งและทดสอบรสชาติของสัมตำครกให้ออกมาเอร็ดอร่อยและทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงสำหรับคำชี้แนะต่าง ๆ มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณร้านสัมตำทั้งสี่ร้านในงานวิจัยเล่มนี้และเป็นผู้ให้โอกาสได้เข้าไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านอย่างเป็นกันเอง หากขาดร้านสัมตำร้านใดร้านหนึ่งไปผู้วิจัยคิดไม่ออกเลยว่า งานวิจัยเล่มนี้จะสมบูรณ์ออกมาสมกับความตั้งใจเอาไว้หรือไม่

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ ที่สนับสนุนและส่งกำลังใจให้ผู้ศึกษาตั้งแต่การสอบเปิดเล่มจนถึงการสอบปิดเล่ม วิทยานิพนธ์ขอขอบคุณจากใจอย่างสุดซึ้งไม่ว่าจะเป็นคำชม คำเตือน หรือคำพูดปลอบประโลมใจต่าง ๆ ให้ผู้ศึกษามีพลังในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยวิริยะอุตสาหะ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทุกคน (MA รุ่น 30) ที่ได้มีโอกาสเป็นเพื่อนที่ติดต่อกันได้เรียนรู้ร่วมกันเป็นเหมือนพี่เหมือนน้อง คอยช่วยเหลือกันในเรื่องของการเรียนและด้านอื่น ๆ ขอให้เป็นเพื่อนกันแบบนี้ต่อไป

สุดท้ายนี้ ลูกขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้กำเนิดและดูแลให้จนเติบโตใหญ่ให้มีการศึกษาที่ดี มีชีวิตที่ดี มีการงานที่มั่นคง และยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับลูกให้เอาไปเป็นแบบอย่างและขอขอบคุณทุก ๆ ท่านทั้งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงที่คอยถามไถ่และห่วงใยตลอดระยะเวลาการศึกษา “เรียนอะไรมากมาย เมื่อไหร่จะเรียนจบ?”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	16
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	16
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.1 แนวคิดเรื่อง รสนิยม (Taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ (Pierre Bourdieu)	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)	34
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร	40
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	47

	(7)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1 แหล่งข้อมูล	59
3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทร้านส้มตำ	59
3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ	67
4.1 ร้านส้มตำที่มีรสนิยมความเป็นแบบอีสานท้องถิ่น	68
4.1.1 ร้านส้มตำแช่บเวอร์	68
4.1.1.1 กระบวนการจัดเตรียม	68
(1) ชื่อร้าน ร้านส้มตำแช่บเวอร์	68
(2) คนตำส้มตำ	69
(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)	71
(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม	72
(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ	73
(6) วิธีการตำส้มตำ	73
(7) ชื่อส้มตำ	74
(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน	76
4.1.1.2 กระบวนการบริโภค	76
(1) สถานที่	76
(2) รสชาติ	78
(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และเวลาที่กิน	79
(4) การตกแต่งร้าน	80
(5) ราคาของส้มตำ	81
4.1.2 ร้านครัวจัดจ้าน	82
4.1.2.1 กระบวนการจัดเตรียม	82
(1) ชื่อร้านครัวจัดจ้าน	82

	(8)
(2) คนตำส้มตำ	83
(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)	84
(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม	85
(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ	87
(6) วิธีการตำส้มตำ	88
(7) ชื่อส้มตำ	89
(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน	90
4.1.2.2 กระบวนการบริโภค	90
(1) สถานที่	91
(2) รสชาติ	91
(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่กิน	93
(4) การตกแต่งร้าน	93
(5) ราคาของส้มตำ	94
4.2 ร้านส้มตำที่มีรสนิยมความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ได้แก่ ร้าน Zaab อีลี และร้าน ไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom	94
4.2.1 ร้าน Zaab อีลี	94
4.2.1.1 กระบวนการจัดเตรียม	95
(1) ชื่อร้าน	95
(2) คนตำส้มตำ	96
(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)	97
(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม	98
(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ	99
(6) วิธีการตำส้มตำ	99
(7) ชื่อส้มตำ	100
(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน	101
4.2.1.2 กระบวนการบริโภคร้าน Zaab อีลี	103
(1) สถานที่	103
(2) รสชาติ	104
(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่กิน	106
(4) การตกแต่งร้าน	106
(5) ราคาของส้มตำ	108

4.2.2	ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom	109
4.2.2.1	กระบวนการจัดเตรียม	109
(1)	ชื่อร้าน	109
(2)	คนตำส้มตำ	110
(3)	ห้องครัว (ตำส้มตำ)	111
(4)	เครื่องปรุง/ส่วนผสม	112
(5)	อุปกรณ์ในการตำส้มตำ	113
(6)	วิธีการตำส้มตำ	113
(7)	ชื่อส้มตำ	114
(8)	อุปกรณ์ในการรับประทาน	115
4.2.2.2	กระบวนการบริโภค	117
(1)	สถานที่	117
(2)	รสชาติ	118
(3)	การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่กิน	119
(4)	การตกแต่งร้าน	120
(5)	ราคาของส้มตำ	122
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
5.1	สรุปผลการศึกษา	126
5.1.1	ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร	126
5.1.1.1	ชื่อร้าน	126
5.1.1.2	คนตำส้มตำ	126
5.1.1.3	ห้องครัว (ตำส้มตำ)	127
5.1.1.4	เครื่องปรุง/ส่วนผสม	127
5.1.1.5	อุปกรณ์ในการตำส้มตำ	128
5.1.1.6	วิธีการตำส้มตำ	128
5.1.1.7	ชื่อส้มตำ	128
5.1.1.8	อุปกรณ์ในการรับประทาน	129
5.1.2	ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำมีลักษณะอย่างไร	130
5.1.2.1	สถานที่	130

	(10)
5.1.2.2 รสชาติ	131
5.1.2.3 การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม ช่วงเวลาที่กิน)	131
5.1.2.4 การตกแต่งร้าน	131
5.1.2.5 ราคาของส้มตำ	132
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	139
5.2.1 รสนิยมของชนชั้นกลางยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่น	140
5.2.2 รสนิยมแบบชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์อาหารอีสาน	146
5.2.3 รสนิยมของชนชั้นกลางกับการรักษาความเป็นอีสานในสัญญาของคำว่า ส้มตำ	149
5.3 ข้อค้นพบจากงานวิจัย	151
5.4 ข้อเสนอแนะ	152
รายการอ้างอิง	154
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ลักษณะระบบอาหารแห่งมนุษย์	45
5.1	สรุปกระบวนการจัดเตรียมสัมตำและกระบวนการบริโภคสัมตำของชนชั้นกลาง	133



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพถ่ายพระหัตถ์ในบทเพลงพระราชนิพนธ์ ส้มตำ	6
1.2	ข้าวมันส้มตำ	7
1.3	หน้าปกตำราแม่ครัวหัวป่าก์ พิมพ์ครั้งที่ 7 โดยสำนักพิมพ์ต้นฉบับ	8
1.4	อาหารปรุงสุกในตำราแม่ครัวหัวป่าก์	9
1.5	ข้าวมันส้มตำในตำหรับเยาวภา	9
1.6	ร้านแซ่บเวอร์	18
1.7	ร้านแซ่บอีลี (Zaab อีลี)	19
1.8	ร้านครัวจัดจ้าน	19
1.9	ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom	20
2.1	การวัดชนชั้นแบบมาร์กซ์/บูร์ดิเยอ	26
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรสนิยม	30
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างคน-คน-สิ่งของ	36
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	58
4.1	ร้านส้มตำแซ่บเวอร์	69
4.2	(ซ้าย) เจ๊แองจี้เตรียมอุปกรณ์ก่อนเปิดร้าน (ขวา) ผู้ช่วยตำส้มตำ	70
4.3	ห้องครัวสำหรับตำส้มตำโดยเฉพาะของร้านแซ่บเวอร์	71
4.4	เครื่องปรุงหลักของร้านแซ่บเวอร์ (น้ำปลาร้า น้ำมะขาม น้ำตาลปี๊บ)	72
4.5	ตำปี่ และตำโคตรเวอร์	75
4.6	(ซ้าย) การฟ้อนประกอบเพลงของร้าน (ขวา) บรรยากาศภายในร้าน	77
4.7	ตำโคตรเวอร์ เมนูเด่นของร้านแซ่บเวอร์	78
4.8	การแสดงฟ้อนรำหมอลำของร้านแซ่บเวอร์	81
4.9	บริเวณด้านหน้าของร้านครัวจัดจ้าน	83
4.10	(ซ้าย) ส้มตำหลอด (ขวา) เครื่องปรุงต่าง ๆ ในการทำส้มตำหลอด	86
4.11	อุปกรณ์ในการห่อส้มตำโดยมีเขียงเป็นอุปกรณ์หลักในการทำ	87
4.12	กระทงส้มตำ	89
4.13	บริเวณภายในร้านครัวจัดจ้าน	90
4.14	ประตูทางเข้าหน้าร้าน Zaab อีลี	95
4.15	ห้องครัวสำหรับปรุงหรือตำส้มตำ	97

4.16	(ซ้าย) ซ้อน ส้อม จาน และถ้วยสำหรับแบ่ง (ขวา) เล่มเมนูของร้าน Zaab อีลี	102
4.17	(ซ้าย) สถานที่จอดรถของลูกค้าร้าน (ขวา) บริเวณด้านนอกของร้าน	103
4.18	(ซ้าย) กระจิบข้าวเหนียว (ขวา) การตกแต่งจานส้มตำของร้าน	105
4.19	การตกแต่งร้าน Zaab อีลี ทั้งภายในและภายนอก	107
4.20	บริเวณด้านหน้าของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ	109
4.21	ห้องครัวของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ	111
4.22	เมนูส้มตำปลากะพงในร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ	114
4.23	(ซ้าย) จาน ซ้อน ถูกวางไว้ที่โต๊ะอย่างเรียบร้อย (ขวา) ปกเมนูอาหารของร้าน โดยมีการป้มลายรูปไถ่ลงบนปกเมนู	116
4.24	บรรยากาศภายในร้านบริเวณชั้น 1	117
4.25	กลุ่มเพื่อนที่มารับประทานอาหารที่ร้านไถ่อย่าง เสื่อใหญ่ๆ	119
4.26	ผ้าปูโต๊ะลายเดียวกับภาพวาดที่ติดอยู่ภายในร้าน	121
4.27	ตำแอปเปิ้ล	122
5.1	แสดงความโน้มเอียงที่มีลักษณะไล่เรียงลำดับ (range) ตั้งแต่ความเป็นอีสานแบบ ท้องถิ่นไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง	141
5.2	การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นส้มตำแบบชนชั้นกลาง	148
5.3	การเก็บรูปสัญลักษณ์ของส้มตำในแบบชนชั้นกลาง	150

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร

มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บนโลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัย 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข ความปลอดภัย และความมั่นคงการส่งมสิ่งเหล่านี้อย่างต่อเนื่องหลายยุคหลายสมัยนั้น เราเรียกกันว่า “ภูมิปัญญา” โดยภูมิปัญญาจะพาเราย้อนกลับไปดูว่า มนุษย์ตั้งแต่ยุคโบราณเรื่อยมาจนถึงผู้คนบนดินแดนไทยสมัยอดีต กินอะไร อยู่อาศัยกันอย่างไร เสื้อผ้าเครื่องประดับมีลักษณะอย่างไร และมีวิธีบรรเทาความเจ็บป่วยอย่างไร และการกินอาหารก็เป็นปัจจัยที่ 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตไม่ว่ามนุษย์และสัตว์ล้วนต้องการอาหารเพื่อให้พลังงานแก่ร่างกายสามารถประกอบกิจกรรมในแต่ละวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน้าที่ของอาหารยังเกี่ยวข้องกับระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยป้องกันโรคตามที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (กระทรวงสาธารณสุข, 2540, น. 1) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารที่ได้สัดส่วนถูกต้องเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ย่อมส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรงและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้การรับประทานอาหารถือเป็นการได้ร่วมกิจกรรมของสังคมที่สำคัญระหว่างประเทศต่อประเทศ สามารถสร้างความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดีงามและขนบธรรมเนียมประเพณีทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม แม้ในครอบครัว หรือมิตรสหายที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยกันย่อมทำให้เกิดความเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตรให้เกิดความสามัคคีเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพราะมีโอกาสพูดคุยร่วมกิจกรรมกันในโต๊ะอาหาร

นรมน เพ็ชรพูล (2556) ได้กล่าวถึงประเด็นความสัมพันธ์ของอาหารกับมิติต่าง ๆ ในสังคมสรุปไว้ว่าอาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเนื่องจากเป็นแบบแผนในการผลิต การประกอบและการบริโภคอาหารหรือที่เรียกกันว่าวัฏจักรแห่งอาหาร (cycle of food culture) ที่แสดงเอกลักษณ์ของผู้คนแต่ละสังคม ที่มีการส่งมความรู้ประสบการณ์และทักษะมาหลายชั่วอายุคนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีมนุษย์นับตั้งแต่การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง จนถึงการเข้าครัวทำอาหาร เพื่อการกินอยู่อย่างมีคุณค่าซึ่งความต้องการอาหารของมนุษย์นั้นไม่ได้หยุดแค่ความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่มนุษย์กินอาหารก็เพื่อความพึงพอใจของตนเองด้วย อาหารจึงถือเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมของสังคม

ในแต่ละท้องถิ่นมีการบริโภคอาหารแตกต่างกันไปตามสภาพภูมิศาสตร์ ความเชื่อ ค่านิยมหรือเพื่อสังคม โดยสืบเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ผลผลิตทางการเกษตรและทางด้าน วัฒนธรรมประเพณีศาสนาของท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมทางการกิน ของแต่ละท้องถิ่นอย่างชัดเจน (ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์, ม.ป.ป., น. 185) ดังนั้นจะพบว่า วัฒนธรรมการกินของแต่ละภาคต่างกันไป อาหารของภาคกลางใส่กะทิ เช่นแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน เครื่องจิ้ม เช่น หลนเต้าเจี้ยว หลนกะปิรับประทานกับผักสดต่าง ๆ หรือผักต้มราดกะทิ อาหารภาคเหนือนิยมรับประทานข้าวเหนียวกับน้ำพริกอ่อนน้ำพริกหนุ่มกับผักสดต่าง ๆ แต่ประเภทแกงมีใส่กะทิ และไม่ใส่กะทิ เช่นแกงแค แกงฮังเล รสชาติจะเป็นรสอ่อนกว่าภาคกลาง อาหารทางภาคใต้นิยมรับประทานอาหารรสจัดเข้มข้น ใส่เครื่องเทศ ขมิ้นเช่นแกงเหลือง แกงไตปลา รับประทานกับผักนานาชนิด ส่วนอาหารทางภาคอีสานนิยมรับประทานข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ ไก่ย่าง น้ำพริกหรือแจ่วชนิดต่าง ๆ รับประทานกับผักสดที่มีในท้องถิ่นเช่น ผักแต้ว ทูน ยอดมะยม ยอดพิททอง อาหารประเภทแกงจะไม่ใส่กะทิแกงผักหวาน แกงปามะเขือเปราะ ส้มตำต่าง ๆ (วนิดา โภคัย, 2535, น. 1-3)

อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการกินมีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค แต่ในขณะที่มีความหลากหลายของอาหารอีกหลายชนิดที่นิยมบริโภคคือ ส้มตำ ส้มตำเป็นอาหารเรียบง่าย เครื่องปรุงหลักหาได้ง่ายในครัวเรือน มีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองการประกอบที่ไม่ยุ่งยาก ให้ความอร่อยไม่รู้เบื่อ ทำให้ส้มตำกลายเป็นอาหารยอดนิยมและเป็นอาหารจานวัฒนธรรม (นิดดา หงษ์วิวัฒน์, 2539, น. 6) และยังเป็นตัวแทนจานอาหารที่คลายความคิดถึงบ้าน เพราะได้รับประทานส้มตำที่เป็นของท้องถิ่น หากได้รับประทานรวมหมู่กันจะอร่อยและมีความสุข

ที่มาของส้มตำ

ส้มตำเป็นอาหารพื้นบ้านธรรมดา ๆ ราคาถูก หารับประทานได้ง่ายทั่วไป ปัจจุบันเป็นอาหารที่มีผู้นิยมรับประทานกันมาก จัดเป็นอาหารว่าง และมีชื่อหลักได้ มีส่วนประกอบของมะละกอมะเขือเทศ ถั่วฝักยาว พริกขี้หนูสด ปรุงด้วย น้ำปลา น้ำตาลปีบ น้ำมะนาว หรือน้ำส้มมะขามเปียก กุ้งแห้งป่น พูเค็มดอง น้ำปลาร้า รับประทานกับผักสด ๆ ชนิดต่าง ๆ เช่น ถั่วฝักยาว กระถิน ผักบู้ ผักกาดหอม ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี ใบโหระพา ใบทองหลาง ยอดโสมม่วงหิมพานต์ ฯลฯ ในบางพื้นบ้านจะนำผักหรือผลไม้ชนิดอื่นมาตำส้มตำแทนมะละกอ จะได้ส้มตำที่มีรสชาติแตกต่างออกไปอีก รูปแบบหนึ่ง ได้แก่ แครอท แตงกวา กล้วยดิบ มะยม กระท้อน มะม่วง มะขามเทศ ลูกจันทน์ ฯลฯ (วนิดา โภคัย, 2535, น. 22) ไม่เพียงแค่ว่าส้มตำเป็นอาหารจานหลักของทุกบ้าน ส้มตำยังมีที่มาจากความเกี่ยวข้องในวิถีชีวิตของคนในสังคมด้วย เช่น ทำให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี สนุกขิดเชื้อเอื้ออาทรต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ครอบครัวส้มตำจึงกลายเป็นสื่อรูปแบบหนึ่ง อาทิ ถ่ายทอดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับส้มตำที่ว่า เมื่อรับประทานส้มตำโคราชแล้วไม่ท้องเสีย เพราะมีขิงเป็นส่วนประกอบ การใส่พริกแห้งเมื่อตำแล้วทำให้ส้มตำสีสวย กลิ่นหอม การใส่พริกขี้หนูสดสีส้มตำสวยสู้

พริกแห้งไม่ได้ กรรมวิธีการทำจะตำพริกก่อนเพื่อให้พริกแห้งเร็ว แล้วจึงใส่กระเทียมและเครื่องปรุงอื่น ๆ หรือด้านการถ่ายทอดความเชื่อทางศาสนา ชาวบ้านจะนับถือพระพุทธศาสนามาก พระสงฆ์เป็นบุคคลที่เคารพยกย่อง ดังนั้นจึงไม่นิยมนำส้มตำไปถวายพระ เพราะเกรงว่าจะต้องเสีย แต่ปัจจุบันมีการนำส้มตำไปถวายพระด้วย โดยใช้เหตุผลว่า พระท่านเบื่ออาหารอื่น ๆ เมื่อถวายส้มตำพระจึงชอบต่อมาการถ่ายทอดความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี ชาวบ้านจะไม่นำส้มตำมาจัดถวายพระ และให้แขกรับประทาน เพราะคิดว่าส้มตำเป็นอาหารพื้นบ้านธรรมดา แต่จะตำส้มตำรับประทานกันในหมู่แม่ครัวหรือเฉพาะกลุ่มที่มาช่วยงาน การเลี้ยงผี เลี้ยงศาลปู่ตา จะถวายอาหารอื่นเช่น เป็ด ไก่ สุรา เป็นต้น และสุดท้ายการถ่ายทอดความเชื่อเรื่องการบริโภคน้ำส้มตำ ชาวบ้านโดยทั่วไปไม่มีความรู้ที่รับประทานส้มตำแล้วได้ประโยชน์อะไรในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่รับประทานเพราะเชื่อว่า ตาสว่าง แก้วเวียนศรีษะ ไม่่วงนอน แต่ในทางกลับกันชาวบ้านกลับมีความเชื่อว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบส้มตำเป็นสมุนไพรอย่างดี เช่น มะละกอสมาสามารถช่วยย่อยได้ น้ำตาลแก่เผ็ด พริกช่วยชูรสชาติอาหาร มะนาวช่วยระบายท้องและแก้โรคหวัด กระเทียมทาแก้แมลงกัดต่อยได้ กล้วยดิบแก้โรคบิดแก้โรคท้องร่วงด้วยความที่ส้มตำมีการถ่ายทอดความเชื่อในหลากหลายด้าน จึงเกิดการแพร่กระจายของส้มตำ จากเดิมที่ชาวบ้านนำเอาพืชผักในท้องถิ่นมาตำปรุงรส เปรี้ยว ๆ เค็ม เผ็ด รับประทานกันในครอบครัวระหว่างเพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เรือนเคียง ต่อมาเมื่อมีผู้นำออกขายในงานมหรสพงานบุญงานประเพณีงานประจำปี ลักษณะการรับประทานส้มตำ รับประทานเป็นอาหารว่าง อาหารตามฤดูกาล รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย จากการที่ชาวบ้านชอบรับประทานส้มตำ ความนิยมจึงค่อย ๆ แพร่กระจายจากตำบริโภคเองภายในครอบครัวมาเป็นการตั้งร้านชั่วคราวขายร่วมกับอาหารอย่างอื่นบ้าง ขายเฉพาะส้มตำบ้าง ปัจจุบันเราจึงพบร้านขายส้มตำอยู่ทั่วไป อย่างเช่น ตำบลพิมาย จ.นครราชสีมา ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่เยอะ และจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดร้อยเอ็ด ชัยภูมิ มหาสารคาม ขอนแก่นฯ จึงนับได้ว่า ส้มตำเป็นอาหารที่แพร่กระจายจากอาหารที่บริโภคภายในครอบครัวมาเป็นอาหารที่สามารถปรุงขายเป็นอาชีพได้ เป็นอาหารที่คนทุกระดับชั้นชอบ (วนิดา โกศัย, 2535, น. 84-85)

การเรียกชื่อของส้มตำ

การเรียกชื่อส้มตำอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาทิ

ภาคอีสาน เรียกว่า “ตำหมากหุ่ง”

ภาคเหนือ เรียกว่า “ตำมาแก้วเต็ด”

ภาคกลางและภาคใต้ เรียกว่า “ส้มตำไทย”

ทั้งนี้ชื่อส้มตำยังแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องปรุง เช่นภาคอีสานใส่ปลาร้าและพริกแห้ง เรียกว่า “ตำลาว” ทางภาคกลางใส่กุ้งแห้ง ปูเค็ม ถั่วลิสง เรียกว่า “ตำไทย” ส่วนจังหวัดนครราชสีมาักนิยมใช้เครื่องปรุงหลายชนิดผสมกันจนมีชื่อเรียกเฉพาะว่า “ตำโคราช” หรือ “ตำส้ม” เป็นต้น (วนิดา โกศัย, 2535, น. 2-3)

อาหารประเภทอีสานอย่างส้มตำ หรือ “ตำส้ม” ในสมัยก่อนเป็นอาหารประเภทปรุงแบบตำจนสำเร็จเป็นอาหารออกมา แต่มีรสที่โดดเด่นที่ขาดไม่ได้คือ รสส้มหรือรสเปรี้ยวรสส้มนี้ได้มาจากหลายแหล่งอาหาร แต่ที่เป็นพื้นฐานเลยก็คือ รสจาก “มะเขือส้ม” หรือมะเขือลูกเล็ก ๆ เป็นมะเขือเทศพื้นเมืองที่ออกรสเปรี้ยวโดด จึงได้ชื่อว่า “มะเขือส้ม” ตำส้มของคนอีสานนั้นมักจะเป็นตำแหลกลาน มีอะไรให้ตำก็ตำเป็นจานอาหารได้หมด ตำได้แม้กระทั่งเปลือกไม้ ผักฝัก ผักผล เส้นขนมจีน แต่ที่น่าสังเกตและโดดเด่นคือ จะเป็นอาหารสดจากพืชผักรอบตัว ตามฤดูกาล แล้วแต่จะหาได้ แบบตำสด กินสด จึงถือว่าเป็นอาหารบริสุทธิ์ อาหารสดจากธรรมชาติที่มากไปด้วยคุณค่าและโภชนาการที่ดี หากจะแบ่งประเภทของส้มตำ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ส้มตำไทย
2. ส้มตำพื้นบ้าน

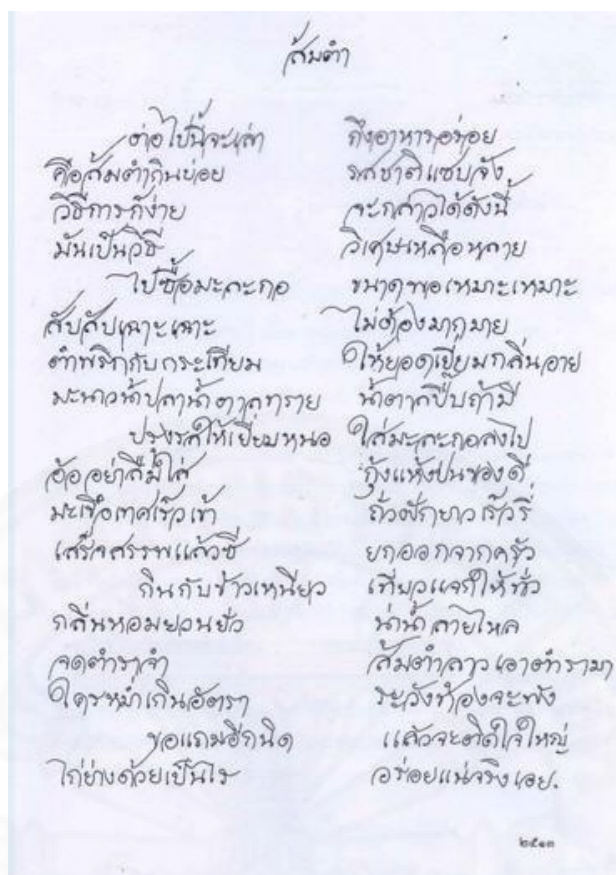
ส้มตำไทยมี 2 ชนิด ชนิดที่ 1 มีส่วนประกอบ คือ มะละกอดิบ มะเขือเทศ กระเทียมสด เครื่องปรุงรส ได้แก่ น้ำปลา เกลือแกง น้ำมะนาวหรือน้ำมะขามเปียก น้ำตาลปีบ หรือน้ำตาลทราย กุ้งแห้งป่น หรือปูเค็มดอง รับประทานกับผักสดต่าง ๆ ชนิดที่ 2 มีส่วนประกอบ คือ มะละกอดิบ กระเทียมสด พริกแห้ง หอมแดง กุ้งแห้งป่น ถั่วลิสงคั่วสุก พริกขี้หนูสด ผิวมะนาว เครื่องปรุงรส น้ำปลา เกลือแกง น้ำส้มมะขามเปียก น้ำตาลปีบ หรือน้ำตาลทราย โดยเครื่องเคียงของส้มตำไทยทั้งสองชนิดนิยมรับประทานกับเนื้อเค็มทอด ไก่ย่าง ปลาอย่าง แคนหมู ข้าวมันหรือข้าวเหนียวนึ่งสุก

เมื่อส้มตำออกเดินทางเข้าสู่สายอาหารและถูกแปรเปลี่ยนไปเพื่อการค้าแล้ว คำว่าตำส้มก็กลายเป็น “ส้มตำ” ที่เกิดจากชาวอีสานพลัดถิ่นไปทำงานใช้แรงงานยังท้องถิ่นอื่น ๆ กลุ่มชาวอีสานก็นำเอาส้มตำไปด้วย เมื่อเกิดเป็นชุมชนคนใช้แรงงานในงานต่าง ๆ ทั้งงานก่อสร้างงานจับกัง เมียคนงานหัวคิดดี ก็เปิดเพิงส้มตำ ขายส้มตำไก่ย่าง ปลาอย่างและอื่น ๆ ให้กับคนอีสานชนชั้นผู้ใช้แรงงานด้วยกัน หรือคนอีสานที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและเป็นแม่ครัวด้วยไปทำงานที่เยาวราช ซึ่งในสมัยก่อนตามบ้านคนจีนจะมีวันอีสานดีแค่ทุกวันศุกร์ แม่ครัวอีสานก็จะทำอาหารอีสานให้ทุกคนในบ้านได้กิน และนี่ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมคนจีนเยาวราชก็ชอบกินส้มตำ เมื่อมีการขายก็ย่อมมีการกินจากคนท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อกินก็พากันติดใจ กินกันมากคนขึ้น คนอีสานชอบกินส้มตำเป็นชีวิตจิตใจก็เพราะว่ารสแซบไม่เปลี่ยน กินได้ ไม่เบื่อ กินแล้วให้ความรู้สึกตาสว่างกระปรี้กระเปร่าขึ้น กินแล้วรู้สึกหายวิงเวียนที่มักใช้คำว่า “ช่วง” ดี หรือ “วะ” ดี เชื่อว่ากินแล้วทำให้หายปวดหัวอีกด้วย เพราะส้มตำมะละกอเป็นทั้งอาหารรสแซบอีหลี และนิยมนำโฮม (ร่วม) กันกิน เมื่อแพร่หลายมากเข้า จนออกไปท่วมเมือง ท่วมทุกท้องที่ทุกจังหวัด ส้มตำก็กลายเป็นอาหารประจำชาติ สะท้อนวัฒนธรรมคนไทยที่มีชีวิตเรียบง่ายใกล้ชิดกับธรรมชาติ ไม่ว่าคนไทยถิ่นใด ยากดีมีจนหรือร่ำรวยอย่างไรก็ขาดส้มตำไม่ได้ แม้ถึงอยู่ไกลถึงต่างประเทศก็มีพ่อค้าคิดค้นทำน้ำส้มตำอัดกระป๋องไว้ขาย ส่งออกนอกประเทศ ที่จริงน้ำส้มตำสำเร็จรูปไม่ใช่ของใหม่แต่อย่างใด ซึ่งนิยมทำน้ำส้มตำแยกจากเส้นโดยปรุงน้ำส้มตำให้มี

รสชาติที่ต้องการ แล้วเก็บแยกเมื่อนำมากินจึงจะตักน้ำส้มตำมาคลุกเคล้าไปในเส้นมะละกอ พร้อมเสิร์ฟทันที และส่วนผสมในการทำน้ำส้มตำจะใช้ น้ำปลาร้าหรือปลาแดกที่ไม่ธรรมดา แต่ที่นิยมกันอย่างมากเรียกว่าปลาร้าต๋วง เพราะรสชาติที่อ่อนเค็มสัคนิด แต่ถ้าปลาร้าต๋วงไม่มีก็ใช้น้ำปลาร้าที่เกิดจากการหมักปลาตัวโต และนอกจากนั้นยังมีการผลิตปลาร้าใส่ส้มตำขึ้นมาเฉพาะโดยใช้ชื่อว่า “ปลาร้าโหน่ง”

ส้มตำเข้าวัง

ส้มตำเป็นอาหารที่น่าสนใจเป็นอาหารที่นิยมของทุก ๆ ภูมิภาค เป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่ นิยมรับประทานทุกเพศทุกวัยแม้ในต่างแดน ซึ่งเป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ มีความสดโดยใช้มะละกอสับเป็นชิ้นเล็ก ๆ ส่วนวิธีทำ คือ ใส่พริก กระเทียม ปลาร้า แล้วจึงใส่มะละกอปรุงรสด้วยมะนาว น้ำปลา ที่สำคัญ คือต้องเผ็ด หอมปลาร้า คลุกเคล้าหรือตำให้เข้ากัน รสชาติที่ทั้งเผ็ดเค็มและเปรี้ยวจะนิยมรับประทานกับผักสดต่าง ๆ ซึ่งมีตามพื้นบ้านเช่น ยอดผักบุ้งยอดกระถิน ผักกระถินอ่อน รับประทานร่วมกันกับส้มตำจะช่วยลดรสชาติที่เผ็ดจัดให้น้อยลง ทั้งยังทำให้เกิดคุณค่าทางอาหารอย่างครบถ้วน จากการศึกษาค้นพบว่า อาหารดิบ ๆ ที่ไม่ผ่านการหุงต้มเป็นอาหารที่ทำให้มีอายุยืนยาว ทั้งนี้เพราะมีเอนไซม์ในผักสดยังคงมีครบถ้วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย (อรพินท์ โทธรณี, 2534, น. 85) ดั่งบทเพลงพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงพระนิพนธ์ขึ้นโดยมีการใส่ท่วงทำนองในรูปแบบเพลงลูกทุ่ง และบรรเลงครั้งแรกโดย วง อ.ส. วันศุกร์ โดยทรงขับร้องด้วยพระองค์เอง



ภาพที่ 1.1 ภาพลายพระหัตถ์ในบทเพลงพระราชนิพนธ์ ส้มตำ

ส้มตำมิใช่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเท่านั้น ในอดีตก็ได้รับความนิยมตั้งแต่ครั้งโบราณ จากอาหารพื้นบ้านธรรมดาได้รับการเปลี่ยนจนเป็นอาหารที่เข้าไปอยู่ในวังดังในพระราชนิพนธ์ กาพย์เห่เรือชมเครื่องว่างของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 มีความตอนหนึ่งว่า “ข้าวมันมันแกมรสส้มตำเปรี้ยวเคี้ยวกิน” แสดงให้เห็นว่าแม้พระบรมวงศานุวงศ์ยังสนพระทัยในส้มตำ พื้นบ้านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนถึงขั้นให้มีโครงการอบรมการประกอบอาหารไทยให้แก่ ชาวต่างประเทศที่มาประจำ ณ ประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้ จัดให้มีอบรมเชิงปฏิบัติการส้มตำนานาชาติ และจัดการแข่งขันชิงชนะเลิศส้มตำนานาชาติให้กับ ชาวต่างประเทศขึ้น ในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ณ โรงแรมจันทรเกษมปาร์ค โดยเชิญผู้แทนจาก สถานทูตของประเทศต่าง ๆ มาเข้าร่วมอบรม ปรากฏว่ามีตัวแทนของประเทศต่าง ๆ เข้าร่วม 13 ประเทศ ซึ่งทุกคนที่เข้ารับการอบรมฯ ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมแข่งขันชิงชนะเลิศส้มตำ นานาชาติหน้าพระที่นั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวันที่ 10 กันยายน 2536 อีกด้วย โดยงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติได้มีความรู้ความเข้าใจในคุณค่า

ของส้มตำและสามารถปรุงส้มตำไทยนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาติโดยใช้ส้มตำเป็นสื่อ

เมื่อส้มตำลาวเข้าสู่เมืองหลวง ถูกแปลงโฉมออกมาเป็นส้มตำไทย ที่กินครบเครื่องเป็นสำหรับอาหารแบบ “ข้าวมันส้มตำ” ที่ใช้มะละกอสับ ซอยเป็นเส้นฝอยเสมอกันอย่างประณีต ฝีมือคนสับซอยต้องยอดเยี่ยมจากนั้นเอาเส้นมะละกอไปเคล้ากับเกลือป่นให้เส้นนุ่ม ล้างน้ำสะอาดอีกครั้งก่อนนำมาปรุงรสร่วมกับเครื่องเคราอื่น ๆ อันได้แก่ กระเทียมแกะกลีบ กุ้งแห้งป่น พริกชี้หูสด น้ำตาลปีบ ใส่มะนาวหั่นเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกเต๋าเล็ก ๆ เหมือนที่ใช้กินกับเมี่ยงคำเอาลงครกแบบคลุกเคล้ากันแต่เบา ๆ เพื่อไม่ให้เส้นมะละกอช้ำ ตามด้วยน้ำปลารสดีรสส้มตำจะออกหวานนำ เปรี้ยว เค็ม และเผ็ดไม่จัดจ้านเหมือนส้มตำลาว ซึ่งกินกับผักประเภทใบทองหลาง ใบมะยมอ่อน ใบชะพลู และข้าวมันหุงด้วยกะทิอกรสหวานนิด ๆ เค็มหน่อย ๆ แหมด้วยเนื้อหวานฉีกเป็นฝอย ถ้ากินให้ครบเครื่องจริง ๆ ต้องมีแกงเผ็ดไก่ซึ่งต้องเป็นแกงแดงเท่านั้นและน้ำพริกมะขามเปียก

การกินข้าวมันส้มตำ ถือเป็นเรื่องประณีตบรรจง จัดแต่งออกมาเป็นสำหรับสวยงาม เครื่องเคียงที่ครบถ้วน ก่อให้เกิดความกลมกลืนในรสชาติตามด้วยผักที่มีรสและกลิ่นหอมเฉพาะตัว แถมด้วยเนื้อหวานเป็นการล้างปากไปในตัว ดังนั้นเมื่อกินกับแกงเผ็ดจึงได้รสชาติ ที่กลมกล่อม ตามด้วยน้ำพริกมะขามเปียกซึ่งช่วยล้างความมันความคาวออกจากปากเป็นอันดับสุดท้าย จากนั้นก็ไปเริ่มที่ส้มตำอีกครั้งหนึ่ง รสชาติการกินก็จะหมุนเวียนไปเช่นนี้โดยนิยมรับประทานเป็นอาหารกลางวัน



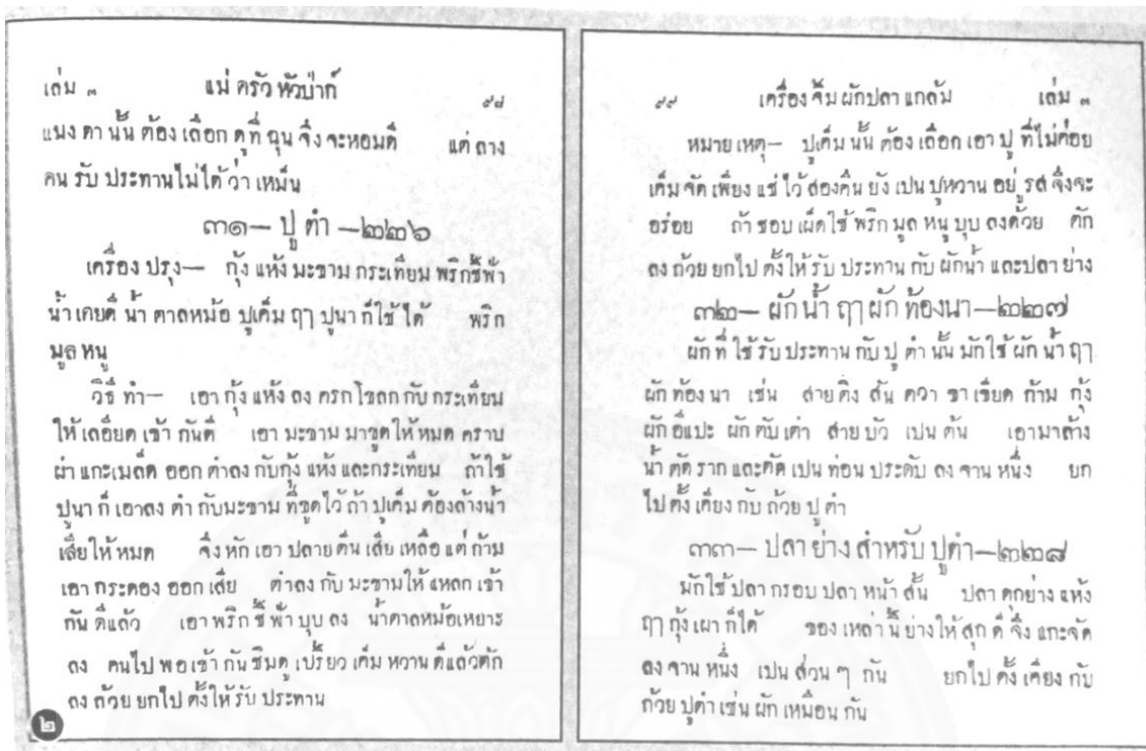
ภาพที่ 1.2 ข้าวมันส้มตำ

โดยสูตรของข้าวมันส้มตำ มีการพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ ร.ศ. 127 ซึ่งตรงกับปีพุทธศักราช 2451 ตำราเล่มนี้ ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ภรรยาของเจ้าพระยาภาสกรวงศ์ (พร บุนนาค) เสนาบดีกระทรวงธรรมการ ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ท่านบันทึกรวบรวมไว้ โดยก่อนหน้านั้นในเรื่องของการบันทึกตำราอาหารยังไม่มีกรรวบรวมไว้สักเท่าใด ดังเช่นตำราอาหารแม่ครัวหัวป่าก์โดยมีการพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ ร.ศ. 127 ซึ่งตรงกับปีพุทธศักราช 2451 ของ

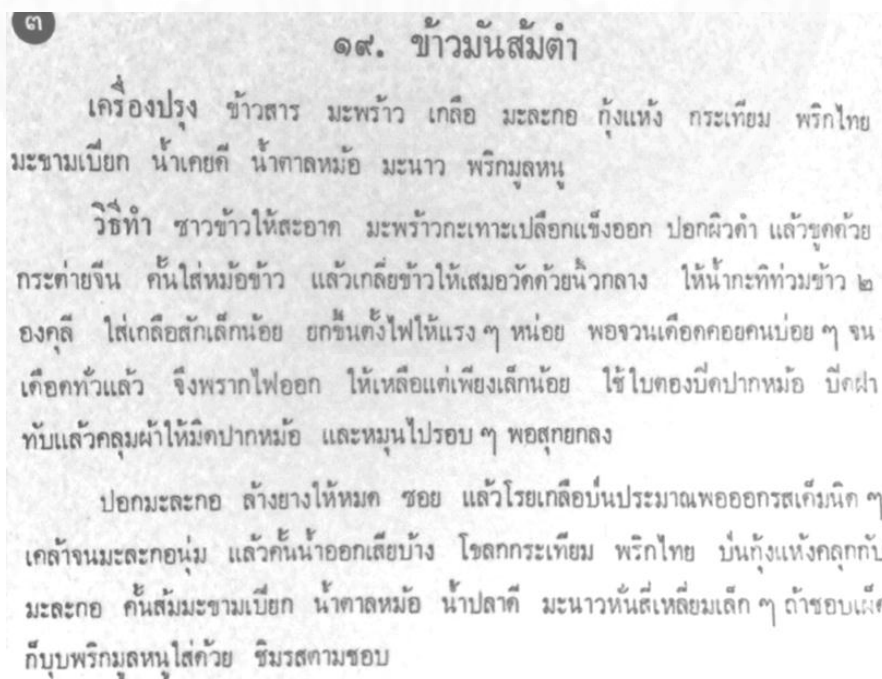
ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ บันทึกรวบรวมไว้ ตำราเล่มนี้มีทั้งหมด 5 เล่ม แต่ละเล่มประกอบด้วย 8 บริเฉท รวบรวมเรื่องการปรุง อุปกรณ์เครื่องมือ การทำอาหาร การจัดเตรียมการทำอาหาร ซึ่งในตำรานี้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนวิธีการทำอาหารที่เป็นระบบมาตรฐาน มีการชั่ง ตวง วัด กำหนดอัตราส่วนที่เป็นมาตรฐานโดยไม่ปรากฏว่ามีสูตรอาหารที่ชื่อว่าส้มตำเลย มีเพียงอาหารที่ใกล้เคียงกันแต่พอจะนับได้ว่าคล้ายส้มตำ โดยใช้มะขามเป็นส่วนผสมหลักในชื่อว่า **ปุดำ** ปรากฏอยู่ในเล่มที่ 3 หน้า 98 ซึ่งในอดีตมีตำราอาหารที่เรียกว่า **ข้าวมันส้มตำ** ปรากฏอยู่ในตำราอาหารเก่า ๆ เช่น ตำรับเยาวภาของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเยาวภาพงศ์สนิท โดยมีส่วนประกอบสำคัญคือ ข้าวมันหุงด้วยกะทิ และส้มตำที่ใช้มะละกอกเป็นหลักแต่มีส่วนผสมที่มากกว่าสูตรของคนอีสานคือ มีกุ้งแห้งกับถั่วลิสงป่น และปรุงรสชาติแบบนุ่มนวลไม่จัดจ้าน ค่อนข้างไปทางหวานนำ (ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์, 2555, น. 58-61)



ภาพที่ 1.3 หน้าปกตำราแม่ครัวหัวป่าก พิมพ์ครั้งที่ 7 โดยสำนักพิมพ์ต้นฉบับ



ภาพที่ 1.4 อาหารปรุงสุกในตำราแม่ครัวหัวป่าก



ภาพที่ 1.5 ข้าวมันส้มตำในตำรับเขาวงกต
ถิ่นกำเนิดมะละกอ

มะละกอบนไม้ปลูกง่าย ไม่กินพื้นที่ ให้ผลเร็วและดก ที่สำคัญคือลูกใหญ่ ได้น้ำเนื้อเยอะจึงเป็นที่มาของ “บ่าก้วยเตด” คือกล้วยเทศหรือกล้วยลูกใหญ่มากนั่นเอง ดังนั้น มะละกอจึงกลายเป็นต้นไม้สวนครัว ต้นไม้ริมรั้ว ต้นไม้ริมบ้าน ที่มีคุณูปการให้กับครอบครัวไทยมากมาย เพราะผลดิบเปลือกสีเขียวเนื้อขาว ใช้สับเป็นเส้น เป็นผักสดกินกับขนมจีนน้ำพริก หั่นเป็นชิ้นนำไปแกงส้ม ผานบาง ๆ นำไปผัดกับไข่ก็ได้ สลัดเป็นลวดลายงดงามนำไปเชื่อมที่เรียกว่า “รังแตน” เมื่อผลสุกนำไปกินเป็นผลไม้ และยังนำไปแกะสลักเป็นรูปดอกไม้ได้งดงามประดับหวยกกล้วยที่ถูกฉลุเป็นลวดลายอันอ่อนช้อยประดับจิตนาการในสมัยโบราณ ที่สุดของมะละกอก็คือ การทำเส้นมะละกอสับแล้วนำไปทำเส้นตำมะละกอ มีการใช้ผลดิบเพื่อทำการสัปดาห์เป็นอัตราส่วนมากถึง 80% ของผลผลิตมะละกอในแต่ละฤดูการเก็บเกี่ยว

เพราะอะไรมะละกอจึงมาที่หลังนั้นก็เพราะว่ามะละกอไม่ใช่พืชท้องถิ่นเอเชีย เป็นต้นไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกากลาง แล้วแพร่หลายมากกับการค้าขายทางเรือสำเภา เข้าสู่เอเชียอาคเนย์ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 สำหรับการแพร่หลายของมะละกอในไทยนั้น ได้เข้ามาใน ยุคต้นรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ราวต้นกรุงศรีอยุธยา การแพร่พันธุ์นั้นเข้าใจว่าเข้ามาตามชายแดนฝั่งลาวและทางมาเลเซีย การเรียกชื่อมะละกอจึงต่างกันตามท้องถิ่น

มะละกอบนไม้ปลูกที่หาได้ง่ายมีการปลูกทุกภาค ผลผลิตมีตลอดทั้งปี ราคาไม่แพงใช้ประกอบอาหารได้ทั้งคาว หวาน หรือใช้ในลักษณะผักสดผลไม้สุก ถ้านำมาประกอบอาหารคาวเรียกว่าผัก หากใช้ประกอบอาหารหวานเรียกว่า ผลไม้ นอกจากนั้นมะละกอยังเป็นผลไม้เมืองร้อนและเป็นผลไม้ทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศ เพราะในวันหนึ่ง ๆ ทั้งประเทศมีการบริโภคมะละกอกันเป็นจำนวนมากทั้งยังส่งมะละกอไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศปีละหลายพันตันทำรายได้ให้แก่ประเทศปีละหลายสิบล้านบาท ด้วยความที่คนไทยนิยมปลูกผักทานเอง จึงนิยมปลูกมะละกอในบริเวณบ้าน ไร่รับประทานเองอีกด้วย มะละกอที่เรารับประทานกันอยู่นั้น มีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบร้อนของอเมริกาและอเมริกากลางในประเทศเม็กซิโกตอนใต้ และคอสตาริกาในปี ค.ศ. 1513-1525 เมล็ดมะละกอได้แพร่กระจายไปยังปานามาและดาเรียน และต่อไปยังซานโตมิงโก และหมู่เกาะอินดีสตะวันตก เข้าไปยังฟิลิปปินส์กลางศตวรรษที่ 16 แล้วจึงแพร่กระจายจากฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และอินเดียในศตวรรษที่ 18 เข้าสู่แซนชิบาร์และอุกันดาในปี ค.ศ. 1874 ปัจจุบันประเทศผู้ผลิตสำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก อินโดนีเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ ซึ่งสามารถผลิตมะละกอได้ถึงร้อยละ 76.6 ของผลผลิตของโลก รองลงมา ได้แก่ จีน ไคลัมเบีย เปรู และคิวบา สำหรับในประเทศไทยนั้น มะละกอบนไม้ปลูกทั่วไปแต่ที่มีปลูกกันมาเป็นการค้า ได้แก่ จังหวัดราชบุรี นครปฐม สมุทรสงคราม เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีทางจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่ปลูกเพื่อบริโภคผลดิบ (สำรอง ศุภศิริเมธากร, 2536, น. 71-75)

สำหรับสายพันธุ์ของมะละกอ และมะละกอไม่ใช่พืชที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่มีการนำเข้ามาหลายร้อยปี พันธุ์ของมะละกอที่ปลูกในระยะแรกจึงเป็นพันธุ์ที่มาจากต่างประเทศ ต่อมา มีการผสมพันธุ์ปะปนกันมาเกิดเป็นพันธุ์ที่มีลักษณะแตกต่างออกไป สำหรับมะละกอที่ปลูกในบ้านเรา ปัจจุบันมีดังนี้

1. พันธุ์แขกดำ เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุด ผิวสีเข้มเนื้อแน่น ขณะผลดิบเนื้อจะกรอบ
2. พันธุ์โกโก้ ผิวเกลี้ยงเป็นมัน เนื้อแน่น เมื่อสุกเนื้อมีสีแดง รสชาติหวาน
3. พันธุ์แขกนวล เป็นพันธุ์มะละกอที่เกิดขึ้นภายหลัง และนิยมปลูกในแถบอำเภอตำบองสะตอก จังหวัดราชบุรี เข้าใจว่าเป็นพันธุ์ที่กลายมาจากแขกดำ
4. พันธุ์สายน้ำผึ้ง เป็นพันธุ์ที่มักพบเห็นกันอยู่ในตลาด เมื่อสุกเนื้อจะเป็นสีส้ม เนื้อไม่แน่นค่อนข้างละเอียด (สำรอง ศุภศิริเมธากร, 2536, น. 71-75)

การบริโภคส้มตำลูกผสม

เมื่อมีการประกาศแบ่งฝ่ายส้มตำขึ้นมาว่าเป็น “ส้มตำไทย” ที่มีรสชาติดหวานนำ และปรับตัวผสมผสานกลายเป็นส้มตำไทย รสหวาน ใสถั่วลิสง กุ้งแห้งและถั่วฝักยาว ส้มตำไทยใส่ปู รสหวานเปรี้ยวเข้มข้นออกจากปูเค็มให้การรับรู้ของผู้กินเด่นชัดว่าจานไหนเป็นจานไหน รสอร่อยแบบไหนเป็นส้มตำไทย และรสไหนเป็นส้มตำแบบฉบับตามอีสานหรือ “ส้มตำลาว” ต่อมามีการนำปูผสมดองเค็มผลผลิตจากทะเลเข้ามา ก็กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้กินคือ “ส้มตำปู” จากส้มตำปูก็มีการแบ่งย่อยลงละเอียดเป็น “ส้มตำปูปลาร้า” “ส้มตำไทยใส่ปู”

การค้าย่อมขึ้นนำการพัฒนาอันใด การกินส้มตำที่แพร่หลายเป็นจานเรียกน้ำลายทั้งในจินตนาการและของจริง จึงทำให้ผู้คนกินส้มตำกันมากขึ้น กินทั้งเช้าสายบ่ายเย็นว่าแต่เห็นมีการตำโป๊ยก่ายก็อยากกินเสียแล้ว การค้าขยายใหญ่โต การพิวชั่น (การผสมผสานใหม่) ของส้มตำก็เกิดขึ้นเป็นส้มตำมะละกอสารพัดที่แตกแยกมาจากยุคคลาสสิก เข้าสู่ยุคผู้กินยอมเป็นใหญ่ในแผ่นดิน ส้มตำจึงแปลกแยกกันออกไปมากมายหลายชนิด รวมทั้งส้มตำที่ไม่ใช่มะละกอ หากแต่ใช้ผลไม้หรือผักชนิดอื่นเป็นเครื่องปรุงหลักเช่น ตำกล้วย ตำมะม่วงตำมะยม ตำทุเรียน ตำกระท้อน ตำแอปเปิ้ลเขียว ตำมะเฟือง ตำสับปะรด และที่นำผลไม้มาปรับเปลี่ยนรสชาติให้แซบมากยิ่งขึ้นเช่น ตำเบอร์รี่อัลมอน ตำข้าวโพดมะพร้าวอ่อนไข่เค็มตำส้มโอไทย ตำตะลิงปลิง ตำเมล่อนญี่ปุ่น ตำผลไม้รวม เป็นต้น

คนไทยเราชำนาญในการประยุกต์ปรับเปลี่ยนอาหารให้สอดคล้องกับรสชาติของคนท้องถิ่นนั้น เมื่อมีการนำความเค็มจากปูเค็มเข้ามาแทนที่ปลาร้า ก็ได้รสชาติที่สามขึ้นมาซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจนกระทั่งส้มตำมีสามตำรับ คือ ส้มตำไทย ส้มตำลาว และส้มตำปูเค็ม บางพื้นที่มีการใช้กุ้งดองและกะปิเข้ามาผสมกับรสเค็มจากน้ำปลา แต่ไม่แพร่หลายและคงใช้กันเฉพาะในครัวเรือนบางถิ่น ทั้งนี้มะละกอเป็นไม้ฝักและผลไม้ที่ปลูกง่าย ให้ผลเร็วมีเนื้อมาก นิยมปลูกกันใน

สวนครัว บ้านใดมีดินบ้านนั้นก็สามารถปลูกมะละกอได้ มะละกอนิยมปลูกไม่เพียงเฉพาะภาคอีสานเท่านั้นแต่ปลูกกันทั่วทุกภาคเป็นหนึ่งในพืชผักสวนครัว เมื่อมะละกอทาง่ายมีทุกฤดูกาล เป็นผลไม้ที่ราคาถูกแบ่งปันกันระหว่างบ้านก็ได้ มะละกอจึงถูกเลือกมาทำส้มตำมากที่สุด เมื่อมะละกอถูกใช้บ่อยเข้าการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในการปรุงรสตามท้องที่ต่าง ๆ ในภาคอีสานก็เกิดขึ้นเช่นกัน ดังนั้นแม้จะเป็นส้มตำลาวเหมือนกัน รสชาติและเสน่ห์ของแต่ละท้องที่ก็แตกต่างกันไป เช่น ตำชัยภูมิ ตำโคราช บางพื้นที่เช่น ชัยภูมิจะมีการตำส้มมะละกอ ด้วยการนำกากหมู (คือหนังหมูติดมัน ที่นำมาทอดจนกรอบและเหือดน้ำมันแล้วมาตำร่วมด้วย โดยเริ่มตำเครื่องพื้นฐานคือกระเทียม พริก และตามด้วยกากหมูตำพอแหลกเท่านั้น จากนั้นตามด้วยกรรมวิธีที่ตำส้มตำโดยทั่วไป

ตำซั่ว ก็เป็นการดัดแปลงส้มตำลาวอีกแบบหนึ่ง การกินส้มตำลาวนั้นมักมีเครื่องเคียงแล้วแต่ที่จะฉกฉวยได้ในยามนั้น หนึ่งในเครื่องเคียงนี้ก็คือ เส้นขนมจีน เริ่มจากการกินส้มตำกับขนมจีนเปล่า ๆ ก่อน จากนั้นก็มีการลองตำส้มมะละกอแล้วใส่เส้นขนมจีนลงไปคลุกเคล้าในครกด้วยเกิดความนิยมเป็นอย่างมาก ส้มตำแบบนี้จึงออกเดินทางสู่ถนนการค้าส้มตำเช่นกัน เรียกว่า “ตำซั่ว” แม้จะไม่แพร่หลายเท่าตำปูแต่ก็มีให้เห็น ในทุกเมนูเรียบริ่อยแล้ว

ตำโคราช ก็เป็นส้มตำลาวที่ดัดแปลงแยกออกไปอีกแบบหนึ่ง โดยใช้เฉพาะพริกชี้หูแห่งเพิ่มขิง เพิ่มปลาป่นเข้ามา บางครั้งก็มีกุ้งแห้งด้วย มีมะเขือเปราะหันเป็นแว่นเสริมเติมเข้ามา ส้มตำโคราชได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงเรียกกันเฉพาะขึ้นมา มีการขายตามแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาซึ่งหลากหลายเจ้า

ส้มตำลาว แต่เดิมนิยมกินเป็นกับข้าวหลักมื้อกลางวัน กินกับข้าวเหนียวแฉกด้วยไก่อ่างปลาอย่าง หรือแม้แต่ปูนาถ้ามี นิยมกินรวมหมู่เฮฮากันในงานบุญ งานบวชงานลงแขกในท้องนา หรือแม้แต่วันธรรมดาที่เรียกมารวมกลุ่มกินส้มตำกัน คนอีสานและคนไทยอื่น ๆ ที่ชอบกินส้มตำจะติดนิสัย “โฮมกันกิน” เมื่อใครมีส้มตำก็จะร้องเรียกหมู่เรียกพวกมาล้อมวงกันกิน “กินส้มตำคนเดียววนะ บ่ ม่วนอีหลี” ซึ่งเป็นคำเชื้อเชิญการร่วมวงกินส้มตำ โดยสุดท้ายผู้ที่ถูกเรียกก็มักจะไม่ปฏิเสธการเชื้อเชิญนั้นเลย ส้มตำลาวยังมีเครื่องปรุงประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เสริมเติมเข้ามาแตกต่างกันอย่างเช่นจำพวกมะเขือเทศน้อย มะเขือเทศใหญ่ มะอึก มะเขือเหลือง มะเขือพวง มะกอก เป็นต้น แต่ไม่ว่าส้มตำจะดัดแปลงเครื่องปรุงประกอบเข้ามาอย่างไร ก็ยังคงรักษารสชาติของพื้นอีสานไว้เหมือนเดิม ความเข้มข้นของรสชาติที่ทั้งเผ็ด เค็ม ทั้งเปรี้ยว มักไม่นิยมรสหวาน ถ้ามีการเติมน้ำตาลปีบเข้ามานั้นก็เป็นรสชาติอีสานรุ่นใหม่แล้วที่น่าสังเกต คือคนอีสานนอกจากจะกินส้มตำซึ่งเป็นผักล้วน ๆ ยังกินส้มตำแฉกกับกินผักจามใหญ่ ๆ ซึ่งมักเป็นผักพื้นบ้านที่หาได้ง่ายเช่น ยอดผักบุ้ง ยอดกระถิน ผักหนอก (ผักบัวบก) เป็นต้น ความพิเศษของการกินผักก็คือ ช่วยลดรสชาติจัดจ้านให้น้อยตามกำลังความสามารถการกินรสจัดของแต่ละคน ช่วยทำให้ส้มตำมีรสหวานกลมกล่อมจากผักสด

อย่างไรก็ตาม “ส้มตำมะละกอ” นั้น ก็เป็นอาหารจานสุขภาพ เนื้อมะละกอผลดิบมีธาตุเหล็กบำรุงเลือด มีแคลเซียมบำรุงกระดูก มีวิตามินเอหรือเบต้าแคโรทีนสูงมาก บำรุงสายตา มีวิตามินซีรักษาเหงือกป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ส่วนมะละกอสุกนับเป็นสุดยอดของผลไม้ให้คุณค่าอาหารสูง เนื้อมะละกอสุก 100 กรัม ให้วิตามินเอในปริมาณสูงถึง 2,000-3,000 หน่วยสากล และมีเส้นใยมากเป็นเส้นใยคุณภาพดีช่วยในการขับถ่ายและขับสารพิษออกจากร่างกาย (ศิริลักษณ์ รอดยั้งต์, 2552, น. 1-5)

ชนชั้นกลางในสังคมเมืองกับการบริโภค

ในสำนึกความเป็นปัจจุบัน เราอาจไม่รู้สึกรู้สึเท่าใด เมื่อใครบางคนเดินเข้ามาถามว่าเราเป็นคนชนชั้นไหน เป็นชนชั้นกลางหรือไม่ ผู้คนบางส่วนอาจยอมรับว่า ตนเองเป็นคนชนชั้นกลาง เพราะพวกเรามีพื้นเพทางสังคมร่วมกัน คือ สถานภาพทางสังคม ชีวิตประจำวันกับรูปแบบสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมทางการเมืองและกระแสบริโภคนิยมจากประสบการณ์สังคมนี้ เราอาจตั้งสมมุติฐานร่วมกันได้ว่า ความเป็นชนชั้นกลางย่อมขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รสนิยม รายได้ หรือหน้าที่การงาน โดยเราไม่ใส่ใจต่อจิตสำนึกทางชนชั้นที่หล่อหลอมเป็นชนชั้นกลางให้แตกต่างจากชนชั้นอื่น

จากการศึกษาของ Pierre Bourdieu ชี้ว่า ชนชั้นคือสถานะของผู้คนที่รูปแบบทางวัฒนธรรมถูกกำหนด โดยระเบียบเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และปรากฏให้เห็นในรูปแบบของรสนิยม ตามปกติวิสัยของชนชั้นที่จำแนกตนเองให้แตกต่าง (distinction) จากกลุ่มคนอื่น ๆ ด้วยเงื่อนไขเชิงวัตถุที่ใช้สภาวะการณณ์นี้กำกับประเภททุนและพื้นที่ทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชั้น

บูร์ดิเยอได้ให้ความสนใจเรื่อง “รสนิยม” อย่างมาก ดังที่เขาได้ศึกษาในหนังสือเรื่อง Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste Bourdieu เนื่องจาก บูร์ดิเยอได้เสนอว่า รสนิยมนี้เองเป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างทางชนชั้น และเป็นเครื่องธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้อยู่ต่อไป (Bourdieu, 1984, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 553)

ถ้าตำแหน่งแห่งที่ของกลุ่มคนชนชั้นมีผลต่อการกำหนดรสนิยมก็ย่อมหมายความว่า “รสนิยม” คือพลังที่ควบคุมการจัดแบ่งจำแนกทำให้เกิดความรู้สึกหรือการรับรู้ โดยปราศจากเหตุผล บูร์ดิเยอได้หยิบยกรสนิยมแบบสมัยนิยม (popular taste) สุนทรียศาสตร์แบบสมัยนิยม (popular aesthetics) เป็นรูปธรรมเพื่อกล่าวถึงการผสมผสานศิลปะกับชีวิตจริงเข้าด้วยกัน ฉะนั้นการชิมชัปรสนิยมชนิดนี้คือ การชิมชัปรสนิยมที่ไล่ลดทอนทางศิลปะมาสู่การเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบในการดำรงชีวิต และกลายเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture)

เหมือนกับภาพยนตร์เรื่อง The Scent of Green Papaya (สัมผัสรักจากดวงใจ) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มาจากวัฒนธรรมการกินของเวียดนาม อาหารที่ปรากฏในเรื่องจึงค่อนข้างจะเป็นที่คุ้นเคย

อยู่มาก เห็นได้ว่าอาหารการกินที่ภาพยนตร์เรื่องนี้นำมาใช้เพื่อสื่อความหมายซึ่งมีอยู่ด้วยกันสองลักษณะ ได้แก่อาหารที่มีลักษณะบ่งบอกความเป็นชาติเวียดนามแท้ ๆ อย่างมะละกอนำมาหั่นเป็นเส้นเหมือนส้มตำ โรยหน้าด้วยเนื้ออย่างของเวียดนามและราดด้วยน้ำจิ้มที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานและเผ็ดผสมกัน (Grilled Beef with Papaya Salad) และอาหารที่มีลักษณะเป็นตะวันตกคือ อาหารเช้าที่ประกอบไปด้วย ขนมปัง กาแฟ ไข่ดาว เนยและแฮมซึ่งอาหารทั้งสองนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และโลกทัศน์ของคนที่ยินและไมยกันได้ ดังตอนหนึ่งในภาพยนตร์ที่ตัวตนของเรื่องคือ หมุย หญิงสาวใช้ต้องออกจากบ้านของนายหญิง ไปเป็นสาวใช้ที่บ้านคุณเขียนเพื่อนลูกชายคนโตของนายหญิงด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ เจ้านายคนใหม่ของหมุยชื่อคุณเขียนเป็นคนที่หมุยแอบรักมาตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ได้สร้างตัวละครอย่างคุณเขียนให้เป็นตัวแทนของคนเวียดนามที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอย่างเต็มตัว ได้รับการศึกษาจากวัฒนธรรมตะวันตกคุณเขียนยังประกอบอาชีพแต่งเพลงคลาสสิก มีเครื่องมือในการทำงานคือ เปียโน ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีของตะวันตกแท้ ๆ เมื่อหมุยทำอาหารเวียดนามให้กิน คุณเขียนและคู่หมั้นไม่สนใจที่จะกิน และยังออกไปหาอะไรกินข้างนอกโดยไม่สนใจว่าหมุยจะอดสาหัสตั้งใจปรุงให้กินแสดงว่าสองคนนี้ไม่ชอบอาหารเวียดนามเท่าใดนัก แต่เมื่อหมุยเตรียมอาหารเช้าแบบตะวันตกให้คุณเขียนและคู่หมั้นกินจึงสะท้อนให้เห็นว่า อาหารเช้าแบบตะวันตกที่คุณเขียนกินนั้นก็สื่อความหมายถึง วิถีชีวิตแบบตะวันตกที่ส่งอิทธิพลต่อความคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของคุณเขียน ซึ่งต่างกับลักษณะนิสัยและความประพฤติของหมุย ถือว่าสอดคล้องกับแบบฉบับของกุลสตรีเวียดนามทุกประการ กล่าวคือ ขยันขันแข็ง มีความมั่งคั่ง พุดจาไพเราะเรียบร้อยและเป็นคนดี (ลักษณะ คมคาย, 2540) หากจะมองประเด็นวัฒนธรรมการกินของคนเวียดนาม อาหารที่มีหน้าตาเหมือนส้มตำ ใช้การหั่นมะละกอนำมาหั่นเป็นเส้นฝอย ๆ กินคู่กับน้ำจิ้มรสเปรี้ยวหวาน ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านของคนเวียดนามที่มีรายได้น้อยและมะละกอที่ใช้ก็มาจากสวนข้างบ้านซึ่งเทียบได้กับการปลูกผักสวนครัวของคนไทยและจะนำพืชผักที่ปลูกมาประกอบอาหารเช่น ส้มตำ ที่มีเครื่องปรุงต่าง ๆ ล้วนเป็นผักสด อยู่ในสวนครัวอยู่แล้ว และอีกประเด็นคือเรื่องของชนชั้นในสังคมของเวียดนาม หมุยเป็นสาวใช้ที่ทำอาหารที่มีหน้าตาเหมือนส้มตำให้เจ้านายคนใหม่ได้กิน ซึ่งครั้งแรกได้รับการปฏิเสธเพราะเจ้านายใหม่นั้นนิยมการกินอาหารแบบตะวันตก แต่เมื่อเกิดความผูกพันระหว่างสาวใช้และเจ้านาย ต่างฝ่ายต่างยอมรับวัฒนธรรมของอีกฝ่ายได้ โดยเจ้านายไม่ปฏิเสธที่จะกินอาหารของเวียดนามและสาวใช้ได้ยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้เช่น พยายามอ่านหนังสือ พยายามเรียนรู้การทำอาหารตะวันตก เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์ ได้เขียนบทความเรื่อง “ส้มตำ ความเป็นมาที่ ถูกใจคนไทย” ซึ่งเมื่อตรวจสอบก็ได้พบข้อมูลเกี่ยวกับร้านไก่ย่าง ส้มตำ ที่น่าสนใจมากคือ ร้านไก่ย่าง ส้มตำ ข้างสนามมวยราชดำเนิน ชื่อร้านไก่ย่างผ่องแสง เจ้าของร้านชื่อด่วงทองซึ่งเคยเป็นมือส้มตำให้กับร้านเฟื่องฟูก่อน ซึ่งในอดีตนั้นอาหารอีสานไม่สามารถหารับประทานได้อย่างง่ายในปัจจุบัน

หากชาวบางกอกต้องการลิ้มรสอาหารอีสานก็ต้องนัดหมายกันที่ร้านแกวข้างสนามมวยราชดำเนิน (ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์, 2555, น. 58-61)

สนามมวยราชดำเนินสร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2488 หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นเจ้าของที่ดิน ในคราวนั้นได้มีการอพยพย้ายถิ่นของชาวอีสานจำนวนมากเข้าสู่กรุงเทพฯ โดยเข้ามาพักอาศัยบริเวณสนามมวยราชดำเนินทำนองเพิงชั่วคราว และได้กลายเป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ของอาหารอีสาน ซึ่งชาวบางกอกก็ร่วมลิ้มรสอาหารด้วยเช่นกัน และเริ่มเป็นที่กล่าวขวัญถึงสังคมบางกอก คุณด้วงทอง เจ้าของร้านส้มตำไถ่อย่างผ่องแสง ก็เข้ามาเป็นลูกมือตำส้มตำในราว พ.ศ. 2493 จนนายจ้างของร้านซื้อเฟืองฟูเพิ่มค่าจ้างจากเดือนละ 50 บาท จนเป็นหลายร้อยบาท พร้อมกับสวัสดิการครบจนพอจะเก็บเพื่อทำเป็นทุนได้ ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2501 ได้มีการสร้างอาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นเพื่อทดแทนบ้านไม้ของเดิม คุณด้วงทองได้เข้าซื้อ 1 คูหา ในราคา 50,000 บาท พร้อมกับหนี้สินที่ทยอยยืมมาต่อมาไม่นานคุณด้วงทองก็สามารถใช้หนี้สินหมดด้วยปริมาณการขายอยู่ที่การใช้มะละกอวันละ 100 ผล ไถ่อย่างวันละ 120 ตัว หากวันไหนมีรายการมวยพิเศษ ยอดการจำหน่ายจะสูงเป็นเท่าตัว เมื่อประมวลข้อมูลต่าง ๆ พอสรุปได้ว่าส้มตำอย่างชาวอีสานรับประทานนี้มีมานานแล้ว และถูกเรียกในภาษาท้องถิ่นว่า ตำส้ม โดยใช้ผักผลไม้ใด ๆ ก็ได้ตามฤดูกาล แต่จะให้อร่อยก็ต้องใช้มะละกอดิบ ต่อมาเมื่อเกิดการอพยพย้ายถิ่นของชาวอีสานเพื่อมาทำกินในกรุงเทพฯ จึงนำวัฒนธรรมการบริโภคติดตัวมาด้วยจนเกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในสังคมชาวบางกอก

ด้วยเหตุนี้ ส้มตำที่เป็นอาหารยอดนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย เป็นอาหารหลักชนิดหนึ่งของชาวอีสานที่รับประทานได้ทุกเวลาเลยทีเดียว โดยชาวอีสานนำมาเผยแพร่สู่สังคมชนชั้นอื่นอย่างชนชั้นกลาง และในอีกทางหนึ่งชนชั้นกลางที่นิยมรับประทานส้มตำเป็นมื้อกลางวันก็รับประทานในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยที่นำเครื่องปรุง อย่างน้ำตาลปีบ น้ำมะนาว น้ำปลา มาคลุกเคล้ากับเส้นมะละกอที่สับเป็นฝอย ๆ ให้เส้นเรียงกันสวยงามลงในครก ตักเสิร์ฟพร้อมกับข้าวมัน เนื้อทอด และแกงเผ็ดไก่ กลายเป็นอาหารชาววังไปโดยปริยาย ซึ่งจากความแตกต่างทางด้านรสนิยมและชนชั้นในการรับประทานอาหาร ประเภทส้มตำที่มีความหลากหลายทั้งด้านภาษาที่เรียกส้มตำ เครื่องปรุงที่ใช้ในการตำส้มตำ การรับประทานส้มตำในพื้นที่ที่แปลกออกไปจากเดิม เช่น มีความหรูหรา สะอาดสะอาด หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้บริหารก็มีหลากหลายชนชั้นมากขึ้นเช่น กลุ่มคนทำงาน นักศึกษา ทำให้ส้มตำที่เราเคยรับประทานมีหน้าตาที่แปลกใหม่มากขึ้นเช่น หน้าตาเหมือนสลัดผักมีการผสมผสานเครื่องปรุงที่หาากินยาก ราคาแพง หรือต้องเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่การตั้งคำถามที่ว่า เมื่อรสนิยมในการบริโภคส้มตำที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่คล้าย ๆ กัน รสนิยมจะเป็นตัวบ่งชี้ว่ากลุ่มคนกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มคนชนชั้นไหน

ชนชั้นสูง กลาง และล่างหรือไม่ อย่างไร และเมื่อรสนิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น กลุ่มคนชนชั้นใดที่เข้ามาสร้างหรือสื่อสารความหมายของสัมตำออกมาอย่างไร

เมื่อสัมตำถูกแปรเปลี่ยนไปด้วยรสนิยมที่มีความแปลกใหม่และเกิดจากกลุ่มคนที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นนี้ได้กลายเป็นคนกลุ่มสำคัญที่ทำหน้าที่ผลิตสัญลักษณ์ในการบริโภค อุดมการณ์ และความหมายไปยังมวลชน ซึ่งทำให้สอดคล้องกับที่ชนชั้นกลางที่มีอำนาจได้เข้ามาสร้างความหมายใหม่ให้กับสัมตำ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องของชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสัมตำ ชนชั้นกลางมีการสื่อสารของรสนิยมในการจัดเตรียมสัมตำอย่างไรและการกำหนดส่วนผสม/เครื่องปรุง หรือเมนูของสัมตำมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ประเด็นที่สองศึกษาชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสัมตำ (กิน) มีลักษณะอย่างไร สื่อสารรสนิยมออกมาในรูปแบบใดบ้าง ผ่านการตกแต่งสัมตำอย่างไร และวิธีการบริโภคได้มีการสื่อสารความหมายออกมาอย่างไร โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน แม่ครัวที่มีหน้าที่ตำสัมตำเหล่านั้น และผู้บริโภคที่มาบริโภคสัมตำในร้านกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการจัดเตรียมสัมตำอย่างไร และการกำหนดส่วนผสม/เครื่องปรุง หรือเมนูของของสัมตำมีรูปแบบและลักษณะอย่างไรบ้าง
2. ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสัมตำและสื่อสารรสนิยมออกมาในรูปแบบใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านกระบวนการจัดเตรียมสัมตำ
2. เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านกระบวนการบริโภคสัมตำ

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยคือ การศึกษาร้านอาหารที่ขายสัมตำเป็นหลัก โดยเลือกร้านมาทั้งหมด 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสัมตำแซบเวอร์ ร้านแซบอีลี (Zaab อีลี) ร้านครัว จัดจ้าน และ ร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom เน้นไปที่การสื่อสารของรสชาติ การสื่อสารผ่านชื่อของสัมตำ ความแปลกใหม่ของวัตถุดิบ โดยวิเคราะห์จากการจัดเตรียมอุปกรณ์ของร้าน การจัดเตรียม

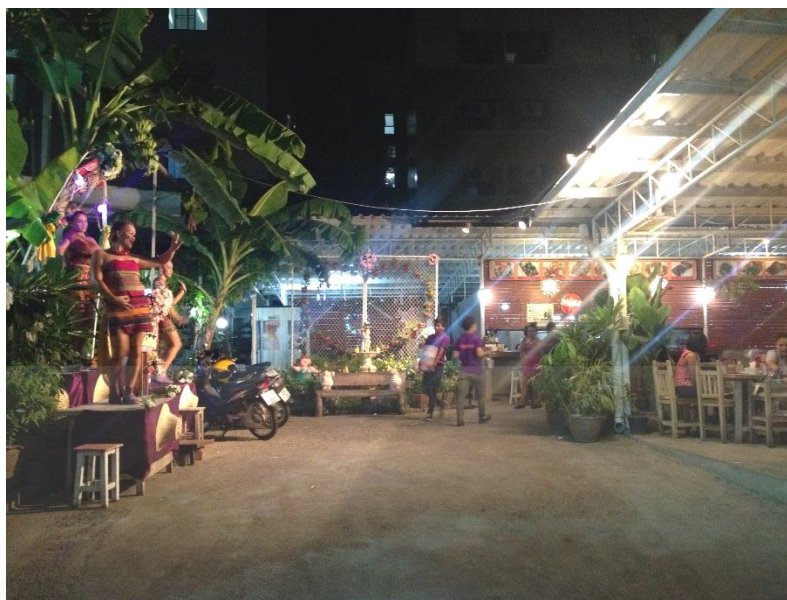
เครื่องปรุงต่าง ๆ ที่ใช้ในการตำส้มตำ เครื่องแกงต่าง ๆ ที่บริโภคพร้อมกับส้มตำ การตกแต่งภายในร้านขายส้มตำ ผู้จัดการร้านส้มตำ หรือการแต่งกายของผู้ที่มีหน้าที่ตำส้มตำ กลุ่มผู้บริโภคส้มตำหรือแม้กระทั่งบทสนทนาระหว่างที่สั่งรายการอาหาร เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบาย และตีความว่าชนชั้นกลางได้สื่อสารสนิยมของปัจเจกบุคคลลงไปในช่วงตอนต่าง ๆ ผ่านการจัดเตรียมผ่านการบริโภคส้มตำอย่างไรและสื่อสารสนิยมไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคส้มตำในรูปแบบใด ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยร้านกลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส้มตำ หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่ทำจากมะละกอเป็นวัตถุดิบหลัก ตำผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ให้รสเปรี้ยว เผ็ด เค็ม บางท้องถิ่นเรียกว่า ตำส้มหรือวิธีการตำที่มีส่วนประกอบของครกและสากเป็นอุปกรณ์ในการตำและมีมะละกอเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักในการปรุง นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมที่เป็นผักผลไม้ เช่น ถั่วฝักยาว แครอท มะเขือเทศชนิดต่าง ๆ อาหารสดเช่น กุ้งสด ปูสด และที่สำคัญนำปลาจี่ที่ผ่านการหมักด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น หมักในไห หมักในโองดิน แล้วนำมาคลุกเคล้าหรือตำให้ส่วนประกอบเข้ากัน

ร้านส้มตำ หมายถึง ร้านที่มีการตกแต่งลักษณะคล้ายความเป็นอีสาน มีครกและสากที่เป็นอุปกรณ์หลักในการตำส้มตำจะอยู่ในบริเวณหน้าร้านหรือหลังร้าน ภายในร้านมีเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค รวมไปถึงร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงจากการตำส้มตำที่เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านมีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว และมีการบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ ได้แก่

1. ร้านส้มตำแซ่บเวอร์ ร้านอาหารอีสานรสแซ่บ ที่ตั้งของร้าน ซอยมหาดไทย ลาดพร้าว 122 เจ้าของร้านชื่อ เจ๊แองจี้ (สาวประเภทสอง) อดีตเคยเป็นสาวหางเครื่องในวงหมอลำแห่งหนึ่ง ต่อมาก็กลายเป็นครูสอนรำในวงหมอลำ และมีฝีมือในการตำส้มตำจึงได้ฝึกฝีมือในการตำมากกว่า 3 ปี จึงได้มาเปิดร้าน แซ่บเวอร์ ส่วนส้มตำที่เป็นเมนูยอดฮิต ได้แก่ ออร์เดิร์ฟ ตำโคตรเวอร์ ตำหนองคาย (เมี่ยงสมุนไพรอีสาน) ตำหมีเวียงจันทน์ เป็นต้น (ข้อมูล: รายการตลาดสด สยามเป้า ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5)



ภาพที่ 1.6 ร้านแซบเวอร์

2. ร้านแซบอีลี (Zaab อีลี) ที่ตั้งของร้าน ซอยทองหล่อ 10 อาริน่า เจ้าของร้านชื่อ คุณวริษา ภาสกรนที (กีฟ) คุณอินทิรา แดงจำรูญ (ตุ๊กตา) และคุณอัจฉรา บุรารักษ์ (ปลา Iberry) ซึ่งแนวคิดของร้านเน้นความหลากหลายของส้มตำ ความแปลกใหม่ โดยผ่านการตกแต่งร้านในสไตล์ Retro ผสมกับงานศิลปะภาพวาดของโน้ต อุดม แต่พานิช พร้อมของตกแต่งร้านแบบย้อนยุค และประดับประดาด้วยโคมไฟไม้หวายหลากสี สัน เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยเมนูของร้าน อาทิ ตำปูปลาร้าคึก ๆ ตำซุปลเปอร์ปลาร้า ตำไข่มะตูม กุ้งสด ตำหอยจืดจืด ตำไทยกุ้งแซ่ ตำแหลมอ่อนเมอ่อนญี่ปุ่น ตำผลไม้รวม ตำเบอร์รี่อัลมอน ตำมะม่วงน้ำปลาหวาน ตำข้าวโพดไข่เค็ม ทูเรียนกรอบ ตำปุม้า โดยทางร้านมีระดับความเผ็ดให้ลูกค้าเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ เช่น แซ่บใสใส แอบ..แซ่บ แซ่บหลาย แซ่บถึงทรวง แซ่บสะเทือน (ข้อมูล: รายการแจ้ว ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)



ภาพที่ 1.7 ร้านแซบอีลี (Zaab อีลี)

3. ร้านครัวจัดจ้าน ที่ตั้งของร้าน ย่านวัดตรีทศเทพ เขตพระนคร พื้นที่ชั้นล่างของ อพาร์ทเมนต์ เป็นร้านที่ขายอาหารตามสั่งและเมนูยอดฮิตของร้านคือ ส้มตำหลอด โดยมี กลุ่มเป้าหมายคือข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ โดยเจ้าของร้านชื่อ นายสุรชัย มณีรัตนะพร เน้นการนำ เมนูอาหารพื้นฐานที่ผู้คนรู้จักกันเป็นอย่างดีมาประยุกต์ อย่างส้มตำ โดยนำมาทำเลียนแบบก้วยเตี่ยว หลอดที่ได้นำเส้นก้วยเตี่ยวมาห่อกับเส้นมะละกอดิบ และแครอท เพื่อเพิ่มสีสันทัน พร้อมน้ำส้มตำไทยรส จัดจ้าน ราดลงบนส้มตำหลอด ตัดเป็นชิ้น ๆ เมื่อรับประทานจะรู้สึกได้ถึงรสชาติเปรี้ยวหวานน่า หรือ รสชาติที่แปลกเมื่อเปรียบเทียบกับรับประทานส้มตำแบบอีสาน (ข้อมูล: ผู้จัดการออนไลน์)



ภาพที่ 1.8 ร้านครัวจัดจ้าน

4. ร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom (หม่อมราชวงศ์ศรีคำรุ้ง ยุคล รัตตกุล) ตั้งอยู่ ซอยสุขุมวิท 65 ซึ่งแนวคิดของร้านจะใช้สีสดใสเพื่อแสดงออกถึงรสชาติของอาหาร และที่สำคัญเคล็ดลับของอาหารจะมาจากคุณยายหรือสืบทอดมาจากห้องครัวในวังโดยมีกลุ่มเป้าหมายจะเป็น ดารา นักร้อง นักแสดง วัยทำงาน กลุ่มคนต่างชาติ วัยรุ่นหรือแม่กระทั่งวัยผู้ใหญ่ และที่สำคัญร้านนี้ปลอดภัยจากผงชูรส โดยเมนูยอดนิยม อาทิ ส้มตำหมูกรอบ ส้มตำปูปลาร้า By Mangmoom ตำตะลิงปลิง ไถ่ย่าง เป็นต้น (ข้อมูล: รายการ VIP ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์)



ภาพที่ 1.9 ร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

รสนิยม หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิต การครอบครอง การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในสังคมนั้น ๆ โดยเฉพาะในสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) รสนิยมมักจะถูกนิยามให้ หมายถึง แนวทางการเลือกใช้สิ่งของในการอุปโภคบริโภค ซึ่งมนุษย์เราจะบริโภคอาหารเพื่อความอิ่มท้อง แต่ในยุคแห่งการบริโภคมมนุษย์เราบริโภคในสิ่งที่ประกอบด้วยความหมายแฝงอยู่ในวัตถุนั้น ๆ ซึ่งความหมายแฝงมักจะซ่อนอยู่ภายใต้สิ่งเหล่านี้

1. ความสะดวกสบาย (convenience) หมายถึง การรับประทานส้มตำโดยที่ไม่ต้องลงมือทำเองเพราะเนื่องจากการเตรียมอุปกรณ์เครื่องปรุงต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการเตรียมซึ่งทางร้านอาหารที่มีส้มตำหลากหลายชนิดนั้นจะเป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและลดความยุ่งยากในการตำส้มตำเอง

2. ความหรูหรา (extravagance) หมายถึง การตกแต่งร้านอาหารที่ใช้อุปกรณ์ทันสมัยเช่น ใช้โคมไฟที่มีความสวยงามในการตกแต่งร้าน รายการอาหารทำเป็นหนังสือสวยงาม

เคลือบมันวาวเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสดใหม่ของอาหาร การตกแต่งจานอาหารเช่น การวางกุ้งตัวใหญ่ รอบ ๆ ส้มตำ หรือการแกะสลักผักประกอบจานอาหาร เป็นต้น

3. ความมีสุขอนามัย (hygiene) หมายถึง กระบวนการทำอาหารต้องถูกสุขลักษณะเช่น ผู้ที่มีหน้าที่ตำส้มตำต้องใส่ผ้ากันเปื้อน ใส่ถุงมือขณะหั่นเครื่องปรุง เครื่องปรุงต้องมีการต้มเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม

4. ความมีสุขภาพดี (health) หมายถึง รายการอาหารหรือเมนูที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในเรื่องการทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ เช่น ตำผลไม้รวม ตำแครอท ตำข้าวโพด ตำเมล่อนญี่ปุ่น เป็นต้น

5. ความแปลกใหม่ (novelty) หมายถึง การนำเสนอเมนูส้มตำที่แปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เข้ากันได้อย่างลงตัวหรือการเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศขณะที่มีการตำส้มตำ หรือเรื่องของเพลงที่สามที่ตำส้มตำและนำมาเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้าน

6. ความมีเหตุผล (rationality) หมายถึง ระบบวิธีการคิด การดัดแปลงสูตรอาหาร การกำหนดปริมาณส่วนผสมต่าง ๆ ของส้มตำ การคำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปว่ามีส่วนประกอบของอาหารครบ 5 หมู่ รวมไปถึงการใช้แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของอาหารมากยิ่งขึ้น

7. ความดั้งเดิมและมีคุณค่า (tradition) หมายถึง ในขณะที่ร้านขายส้มตำนำเสนอความแปลกใหม่ของส้มตำ นำเสนอรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย การคิดสูตรของส้มตำที่มีความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นส้มตำแบบดั้งเดิมให้หลงเหลืออยู่ และทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกสัมผัสถึงบรรยากาศของการกินส้มตำแบบท้องถิ่น

ชนชั้นกลาง หมายถึง ชั้นชั้นที่สามารถเลื่อนไหลไปตามเหตุการณ์ นั้นเป็นเพราะว่า วันหนึ่งคนคนหนึ่งที่เคยเป็นชนชั้นกลาง อาจจะเป็นคนชั้นล่าง และคนที่เคยเป็นชนชั้นล่าง อาจจะมีผลักดันตัวเองมาเป็นชนชั้นกลาง ตัวแปรสำคัญหนึ่งที่ชี้วัดความเป็นชนชั้นกลางคือ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นคุณภาพสินค้า ชอบของที่มีแบรนด์ ชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ประสงค์จะทดลองสินค้าใหม่ ชอบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตน อีกทั้งยังมีทุนทางสังคมที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ภายในกลุ่มที่เอื้อประโยชน์ต่อตัวเองได้พอสมควรและยังต้องมีทุนทางสัญลักษณ์เช่น สถานภาพ ชื่อเสียง และการได้ยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีช่วงชั้นย่อย ๆ ภายในชนชั้นกลางนี้ได้หลายช่วงชั้น

อาหารอีสาน หมายถึง อาหารอีสานที่มีรสชาติจัด มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่น ๆ เช่น ไม่นิยมใส่กะทิในอาหาร และอาหารยังสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเช่น เก็บผักกระถินริมรั้วกินแก้มกับซุบหน่อไม้ หรือตำมะละกอใส่พริก ใส่ปลาร้า ใส่มะเขือส้ม แค่นั้นก็อร่อยแล้ว เป็นต้น อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่าย ๆ เพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมี

ผักเป็นส่วนประกอบหลักพวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัวเนื้อควาย โดยความพึงพอใจในรสชาติอาหารของชาวอีสานนั้นไม่มีตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่อาหารพื้นบ้านอีสานส่วนใหญ่แล้วจะออกรสชาติไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลยคือ ปลาร้าซึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ถ้าจะกล่าวถึงว่า ชาวอีสานทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำครัวก็คงไม่ผิดเพราะปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภทต้ม แกง ยำ นึ่ง เป็นต้น เหมือนกับที่ภาคกลางใช้น้ำปลาทำกับข้าว

กระบวนการจัดเตรียม (preparation) หมายถึง กระบวนการที่เป็นลักษณะของการจัดเตรียม โดยกระบวนการที่ต้องผ่านความร้อน กระบวนการต้ม นึ่ง ทำให้สุก เพื่อเป็นการทำให้อาหารมีความพร้อมที่จะรับประทานได้ในแต่ละมื้อนั้น ซึ่งกระบวนการจัดเตรียมเป็นกระบวนการที่ปรากฏในการตำส้มตำ ซึ่งผู้วิจัยได้แยกแยะและวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. **ชื่อร้าน** หมายถึง ชื่อร้านอาหารที่มีการสื่อสารความหมายออกมาให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าร้านอาหารประเภทนี้ขายส้มตำ หรือขายความมีรสชาติของอาหาร เช่น ร้านครัวจัดจ้าน ร้านแซ่บเวอร์ เป็นต้น

2. **คนตำส้มตำ** หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่เตรียมอุปกรณ์ เครื่องปรุงต่าง ๆ ในการตำส้มตำ และอาจจะเป็นผู้ที่ตำส้มตำด้วย

3. **ห้องครัว (ตำส้มตำ)** หมายถึง พื้นที่ของการตำส้มตำ ซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่ที่มีจุดเรียกหรือความสนใจของผู้บริโภค เช่น บริเวณด้านหน้าของร้าน บริเวณในร้าน และบริเวณหลังร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งของห้องครัวเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการตำส้มตำ

4. **เครื่องปรุง/ส่วนผสม** หมายถึง เครื่องปรุงที่เป็นส่วนผสมหลักในส้มตำเช่น ปลาร้า ปู เค็ม น้ำปลา น้ำตาลปีบ ผงชูรส เป็นต้น

5. **อุปกรณ์ในการตำส้มตำ** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตำส้มตำเช่น ครก สาก เขียง ชาม หม้อ ทัพพี ที่สามารถคลุกคล้าเครื่องปรุง ส่วนผสมต่าง ๆ ของส้มตำให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

6. **วิธีการตำส้มตำ** หมายถึง การลงมือตำส้มตำโดยมีครกและสาก เป็นอุปกรณ์หลักในการตำและเทส่วนผสมต่าง ๆ ลงในครก โดยใช้น้ำหนักจากมือลงที่สากเพื่อให้เครื่องปรุงคลุกเคล้ากับมะละกอ

7. **ชื่อของส้มตำ** หมายถึง ชื่ออาหารที่บ่งบอกว่าส้มตำจานนั้น ๆ ประกอบด้วยส่วนผสมต่าง ๆ โดยใช้ชื่อของส่วนผสมหลัก มาตั้งชื่อใหม่ให้กับส้มตำ ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

8. **อุปกรณ์ในการรับประทาน** หมายถึง อุปกรณ์ในการรับประทานเช่น จาน ชาม ถ้วย ช้อน ส้อม แก้วน้ำ โตะ แก้ว กล้วย กล้วยกระทาะ น้ำดื่ม เมนูในการสั่งอาหาร เป็นต้น

กระบวนการบริโภค (Eating) หมายถึง การบริโภคสารอาหารต่าง ๆ เข้าไปในร่างกาย และการบริโภคอาหารยังเป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ด้วยทำให้เกิดกระบวนการ

การหรือเกิดความหมายต่าง ๆ ในการบริโภคอาหารเข้าไปซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ขององค์ประกอบหลัก กระบวนการบริโภคดังนี้

1. สถานที่ หมายถึง ร้านอาหารที่ขายส้มตำซึ่งมีพื้นที่ในการตกแต่งสวยงาม เช่นมีภาพของอาหารติดไว้ที่ผนังห้อง มีโลโก้ประจำร้าน และเป็นห้องที่มีอากาศเย็นสบายเน้นให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานส้มตำมากยิ่งขึ้น หรือมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่สำหรับจอดรถลูกค้า สถานที่ตั้งของร้าน บริเวณภายในและนอกของร้าน เป็นต้น

2. รสชาติ หมายถึง การปรุงอาหารหรือส้มตำด้วยเครื่องปรุงบางชนิดจนทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป ทั้งรสชาติเผ็ดจัด รสชาติเค็ม รสชาติเปรี้ยว ซึ่งรสชาติอาหารที่อร่อยต้องมีหน้าตาของอาหารตกแต่งสวยงาม เป็นต้น

3. การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่กิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้เวลาช่วงใดช่วงหนึ่งในการรับประทานอาหาร เช่น เข้า เทียง หรือเย็น โดยจะมารับประทานในรูปแบบคนเดียว สองคน หรือเป็นกลุ่มภายในบริเวณของร้าน

4. การตกแต่งร้าน หมายถึง การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มาเสริม เติมแต่งให้ร้านดูมีความทันสมัย หรือรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้ เช่น การใช้โทนสีส้มภายในร้าน เพื่อสื่อความ หมายถึง ความสดใส อบอุ่น การประยุกต์เอาหวดสำหรับนั่งข้าวเหนียวมาทำเป็นโคมไฟตกแต่งหน้าร้าน หรือการใช้ผ้าลายดอกไม้ทำเป็นผ้าปูโต๊ะหรือบوروبัวเก้าอี้ เป็นต้น

5. ราคาส้มตำ หมายถึง การกำหนดราคาของส้มตำแต่ละชนิดซึ่งคำนวณจากวัตถุดิบในการตำส้มตำ การตกแต่งร้าน การบริการภายในร้าน การใส่ชื่อร้าน ซึ่งจะนำมารวมและคิดออกมาเป็นราคาส้มตำต่อจาน เช่น ส้มตำถาดเสื่อใหญ่ ราคา 320 บาท

ความเป็นอีสานท้องถิ่น หมายถึง ร้านส้มตำที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานผ่านการสื่อสารของชนชั้นกลางที่ส่วนใหญ่มีภูมิหลังหรือพื้นเพเป็นคนอีสานมาตั้งแต่เดิม โดยผ่านรสนิยมต่าง ๆ เช่น การเป็นเจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน และพนักงานบริการในร้านใช้ภาษาอีสาน หรือแต่งกายด้วยการนำผ้าพื้นเมืองของอีสานมาตัดเป็นชุด เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารว่านี่คืออัตลักษณ์ของความเป็นอีสาน การตกแต่งร้านที่มีการนำครกกับสากตั้งโชว์ในบริเวณร้าน และเมนูของส้มตำที่มีส่วนผสมหลัก อาทิ ปลาร้า มะละกอ พริก มะเขือเทศ โดยการตำส้มตำในครกและสากตามแบบฉบับดั้งเดิมของการตำส้มตำ

ความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง หมายถึง ร้านส้มตำที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง โดยที่ชนชั้นกลางได้เข้ามาควบคุมการสื่อสารรสนิยมผ่านส้มตำ เช่นสถานที่ตั้งของร้านต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเฉพาะ เมนูในการเลือกส้มตำต้องมีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยอาจจะมิชื้อของส่วนผสมเป็นชื่อในการเรียกส้มตำ เช่น ส้มตำข้าวโพดไข่

เค็ม ต่ำปูม่า ส้มตำปลากะพง โดยร้านส้มตำที่มีความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางจะมีการใช้ครกกับสาก มากบ้าง น้อยบ้าง สลับกับการคลุกเคล้าน้ำเครื่องปรุงและตักกรดเป็นส้มตำ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับบรรณนิยมของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารในการบริโภคส้มตำโดยผ่านการใช้นิยมต่าง ๆ ของชนชั้นกลางในการสื่อสาร โดยที่ชนชั้นกลาง (ผู้ส่งสาร) นั้นได้เข้ามาทำข้อตกลงทางความหมายหรือเข้ามากำหนดความหมายใหม่ระหว่างชนชั้นกลางด้วยกัน ที่โดยใช้อาหารประเภทส้มตำเป็นตัวกำหนดความหมายใหม่ อาทิ เมื่อส้มตำดั้งเดิมมีที่มาจากชนชั้นล่าง แต่เมื่อชนชั้นกลางได้เข้ามาทำข้อตกลง หรือกำหนดความหมายใหม่ให้กับส้มตำแล้วนั้น ส้มตำก็อาจจะไม่ได้มีที่มาจากชนชั้นล่างอีก แต่จะมีที่มาจากชนชั้นกลางด้วย โดยการใส่ความหมายใหม่ให้กับส้มตำ อาทิ การตำส้มตำอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องใส่มะละกอเป็นส่วนผสมหลัก เป็นต้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ของชนชั้นกลางในการใช้นิยมผ่านการสื่อสารด้านอาหารซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตที่นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์แล้ว โดยชนชั้นกลางได้ใช้นิยมของตนเองเข้ามาปรุงแต่งอาหารประเภทส้มตำ ให้มีการสื่อสารออกไปในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ การใส่รสนิยม (Taste) ของชนชั้นกลางเข้าไปในส้มตำให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น ให้มีความหรูหรามากขึ้น และยังทำให้กลุ่มคนชนชั้นกลางในที่มีความแตกต่างกันสามารถเข้าถึงรสนิยมแบบใหม่ได้อีกด้วย

3. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสะท้อนให้เห็นการสื่อสารที่ได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการส้มตำ ตั้งแต่เตรียมและบริโภคส้มตำ ซึ่งการถ่ายทอดนี้ได้มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งได้มีการสร้างสรรค์เมนูส้มตำใหม่ ๆ ขึ้นมาจากความรู้ในยุคอดีตแต่ปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของชนชั้นกลางในปัจจุบันด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์และประมวลผลดังต่อไปนี้

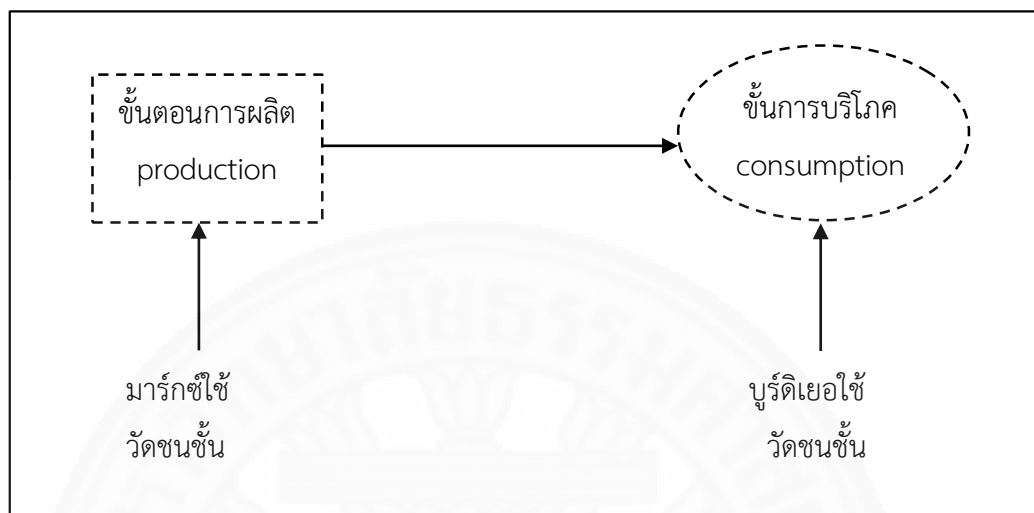
- 2.1 แนวคิดเรื่อง รสนิยม (Taste) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภค ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่อง รสนิยม (Taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

แนวคิดของบูร์ดิเยอ นักวิชาการฝรั่งเศส เป็นลักษณะของแนวคิดของนักคิดรุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 20 คือมีไข่นักคิดสายเดี่ยวที่รับอิทธิพลจากนักคิดคนใดคนหนึ่ง หรือสำนักใดสำนักหนึ่ง โดยบูร์ดิเยอมีวิธีทำงานเช่นเดียวกับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองทั่วไปที่เลือกตัวแปรหลัก เช่น ชนชั้น การครอบงำ ฯลฯ มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งประเด็นที่เขาสนใจวิเคราะห์นั้นก็จะมีเรื่องของชนชั้น เป็นหนึ่งในแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดบูร์ดิเยอวิเคราะห์ว่าชนชั้น (class) เป็นหัวใจของลัทธิมาร์กซ์ เนื่องจากการเอารัดเอาเปรียบนั้น เป็นการกระทำที่ชนชั้นหนึ่งกระทำต่ออีกชนชั้นหนึ่ง บูร์ดิเยอเองก็ได้ใช้เครื่องมือชุด ชนชั้น/ความแตกต่างทาง ชนชั้น/ การต่อสู้ทางชนชั้นมาใช้วิเคราะห์สังคมเช่นกันแต่ทว่าจุดที่เปลี่ยนแปลงไปจากมาร์กซ์ก็คือ ในการนิยามชนชั้นนั้น มาร์กซ์จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการผลิต (production) (เนื่องจากศตวรรษที่ 19 ระบบทุนนิยมยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างเพียงพอกับความต้องการของผู้คน) ดังนั้นเกณฑ์ที่มาร์กซ์ใช้วัดชนชั้นจึงอยู่ที่ว่า “ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต” (คือทุนทางเศรษฐกิจ)

หากแต่ในกรณีของบูร์ดิเยอ เขาคิดว่า ปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 นั้น ไม่ได้อยู่ที่ขั้นตอนของการผลิตเช่นทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 หากทว่าอยู่ที่ขั้นตอนของการบริโภค (เนื่องจากศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมผลิตสินค้าที่ได้มากเกินไปแล้ว แต่จะบริโภคอย่างไรให้มาก ๆ เพื่อให้หมด/หรืออย่างรวดเร็ว) ดังนั้นเกณฑ์วัดชนชั้นของบูร์ดิเยอจึงเคลื่อนย้ายมาอยู่ที่ “รูปแบบการบริโภค” ซึ่งบูร์ดิเยอคิดว่า การรักษาความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบการบริโภค

นั้นแหละเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 550)



ภาพที่ 2.1 การวัดชนชั้นแบบมาร์กซ์/บูร์ดิเยอ

ฉะนั้นในการวัดชนชั้นตามทัศนคติของบูร์ดิเยอจึงต้องใช้ 2 เกณฑ์ คือ การเป็นเจ้าของทุนทางเศรษฐกิจ และการเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ ซึ่งบูร์ดิเยอเห็นว่าหากใช้ 2 เกณฑ์อาจจะแบ่งชนชั้นได้หลายแนวคือ

1. แบ่งตามแนวตั้ง จะแบ่งได้เป็นชนชั้นกลุ่มคนรวยและคนยากจนซึ่งกลุ่มหลังนี้ไม่มีทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม

2. แบ่งตามแนวนอน ในกลุ่มคนมั่งมีด้วยกัน อาจจะแยกออกได้เป็นอีก 2 กลุ่ม คือ คนรวยบางกลุ่มมีทั้งทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ แต่ก็อาจมีคนรวย/ชนชั้นพอมือฐานะบางกลุ่มที่มีเพียงทุนอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มพวกผู้จัดการเจ้าของธุรกิจ พวกร่ำรวยใหม่ (the new rich) อาจจะมีทุนเศรษฐกิจ แต่ไม่มีทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งอาจมีตรงกันข้าม เช่น พวกผู้ดีเก่า (มีชาติตระกูล/การศึกษา) กลุ่มศิลปิน เป็นต้น ใน 2 กลุ่มตามแนวนอนนี้ จะต้องพยายามสะสม/ขยายทุน ด้านที่ตนขาดแคลนออกไป เช่น พวกรวยใหม่ก็ต้องพยายามปรับปรุงรสนิยมการใช้ชีวิตให้ยกระดับมากยิ่งขึ้น ส่วนพวกผู้ดีเก่า/ศิลปินก็อาจจะพยายามแต่งงาน/ทำธุรกิจกับพวกรวยใหม่ โดยต่างฝ่ายต่างก็พกพาทุนที่ตัวเองมีไปแลกเปลี่ยน/สะสม/ขยายให้เป็นทุนอีกแบบหนึ่ง ในการนี้ สื่อสารมวลชนมีบทบาทอย่างสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยน สะสม ขยายทุน ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศราคาแพง การจัดทำวารสารสำหรับกลุ่มไฮโซใช้ดี การลงข่าวในหน้าสื่อมวลชน เป็นต้น

การที่ผู้คนจะมีรสนิยม หรือไม่มีรสนิยม นั้น เป็นเพียงคุณสมบัติอย่างหนึ่งของบุคคล โดยในความเป็นจริงการใช้ชีวิตแบบที่ไม่มีสุนทรียะเลขนั้น ก็เป็นเรื่องที่น่าเศร้าใจอย่างยิ่ง อีกทั้งมนุษย์นั้นก็ไม่ได้มีชีวิตเพียงแค่อายุรอดไปวัน ๆ เท่านั้น ความละเอียดอ่อนในจิตใจยังส่งผลทำให้มนุษย์แสวงหาความงดงามอีกทางหนึ่งด้วย แม้ว่าสิ่งต่าง ๆ อย่างเช่น อาหาร เครื่องแต่งกายหรือที่อยู่อาศัยนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตจริง ๆ ก็ตาม แต่มนุษย์เราก็มักที่จะเลือกสรรและตกแต่งให้แก่อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ หรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันหรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ “การมีรสนิยม” นั่นเอง โดยรสนิยมนั้น จะเป็นคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ไม่ยึดเหนี่ยวเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ ชาติตระกูล หรือคุณธรรม ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากคำคอนแคะที่หลายท่านคงเคยได้ยินกันที่ว่า มีฐานะดีแต่แต่งตัวไม่ดีหรือรับประทานอาหารไม่มีมารยาทว่าเป็นการ “ไม่มีรสนิยม” หรือคำคอนแคะอีกอย่างหนึ่งที่กล่าวถึง พวกที่มีรายได้ต่ำแต่ชอบใช้สินค้าหรือรับประทานของกินที่หรูหรามีราคาสูงหรือที่เรียกว่าพวกรสนิยมสูงรายได้ต่ำนั่นเอง ซึ่งตรงกับที่ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวฝรั่งเศส ได้ให้แนวคิดเรื่อง “รสนิยม” ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง เขาจึงได้เชื่อมโยงเรื่อง “รสนิยม” เข้ากับเรื่อง “ชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้น และการดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น” (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 574)

เริ่มแรก บูร์ดิเยอได้ใช้ความหมายร่วมของคำว่า “รสนิยม” เฉกเช่นเดียวกับนักวิชาการทั่วไป รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิตการครอบครอง การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลใน social field ความสัมพันธ์นี้เมื่อแยกแยะดูตามมิติต่าง ๆ ก็จะเกี่ยวข้องกับ

- อำนาจที่จะได้วัตถุ/สิ่งของ นั้นมา
- การกระจายวัตถุ/สิ่งของ
- สถานะที่จะควบคุมจำนวนสิ่งของ/วัตถุ
- รสนิยมที่จะมีหน้าที่ทั้งต่อ “ปัจเจกบุคคล” ในด้านที่จะก้าวเข้าสู่สถานะที่สูงขึ้น (ก็ต้องยกระดับรสนิยมให้สูงขึ้น) และหน้าที่ต่อ “สังคม” ที่จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำจัด /ควบคุม

การแข่งขันเรื่องการครอบครองและการใช้วัตถุ ส่วนในสังคมยุคปัจจุบันที่มีลักษณะเป็นสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) รสนิยม มักจะถูกนิยามให้ หมายถึง แนวทางการเลือกใช้สิ่งของวัตถุในการอุปโภค บริโภค ซึ่งจากนิยามเหล่านี้ บูร์ดิเยอได้ก้าวต่อไปและได้นิยามว่ารสนิยมไม่ใช่เรื่อง “ตามธรรมชาติ” (by nature) และไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของปัจเจกบุคคล บูร์ดิเยอปฏิเสธทัศนคติแบบสามัญสำนึกที่มักรับรู้กันว่า รสนิยมสุนทรียะต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกิดมาติดตัวปัจเจกบุคคล เขาได้สรุปว่ารสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (social- field) เป็นเรื่องที่เกิดมาจากการขัดเกลา

ทางสังคม (ในระดับจิตสำนึก) บวกผสมกับเงื่อนไขแห่งการดำรงชีวิตอยู่ (ไร้จิตสำนึก) ดังนั้นการชอบ
 ปรุงกางเกงยีนส์หรือชอบใส่ผ้าไทย การชอบไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ชอบฟังเพลงคลาสสิกหรือเพลงแจ๊ส
 การชอบดูละครโทรทัศน์หรือดูหนังนอกกระแส ฯลฯ รสนิยมและสุนทรียะเหล่านี้ล้วนมีที่มาที่ไปทั้งสิ้น

แนวคิดเรื่องรสนิยมของบูร์ดิเยอเป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องมาจากแนวคิดเรื่อง habitus เพราะรสนิยมคือผลผลิตที่จับต้องได้ของ habitus ที่จะฝังอยู่ใน 2 มิติ คือ เงื่อนไขของการมีวัตถุ (มีสิ่งของเครื่องใช้อะไรบางอย่างที่อยู่ในครอบครอง) และการมีความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic differentiation) เช่น ของที่ครอบครองอยู่นั้นเป็น ของสูง/ของต่ำ คุยกาไร/คูมีราคามั่งคั่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความหมายทางสังคมแก่ผู้ที่ครอบครอง/ใช้วัตถุ/สิ่งของนั้น มิติที่บูร์ดิเยอได้ขีดเส้นใต้ไว้ให้มีความสำคัญคือ “เงื่อนไขของการมีวัตถุ” บูร์ดิเยอกล่าวว่า เมื่อเราพูดว่า รสนิยมเป็นแนวทางการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้น เราก็ต้องไม่ลืมว่าการเลือกนั้นมีได้เป็นไปอย่างเสรีเต็มที่ ตัวอย่างเช่นรสนิยมในการเลือกเล่นเกมกีฬา ใช่ว่าทุกคนจะสามารถเลือกมีรสนิยมที่จะเล่นกอล์ฟได้ ดังนั้นการเล่นกอล์ฟจึงมิใช่เกมกีฬาแบบธรรมดา หากแต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ให้อำนาจแก่ผู้ที่มีรสนิยม กล่าวคือ คนเล่นกอล์ฟต้องเป็นคนที่มีฐานะทางสังคม ในการทำงานเผยแพร่ความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้สื่อมวลชนจะมีบทบาทเต็มที่ จากจุดนี้ บูร์ดิเยอได้พัฒนาเรื่องรสนิยมให้เชื่อมโยงกับเรื่องอื่นต่อไป

บูร์ดิเยอได้เสนอว่า ปัจเจกบุคคลจะก้าวสู่ social field ของรสนิยมแบบต่าง ๆ (เช่น เริ่มหัดเล่นเปียโน เริ่มไปฟังเพลงคอนเสิร์ต ฯลฯ) โดยให้ความโน้มเอียงแห่งอุปนิสัย (habitus) ที่จะเป็นตัวเลือกลีลาชีวิต (lifestyle) แบบต่าง ๆ เขามองว่าลีลาชีวิตเป็นการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดของมิติสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางชนชั้น ตัวอย่างเช่น หากเราเป็นคนที่มีลีลาชีวิตแบบดูแลห่วงใยสุขภาพ กินอาหาร พักผ่อน ออกกำลังกายอย่างถูกหลักการเสริมสร้างสุขภาพ ลีลาชีวิตเช่นนี้ก็จะบ่งบอกถึงลักษณะทางชนชั้นของเราได้ดีกว่า อย่างน้อยก็ต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีความรู้เรื่องการเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และก็ไม่สำคัญว่าคนรวยจะเล่นกอล์ฟ เทนนิส คริกเก็ต โปโล แข่งรถ (ซึ่งเป็นกีฬาที่สังกัดอยู่ในสายรสนิยมของชนชั้นสูงทั้งสิ้น) แต่ทว่าคนรวยจะไม่เล่นตะกร้อ ต่อยมวย กระบี่กระบอง ฯลฯ อย่างแน่นอน เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภทที่กล่าวมานั้น มีสัญลักษณ์แห่งชนชั้นติดตรึงอยู่ นอกจากนี้ บูร์ดิเยอได้วิเคราะห์องค์ประกอบของ habitus ของการกินอาหารของชนชั้นล่างฝรั่งเศสที่มีลักษณะแตกต่างไปจากชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

1. เน้นความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร อาหารที่มีทั้งหมดจะถูกนำมาวางบนโต๊ะให้เห็นความมากมายหลากหลาย อาหารที่มีขนาดใหญ่เช่น แกะทั้งตัว ผลไม้ทั้งผล ฯลฯ จะถูกมองว่ามีคุณค่า มีความอุดมสมบูรณ์ โดยไม่เน้นการประดับประดาการประดับประดาตกแต่งแฉกเช่นชนชั้นสูง / ชนชั้นกลาง

2. มีอิสระในการจัดวาง ชั้นล่างจะไม่พิถีพิถันในการวางจาน ช้อน มีด ส้อม แก้วน้ำ ฯลฯ เอาไว้อย่างเป็นระเบียบ เป็นที่เป็นทาง เขาอาจจะเริ่มต้นรับประทานตั้งแต่อุปกรณ์ยังไม่พร้อมแล้วค่อย ๆ เรียกหาอุปกรณ์การกินมาเสริมเพิ่มเติม เขาจะฉีกกล่องขนมเค้กแล้วใช้เป็นจานรองรับประทานโดยใช้มีด เนื่องจากชั้นล่างมีความรู้สึกว่าการกินอาหารเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตที่ทำกันในครอบครัว และชีวิตครอบครัวเป็นปริณิชนแห่งความเป็นอิสระ รูปแบบการกินอาหารของพวกเขาจึงมีความเรียบง่ายและมีบรรยากาศที่สนุกสนานไม่สับสนวุ่นวายอีกทีก็ครึกโครม ไม่มีพิธีรีตองที่เข้มงวด

3. ชนิดของอาหาร ชั้นล่างมีทัศนคติต่อประเภทและชนิดของอาหารที่กินโดยขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อร่างกายและผลกระทบต่อร่างกาย รวมทั้งร่างกายที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากชั้นล่างผู้ชายต้องทำงานโดยใช้แรงงานกาย ดังนั้นผู้ชายจึงกินอาหารที่หนักและให้พลังงานเช่น เนื้อสัตว์ แต่จะไม่กินปลาเพราะเป็นอาหารเบาเกินไปหรือไม่ก็ผู้ชายจะไม่กินอาหารประเภทชิ้นเล็กชิ้นน้อยเช่น บิสกิต ฟินท์ ที่จัดเอาไว้เป็นอาหารสำหรับเด็กและผู้หญิง

4. หลีกเลี่ยงการชั่งตวงวัดที่ตายตัวเกินไป ในขณะที่วิธีการทำอาหารแบบชั้นกลาง/ชั้นสูงของฝรั่งเศสนั้น จะเน้นการชั่งตวงวัดอาหารด้วยปริมาณที่ค่อนข้างแน่นอน (ดังที่เรามองเห็นในตำราอาหารฝรั่ง) แต่ทว่าผู้หญิงชั้นล่างฝรั่งเศสจะประกอบอาหารที่ใช้ประมาณการเอา ไม่ค่อยใช้การชั่งตวงวัดที่ตายตัว (คล้าย ๆ กับแม่ครัวไทย)

5. ลำดับขั้นตอนการกินอาหาร โดยทั่วไปเมื่อรับประทานอาหารฝรั่งเรามักจะเห็นการยกอาหารมาเสิร์ฟทีละจาน เช่น เริ่มจากซूपแล้วก็อาหารจานหลักจากอาหารคาวแล้วจึงกินอาหารหวาน ผลไม้-กาแฟ แต่ทว่าหญิงชั้นล่างในฝรั่งเศสจะไม่ถือเอาเรื่องการกินอาหารอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับอย่างตายตัวเคร่งครัด เช่น ไม่จำเป็นต้องเสิร์ฟอาหารคาวก่อนอาหารหวาน แต่ทว่าอาหารทุกอย่างจะถูกนำไปวางบนโต๊ะจำนวนมาก ๆ เพื่อประหยัดเวลาเดินไปเดินมาของผู้หญิง เป็นต้น

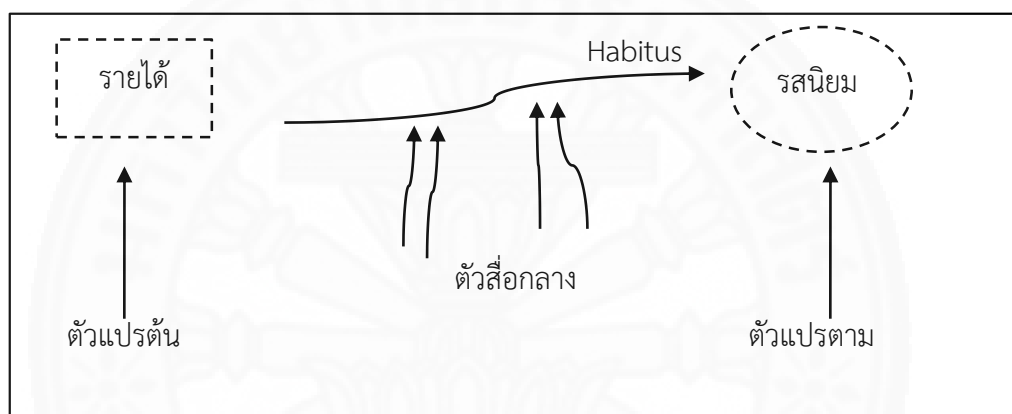
6. การเปลี่ยนภาชนะระหว่างรับประทาน เป็นความแตกต่างที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งระหว่างชั้นสูง/กลางและล่าง เนื่องจากชั้นสูง/กลางจะต้องเปลี่ยนจานเสมอเมื่อเปลี่ยนอาหารใหม่ แต่ทว่าชั้นล่างจะใช้จาน ๆ เดียวทั้งกินซूप อาหารจานหลักและสลัดโดยอาจจะเอาขนมปังเซ็ดจานซूपแล้วเอามาใส่อาหารอย่างอื่น ๆ ต่อไป ช้อนที่ใช้คนกาแฟก็อาจจะใช้คนเดียวกันกับหลาย ๆ คน เพื่อจะได้ไม่ต้องล้างช้อนหลายคัน

7. การรับประทานขนมปังมาก (ซึ่งเทียบได้กับข้าวไทย) และรับประทานส่วนที่เป็นกับข้าว เช่น เนื้อสัตว์ เนื้อปลา (ซึ่งเทียบได้ว่าเป็นกับข้าว) เพียงเล็กน้อย อันเป็นรหัสการรับประทานของคนยากจนทั่วไปตามหลักความประหยัด

บุร์ดิเยอเสนอว่าตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ habitus ในการกินอาหารของชั้นล่าง ก็คือบรรดาตัวแปรด้านประชากรเช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ และเราก็สามารถจะวิเคราะห์

habitus ที่มีความแตกต่างทางชนชั้นได้ในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นรสนิยมด้านศิลปะ รสนิยมในอาหาร รสนิยมในการพักผ่อน (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 572-574)

บูร์ดิเยอได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า แนวคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบลัทธิเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด (economic determinism) โดยเขาสรุปว่ารสนิยมนั้นเกิดมาจากรายได้ สมมติว่า คนยากจนคนหนึ่งเกิดร่ำรวยขึ้นมาด้วยการถูกล็อตเตอรี่มีเงินเป็นล้านแต่เขาก็จะไม่สามารถเปลี่ยนรสนิยมได้ทันที ตัวแปรเรื่องรายได้ จึงมิได้เป็นสาเหตุโดยตรงต่อ รสนิยม หากว่าจะต้องทำงานผ่านสื่อตัวกลาง (mediator) คือ habitus ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีเงินแล้วก็ต้องผ่านการซึมซับทุนทางวัฒนธรรมด้วยจึงจะมีรสนิยมที่สูงได้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรสนิยม

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของรสนิยมจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คน เลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาใช้ และครอบครองมากกว่าที่ผู้คนจะใช้หลักคำนวณแบบต้นทุน-กำไร/ผลได้-ผลเสีย (cost benefit) แบบที่เศรษฐศาสตร์ระบุไว้

บูร์ดิเยอได้แยกประเภทของรสนิยมเป็น 2 ประเภท โดยการแยกประเภทนี้ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง “การปลดปล่อยจากความจำเป็นในชีวิต” มาเป็นตัวแบ่งเช่น ในกรณีของคนรวย สุนัขการใช้ชีวิตของคนรวย ไม่ต้องถูกตีกรอบด้วยรายได้ที่จำกัด ดังนั้นคนรวยจึงมี รสนิยมแห่งความหรูหรา (taste of luxury) หรือใช้ “รสนิยมแบบอิสระ” (taste of freedom) ในขณะที่คนจนที่มีรายได้จำกัดคนจนจึงมี “รสนิยมแห่งความจำเป็น” (taste of necessity) ตัวอย่างของ taste of freedom หรือ taste of luxury ที่จะมาเป็นตัวกำหนดสุนทรียะของผู้ที่มีฐานะมั่งคั่ง และทำให้พวกเขา “แตกต่าง” ไปจากชนชั้นอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลผิวพรรณ การรักษารูปร่างให้ดูงดงาม มีสง่าราศี มีสุขภาพที่แข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากคนรวยมีเวลาว่างในชีวิตมากพอ มีฐานะทางการเงินมากพอ และมีความรู้มากพอที่จะดำรงรักษา รสนิยม ดังกล่าวเอาไว้ส่วนกรณีของคนจนนั้น เนื่องจากพวกเขามีข้อจำกัดเรื่อง

รายได้ทางเลือกในการดำเนินชีวิตของเขาจึงเป็นไปตามหลักแห่งความจำเป็น ซึ่งก็ได้กลายเป็น รสนิยมแบบ taste of necessity บุรีติเยยกตัวอย่างไว้ว่า คนจนที่มีรสนิยมในการกินอาหารราคาถูก/ปริมาณมากจะอธิบายได้ว่า อาหารเหล่านั้นทำให้อิ่มและอยู่ได้นานไม่ต้องกินบ่อย ๆ ซึ่งทำให้ สิ้นเปลือง

ความสัมพันธ์ระหว่าง “รสนิยม” กับ “ชนชั้น” หัวใจสำคัญในคำอธิบายของบุรีติเยก ก็คือ รสนิยมทั้ง 2 แบบที่กล่าวมานั้น จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาวัฒนธรรมความแตกต่าง ระหว่างชนชั้นเอาไว้ กล่าวคือ คนรวยจะดูถูกคนจนว่าใช้ชีวิตอย่างไร้รสนิยม หรือมีรสนิยมต่ำโดย มักจะมองข้ามไปว่ารสนิยมดังกล่าวนี้เกิดมาจากข้อจำกัดทางวัตถุของชีวิตคนจนแต่ในทางตรงกันข้าม คนมักจะรับรู้ว่าลีลาชีวิตของชนชั้นสูงนั้นมีลักษณะที่น่าชื่นชมน่ายกย่อง เหมาะสมที่จะใช้เป็น มาตรฐาน

การรับรู้ทั้งจากฝ่ายคนรวยและคนจนนี้เกิดจากการทำงานของกลไกต่าง ๆ ของสังคมที่ สร้าง “อำนาจเชิงสัญลักษณ์” ขึ้นมา ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากอำนาจแห่งสัญลักษณ์นี้ก็คือ รสนิยมของชน ชั้นสูงจะถูกพรางตาให้เกิดการรับรู้ว่ามาจากวาสนาบารมี ความรู้ ความถนัดตามธรรมชาติของคนรวย มากกว่าจะถูกรับรู้ว่่า “คนรายนั้นนอกจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ” เช่น รูปร่างที่ดูดีมีสง่าราศี มีน้ำ มินวลเกิดจากการมีเวลาว่างไปเข้าสปา และมีเงินจ่ายค่าสปา เป็นต้น บุรีติเยกระบุว่า สถาบันทาง สังคมเช่น โรงเรียนเป็นกลไกสำคัญที่เล่นบทบาททำให้รสนิยมของคนรวยวางตัวอยู่เหนือคนจน และ สถาบันที่น่าจะมีบทบาทรับลูกต่อจากโรงเรียนก็น่าจะเป็นสถาบันสื่อมวลชนนี้เอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 574-577)

ทัศนะดังกล่าวสอดคล้องกับการประมวลข้อสังเกตเกี่ยวกับ รสนิยม จากการศึกษา พัฒนาการทางความหมายไว้ว่ารสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลต่อการกระทำใน สิ่งที่ตนเห็นว่าดีงาม หรือชอบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครอง หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่าง กันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตามการอบรมเลี้ยงดู และสังคมที่แวดล้อมอยู่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถ คุณสมบัติในการทำงาน และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อสังคมในช่วงเวลาว่าง และเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มทางสังคม บนพื้นฐานความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งไหน งามหรือไม่งาม และเป็นที่ยอมรับในสังคมขณะนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้คุณสมบัติของปัจเจกบุคคลจึงมิได้ เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ ดังนั้น รสนิยมจึงย่อมมี กฎเกณฑ์ที่รองรับตัวของมันอยู่ อันเป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม หรือ บริบทแวดล้อมในแต่ละช่วงมีเวลาได้ด้วย อย่างเช่นช่วงเวลาที่เราไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ในที่นี้คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินั้น ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นช่วงเวลาว่าง จากภารกิจกรรม หรือการงานหลักต่าง ๆ อันส่งผลทำให้การปรากฏขึ้น และแพร่หลายของรสนิยม

และวิถีการดำเนินชีวิตในความรู้ของสังคมจึงเป็นการบ่งชี้ถึงการที่เวลาวางทิวความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบันอีกด้วย (สมรักษ์ ชัยสิงกานนท์, 2544, น. 16)

นอกจากนี้ ถ้าเราจะมองลงในรายละเอียดของตัว “ศิลปะชนชั้นกลาง” อย่างการทำอาหารทางโทรทัศน์ด้วยแล้ว (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 208) มีการตั้งข้อสังเกตที่พบจากการทดลองสำรวจรายการทำอาหารที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันว่า “งานครัวในฝัน” ของชนชั้นกลางจะผสมผสานขึ้นด้วยองค์ประกอบทางความหมายที่สำคัญ 8 ประการ

1. ความแปลกใหม่ (novelty) การทำรายการอาหารทางโทรทัศน์มักจะนำเสนอสูตรอาหารแปลกตา น่าตื่นตื้นเร้าใจ บ่อยครั้งเชฟจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศมานำเสนอหรือสาธิตเมนูที่ดูแปลกชนิด ๆ แต่ก็น่าสนใจดี ความแปลกใหม่ในที่นี้ ยังรวมถึงทางเลือกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ (โดยเชฟผู้ช่าย) เป็นความแตกต่างหรือมีลักษณะที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า exotic ทั้งนี้ภาพนำเสนอต้องกล่าวสอดคล้องกับอารมณ์ของชนชั้นกลางที่มักจะมีชีวิตประจำวันที่ราบเรียบจนต้องใช้ความแปลกใหม่จากเมนูอาหาร “เปิบพิสดาร” มาสร้างความตื่นตื้น และกระตุ้นอารมณ์ที่ค่อนข้างนิ่งให้ได้เคลื่อนไหวเป็นครั้งคราว

2. ความเป็นดั้งเดิมมีคุณค่า (tradition) รายการทำอาหารอาจจะมีอีกหนึ่งที่น่าเสนอความแปลกใหม่ แต่อีกอีกหนึ่งโทรทัศน์เองก็ยังเป็นพื้นที่ที่รักษาคุณค่าบางอย่างในอดีตเอาไว้ เช่น การที่หลาย ๆ รายการจะจัดสรรบางช่วงให้กับการตามหาร้านอาหารนอกสถานที่ที่ยังคงสูตรดั้งเดิมหรือกรรมวิธีการของหมึกแดงที่เชียว ศรีสมร คงพันธ์ มาสาธิตสูตรอาหารโบราณ ในกรณีนี้แม้โทรทัศน์จะหยิบเอาของเก่ามาเล่า แปลงโฉมจนดูเหมือน ใหม่ แต่คุณค่าของช่วงรายการทำนองนี้ก็คือความพยายามเก็บรักษาคั้งความรู้ดั้งเดิม และสนองอารมณ์ “ถวิลหาอดีต” (nostalgia) ของชนชั้นกลางไทย

3. ความมีสุขภาพดี (health) ความหมายหนึ่งที่รายการทำอาหารสื่อสารก็คือเรื่องของ “สุขภาพ” ทั้งนี้เพราะเมื่อเทียบกับกลุ่มคนอื่น ๆ ในสังคม ชนชั้นกลางดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลในเรื่องของสุขภาพและการเสริมสร้างร่างกายมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ หลาย ๆ รายการจึงมักนำเสนอให้มีช่วงเมนูสุขภาพ หรือใช้พิธีกรหญิงอย่าง มยุรา เสวตศิลาหรือ ดวงตา ตุงคะมณี เพื่อแสดงความ หมายถึง สตรีผู้ประสบความสำเร็จในการควบคุมความอ้วน มีวินัยต่อรูปร่างและรักษาดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี

4. ความมีสุขอนามัย (hygieneity) สุขอนามัยเป็นอีกชุดความคิดที่สำคัญของชนชั้นกลางเพราะฉะนั้นเมื่อรายการทำอาหารเป็นเสมือน “ศิลปะร่วมสมัย” ของคนชั้นนี้ กระบวนการทำครัวของพวกเขาทั้งหลายจึงต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะด้วยเหตุนี้เราจึงไม่แปลกใจเลยว่าครัวในห้องส่งจะต้องมีลักษณะของ “ครัวในอุดมคติที่สะอาดแบบผิดปกติ กระจกและหม้อซามรามไต้ต้องเป็นอุปกรณ์ที่ใหม่หรือเป็น “ของมือแรก” และบรรยากาศรอบด้านของครัวก็ต้องปราศจากเขม่า น้ำมันจับ

เกาะ ซึ่งเป็นภาพของครัวที่แตกต่างจากโลกความเป็นจริงยิ่งนัก ทั้งนี้เพราะว่า “ครัวในฝัน” เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำอุดมการณ์เรื่อง สุขอนามัย ของชนชั้นกลางนั่นเอง

5. ความหรูหรา (extravagance) ในสมัยก่อน ชนชั้นศักดินาเคยเป็นตัวแทนของรสนิยมแบบโอ้อ่าฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบัน เมื่ออำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ถ่ายมื่อมาที่กลุ่มสังคมของชนชั้นกลาง พวกเขาได้รับเอารสนิยมดังกล่าวของชนชั้นสูงติดตัวมาด้วย และที่แน่นอนโลกแห่งงานครัวโทรทัศน์ได้สื่อสารแสดงรสนิยมดังกล่าวออกมาโดยผ่านหลากหลายกลวิธีเช่น การจัดฉากที่ดูวิจิตรสวยงาม การจัดดอกไม้ประกอบฉาก การใช้อุปกรณ์เครื่องครัวที่ทันสมัยและใหม่ ถอดด้าม การสรรหามุมเล็ก ๆ ไว้สาธิตการชิมอาหาร หรือแม้แต่การประดิษฐ์เมนูอาหารที่ดูมีราคา และนำเสิร์ฟใส่จานแบบสูงรสนิยม

6. ความสะดวกสบาย (convenience) ความเป็นจริงอย่างหนึ่งในชีวิตของชนชั้นกลางก็คือเวลาของพวกเขาเป็นเงินเป็นทองยิ่งนักเพราะฉะนั้นรายการทำอาหารจึงเป็นตัวแทนภาพความคิดที่ว่านี้ ด้วยการที่บางรายการจะมีการนำเสนอเมนูที่ประหยัดเวลา ทำง่าย สะดวก หรือแม้แต่การที่โทรทัศน์ย่นเวลาของการทำอาหารให้ดูสั้น เข้าใจง่ายและเหมือนไม่ซับซ้อนก็คงสะท้อนระบบความคิดดังกล่าวได้ชัดเจน

7. ความเอื้ออาทร (care) ในโลกความเป็นจริงของชนชั้นกลางไทย มักเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายใต้โครงสร้างสังคมแบบทุนนิยม โดยที่สถาบันครอบครัวของคนกลุ่มนี้เองก็มักมีลักษณะสายสัมพันธ์ที่เปราะบาง ดังนั้น เพื่อเป็นการลดทอนความตึงเครียดในชีวิตประจำวันของพวกเขา รายการทำอาหารจึงทำหน้าที่ผลิตมายาคติและความหมายที่ว่าด้วย “ความเอื้ออาทร” เป็นต้นว่าการนำพ่อและลูกมาทำอาหารร่วมกัน (เช่นรายการพ่อลูกเข้าครัว) การนำเสนอฉากเยือนครอบครัวคนดัง และให้แขกรับเชิญทำอาหารในบ้านของตัวเอง การสาธิตสูตรอาหารประเภท homemade หรือแม้แต่การที่พิธีกรและเซฟต่างคอยตอกย้ำคำพูดให้แม่บ้านเกิดความรู้สึก เอื้ออาทร เมื่อทำอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว

8. ความมีเหตุมีผล (rationality) เนื่องจากชนชั้นกลางถูกหล่อเลี้ยงมากับตรรกะทางวิทยาศาสตร์และวิธีคิดที่เป็นเหตุเป็นผลรายการอาหารจึงเป็นพื้นที่ที่จำลองโลกทัศน์ดังกล่าวเอาไว้ ดังปรากฏในคำอธิบายของเซฟที่มักจะแจกแจงคุณค่าสารอาหารหรือโปรตีน เกลือแร่ วิตามินต่าง ๆ จากตำรับอาหารของเขา หรือปรากฏอยู่ในช่วงถามตอบปัญหาจากผู้ชมทางบ้านในตอนท้ายรายการ

จากการศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารสนิยมของชนชั้นกลางที่มีผลต่อกระบวนการจัดเตรียมสินค้า ซึ่งรสนิยมเหล่านี้ได้มีการแสดงออกมาผ่านทาง การตั้งชื่อร้านสินค้า การตั้งชื่อเมนูสินค้า หรือการตกแต่งสถานที่ในการรับประทานสินค้าในรูปแบบใด และมีความหมายอย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของ ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard)

จากสังคมยุคสมัยใหม่ (Modern Society) สู่สังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Society) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ประเด็นหนึ่งที่ถูกให้ความสนใจอย่างมากและต่อเนื่องก็คือ การบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในส่วนของสัญญาณ หรือ ความหมายทางสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญญาณในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชนและพื้นที่การสื่อสาร ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในยุคหลังสมัยใหม่เป็นต้นมา ทฤษฎีและแนวคิดที่จะสามารถนำมาประกอบใช้ในการอธิบายเรื่องของการบริโภคสัญญาณ หรือความหมายจากสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญาณได้อย่างลึกซึ้ง แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาณของ ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฌอง โบตริยาร์ด นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่สนใจศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) อันเนื่องมาจากในศตวรรษที่ 20 ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพลังการผลิตได้แก้ไขปัญหาของระบบทุนนิยมศตวรรษที่ 19 ให้หมดไปในศตวรรษที่ 20 นี้ โดยสินค้าที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมมีมากเกินไปเกินความต้องการที่จะบริโภค ดังนั้น ในศตวรรษที่ 20 ปัญหาที่ระบบทุนนิยมจะต้องแก้ไขคือ ปัญหาเรื่องการบริโภค เช่น จะทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นผู้คนให้บริโภคมมากขึ้น ให้มีแบบแผนการบริโภคตามที่ระบบทุนนิยมต้องการ ฯลฯ ในการนี้ การโฆษณาและสื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของระบบทุนนิยมยุคปัจจุบันอย่างมาก ดังนั้นนักทฤษฎีวิพากษ์อย่าง ฌอง โบตริยาร์ด จึงได้เคลื่อนย้ายจุดแห่งความสนใจในการศึกษาไปที่ขั้นตอนของกิจกรรมการบริโภค โดย ฌอง โบตริยาร์ด ได้นำเอาแนวคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ก่อกำเนิดแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ที่เอาแนวคิดบางส่วนของมาร์กซ์มาขยายขยายสู่การวิเคราะห์มิติการบริโภคในสังคมร่วมสมัยดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 444)

เริ่มต้นจากการที่มาร์กซ์สนใจวิเคราะห์สิ่งที่เรียกว่า สินค้า (commodity) ในระบบทุนนิยม มาร์กซ์ได้นิยามสินค้าว่าเป็นวัตถุแห่งการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการ (needs) ของมนุษย์ ซึ่งมาร์กซ์ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญขึ้นมาใช้วิเคราะห์วัตถุดังกล่าวที่เรียกว่าแนวคิดเรื่องการคลั่งไคล้บูชาสินค้า (commodity fetishism) โดยความหมายดั้งเดิมของการคลั่งไคล้บูชา (fetishism) นี้ เป็นศัพท์ของพวกนักมานุษยวิทยาที่อธิบายความเชื่อในสังคมสมัยก่อนเรื่องการบูชามนต์วิเศษหรืออำนาจของพระเป็นเจ้า เมื่อมาร์กซ์นำคำนี้มาใช้วิเคราะห์สินค้าในระบบทุนนิยม เขาได้กล่าวว่า การคลั่งไคล้บูชาสินค้าเป็นกระบวนการที่ “ของ” (อันได้แก่ วัตถุ สินค้า เงินตรา ฯลฯ) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้ผลิตขึ้น แต่แทนที่มนุษย์จะมีอำนาจควบคุมเหนือสิ่งของเหล่านี้ มนุษย์กลับยอมอ่อนตัวสยบต่อมนตราแห่งวัตถุดังกล่าว ดังเช่น การบูชาเงินเป็นพระเจ้า หรือการคลั่งไคล้บริโภคสินค้ากันอย่างระหว่า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 444)

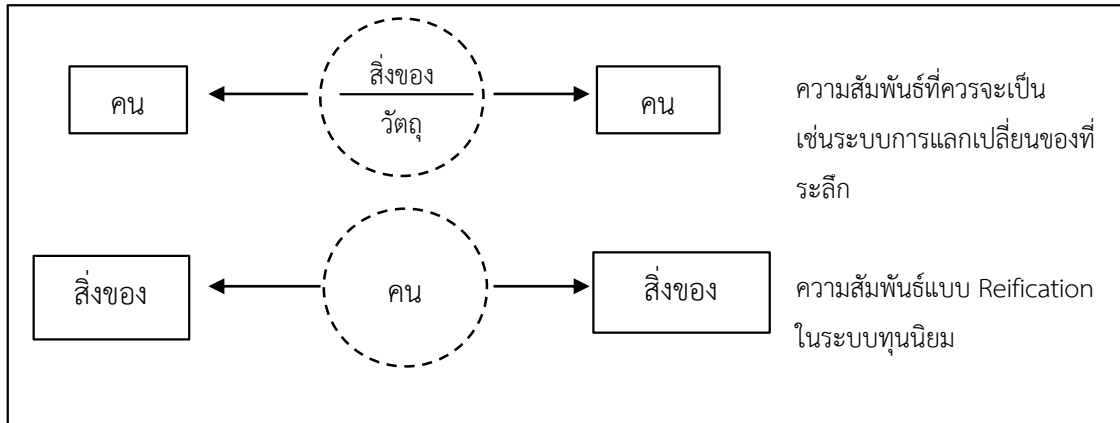
เนื่องจากช่วงเวลาที่มาร์กซ์ได้เสนอแนวคิดของเขาขึ้นมา นั้น ยังเป็นช่วงพัฒนาการของระบบทุนนิยมในยุคแรก ๆ เพราะฉะนั้นมาร์กซ์จึงจำแนกความต้องการ (needs) ของคนในระบบทุนนิยมออกเป็นสองประเภทด้วยกัน คือ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 444)

- ความต้องการที่เกิดจาก มูลค่าใช้สอย (use value) เช่น วัตถุอย่างเก้าอี้ ก็ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ ที่จะใช้สอยนั่งทำงานหรือนั่งทำกิจกรรมต่าง ๆ
- ความต้องการที่เกิดจาก มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) เช่นเมื่อเก้าอี้เริ่มกลายเป็นสินค้า และมีเงินเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เมื่อนั้นเก้าอี้ก็จะแปรไปด้วยมูลค่าแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น

จากระบบทุนนิยม นี้เอง ทำให้เกิดผลลัพธ์ของระบบการผลิตแบบทุนนิยม เพราะระบบการผลิตระบบทุนนิยมนั้นนอกจากจะได้เป็นผลผลิตที่เป็น วัตถุ/สิ่งของ/สินค้า แล้ว มาร์กซ์ยังชี้ให้เห็นว่า ระบบทุนนิยมได้ผลิตปรากฏการณ์ทางสังคม ให้เกิดขึ้นอีก 2 อย่างคือ reification และ fetishism (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 68-69)

- Reification เป็นปรากฏการณ์ที่กิจกรรมการผลิตทั้ง 4 คือ การผลิต การแบ่งปัน/การแลกเปลี่ยนหมุนเวียน/การบริโภคที่ เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 มีปัญหาเรื่องการผลิตเป็นอย่างมากและในเวลาเดียวกันความเข้าใจเรื่องการผลิตยังคงเป็นแนวคิดที่ใหม่มาก เพราะฉะนั้น มาร์กซ์จึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนของกิจกรรมการผลิตอย่างมากโดยระบบทุนนิยมทำให้คนมองเห็นแต่ วัตถุ/สิ่งของ แต่มองไม่เห็นกระบวนการผลิตจึงมองไม่เห็นแรงงาน ที่บรรจุอยู่ภายใน ด้วยเหตุนี้ วัตถุ/สิ่งของ ซึ่งควรจะทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน เช่น สิ่งของที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคแต่ความสัมพันธ์ในระบบทุนนิยมก็เกิดการกลับหัวกลับหาง กล่าวคือ ผู้คนกลายเป็นตัวสื่อกลาง เชื่อมโยงระหว่างสิ่งของ กับสิ่งของ

- Fetishism ในขณะที่reification เป็นปรากฏการณ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์นั้น fetishism กลับเป็นปรากฏการณ์เรื่องความสัมพันธ์ที่กลับหัวกลับหางเช่นเดียวกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งของ ดังที่มาร์กซ์กล่าวว่า จากศักยภาพของมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้ผลิต สิ่งของ/วัตถุต่าง ๆ ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร เทคโนโลยี เงินตรา กฎหมาย ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ควรจะมีความสัมพันธ์แบบเป็นนายต่อวัตถุ แต่แล้วเนื่องจากมนุษย์ในระบบทุนนิยมถูกอำพรางมิให้มองเห็นหรือตระหนักในศักยภาพของตนเองมนุษย์จึงได้คุกเข่าลงเป็นทาสต่อวัตถุที่ตัวเองสร้างขึ้นมาเช่น การเคารพเงินตรา การชื่นชมความเก่งของเทคโนโลยีแต่ไม่เห็นหัวมนุษย์ด้วยกัน เป็นต้นดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคน-คน-สิ่งของ

ด้วยเหตุที่โบดริยาร์ด ได้ขยายงานของมาร์กซ์ออกไปดังกล่าวนี้ก็เนื่องมาแต่ว่า โดยตัวของมาร์กซ์เองยังไม่ค่อยสนใจมิติการบริโภคมากเท่าใดนัก เพราะในยุคแรกของระบบทุนนิยมนั้น ผู้คนจะกังวลอยู่กับมิติของการผลิตเป็นหลัก เช่น การที่คนในระบบทุนนิยมยุคแรกมักจะถามว่า จะมีกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ได้อย่างไร ที่จะสนองอุปสงค์ให้ทุกคนมีการบริโภคอย่างเพียงพอ แต่พอมาถึงยุคปัจจุบันนี้ ผลสืบเนื่องจากการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ของระบบอุตสาหกรรม ทำให้ผู้คนไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าที่จะอุปโภคอีกต่อไปแล้ว แต่ความกังวลใหม่ของคนยุคนี้ก็จะเริ่มเปลี่ยนเป็นว่า ระบบทุนนิยมจะอย่างไรให้ผู้คนบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจนล้นเกิน (oversupply) ได้ซึ่งสำหรับโบดริยาร์ดแล้ว คำตอบก็คือ การสร้างให้คนบริโภคสิ่งของมากขึ้นนั่นเอง เช่น เหล้าไทยและเหล้าฝรั่ง อาจไม่ได้แตกต่างกันแค่เพียงรสชาติหรือราคาเท่านั้น หากแต่การดื่มวิสกี้นอกจะสิ้นละมุนลิ้น ก็เพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับสุราไทยที่ดื่มแล้วบาดคอ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 445)

ไม่เพียงแค่อธิพลของคาร์ล มาร์กซ์ เท่านั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการขยายแนวคิดกิจกรรมการบริโภค ให้โบดริยาร์ดสนใจวิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ความคิดของเขาส่วนหนึ่งก็ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา อย่างโรลิ่งด์ บาร์ธส์ โดยพื้นฐานแล้ว ทฤษฎีสัญญาวิทยาจะสนใจศึกษาเรื่องสัญลักษณ์กับการประกอบสร้างความหมายอันมีแนวความคิดเบื้องต้นว่า วัตถุหนึ่ง ๆ ไม่มีความหมายในตัวเอง แต่วัตถุจะมีความหมายก็ต่อเมื่อเรากำหนด /ประกอบสร้าง (assign/construct) วัตถุนั้นให้มีความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง เช่นแหวนวงหนึ่งจะยังไม่มี ความหมายใด ๆ จนกว่าที่ชายหนุ่มจะสวมใส่แหวนวงนี้ลงในนิ้วมือของหญิงสาว แหวนวงนั้นก็จะถูก กำหนดความหมายว่า เป็นตัวแทน/สัญลักษณ์ของความรักความผูกพัน

สำหรับบาร์ธส์แล้ว เขาได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคมสมัยใหม่ และให้ข้อสรุปว่าสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายในยุคสมัยนี้ เป็นพื้นที่ที่ถูกซ่อนไว้ด้วยรหัส/มายาคติแบบชนชั้นกลาง (bourgeois myth) ไม่ว่าจะป็นสัญลักษณ์ในภาพโฆษณา ก็พามวยปล้ำ หนังสือท่องเที่ยว

นิตยสาร การปรุงแต่งอาหาร ฯลฯ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ใช่แต่เป็นพื้นที่ที่บรรจุความหมายตรง ๆ เอาไว้เท่านั้น หากแต่เป็นช่องทางของการเสกสรรปั้นแต่งวัฒนธรรม/ความหมายที่ผ่านรหัส/มายาคติแบบคนชนชั้นกลางทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี โบ德里ยาร์ดได้ขยายทัศนะเรื่องการสร้างความหมายออกไปว่า โลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยสัญลักษณ์แบบเดียวกับบาร์ธส์ได้เสนอเอาไว้ แต่จุดที่สำคัญในความคิดของเขากับบาร์ธส์มีอยู่สองประการคือ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 452-453)

1. โบ德里ยาร์ด ได้ย้ายประเด็นการวิเคราะห์จากตัวบทในการสื่อสาร (textual based) มาศึกษามิติของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ในฐานะกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ โดยข้อสังเกตของโบ德里ยาร์ดก็คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) จะกระทำผ่านการเสพสัญลักษณ์ เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคนหนึ่งกับคนอื่น ๆ เช่น ระหว่างการดื่มกาแฟชั้นดีจากฝรั่งเศสหรือบราซิล กับกาแฟที่หาซื้อได้ตามร้านอาโกปากซอยของหมู่บ้าน ไม่เพียงแต่จะต่างกันที่รสชาติและราคาเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสพสัญลักษณ์ของกาแฟที่จะบ่งบอกถึงความต่างระหว่างผู้ดื่มแต่ละคนด้วย

2. ในขณะที่บาร์ธส์เชื่อว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นพื้นที่ผลิต/ผลิตซ้ำมายาคติแบบคนชนชั้นกลาง (bourgeois mythification) เอาไว้แต่โบ德里ยาร์ดไม่ค่อยเห็นด้วยกับความคิดดังกล่าวโดยเขาอธิบายว่าเป็นระบบทุนนิยมต่างหากที่สร้างสัญลักษณ์เหล่านั้นขึ้นมาเพื่อจัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ ของระบบทุนนิยม (capitalist mechanisms) อาทิ กลไกทางการตลาด กลไกของการโฆษณา ฯลฯ กลไกระบบทุนนิยมเหล่านี้ จะทำการกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ผ่านโลกสัญลักษณ์และความหมายเช่นโฆษณาจะให้คำตอบว่า ทุกความฝันจะเป็นจริงได้ ถ้าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่ฟ่งตราสินค้าหลากหลายยี่ห้อหรือความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้วางแผนถูกทำให้ขาวขึ้นด้วยครีมไวเทนนิ่ง ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ นักโครงสร้างนิยมชาวฝรั่งเศสอย่าง Roland Barthes (Counihan, 1999, p. 19, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) ได้สรุปว่า การกินอาหารของมนุษย์มิใช่แค่การบริโภคสารอาหารต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่การกินอาหารยังเป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ชาติด้วยในเวลาเดียวกันและที่ บาร์ธส์ เน้นย้ำมากก็คือ การที่อาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์และคนต้องกินอาหารทุกวัน กระบวนการแห่งความหมายทางสังคมผ่านการกินจึงเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา โดย บาร์ธส์ ได้อธิบายเพิ่มเติมในหนังสือ Mythologies ว่า หากจะส่องลึกลงไปยังคำถามที่ว่า รายการอาหารทางโทรทัศน์หรือนิตยสารแล้วกำลังนำเสนอ “อาหารจริง” หรือ “รสนิยม” ของใครกัน เมื่อต้องผ่านกระบวนการตกแต่งให้ดูสวยงาม การทำครัวก็เช่นเดียวกัน จึงเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการดู การเสพผ่านทางดวงตา ฉะนั้นอาหารต่าง ๆ จึงถูกปรุงแต่งให้ดูละมุน และตัดแปลงทุกอย่างให้ต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ที่เคยมีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ต้องแสดงภาพเนื้อสันในที่เลือกสรรไว้อย่างดี ต้องหันผักให้เป็นสี่เหลี่ยมลูกเต๋าสวยงาม

ต้องประดิษฐ์สลักเสลาผลไม้อย่างวิจิตรบรรจง ต้องคว่ำข้าวให้เรียงเมล็ดเป็นถ้วยทรงกลม หรือต้องจัดเรียงอาหารที่ปรุงแต่งให้ดูเรียบบร้อยสูงส่งรสนิยม และทั้งหมดนี้ Barthes ชี้แจงว่าภาพของการทำอาหารจะมีลักษณะเป็น“งานครัวในฝัน” (dream-like cooking) ซึ่งไม่เพียงแต่มีอำนาจดึงดูดใจ แต่ยังมีวิเศษ (magic) อย่างน่าพิศวงยิ่งนัก และภาพดังกล่าวสามารถจัดได้ว่า เป็นกระบวนการสร้างศิลปะอันมหัศจรรย์ของชนชั้นกลาง หรือชนชั้นกรรมาชีพ

หรืออีกแนวคิดของ บาร์ธส์ ที่ว่า แนวคิดเรื่องการทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ ซึ่งเขาได้อธิบายไว้ว่า ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (not natural) หรืออีกนัยหนึ่งแม้ว่าภาษา/ความหมายจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นไปโดยที่เราแทบจะไม่ตระหนัก/ตั้งคำถามใด ๆ เลย (what goes without saying) เช่น เวลาเราเห็นภาษา/ภาพที่อยู่ในเมนูอาหารภาพดังกล่าวไม่ใช่แค่การนำเสนออาหารออกมาเป็นรูปเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการแปลงความดิบ/หยาบกระด้างของอาหารตามธรรมชาติ (natural) ให้กลายเป็นรสนิยมอันศิวิไลซ์ในการปรุงแต่งวัฒนธรรมการกินอาหารของมนุษย์อย่างแนบเนียนราวกับเป็นธรรมชาติ (naturalized) อาทิ ภาพผักต่าง ๆ ก็ต้องเลือกมาแล้วให้มีสีสันสวยงามประติศรัทธ์และทันแคโรทีนให้เป็นทรงลูกเต๋าวางเรียงกุ่มอย่างเป็นระเบียบประดับตกแต่งด้วยมะนาวฝานและผักกาดหอม ฯลฯ ซึ่งแม้จะเป็นการปรุงแต่งอย่างงดงามและแตกต่างจากชีวิตประจำวันแต่ผู้รับสารก็จะรู้สึกว่าเป็นปกติธรรมดาของการสร้างเมนูอาหาร โดยไม่ต้องตั้งคำถามแต่อย่างใด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 426)

จากอิทธิพลของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่สนใจมิติด้านการผลิต (production) ที่ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างสินค้าให้มีปริมาณมากพอกับอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคได้อย่างไรหรืออิทธิพลของ โรล็องด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่ว่าสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายจะเป็นพื้นที่ที่ชุกช่อนมายาคติของชนชั้นกลาง แบบไหนนั้น โบ德里ยาร์ดจึงได้สรุปแนวคิดที่ว่าด้วยตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ในช่วงยุคแรกๆของโบ德里ยาร์ด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 460-468)

1. การเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางความคิดเรื่องการบริโภค โดยโบ德里ยาร์ดได้โยกการบริโภคด้วยเกณฑ์ด้านศีลธรรม (moral) มาสู่การใช้เกณฑ์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic) แทน กล่าวคือแต่เดิมนั้นวิถีวิเคราะห์สังคมบริโภคของพวกมาร์กซิสต์ จะใช้เหตุผลเชิงศีลธรรมมาเป็นตัวอธิบายสาเหตุของการบริโภค เช่น กิเลสทำให้มนุษย์เราบริโภคหรือสั่งสมมูลค่าส่วนเกิน หรือความตะกละ/ละโมภเป็นปัจจัยกระตุ้นอุปสงค์ของผู้คน แต่สำหรับโบ德里ยาร์ดนั้นเห็นว่า เกณฑ์ด้านศีลธรรมไม่ได้ช่วยให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคได้อย่างแท้จริง ต้องใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์มากกว่า ที่จะทำให้เข้าใจได้ว่า ทำไมความต้องการของมนุษย์จึงถูกสร้างขึ้นได้ ซึ่งคำตอบของโบ德里ยาร์ดก็คือการบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือการเสพลินค่าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้าน

ของการเสพสัญญาณ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาณ เราจึงจะสามารถบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้โดยไม่สิ้นสุดตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์นั้นปัจจัยชนิดนี้มีลักษณะที่ต่างจากสินค้าชนิดอื่น (เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย) ที่เราจะบริโภคพออิ่มหรือพอยู่แค่นั้น แต่กับเสื้อผ้าแล้วเราสามารถบริโภคได้ไม่สิ้นสุด เพราะแฟชั่นไม่ได้ขายแค่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม หากแต่เป็นการขายวัฒนธรรมและสัญญาณให้กับผู้บริโภคที่จะเสพได้ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็เป็นคำอธิบายว่า ทำไมเราจึงสามารถชมรายการแฟชั่นทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากรายการดังกล่าวบ่งบอกนัยยะว่าสายพานแห่งธุรกิจแฟชั่นสามารถผลิตมูลค่าเชิงสัญญาณออกไปได้ไม่รู้จบ

2. การวิเคราะห์การบริโภค (consumption) นั้น โบตริยาร์ดได้รับอิทธิพลหลัก ๆ ด้านหนึ่งมาจากแนวคิดของเลอแพบเวอระ อธิบายว่า ในสังคมทุนนิยมนั้น ชีวิตผู้คนที่แปลกแยก (alienated) ได้ทำให้การบริโภคกลายเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยเติมเต็มชีวิต หรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น ในชีวิตสมัยใหม่ พ่อแม่อาจไม่มีเวลาเลี้ยงลูกเองก็จะใช้วิธีซื้อเกมส์คอมพิวเตอร์มาเลี้ยงลูกแทน หรือในขณะที่ชีวิตการทำงานได้สร้างให้คนรู้สึกเปลี่ยวเหงาพวกมนุษย์ทำงานก็จะเลือกวิธีการไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าหรูหราเป็นทางออกที่สนุกกว่า

ทั้งนี้ โบตริยาร์ดเห็นว่าการบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ จะมีลักษณะเป็นแบบทวิลักษณ์ (dualism) กล่าวคือ การบริโภคก็จะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) เช่น ตื่นขึ้นมาตอนเช้า ก็จะไปบริโภคหรือทำกิจกรรมแบบเดิม ๆ อาทิ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวโทรทัศน์ จิบกาแฟ อาบน้ำแปรงฟัน ฯลฯ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีกด้านหนึ่งของความตื่นตาแปลกใหม่ (novelty) ขึ้นมาด้วยเช่นกัน เช่นถึงแม้จะดูข่าวในโทรทัศน์หรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ก็สามารถตื่นตาตื่นใจกับข่าวใหม่ ๆ ได้ทุกวันเพราะแม้ว่าเนื้อหาข่าวอาจจะไม่ต่างจากข่าวที่ออกอากาศไปแล้วในภาคค่ำยามดึก ทว่าวิธีการเล่าข่าวของผู้ดำเนินรายการก็ยังสามารถทำให้ตื่นเต้นต่างไปจากเดิมได้

ในขณะเดียวกัน โบตริยาร์ดยังอธิบายด้วยว่า การที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญญาณมากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าเชิงสัญญาณเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาณดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่า เราเป็นใคร และเราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ดังนี้

- การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา อาทิ ถ้าเราสังกัดกลุ่มคนชั้นกลางในเมือง กีฬาที่เราเลือกเล่นก็ต้องเป็นกอล์ฟ วัยน้ำ เทควันโด หรือขี่ม้า (แต่จะไม่ขี่มวดย ยกน้ำหนัก กรีฑา) หรือกาแฟที่ชนชั้นกลางเลือกดื่มเช่นกันก็ต้องรสนิยมคาปูชิโนหรือเอ็กซ์เพรสโซ่เท่านั้น

- การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม อาทิ หากเราดื่มคาปูชิโนแล้ว เราก็จะต่างจากคนชั้นกลางที่ดื่มแค่เพียงกาแฟโอเลี้ยงยกมือไป หรือแม้แต่การดื่มกาแฟเพื่อต่างจากกลุ่มคนชั้นกลางอื่น ๆ ด้วยวิธีการชงกาแฟที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ ในท่ามกลางความเหมือน การบริโภคก็คือกระบวนการทำให้คนเรามีบางซอกมุมของความต่างจากผู้อื่นควบคู่กันไป

แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภค จะทำให้ทราบถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยจะกระทำผ่านการเสพสัญญา เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคนหนึ่งกับคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมผ่านกระบวนการบริโภคสัมตำว่ามีสัญญาณอะไรที่ซ่อนอยู่ภายใต้กระบวนการบริโภคเช่น ความมีรสชาติของสัมตำ การตกแต่งร้านสัมตำ หรือลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มารับประทานสัมตำ และกระบวนการบริโภคสัมตำในแบบรสนิยมของชนชั้นกลางมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร

การศึกษาทางด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาในลักษณะที่เป็นเชิงสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าในเรื่องของความเชื่อเกี่ยวกับอาหารบริโภคนิสัยและพฤติกรรมบริโภคที่ผ่านมา ทำให้เรารู้ว่านอกจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและการขาดแคลนด้านสาธารณสุขตลอดจนการขาดความรู้ทางด้านโภชนาการแล้ว เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม ในด้านความเชื่อ ข้อห้ามและพฤติกรรมบริโภคที่ถูกถ่ายทอดและสั่งสมกันมานานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมองข้ามไปไม่ได้เลยที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้เป็นข้อมูล (พรทิพย์ อุศรรัตน์, 2539) เหมือนที่ มาลินอฟสกีได้อธิบายไว้ว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค เนื่องจากความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ไม่สามารถกระทำไม่ได้โดยลำพังโดยต้องกระทำกันเป็นกลุ่มต้องอาศัยความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอในเรื่องอาหารเราจะพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระเช่น ความหิวหรือชนิดของอาหารที่จะบริโภคจะเป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมทั้งสิ้น ไม่มีที่ไหนเลยที่มนุษย์จะบริโภคอาหารโดยตรงจากธรรมชาติโดยไม่มีทางเลือกใด ทุกแห่งจะมีการเลือกว่าอะไรเป็นอาหาร อะไรเป็นอาหารไม่ได้ แม้แต่ความรู้สึกหิวหรือว่าความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารก็ไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพ แต่เกิดมาจากความเคยชิน เช่น เราถูกฝึกมาให้กินอาหารวันละกี่มื้อ แต่ละมื้อจะกินอะไรบ้างเพราะฉะนั้นเรารู้สึกว่าเป็นความจำเป็นทางร่างกายที่เราจะรู้สึกหิว แต่ถ้าเราดูจากที่ต่าง ๆ ก็จะพบว่าความหิวของมนุษย์เกิดขึ้นต่างเวลากันมาก แล้วแต่ลักษณะชีวิตประจำวันของแต่ละแห่ง จึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ทาง Physiology ซึ่งมนุษย์มีอยู่เหมือนกันทุกหนทุกแห่งถูกเปลี่ยนรูปแบบถูกปรุงแต่งโดยเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น กลุ่มจะทำ

หน้าที่หล่อหลอมปัจเจกบุคคลในเรื่องของรสนิยมเกี่ยวกับอาหาร เรื่องคุณค่าของอาหาร เรื่องวิธีการรับประทานอาหาร มารยาทในการรับประทานอาหาร กฎเกณฑ์ว่าจะรับประทานอาหารกับใครได้หรือกับใครไม่ได้ ข้อห้ามและความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มจะทำงานหรือทำหน้าที่เป็นผู้หาหรือผลิตอาหาร กระบวนการในการที่จะได้อาหารมาบริโภคนับตั้งแต่เป็นวัตถุดิบมาจนถึงปรุงสำเร็จวางบนโต๊ะ ล้วนแต่จำเป็นต้องมีการร่วมมือจากหลายคน และมีขั้นตอนต่าง ๆ ผ่านกลุ่มหลายกลุ่มในสังคม

สรุปก็คือมาลินอฟสกี เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งรวมถึงความต้องการอาหารของมนุษย์นั้น แต่ละบุคคลไม่สามารถทำเองได้สำเร็จ จะต้องมีการตอบสนองอย่าง Collective และ Organized คือทำเป็นกลุ่มและมีการจัดระบบระเบียบกันในกลุ่มซึ่งหมายความว่าลักษณะของการตอบสนองจะต้องมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังส่งอิทธิพลไปถึง Basic Needs ถูกแปรรูปแบบหรือกำหนดขึ้นใหม่ตามลักษณะของการตอบสนองทางวัฒนธรรมด้วย

นอกจากแนวคิดของ มาลินอฟสกีแล้ว ยังมีแนวคิดของ Kurt Lewin ซึ่งเขาได้พยายามสร้างทฤษฎีช่องทางและการมีวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมการกินในสังคมที่เขาเรียกว่า Gate-Keepers คือ การที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงบริโภคนิสัยนั้น จะต้องรู้ถึงวัฒนธรรมในการบริโภคและช่องทางการบริโภคของชุมชนนั้นก่อน และ Lewin ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลที่มากำหนดการบริโภคอาหารว่า การมีอาหารมาบริโภคหรือไม่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับระบบการผลิตอาหาร การกระจายอาหาร โดยมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การเลือกอาหารมาบริโภคมักถูกกำหนดด้วยเหตุผลหลัก 4 ประการ คือ

1. รสชาติของอาหาร (Taste) ค่านิยมในรสชาติอาหารมักถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมของแต่ละสังคม
2. สถานภาพทางสังคม (Social Status) อาหารแต่ละชนิดจะมีคุณค่าหรือศักดิ์ศรีตามค่านิยมของสังคมกำหนด และในสังคมมักใช้อาหารแสดงออกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของตน สถานภาพทางสังคมมักเกี่ยวข้องกับราคาแพงหรือถูกหายากหรือหาง่าย แหล่งที่มา นอกจากนี้สถานภาพทางสังคมของอาหารยังขึ้นอยู่กับวิธีการที่ได้มา วิธีการปรุง สถานที่ปรุง สถานที่กิน ตลอดจนลำดับเวลาที่กิน
3. ภาวะทางร่างกาย (Physical Status) การบริโภคอาหารบางครั้งเป็นไปตามสภาวะทางร่างกาย เช่น เพศ วัย ภาวะการตั้งครรภ์ ภาวะให้นมบุตร ภาวะเจ็บป่วย เกือบทุกสังคมมักมีข้อกำหนดในการรับประทานอาหารของกลุ่มคนเหล่านี้ว่า อาหารชนิดใดควรรับประทาน ชนิดใดควรงดเว้น

4. ราคาของอาหาร บางครั้งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารว่าควรซื้อหรือไม่ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกซื้อแต่ละชนิดว่า “สิ่งไหนควรจะมีความนิยมทางอาหารของครอบครัว และสิ่งไหนมีความสามารถในการตอบสนองทางโภชนาการของครอบครัว”

Mintz (1996, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 174) นักวิชาการชาวอเมริกันได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าอาหารคือสิ่งที่คนเราทั้ง นึกถึง (think about) กล่าวถึง (talk about) สร้างความหมายถึง (conceptualize) สร้างความคิด ในเชิงนามธรรมถึงabstract) ปรรณนาถึง (desire) และที่สำคัญอาหารเป็นสิ่งที่เราต้องบริโภคเพื่อความอยู่รอด (consume to stay alive) ยิ่งไปกว่านั้น ความปรารถนาของมนุษย์ที่มีต่ออาหารยังทำให้เราเกิดความรู้สึกเจ็บปวดได้หากปรารถนานั้นไม่ได้รับการเติมเต็ม ดังนั้นเราจึงสรุปได้ว่า อาหารมีทั้งทำให้เราดำรงชีวิตต่อไปได้ ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และในบางกรณีอาจทำอันตรายแก่ร่างกายได้อย่างไรก็ดีแนวการพิจารณาอาหารดังกล่าวเป็นคำอธิบายที่ค่อนข้างไปในทางชีวภาพ (biological) เป็นหลักแต่ในอีกแง่หนึ่งการกินอาหารยังมีความหมายในเชิงสังคม (social)

Mintz (1996, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 175) ได้อธิบายเพิ่มว่าการกินเป็นช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้ความเป็นมนุษย์ได้ถอยกลับไปใกล้เคียงกับความเป็นสัตว์มากที่สุด เพราะเราสามารถสำแดงสัญชาตญาณและความต้องการลึก ๆ ให้ปรากฏออกมาได้อย่างเด่นชัด แต่กระนั้นมนุษย์เองก็มีความพยายามที่จะซ่อนเร้นสัญชาตญาณเยี่ยงสัตว์ดังกล่าวเอาไว้ Mintz ได้สรุปว่ามนุษย์ใช้วิธีซุกซ่อนความต้องการของตนไว้ ด้วยการยกระดับให้ “การกิน” กลายเป็นวัฒนธรรมขึ้นมา “การกินแบบคน” จึงไม่เคยมีเหตุผลทางชีวภาพล้วน ๆ หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีความหมายเชิงสังคม อันซับซ้อนมากมาย

ต่อกรณีนี้ Mintz ชี้ให้เห็นว่า “การกินแบบคน” ที่ต่างจากการกินแบบสัตว์ มีลักษณะ 3 ประการ

1. “การกินแบบคน” เป็นการกินที่มีแบบประวัติศาสตร์ มีอดีตที่ไปที่มา เช่นมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ก็มีการจารึกกระบวนการอยู่การกินของตนไว้ตามผนังถ้ำ มนุษย์ปัจจุบันก็มีการเขียน ตำราอาหาร เขียนเป็นบันทึกการเดินทางไปกินตามที่ต่าง ๆ มีการค้นหาร่องรอยของวิถีเกี่ยวกับการกินเมื่อครั้งอดีต

2. “การกินแบบคน” มีการประยุกต์ เทคนิค วิธีมากมาย เช่นมีการรู้จักค้นหาแหล่งที่ทำกิน มีกระบวนการในการกิน มีการจัดเตรียม มีการเสิร์ฟ และมีวิธีการบริโภคต่าง ๆ

3. “การกินแบบคน” ถูกกำหนดขึ้นด้วยความหมายหรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เช่นเจ้าอาจใช้คำว่าเสวย พระ ใช้คำว่าฉัน ในขณะที่สามัญชนใช้คำว่ากิน

ทัศนะของ Mintz (1996, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) เช่นนี้ สอดคล้องกับงาน Pasi Falk (1994) ที่อธิบายว่า การกินอาหารเข้าสู่ปากมนุษย์เป็นพื้นที่แห่งการตัดสินใจคุณค่า (site of

judgement) ตั้งแต่ประเด็นที่ว่า การกินของมนุษย์ต้องเริ่มจากการตัดสินคุณค่าว่าจะเลือกอะไรเข้าปากตน มนุษย์จะมีการจำแนกแยกแยะตั้งแต่ระดับของสิ่งที่กินไม่ได้ (inedible) สิ่งที่ยากจะกินได้ (disgusting) สิ่งที่ยากจะกินได้เป็นปกติธรรมดา (edible) สิ่งที่ยากจะกินได้ (delectable) ไปจนถึงสิ่งที่กินแล้วอร่อยดี (delicious) จากสิ่งที่เราจำแนกแยกแยะตัดสินคุณค่าก็จะได้รับการกลั่นกรองผ่านเข้าสู่ปากและเลื่อนไหลลงสู่องคาพยพแห่งร่างกาย และในท้ายที่สุด ทั้งอาหารและคุณค่าทางสังคมก็จะถูกย่อยกลายเป็นส่วนหนึ่งในตัวตน (self) ของมนุษย์ การกินและปากของมนุษย์จึงมีทั้งเชื่อมโยงผสมผสาน ประกอบสร้าง ต่อรอง และแลกเปลี่ยนคุณค่าต่าง ๆ เอาไว้อย่างซับซ้อน

ด้วยเหตุที่อาหารเป็นคลังที่บรรจุความหมายและความรู้สึกนึกคิดทางสังคมเอาไว้เช่นนี้ จึงทำให้นักวิชาการตะวันตกหลายคนนิยามว่า อาหารคือ ผลผลิตแห่งธรรมชาติที่ถูกแปลงให้เป็นวัฒนธรรม (cultured nature) ตัวอย่างเช่น Toby Miller and Alec McHoul (1998, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 177) ได้อธิบายว่า อาหารจะยืนอยู่พรมแดนระหว่างความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะอาหารที่มนุษย์เลือกใส่ปากและกลืนสู่ร่างกาย จะมีทั้งส่วนที่สนองความต้องการทางชีวภาพ (เช่นสนองสัญชาตญาณความหิว) และส่วนที่สร้างลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม (เช่นแต่ละกลุ่มสังคมก็จะให้ความหมายแก่อาหารนานาชนิดแตกต่างกัน)

ในขณะเดียวกัน de Certeau et al. (1998, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 177) ได้ขยายความประเด็นดังกล่าวว่า มนุษย์ไม่เคยเสพอาหารในลักษณะที่เป็นธรรมชาติล้วน ๆ เลย ไม่ว่าจะผลไม้ดิบหรือผลไม้ที่เราเด็ดมาจากต้น ต่างก็ล้วนเป็นผลไม้หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultured foodstuff) แทบทั้งสิ้น ทั้งนี้ de Certeau et al. กล่าวว่า แม้มนุษย์เราจะยังไม่ได้ประกอบหรือจัดเตรียมอาหารอันใด แต่คนเราตระหนักว่าสิ่งนั้นสิ่งนี้กินได้หรือกินไม่ได้ เพียงเท่านี้ก็เท่ากับว่า เราได้ยกระดับวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติให้กลายเป็นอาหารในเชิงวัฒนธรรมไปแล้ว และในแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป อาหารนานาชนิดก็จะถูกลงรหัสของค่านิยม กฎเกณฑ์ สังคมและระบบสัญลักษณ์ ที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

และอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้อาหารมีพลังอำนาจอย่างเช่น การกินอาหารร่วมกันในครัวเรือนมิใช่ เป็นเพียงการสมานฉันท์ของระบบโครงสร้างในครอบครัวเสมอไป แต่บ่อยครั้งที่การกินอาหารได้เป็นพื้นที่การแสดงอำนาจระหว่างสมาชิกในบ้านด้วยกัน นักวิเคราะห์อย่าง Sigmund Freud (Counihan, 1999, p. 17, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 180) เขาเคยกล่าวไว้ว่าการกินหรือการดื่มร่วมกันกับใครสักคนถือเป็นสัญลักษณ์และการตอกย้ำลักษณะชุมชนทางสังคม และดำรงรักษาลักษณะวิถีคิดทางพื้นฐานเกี่ยวกับกฎกติกามารยาทระหว่างกันและกัน ในแง่นี้เราจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการกินที่ปรากฏอยู่ในสำนวนไทยเช่น กินข้าวหม้อเดียวกัน หรือในพิธีกรรมในท้องถิ่นหลาย ๆ อย่าง (เช่น ชนโตก หรือการกินอาหารในเทศกาลบุญของอิสลาม) จึงมักมีลักษณะการกินร่วมกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มสังคม และด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เราเข้าใจได้

ไม่ยากกว่า ทำไมชาติต่าง ๆ ทั่วโลกมักใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นชาติ หรือความเป็นกลุ่มสังคมร่วมกัน อาทิต้มยำกุ้งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยเช่นเดียวกับปลาดีของญี่ปุ่น กิมจิของเกาหลี เป็ดปักกิ่งของจีน สปาเก็ตตี้ของอิตาลี ซัลซ่าของเม็กซิโกหรือ Fish & Chips ของอังกฤษ และความน่าสนใจต่ออาหารประจำชาติเหล่านี้ก็อีกประการก็คือ แม้เราจะไม่ได้กินร่วมกันต่อหน้าก็จริง แต่อาหารก็สามารถเชื่อมร้อยผู้คนในชาติพันธุ์เดียวกันและสร้างปีกแผ่นของความเป็นชุมชนในความรู้สึกหรือจินตนาการ

โดยปกติแล้ว ระบบอาหารของมนุษย์ (human food system) ที่ผ่านมามีการถูกมองในเชิงเศรษฐศาสตร์ หรือถูกพิจารณาในมิติใหญ่ ๆ 3 ข้อด้วยกัน คือ

1. มิติการผลิต เช่นการผลิตอาหารแบบหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หรือการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรมโรงงาน
2. มิติการแพร่กระจาย เช่น ผ่านสายเครือข่ายทางสังคม หรือส่งเป็นสินค้าออกระดับชาติ
3. มิติการบริโภค เช่น บริโภคกันเฉพาะกลุ่มหรือมีตลาดขนาดใหญ่

อย่างไรก็ดี สำหรับนักวิชาการตะวันตกรุ่นใหม่ ๆ แล้ว วิธีคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่มีผลต่อการผลิตอาหารเช่นนี้ มักจะซ่อนเร้นข้อเท็จจริงที่สำคัญหลาย ๆ ประการออกไป ทั้งนี้ Beardsworth and Keil (1997, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) ได้ชี้แจงในการพิจารณาระบบอาหารของมนุษย์ว่า คงมิใช่การมองเฉพาะความสัมพันธ์ในเชิงชีวภาพ หรือดูเฉพาะระบบการผลิตอาหารในระดับมหภาคเท่านั้น หากแต่เราต้องไม่ลืมองค์ประกอบย่อย ๆ ในระดับจุลภาคด้วยเช่นกัน ทั้ง Beardsworth and Keil จึงได้ประยุกต์ข้อเสนอของนักวิชาการรุ่นก่อน ๆ และจำแนก“ระบบอาหารแห่งมนุษย์” เสียใหม่เป็น 5 กระบวนการย่อย ดังแสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะระบบอาหารแห่งมนุษย์

กระบวนการ	ขั้นตอน	สถานที่
การเพาะปลูก/เลี้ยงสัตว์	การผลิต (production)	ไร่นา
การจัดเก็บ/จัดจำหน่าย	การเผยแพร่ (distribution)	ตลาด
การประกอบอาหาร	การจัดเตรียม (preparation)	ครัว
การกิน	การบริโภค (consumption)	โต๊ะอาหาร
การเก็บล้าง	การกำจัดของเสีย (disposal)	อ่างล้างชาม

จากข้อเสนอในตารางของ Beardsworth and Keil นี้ ทำให้เห็นข้อสังเกตที่ว่า ในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมดของระบบอาหารแห่งมนุษย์ ขั้นตอนของการกำจัดของเสียมักถูกหลงลืมมากที่สุด โดยมีเรื่องของการจัดเตรียมเป็นประเด็นที่ถูกละเลยในลำดับถัดมา คำอธิบายนี้ก็คงเป็นเพราะว่าทั้งสององค์ประกอบนี้ ไม่สามารถประเมินค่าได้ในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งนี้ Beardsworth and Keil ได้อธิบายว่า ผู้คนในสังคมสมัยใหม่มักมองเห็นแต่เฉพาะมิติของการบริโภคเป็นหลัก เป็นต้นว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น หรือจะเข้าถึงอาหารต่าง ๆ ให้หลากหลายได้เช่นไร หากเป็นเรื่องของการผลิตหรือเผยแพร่แล้ว เราก็มักจะสนใจเพียงว่า ระบบการผลิตจะทำให้มีความชำนาญเฉพาะด้าน (specialised) ได้อย่างไรหรือแพร่กระจายผ่านการตลาดเชิงพาณิชย์ได้ในวิธีไหน และเมื่อสื่อสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นตัวกลางจัดการ อย่างในกรณีตะวันตกการเรียนรู้อัตนธรรมในครัวแต่เดิมก็มีลักษณะเป็นแบบบอกเล่าปากต่อปากเช่นกัน แต่กระบวนการดังกล่าวได้ปรากฏร่องรอยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวชัดเจนขึ้นราวศตวรรษที่ 19 เมื่อเริ่มมีการจัดตั้งโรงเรียนการครัวขึ้นทั้งในยุโรปและอเมริกา โดยในระยะแรก ๆ กลุ่มผู้มาเรียนจะเป็นพวกผู้หญิงชนชั้นกลางแต่ต่อมาก็ขยายไปสู่ผู้หญิงชนชั้นล่างมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่สังคมต้องการให้ผู้หญิงชนชั้นล่างมีเสน่ห์ปลายจวัก เอาไว้กวักสามีของเธอออกมาจากร้านขายเหล้าและเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานสาวใช้ในบ้านอีกด้วย (Mennell et al., 1992, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) แต่ความเปลี่ยนแปลงชัดเจนอันเป็นผลตามมาจากการจัดตั้งโรงเรียนสาธิตทำอาหารก็คือแม้องค์ความรู้เรื่องครัวจะถ่ายทอดแบบปากต่อปากเช่นเดิม แต่โรงเรียนได้เริ่มทำให้การทำอาหารเป็นไปอย่างมีหลักเหตุผล (rationalised) และมีมาตรฐาน (standardised) มากขึ้น

เมื่อจำนวนโรงเรียนการสอนทำอาหารเริ่มขยายตัว สื่อกลางตัวใหม่ที่เข้ามามีบทบาทใช้ถ่ายทอดความรู้เรื่องครัวก็คือ ตำราอาหาร Michel de Certeau et al. (1998, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) ได้ศึกษาดำราอาหารต่าง ๆ และพบว่าตำรากับข้าวทำให้งานครัวมีลักษณะตายตัว

ในขณะที่การทำครัวจริง ๆ จะมีเทคนิควิธีการปรุงที่ซับซ้อนและใช้เวลาค่อนข้างมาก แต่ในตำราอาหารการเขียนบรรยายงานครัวจะสั้นและกระชับ จนดูเหมือนว่าความซับซ้อนและยุ่งยากได้ลดระดับลง นอกจากนี้ Michel de Certeau et al ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า ตำราอาหารมีทั้งที่เขียนโดยผู้หญิงและผู้ชาย หากเป็นผู้หญิงเขียนจะมีการตั้งชื่อเธอโดยนับสายเครือญาติแบบเป็น แม่ ป้า ย่าหรือยาย เช่น Cousin Adele, Aunt Aurora, Mother Jean และ Grandma Madeleine แต่ในทางกลับกัน หากเป็นตำราที่เขียนโดยผู้ชายจะมีเพียงชื่อสกุลของผู้เขียน โดยไม่ปรากฏวิธีการนับสายเครือญาติเลย เช่น Raymond Oliver, Paul Bocuse และ Michel Guerard และสำหรับกรณีของไทยนั้น ตำราการทำอาหารเล่มแรกเขียนขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2452 โดยสุภาพสตรีชื่อ ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ โดยได้รับอิทธิพลจากตำราอาหารของตะวันตก และในระยะแรกนั้นก็จำกัดวงอยู่แต่ในเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากตำราอาหารมีราคาค่อนข้างสูง

แม้ตำราอาหารจะมีข้อดีในการทำให้ความรู้แพร่ออกจากครัวเรือนหรือโรงเรียนไปสู่ภายนอก และผู้อ่านสามารถทบทวนซ้ำกลับไปกลับมาได้ก็ตาม แต่การเกิดขึ้นของตำรากับข้าวได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการถ่ายทอดความรู้อย่างน้อยก็ใน 4 ลักษณะที่สำคัญด้วยกันคือ

1. เนื่องจากการทำอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะหรือขั้นตอนการทำอาหารเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกซึ่งในประเด็นหลังนี้ผู้อ่านจะสามารถได้รับจากตำราอาหารเลย

2. ตำราอาหารเป็นความพยายามสร้างเหตุผล (rationalise) ที่ชัดเจนและตายตัวกว่าสื่อบุคคลหรือโรงเรียนสาธิตการทำอาหารที่มีมาก่อนหน้านั้น ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เขียนลงตำราจะตอกย้ำความคงที่ของกลิ่นและรส เพราะส่วนผสมได้รับการชั่งตวงวัดอย่างเป็นมาตรฐาน

3. รายละเอียดของประสบการณ์หลายอย่างที่สัมผัสได้จากอาหารโดยตรง เช่น รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัสเมื่อถูกบีบให้เหลือเป็นตัวอักษร ตำราก็ไม่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุมชัดเจน เช่นในตำรามักเขียนว่า ต้องผัดเครื่องแกงจนหอมก่อนใส่เนื้อสัตว์ แต่คำอธิบายนี้ก็ไม่ได้ชัดเจนว่าแบบใดจึงเรียกว่า “ผัดเครื่องแกงจนหอม”

4. ตำราอาหารมีอำนาจต่อวิถีการทำครัว เพราะโลกของครัวมีความคิดสร้างสรรค์และจำกัดวงในครัวเรือน แต่ตำราอาหารไม่เพียงแต่กำหนดมาตรฐานเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการโยกย้ายองค์ความรู้เรื่องครัวจากโลกภายนอกเข้ามาภายในครัวเรือน

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร ที่มีมนุษย์มักมีการเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเหตุผลหลักที่เลือกอาหารมาบริโภคคือ รสชาติของอาหาร ซึ่งจะมีการกำหนดโดยวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมหรือรสนิยมของชนชั้นกลางกับกระบวนการจัดเตรียมสัมตำอย่างไบบ้าง และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมชนชั้นกลางกับ

รสนิยมด้านรสชาติอาหารที่ชนชั้นกลางได้กำหนดลงไปในสมัยนั้น มีลักษณะอย่างไร และแสดงออกมาในรูปแบบใดบ้าง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ธนิยาภรณ์ ไตรศรธนนท์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม: กรณีศึกษา ชุมชนเกาะปันหยี เป็นการศึกษานวทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารระดับชุมชน โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น จนทำให้ชาวมุสลิมในเกาะปันหยียอมรับความทันสมัยหรือพลังโลกาภิวัตน์เข้ามาจะทำให้อัตลักษณ์ด้านอาหารนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เปลี่ยนแปลงอย่างไร ในปัจจุบันอัตลักษณ์ด้านรสชาติ (กินตามเทศกาล) ของเกาะปันหยีเป็นอย่างไรรึหรือบทบาทของร้านอาหารที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์ด้านอาหารของครอบครัวคนบนเกาะปันหยีเป็นอย่างไรรึ และผู้วิจัยยังเข้าไปศึกษาว่าการดำรงชีพและการบริโภคอาหารของชาวมุสลิมบนเกาะปันหยีนั้ได้รับการรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของรสชาติ หรือมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของครอบครัว และการที่มีร้านอาหารเข้ามามีบทบาทจะมีความหมายต่อชุมชนเกาะปันหยีในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองท้องถิ่นอย่างไร

ในการดำเนินเรื่องการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาคือ กลุ่มที่บริโภคอาหารและเป็นแม่บ้านด้วย และกลุ่มของผู้ที่ทำครัว เหตุที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มคนที่มีอายุต่าง ๆ กันย่อมมีระบบความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ในการให้คุณค่าแตกต่างกันหรือไม่ หรือดูถึงความแตกต่างในการปรุงอาหารว่ามีแบบแผนอย่างไร และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางอาหารในการดำรงรักษาหรือปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างไร

ผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ชุมชนเกาะปันหยีซึ่งเป็นเกาะหนึ่งในจังหวัดพังงา และเป็นชุมชนที่ถูกเปิดโดยสภาพภูมิประเทศทางธรรมชาติ การคมนาคมติดต่อสื่อสารกับคนภายนอกทำได้ไม่สะดวก ทำให้การบริโภคอาหารและรูปแบบที่ประกอบขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือนมีข้อจำกัดและถูกจำกัดทางภูมิประเทศและศาสนา ซึ่งผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาอาหารในฐานะของการสื่อสารการถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยใช้อาหารเป็นตัวบริบท และใช้อาหารเป็นแกนของการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหาร โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจุบันอาหารที่มีอยู่เดิมบนเกาะปันหยีนั้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกาะปันหยีโดยการให้เกาะปันหยีเป็นแหล่งท่องเที่ยว การกินอาหารและการบริโภคอาหารของคนในครัวเรือนและอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าการบริโภคอาหารภายในครัวเรือนยังคงมีการบริโภคอาหารที่เป็นพื้นเมืองอยู่ โดยมีคนรุ่นเก่าเป็นผู้กุมอำนาจและมีบทบาทในการหลอมรวมวัฒนธรรมการทำอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะ

เป็นพ่อครัวแม่ครัวที่ยังรักษาศิลปะการทำอาหารแบบดั้งเดิมเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันมีการประยุกต์เมนูอาหารให้สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ต้มส้ม แกงเลียง ในขณะที่เดียวกันก็มีการลอกเลียนแบบเมนูอาหารสมัยใหม่จากสื่อต่าง ๆ เช่น จากโทรทัศน์ จากคำบอกเล่าของมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำเป็นอาหารพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเช่น ปลาราดพริก ซึ่งมีการนำกลับไปทำทานกันที่บ้านในครอบครัวด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนรุ่นกลางเป็นผู้มีอิทธิพลในการต่อรองกับอำนาจที่มาจากภายนอกชุมชนและยังหลอมรวมวัฒนธรรมระหว่างภายนอกกับความเป็นท้องถิ่นของเกาะปันหยีได้อย่างเป็นอย่างดี

2. บทบาทของร้านอาหารที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านอาหารในครอบครัวของคนบนเกาะปันหยี ส่วนใหญ่แล้วบทบาทของร้านอาหารจะส่งผลผ่านทาง การพบปะสังสรรค์ของคนบนเกาะผ่านทางแม่ครัว หรือผู้ที่มีหน้าที่ปรุงอาหารในครอบครัวที่มีโอกาสได้รับความรู้และสูตรอาหารใหม่ ๆ จากคนทำครัวในร้านอาหาร นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการได้รับความรู้ และรสนิยมในการรับประทานอาหารจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบนเกาะ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็น คือ

- ความต้องการของนักท่องเที่ยว
- การปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและพื้นที่ภายนอก
- การปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเอง
- ความเจริญของสาธารณูปโภค

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของอาหารพื้นบ้านบนเกาะปันหยี 3 ประการคือ รสชาติอาหาร เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบ

3. บทบาทของร้านอาหารที่มีผลต่ออัตลักษณ์บนเกาะปันหยี จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองที่ชาวเกาะปันหยีบริโภคในปัจจุบัน ยังคงรูปแบบของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีกระแสของวัฒนธรรมการบริโภคหลายรูปแบบหลังไหลเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมากทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชาวเกาะปันหยี ถูกกำหนดโดยกรอบของข้อกำหนดทางศาสนา ถึงแม้ว่าจะมีตัวแปรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ทั้งด้านวิถีชีวิต เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มากมาย แต่ข้อกำหนดทางศาสนา ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เอกลักษณ์ในการดำเนินชีวิตของชาวเกาะปันหยีดำรงอยู่ได้

4. ลักษณะทางด้านอาหารในครัวเรือน ผู้วิจัยยังเข้าไปศึกษาว่าการดำรงชีพและการบริโภคอาหารของชาวมุสลิมบนเกาะปันหยีนั้นได้รักษาความเป็นอัตลักษณ์ของรสชาติ หรือมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของครอบครัว และการที่มีร้านอาหารเข้ามามีบทบาทจะมีความหมายต่อชุมชนเกาะปันหยีในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองท้องถิ่นอย่างไร

จากผลงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกาะปันหยีเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจนั้นนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้ ทำให้ชาวเกาะปันหยีเปลี่ยนอาชีพจากการทำประมงไปเป็นค้าขายส่วนทางด้านสังคมนั้นสังเกตได้จากกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางอาหารของชุมชนที่มีอยู่ คนรุ่นเก่ายังบริโภคแบบดั้งเดิม ส่วนคนรุ่นกลางนั้นมีการหลอมรวมเอาวัฒนธรรมบริโภคจากภายนอกให้เข้ามาในชุมชนด้วย ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยของผู้วิจัยได้ คือ อาหารเป็นสื่อในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคมได้ โดยถ่ายทอดผ่านการมีรสนิยม ถ่ายทอดผ่านความเป็นชนชั้นต่าง ๆ ผ่านขั้นตอนของการเตรียมอาหารและการบริโภค เหล่านี้รวมเป็นวัฒนธรรมทางสังคมที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา นั่นเอง

ภาวิวรรธ นรพัลลภ (2536) ทำการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมอาหารของคนไทย: ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์ ในที่มาของการวิจัยนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า งานศึกษาเรื่องอาหารและร้านอาหารที่อยู่ในวงวิชาการนั้น มักจะสังกัดอยู่ในคณะเศรษฐศาสตร์เพื่อดูเรื่องมิติทางเศรษฐกิจ/การลงทุน-กำไร-ขาดทุนในอาหารหรือมิฉะนั้นก็สังกัดอยู่ในสาขาโภชนาการ แต่การศึกษาอาหารในสาขาสังคม-วัฒนธรรมนั้นมีน้อยมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาอาหารตามมุมมองสังคม-วัฒนธรรม โดยจะมุ่งเน้นที่อาหารที่คนทั่วไปบริโภคเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมิใช่เป็นอาหารแบบ fast food หรือไม่ใช่รูปแบบอาหารแบบดั้งเดิม และคิดว่าอาหารที่คนจำนวนมากที่ต้องประกอบภารกิจนอกบ้านกินอยู่เป็นประจำก็คืออาหารที่ขายตามหาบเร่ แผงลอยหรือร้านอาหารตามตรอก ซอกซอยที่ปรากฏอยู่ทั่วหัวระแหงของสังคมเมือง

ผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมเมือง และได้เลือกชุมชนท่าพระจันทร์ เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีผู้คนหลากหลายกลุ่มมาใช้บริการ เป็นพื้นที่ที่ร้านอาหารหลายประเภทตั้งอยู่ เป็นชุมชนที่มีอายุยาวนานพอที่จะทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงได้

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาขั้นตอนของการผลิตอาหารและการบริโภคอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระบบอาหารของท่าพระจันทร์ว่ามีส่วนประกอบใดบ้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของระบบอาหารของท่าพระจันทร์นั้น สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ องค์ประกอบของผู้ประกอบอาหาร (ผู้ผลิต) และ องค์ประกอบของผู้บริโภค

1. องค์ประกอบที่ 1 คือ ผู้ประกอบอาหารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ผู้ขายอาหารประเภทร้านค้าและ 2) หาบเร่ แผงลอย โดยมีกระบวนการเตรียมและปรุงอาหารก่อนการจำหน่ายดังต่อไปนี้ 1.1 ขั้นตอนการเตรียมอาหาร เช่น การจ่ายตลาดเพื่อซื้อวัตถุดิบ 1.2 ขั้นตอนการปรุง/ประกอบอาหาร เช่น การใช้องค์ความรู้เพื่อประกอบอาหาร สูตรเคล็ดลับต่าง ๆ

1.1 ขั้นตอนการเตรียมอาหารผู้ขายอาหารทั้งสองประเภทนี้จะมีการเตรียมของเพื่อนำมาประกอบอาหารเหมือนกันคือ การไปเลือกซื้อของสด เช่น หมู เนื้อ ของทะเล ผักสด เครื่องปรุง

ต่าง ๆ จะเตรียมไว้ตอนกลางคืน เพื่อความสะดวกในการขายช่วงเช้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่า “หัวใจของการบริหารร้านอาหารอยู่ที่การจ่ายตลาดและได้เตรียมของด้วยตัวเอง” เนื่องจากจะสามารถเลือกของดี ๆ มาขายให้กับลูกค้าได้ การปฏิบัติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้ทำอาหารขายได้ว่า มีแนวคิดและความเข้าใจว่า การที่อาหารจะอร่อยนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้จะไม่ได้เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารด้วยตนเอง ก็ยังต้องเข้าไปควบคุมวัตถุดิบด้วยการใช้ความรู้เลือกซื้อ

1.2 ขั้นตอนการปรุง/ประกอบอาหารผู้ขายอาหารจะใช้ความชำนาญในการปรุงอาหาร แม้ว่าบางครั้งร้านต่าง ๆ เหล่านี้ต้องปรุงอาหารเป็นจำนวนมากก็ตาม ความชำนาญจะทำให้สามารถกะเครื่องปรุงรสได้อย่างแม่นยำ รสชาติเหมือนเดิม นอกจากนั้นผู้ค้าขายยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ไม่จะเป็นการรู้จักอาหารทั้งในแง่ชื่อห้าม ความเชื่อ ความรู้ทางโภชนาการ สูตรอาหาร และวิธีการในการประกอบอาหาร ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานว่า “ในเรื่องขององค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารนั้น ผู้ขายอาหารได้รับการถ่ายทอดความรู้จากบรรพบุรุษ” ซึ่งผลการวิจัยมีทั้งที่ตรงตามสมมติฐานและไม่ตรง เช่น กลุ่มคนจีนที่ขายอาหารจีนและอื่น ๆ จะได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารมาจากบรรพบุรุษและอยากจะทำอาหารสูตรอาหารนั้น ๆ ให้กับลูกหลานเท่านั้น เพราะไม่อยากจะให้ความรู้ดังกล่าวตกไปอยู่กับผู้อื่น เช่น สูตรการทำเป็ดย่าง หมูแดงเวลาปรุงอาหารเหล่านี้มักจะทำเองโดยไม่ให้ผู้ช่วยเข้าไปช่วยงาน

สำหรับข้อค้นพบที่ไม่ตรงตามสมมติฐานนั้นกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เป็นผู้ประกอบการอาหารให้ข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับการทำอาหารว่า วิชาความรู้ที่ได้จากการปรุงอาหารนั้นเกิดจากการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง หัดปรุงจนเกิดความชำนาญและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าว่ามีรสชาติเป็นอย่างไร และมีส่วนน้อยมากที่ตอบว่าเคยเห็นพ่อแม่ปรุงอาหารชนิดนั้น ๆ จึงจำมาใช้ แต่ไม่ได้รับการสอนมาโดยตรง

ส่วนความรู้ทางด้านโภชนาการ ผู้ขายในชุมชนท่าพระจันทร์จะมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อของที่สะอาดและมีคุณภาพมาขาย การไม่ใช้ผงชูรส เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา เช่นกลุ่มนักศึกษา ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางชนชั้นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการกินอาหาร

2. องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้บริโภคซึ่งองค์ประกอบนี้จะหมายถึง ระบบการบริโภคอาหารทั้งหมด ได้แก่ ผู้บริโภคและความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับอาหารในหมู่ผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภค ในงานวิจัยชิ้นนี้จะหมายถึง คน 3 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและมหาวิทยาลัยมหิดลและโรงเรียนใกล้เคียงรวมถึงคณาจารย์จากสถาบันต่าง ๆ กลุ่มที่สองคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่อยู่ใกล้เคียง กลุ่มที่สามคือ กลุ่มคนที่สัญจรไปบริเวณท่าพระจันทร์ หรือบางคนอาจจะตั้งใจที่จะมาหาซื้อของเพื่อรับประทานผู้วิจัยกล่าวว่า ลูกค้า 3 กลุ่มนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำที่ผู้ค้าต่าง

ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การปรับปรุงสินค้าและบริการของผู้ขายบริเวณท่าพระจันทร์จะยึดถือรสนิยมของลูกค้า 3 กลุ่มนี้เป็นหลัก

2.2 ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับอาหารในหมู่ผู้บริโภค ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับอาหารนี้ยังรวมถึงความรู้เรื่องโภชนาการ ข้อห้ามความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารอะไรบ้างที่เป็นของแสลง อาหารชนิดใดที่เป็นของบำรุง และยังรวมถึงความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำพระจันทร์โดยเฉพาะ เช่น รสชาติของแต่ละร้าน ราคา สถานที่ตั้งของร้านโดยข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ขอค้นพบในประเด็นนี้ว่า กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องโภชนาการเป็นอย่างดีว่าอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ควรทานอาหารที่มีของผักเป็นส่วนประกอบด้วย ทุกมื้อ ซึ่งความรู้เหล่านี้ได้รับมาจากระบบการศึกษาสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามแม้จะมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวแต่ผู้วิจัยกลับพบว่า นักศึกษาเหล่านี้ไม่ได้สนใจในประเด็นนี้เท่าที่ควรประเด็นที่นักศึกษาสนใจก็คือ เรื่องความสะอาดและอาหารประเภทไขมันสูงที่จะทำให้อ้วนมากกว่า

นอกจากนั้นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับอาหารนั้น ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านนี้จากครอบครัวเช่น นักศึกษาที่ไม่ทานเนื้อวัวเนื่องจากมีเชื้อสายจีน ครอบครัวไม่ให้ทาน หรือการห้ามทานข้าวเหนียวเวลาที่มีแผลอักเสบ ระหว่างมีรอบเดือนห้ามดื่มน้ำมะพร้าวอ่อน เป็นต้น ซึ่งข้อห้ามความเชื่อเหล่านี้ต้องมีลักษณะที่ไม่ยากเกินกว่าที่จะปฏิบัติตามได้

ส่วนความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำพระจันทร์และการตัดสินใจซื้ออาหารหรือการนั่งทานในร้านนั้นส่วนหนึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นพี่และเพื่อน ๆ รวมถึงการเลือกร้านตามความเคยชิน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะพบเห็นกระบวนการสื่อสาร จากรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เช่น จากบรรพบุรุษจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ทั้งผู้ขายและผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ ผู้ขายได้รับความรู้เกี่ยวกับสูตรอาหาร ขั้นตอนการปรุง เช่น หมูแดง เป็ดย่าง จากบรรพบุรุษ หรือความรู้เรื่องโภชนาการที่ต้องจ่ายอาหารที่สด สะอาด มาปรุงขายให้กับผู้บริโภค

2. ความเชื่อ ผู้บริโภคได้รับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ทานได้หรือไม่ ได้มาจากครอบครัวแล้วนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การไม่ทานน้ำมะพร้าวอ่อน ในขณะที่มีรอบเดือน หรือไม่ทานข้าวเหนียวในเวลาที่มีแผลอักเสบ

จากการศึกษาของ ภาวิวรรณ นรพัลลภ (2536) ที่มุ่งเน้นไปที่อาหารของคนทั่วไปบริโภคเป็นประจำทุกวัน และไม่เป็นอาหารแบบ fast food หรือไม่ใช่รูปแบบอาหารแบบดั้งเดิมนั้น เป็นจุดที่น่าสนใจทำให้ผู้วิจัยได้หันมาศึกษาอาหารประเภทส้มตำที่เป็นทั้งอาหารของชนชั้นกลาง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง ซึ่งชนชั้นกลางก็เป็นผู้ที่พัฒนาสูตรส้มตำต่าง ๆ ขึ้นมา และชนชั้นสูงก็มีการคิดสูตรอาหารที่มีมะละกอเป็นส่วนประกอบ แต่ชนชั้นกลาง ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างชนชั้นทั้งสอง ยังไม่มีข้อมูลหรือ

ตัวชีวิตได้ว่ามี การคิดสูตรอาหารขึ้นมา เพียงแต่มีการนำเสนอข้อมูลรับเอาแนวคิด วัฒนธรรมและ รสนิยมจากทั้งสองฝ่ายมาผสมผสานให้กลายเป็นอาหารของชนชั้นกลางได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษา “รสนิยม” กับ “ชนชั้น” หัวใจสำคัญตามหลักของของบูร์ดิเยอ ซึ่งความมึรสนิยมนั้นมีการใช้ อย่างไร หรือใช้ผ่านขั้นตอนการเตรียมอาหาร และมีวิธีการสื่อสารแนวคิดและความหมายของชนชั้น กลางออกมาอย่างไร

อรุชยา ผู้พัฒนา (2547) ทำการศึกษาเรื่อง อาหาร : ความเข้าใจเพศสภาพ ชนชั้น และ อำนาจผู้วิจัยได้ศึกษาย้อนไปถึงประวัติศาสตร์ในยุคต่าง ๆ ว่าเพศนั้นสัมพันธ์กับเรื่องอาหารการกิน อย่างไร โดยแบ่งเป็น 4 ยุคใหญ่ ๆ คือ

1. ยุคกำเนิดสังคมปิตาธิปไตย การกินของคนในยุคนี้กินเพื่อความอยู่รอด โดยที่ผู้ชาย เป็นเจ้าของทุกอย่างรวมทั้งมีผู้หญิงอยู่ภายใต้การปกครอง ยุคนี้ผู้หญิงต้องทำหน้าที่ หุงหาอาหาร ให้กับผู้ชายและคนในบ้าน

2. ยุคกรีก/โรมัน นอกจากเรื่องงานบ้านแล้วผู้หญิงยังต้องเป็นสัญลักษณ์ทางเพศที่ ผู้ชายสามารถทำอะไรก็ได้

3. ยุคนครรัฐ อาณาจักร และจักรวรรดิ ในยุคนี้เป็นยุคแห่งสงครามและอาจจะเป็นที่มา ของคำว่า “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง” ซึ่งนอกจากทหารจะทำหน้าที่ในการรบแล้ว ยังมีกองหนุนที่ทำ หน้าที่ปรุงอาหารเตรียมเสบียง ซึ่งการทำอาหารให้คนหมู่มากในสงครามนั้นทำให้มีแบบแผนและ พิธีกรรมในการปรุงอาหารมากขึ้น แต่เมื่อว่างเว้นจากการทำสงคราม หน้าที่ในการปรุงอาหารก็ยัง ย้อนกลับมาที่ผู้หญิงเหมือนเดิม

4. ยุคกลางหรือยุคมืด ในยุคนี้เมื่อหมดภาวะสังคมไม่มีเหตุการณ์หน้าสิ่วหน้าขวาน คนส่วนใหญ่จึงมีเวลาละเมียดละไมกับอาหารมากขึ้น และเน้นไปที่การกินอาหารของคน 2 กลุ่มนี้กลุ่ม แรกคือ คนชนชั้นสูง คราวถือเป็นเรื่องของการโอ้อวด แสดงอำนาจและมีพิธีกรรมมีระบบการเสิร์ฟและ มารยาทในการเสิร์ฟการกินอย่างเป็นแบบแผน จัดแต่งจานอาหารอย่างหรูหราเพื่อเอาใจคนชั้นสูง กลุ่มที่สองคือกษัตริย์ “การกินอาหารแฝงไปด้วยบทบาทของการเจรจาโน้ตยะอาหารโดยมีนัยยะทาง การเมืองและอำนาจปนอยู่” การกินยังเน้นที่ความอลังการ บทบาทของผู้หญิงเป็นเพียงผู้ช่วยและ เสิร์ฟอาหาร ส่วนผู้ชายเป็นหัวหน้าในการควบคุมการปรุงอาหาร อาจกล่าวได้ว่าผู้ชายยึดครวัที่เป็น ทางการ/ครวัใหญ่ (La Grande cuisine) ขณะที่ผู้หญิงยังทำหน้าที่ในครวัเล็ก ๆ ของที่บ้านต่อไป

5. ยุคหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส ในยุคนี้เกิดชนชั้นกระฎุมพี (ชนชั้นกลาง) ที่เลียนแบบการ กินอาหารของชนชั้นสูง การกินเป็นรูปแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า เรื่องของครวันั้นตอกย้ำการทำหน้าที่ หัวหน้า (Chef) ของผู้ชายมากยิ่งขึ้น ผู้ชายยังคงรักษาพื้นที่การทำครวัที่เป็นแบบแผน ส่วนผู้หญิงก็ ยังคงอยู่กับครวัหรือในครวัเล็ก ๆ ของบ้านต่อไป และสำหรับในสังคมไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ยุค คือ

5.1 ยุคศักราช ในยุคนี้ผู้ชายในสังคมไทยเป็นใหญ่ ผู้หญิงมีหน้าที่อยู่กับบ้านดูแลความเรียบร้อยและสิ่งที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของ “เสน่ห์ปลายจวัก” ในวังยังคงเป็นศูนย์กลางแห่งเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเรื่องการปรุงอาหาร การบ้านการเรือน เย็บปักถักร้อย มารยาท อักษรศาสตร์ ผู้หญิงคนหนึ่งจะมีคุณค่าเมื่อมีวิชาความรู้ในเรื่องเหล่านี้ติดตัวไป โดยเฉพาะหากผู้หญิงคนไหน ปอกมะพร้าวแปดริ้ว หรือจับขนมจีบเป็นก้นบ๊วยว่าเป็นผู้หญิงที่ทรงคุณค่า

5.2 ยุคสมัยใหม่ (ระหว่างสมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7) ความทันสมัยคือสัญลักษณ์ดัชนีที่ชี้วัดความมีรสนิยม คือความรู้ การมีวัฒนธรรม การมีอารยธรรม สำหรับผู้หญิงในยุคนี้ นอกจากจะต้องเป็นแม่ศรีเรือนแล้ว ยังควรจะต้องรู้ภาษาอังกฤษเพื่อออกงานคู่กับสามี มีศิลปะการใช้ชีวิต (Art of Living) แต่งตัวในแบบวิคตอเรีย ใช้ช้อน ส้อมและทำอาหารแบบฝรั่งเป็น ซึ่งค่านิยมนี้ได้กลายมาเป็นการสร้างโรงเรียนฝึกผู้หญิงในแบบที่ควรจะเป็น คือโรงเรียนการเรือน (Living School) ต่อมาจึงกลายเป็นวิชาคหกรรมศาสตร์ในที่สุด แต่ถึงอย่างไรในทางปฏิบัติผู้หญิงยังคงต้องอยู่ในครัว และมีบทบาทภาระหน้าที่การงานเพิ่มมากขึ้นนั่นคือ การออกงานสังคมกับสามี

นอกจากนั้นจากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบว่า ในบางครั้งแม้แต่การกินอาหารยังสามารถแยกความเป็นหญิงเป็นชายได้ กล่าวคือ มักจะมีการโยกย้ายว่าผู้หญิงควรกินอะไรและผู้ชายควรกินอะไร เช่น steak มักจะเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ชาย เพราะผู้ชายจะต้องใช้พลังกำลังในการทำงานส่วน salad ก็จะถูกจัดให้เป็นอาหารของผู้หญิง

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า จากพัฒนาการเรื่องอำนาจที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของเพศ เรื่องของชนชั้นซึ่งในชนชั้นสูง ชนชั้นกลางจะมีอำนาจในการสั่ง มีอำนาจควบคุมทุกอย่างไม่ว่าแม้แต่กระทั่งเรื่องอาหาร คาวหวาน ซึ่งเมื่อยุคสมัยก่อน ผู้หญิงจะมีบทบาทเป็นหลักในท้องครัว ส่วนผู้ชายมีบทบาทในการทำงานนอกบ้าน แต่มายุคปัจจุบันที่มีการสลับบทบาทระหว่างทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะมาจากเรื่องของอำนาจ หรือเรื่องของเพศก็ตาม ที่ทำให้เพศชายกลายเป็นผู้คิดสูตรอาหารปรุงอาหารส่วนเพศหญิงเสน่ห์ปลายจวักกลับลดลงไปตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ว่าเรื่องเพศมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกับอาหารหรือไม่ และเพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น และหากมีความสัมพันธ์กัน จะสามารถเปรียบเทียบเรื่องดังกล่าวกับเรื่องอาหารประเภทส้มตำได้หรือไม่ อย่างไร

พิมพ์วิมล พานิชรุทติวงศ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายเพื่อการรับรองคุณภาพความอร่อยผ่านป้ายเซลล์ชวนชิม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเอกสารอ้างอิงและเทปโทรทัศน์มาสนับสนุน โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ในการวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ป้ายเซลล์ชวนชิมได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร นอกจากนั้นยังเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการสื่อความหมายของป้ายสัญลักษณ์เซลล์ชวนชิม โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ จากประเด็นข้างต้นทำให้มีประเด็น

ที่น่าสนใจศึกษาว่า การใช้รสนิยมของผู้ชิมมาเป็นตัวตัดสิน ดังนั้นเราจึงไม่แน่ใจได้ว่าความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นมาจากผู้ที่ทำป้ายเชลล์ชวนชิมอย่าง หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ผู้ที่ได้รับฉายาว่า Millionaire maker หรือมาจากตัวสัญลักษณ์ของป้ายเชลล์ชวนชิม หรือเป็นเพราะว่าร้านอาหาร หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สร้างคุณค่าให้กับตัวเองเพียงแต่อาศัยตัวสัญลักษณ์เป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตน

และประเด็นที่น่าสนใจถัดมาคือ ทำไมถึงเกิดการรับประกันความอร่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ความอร่อยเป็นเรื่องของรสนิยม ความพอใจ ไม่น่าจะมีมาตรฐานในการวัดได้ การที่จะมีการให้รับประกันในเรื่องของอาหารนั้นน่าจะเป็นการให้การรับรองในเรื่องของคุณภาพการผลิต หรือในเรื่องของสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารมากกว่า ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยากกว่าจะเป็นประโยชน์มากกว่า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงชนิดและปริมาณของสารอาหารที่ตนจะได้รับจากการบริโภคอาหารนั้น ๆ และประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจคือ นอกจากร้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ป้ายเชลล์ชวนชิมนี้มีคุณภาพรับรอง ผู้วิจัยยังศึกษาต่อไปถึงอิทธิพลของสัญลักษณ์ที่คนเราสร้างขึ้น และกระบวนการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตัวสัญลักษณ์นั้น จนกระทั่งได้รับความไว้วางใจอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจเป็นไปได้ว่าในยุคนี้เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับความพอใจ โดยผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อมวลชนของสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิม โดยหม่อมราชวงศ์ ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ผู้ที่ทำให้เกิดสัญลักษณ์นี้มากกว่า 40 ปี เป็นที่รู้จักในนามของสัญลักษณ์ความอร่อย เมื่อเราเห็นป้ายเชลล์ชวนชิมเราจะสามารถมั่นใจได้ว่าร้านหรือผลิตภัณฑ์นี้ ได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานความอร่อยจากหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ถึงแม้ว่าจะได้มีการโฆษณาถึงป้ายเชลล์ชวนชิมโดยตรง แต่การที่หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ได้เอ่ยถึงสัญลักษณ์อันนี้แทบทุกครั้งในการทำรายการผ่านสื่อมวลชนทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ก็อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ป้ายเชลล์ชวนชิมเป็นที่รู้จักและยอมรับมาจนถึงทุกวันนี้

ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับป้ายเชลล์ชวนชิม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามลักษณะประเภทของอาหารซึ่งคัดเลือกได้ดังนี้

1. ประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมด 17 ร้าน
 - 1.1 ประเภทอาหารจานเดียว เช่น ร้านเจ๊แกละ ร้านชาหมูต๋อง รอกซุง ร้านข้าวมันไก่
 - 1.2 อาหารฝรั่ง เช่น ร้านคาปริซิโอ ร้านจีโน่ส ร้านเจลาโต
 - 1.3 อาหารจีน เช่น ร้านโตเปิดย่าง ร้านง่วนหลี
 - 1.4 อาหารไทย เช่น ร้านเบน คู่ชิน ร้านระฆังทองร้านสวยอาหารบางบัว

2. ส่วนด้านการสื่อความหมายของป้ายสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิม ได้มีการศึกษารายการวิทยุครบจักรวาลทาง F.M. 94 MHz. รายการโทรทัศน์ ฟอ่ลูกเข้าครัว ทุกวันอาทิตย์เวลา 11.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และรายการโทรทัศน์ ฟอ่บ้านเข้าครัว ทุกวันวันอังคารที่สองและสี่ของเดือน เวลา 16.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นต้น

ข้อสรุปแนวทางสำหรับการสื่อความหมายเพื่อการรับรองคุณภาพความอร่อยของอาหารจากป้ายเซลล์ชวนชิมคือ ภาพลักษณ์ที่ของป้ายเซลล์ชวนชิมที่เกิดขึ้นนั้น เกิดมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารคือ หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ประกอบกับเวลาอันยาวนานที่ป้ายเซลล์ชวนชิมได้กำเนิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ถือกำเนิดในวังและใช้ชีวิตอยู่ในวังเป็นเวลานาน ทำให้มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยที่เป็นต้นตำรับดั้งเดิม เป็นอาหารชาววังซึ่งผลต่อเนื่องที่มาจากชาติกำเนิดของท่านทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไปและที่สำคัญภาพลักษณ์ของป้ายเซลล์ชวนชิมมีความซื่อสัตย์ เพราะถ้าไม่มีความซื่อสัตย์แล้ว ป้ายเซลล์ชวนชิมก็จะไม่มีคนเชื่อมาจวบจนทุกวันนี้ ประเด็นถัดมาการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำหน้าที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค โดยในสื่อสิ่งพิมพ์หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ได้ใช้บทความในการสร้างจุดจับใจโดยภาษาที่ใช้ในการเขียนบทเป็นภาษาที่ก่อให้เกิดจินตนาการและยังสร้างความเชื่อมั่นในด้านการประกอบอาหาร ส่วนในการสื่อความหมายทางวิทยุนั้นจะใช้วิธีการกล่าวถึงร้านอาหารที่ได้รับสัญลักษณ์ป้ายเซลล์ชวนชิมแต่ถ้าร้านใดมีรสชาติอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปท่านก็จะติติงผ่านสื่อด้วยเช่นกัน และการสื่อความหมายผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีการประชาสัมพันธ์ป้ายเซลล์ชวนชิมน้อยลงอาจเนื่องมาจากขาดผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์อย่างบริษัทเซลล์อีกต่อไป แต่ก็มีกรกล่าวถึงอยู่เป็นระยะ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ป้ายรับประกันความอร่อยที่เกิดขึ้น มาจากความเชื่อถือของบุคคล และบุคคลนั้น ๆ จะได้รับความน่าเชื่อถือ ก็ต้องผ่านการลองผิดลองถูกเกี่ยวกับการคัดสรรเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพหรือการมีรสนิยมนที่เป็นไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ทำให้ป้ายรับประกันนอกจากจะสื่อความหมายของความอร่อยแล้ว ยังสื่อถึงความมีรสนิยมนของบุคคล ๆ นั้นที่ประทับลงไปอีก และที่สำคัญผู้ที่มีหน้าที่ปรุงอาหาร เตรียมอาหาร จะมีความมีรสนิยมนที่เหนือกว่าผู้บริโภคหรือมีอำนาจในการเลือกรสนิยมให้กับผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาต่อไป

รมิดา รัสเซลล์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร โดยศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่ใช้เพื่อการสื่อความหมาย รวมถึงศึกษาถึงบทบาทของรายการอาหารและผู้ดำเนินรายการ และศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร โดยศึกษาจากรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ 2 รายการคือ รายการเคาะกะทะและรายการพ่อลูกเข้าครัว

นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาในเรื่องของบทบาทของรายการที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาแล้ว ยังได้ศึกษาไปถึงรายการอาหารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Receiver) ข้อค้นพบของการวิจัยนี้ ในประเด็นผู้รับสารคือ รายการอาหารที่ศึกษาทั้ง 2 รายการล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ชมในลักษณะเดียวกัน คือ ผู้ชมได้รับความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตลอดจนมีการยอมรับและมีความ

เชื่อที่จะนำไปสู่การทดลองหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ก็ยังไม่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรหรือการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องได้

สำหรับบทบาทของรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 รายการนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีบทบาทหลักในการดำเนินรายการและส่งผลต่อพฤติกรรมคือ

บทบาทที่ 1 บทบาทการเป็นครูผู้สอนและผู้สาธิต (Teacher & Demonstrator) ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนหรือปัจจัยสำคัญที่ผู้ดำเนินรายการมีความตั้งใจจะให้ความรู้ (Knowledge) แก่ผู้ชม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีความสนใจอยากได้รับความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวันที่ตนเองต้องรับผิดชอบในการปรุงอาหารให้กับสมาชิกในบ้าน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารายการทั้งสองรายการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่ผู้ชมเลือกที่จะรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอและมีความชื่นชมในการนำเสนอรายการ หรือวิธีการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการนั้น สามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าผู้ชมเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อรายการจึงเลือกที่จะติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิริยาในการตอบสนองความพึงพอใจโดยการเขียนจดหมายเพื่อติชมหรือมีข้อเสนอแนะ รวมทั้งการถามคำถามข้อข้องใจเกี่ยวกับงานครัวมายังรายการ

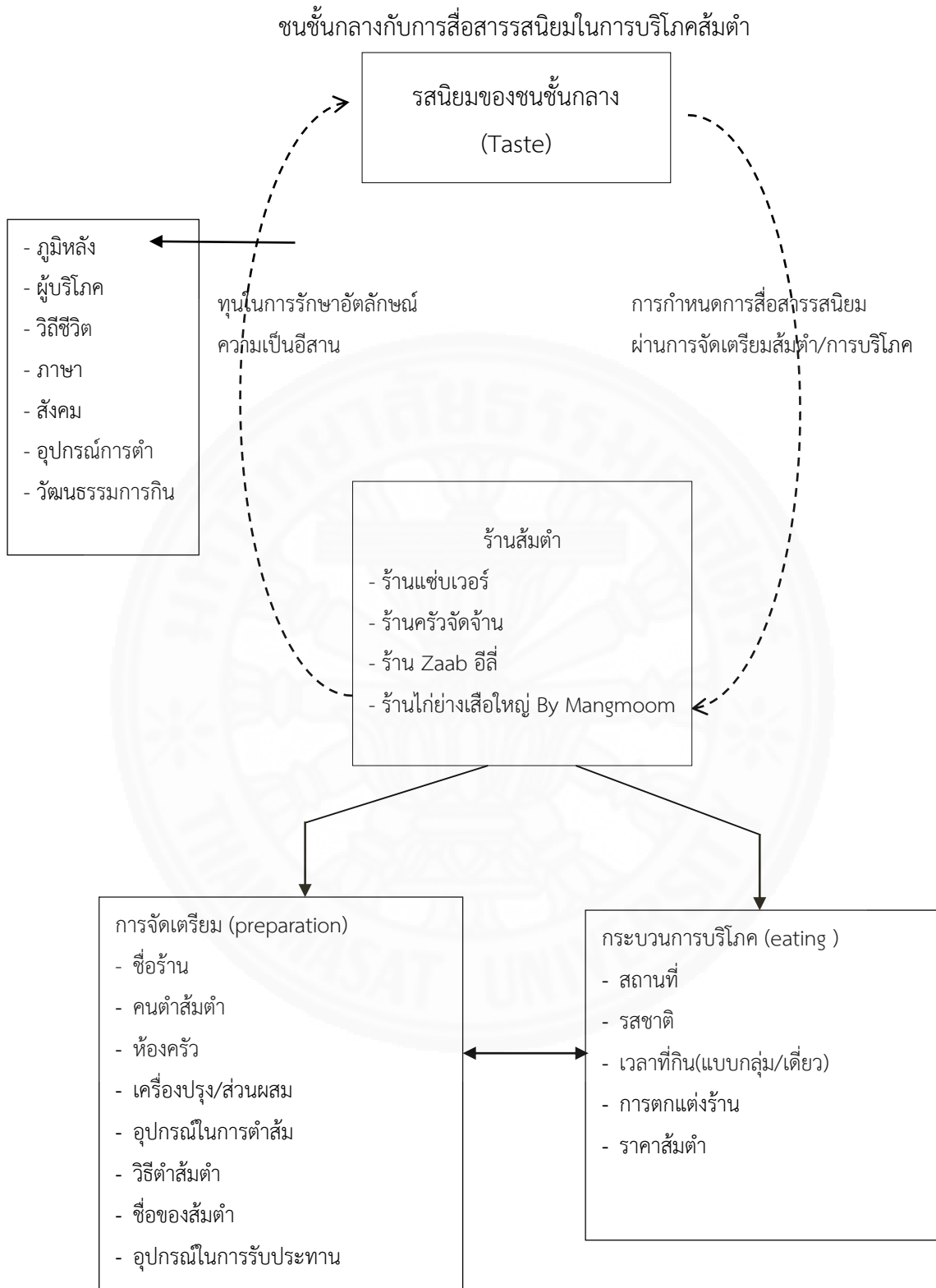
บทบาทที่ 2 บทบาทของการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า (Presenter) ผู้วิจัยศึกษาจาก 2 ส่วน คือ ในส่วนของผู้สนับสนุนและผู้ชม ในส่วนของผู้สนับสนุนรายการนั้นต่างมีความเชื่อว่าการตอกย้ำสินค้าของผู้ดำเนินรายการจะส่งผลดีต่อสินค้าทั้งในด้านของการให้ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (Beliefs) ทั้งมีความเชื่อมั่นในตัวของผู้ดำเนินรายการว่าจะสามารถขายสินค้าของตนเองได้และการสนับสนุนรายการเป็นระยะเวลานานต่อเนื่องกันซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่ารายการทำอาหารทางโทรทัศน์มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี และการมียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นของสินค้าผู้สนับสนุนและแม้ว่าการเพิ่มขึ้นของสินค้าอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการขายด้วยก็ตามแต่ผู้สนับสนุนรายการต่างก็มีความเชื่อมั่นในตัว Presenter หรือผู้ดำเนินรายการค่อนข้างมาก

และในส่วนของผู้ชมนั้นผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าผู้ชมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของผู้สนับสนุน แต่เมื่อลงไปรายละเอียดนั้นจะพบว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ นั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกใช้คือ เรื่องของความสะดวกในการซื้อหา เพราะหากไปที่ร้านแล้วพบว่าสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายก็ไม่ใช่ การตอกย้ำสินค้าผ่านผู้ดำเนินรายการและภาพโฆษณาที่ได้ชมนั้นจะเกิดผลกระทบในการทดลองใช้ครั้งแรกหากไม่เคยมีในตลาดมาก่อนและหากใช้แล้วชื่นชอบก็จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากสินค้าชนิดนั้น ๆ หมด ผู้ชมเหล่านั้นก็พร้อมจะซื้อสินค้าของคู่แข่งแทนไม่มีความภักดี (Loyalty) กับยี่ห้อนั้นเพราะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ แทน

บทบาทที่ 3 บทบาทการเป็นผู้ถือเคล็ดลับ (Secret Holder) ผู้วิจัยพบว่าผู้ดำเนินรายการ ทั้ง 2 รายการไม่ได้ตั้งใจที่จะนำเสนอเคล็ดลับแบบจริงจัง เช่น นำเสนอในลักษณะการคุยกันระหว่างที่ทำอาหารเพราะเคล็ดลับต่าง ๆ นั้นได้มาจากระหว่างการปรุงอาหารสอบถามโต้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการที่อาจจะมีย่อส่งสลับระหว่างการปรุงอาหารร่วมกัน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 รายการนี้จะพบว่าลักษณะการบอกเคล็ดลับนั้น รายการเคาะกระทะจะให้เทคนิคในการปรุงอาหารที่ไม่เคยทราบมาก่อน แต่หากเป็นรายการพอลูกเข้าครัว ผู้ดำเนินรายการจะสอนเป็นขั้นตอนเหมือนในตำรามากกว่า

รมิดา รัสเซลล์ ได้วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการให้ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) การยอมรับ (Beliefs) พฤติกรรม (Behavior) และการปฏิบัติการ (Practice) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ผู้ชมต่างได้รับความรู้จากรายการอาหาร ผู้ชมมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีที่มีความชื่นชอบและชื่นชมรายการอาหารทางโทรทัศน์จนถึงขั้นยอมรับในสิ่งที่ได้รับชม เกิดความเชื่อในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการได้แนะนำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนเกิดการทดลองใช้และทดลองทำ อย่างไรก็ตาม ยังได้ข้อค้นพบอีกว่า แม้ผู้ชมจะชื่นชอบและเกิดการทดลองใช้ ทดลองทำแล้วนั้น แต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงถาวรจนถึงการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพราะยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบถาวรอีกมาก

สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจากงานวิจัยเรื่องนี้คือ เรื่องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ที่ใช้เพื่อการสื่อความหมาย รวมถึงศึกษาถึงบทบาทของเมนูอาหารและผู้ดำเนินรายการโดยผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ในประเด็นของ ชนชั้นกลางที่มีการสื่อสารสนิยมออกมาผ่านการจัดเตรียมสัมตำ ผ่านการบริโภคสัมตำมีการนำเสนอออกมาในรูปแบบใดบ้าง เช่น การกำหนดส่วนผสม/เครื่องปรุงหรือเมนูของของสัมตำ



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ” นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมผ่านกระบวนการจัดเตรียมส้มตำ และเพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมผ่านกระบวนการบริโภคส้มตำโดยงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์กระบวนการจัดเตรียม และกระบวนการบริโภค โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมไปถึงการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทร้านส้มตำ

โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านส้มตำที่มีการกลายพันธุ์ของส้มตำ จากส้มตำลาวที่มีการขายเฉพาะในคนอีสานยกระดับ (degree) ขึ้นมาขายในร้านอาหารหรือเปิดกิจการเป็นร้านขายส้มตำโดยเฉพาะ โดยจะศึกษาในระดับของชนชั้นกลางที่ได้เข้ามากำหนดวิธีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยผ่านทางรสนิยมของชนชั้นกลาง ซึ่งมีการสื่อสารของส้มตำในรูปแบบใหม่และแตกต่าง เช่น ส้มตำไม่ต้องใส่ปลาร้าแต่มาใส่น้ำปลา น้ำตาล เข้าไปแทนที่ ฯลฯ โดยร้านส้มตำที่จะศึกษาจะต้องมีความใหม่และความแตกต่างกันในเรื่องของระดับของส้มตำ (degree) เมนูส้มตำ การตกแต่งร้าน การบริการภายในร้าน โดยได้คัดเลือกร้านอาหารประเภทที่ขายส้มตำเป็นเมนูหลักของทางร้านแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งหมด 4 ร้าน ได้แก่

1. ร้านส้มตำแซ่บเวอร์
2. ร้าน Zaab อีลี
3. ร้านครัวจัดจ้าน
4. ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

ร้านอาหารที่ขายส้มตำทั้ง 4 ร้านดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกมาจากการสำรวจในรายการทางสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอร้านอาหารประเภทส้มตำเป็นอาหารหลักของร้าน และมีเมนู

ของส้มตำมากกว่า 10 ชนิดของส้มตำโดยศึกษากระบวนการจัดเตรียมและกระบวนการบริโภคอาหารประเภทส้มตำเท่านั้นและเป็นเมนูเด่นของร้านหรือเป็นรายการอาหารประเภทส้มตำที่ทางร้านได้นำเสนอต่อผู้บริโภคสำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยจะใช้การสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพตำส้มตำ/ผู้จัดการร้าน ซึ่งอยู่ในส่วนของผู้ที่จัดเตรียมอาหาร คิดสูตรอาหาร/สูตรส้มตำต่าง ๆ หรือมีหน้าที่บริหารจัดการภายในร้าน ทั้งการออกแบบร้าน การดูแลผู้บริโภค การบริการต่อผู้บริโภค และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้บริโภค โดยสนใจศึกษาในขั้นตอนของกระบวนการบริโภคเช่น ความมีรสชาติ การกินแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ สำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้จัดการร้าน/คนตำส้มตำ จะเป็นการระบุเฉพาะเจาะจงในการสัมภาษณ์ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นการสังเกตการณ์ร่วมและสัมภาษณ์ระหว่างกินส้มตำหรือหลังจากกินส้มตำ กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพตำส้มตำ/ผู้จัดการร้านส้มตำ จำนวน 4 คน ได้แก่
 - 1.1 เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแซบเวอร์
 - 1.2 นายกัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี
 - 1.3 นางวิวัฒนา ศิลปดนตรี แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน
 - 1.4 นางวัชรารมณ์ ลอดคูบอน (ปู) ผู้จัดการร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ
2. กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคส้มตำ
 - 2.1 ผู้บริโภคส้มตำภายในร้านส้มตำแซบเวอร์ จำนวน 4 คน ได้แก่
 - 2.1.1 บอย (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 2.1.2 โต้ (ชื่อเล่น) อาชีพ รับราชการตำรวจ
 - 2.1.3 ก้อย (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานการตลาด
 - 2.1.4 อี๊ด (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานเก็บเงิน

- 2.2 ผู้บริโภคสัมภาษณ์ภายในร้านครัวจัดจ้าน จำนวน 4 คน ได้แก่
- 2.2.1 พลตรีหญิง ปทุมวรรณ สิงห์เสนีย์ อาชีพ รัฐบาล
 - 2.2.2 นางดวงพร สุวรรณศรี อาชีพ แม่บ้าน
 - 2.2.3 เจนนี่ (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัยฯ
 - 2.2.4 ออม (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานธนาคาร
- 2.3 ผู้บริโภคสัมภาษณ์ภายในร้าน Zaab อีลี จำนวน 3 คน ได้แก่
- 2.3.1 ต้อม (ชื่อเล่น) อาชีพ นักศึกษา
 - 2.3.2 แพร (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานธนาคาร
 - 2.3.3 กบ (ชื่อเล่น) อาชีพ นักกฎหมาย
- 2.4 ผู้บริโภคสัมภาษณ์ภายในร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom จำนวน 6 คน ได้แก่
- 2.4.1 บอล (ชื่อเล่น) อาชีพ นักศึกษา
 - 2.4.2 แอนนี่ (ชื่อเล่น) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
 - 2.4.3 ไอซ์ (ชื่อเล่น) อาชีพ ธุรกิจขายเสื่อยืด
 - 2.4.4 ใบเตย (ชื่อเล่น) อาชีพ พนักงานบริษัท
 - 2.4.5 จอย (ชื่อเล่น) อาชีพ นักศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์
 - 2.4.6 นัท (ชื่อเล่น) อาชีพ นักศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกต (Observation) และการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ดังนั้นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัยซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์และเป็นผู้สัมภาษณ์แหล่งข้อมูล
2. เครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกบทสนทนานระหว่างผู้วิจัยและแหล่งข้อมูล
3. ปากกาและสมุดจดบันทึกการสนทนา ซึ่งจดบันทึกสิ่งที่พูดคุยและพบสิ่งที่เห็นภายในแหล่งข้อมูลประเภทร้านอาหาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
4. กล้องถ่ายภาพ ซึ่งจะเก็บกิริยาท่าทางของผู้บริโภค ผู้ที่ตำสัฒตำหรือบรรยายภาคภายในร้าน เป็นต้น

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าในประเด็นที่ต้องการศึกษากระบวนการจัดการเตรียมต่าง ๆ ของสัมต่า กระบวนการบริโภคสัมต่า และนำมาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารสนิยมในการบริโภคสัมต่าที่เกิดขึ้น และเพื่อให้ได้คำตอบในมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์การตำสัมต่า หรือเคล็ดลับในการเลือกวัตถุดิบมาตำสัมต่าของแต่ละร้าน หรือการตกแต่งภายในร้านสัมต่า เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพตำสัมต่า/ผู้จัดการร้านสัมต่า
 - 1.1 ร้านมีความเป็นมาอย่างไรและใครเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตำสัมต่าหลัก ๆ มีใครบ้าง
 - 1.2 น้ำปลาร้าที่ใช้ภายในร้านได้ผลิตเองหรือว่าสั่งมาจากร้านไหน หรือสั่งทำมาจากจังหวัดไหนเป็นประจำบ้าง และเครื่องปรุงต่าง ๆ ซื้อมาจากชาวบ้านหรือว่าซื้อมาจากตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต ฯลฯ
 - 1.3 เครื่องปรุงและส่วนผสมของทางร้านปลูกเองหรือว่าซื้อมาจากตลาดผักที่ปลอดสารพิษเช่น มะละกอใช้พันธุ์ไหนตำสัมต่า มะเขือเทศต้องลูกใหญ่ ๆ หรือเปล่าหรือใช้ลูกเล็ก ๆ
 - 1.4 อุปกรณ์ที่ใช้ตำสัมต่ามีอะไรบ้าง และมีอุปกรณ์ก้อย่างที่ใช้บ่อยมาก
 - 1.5 วิธีตำสัมต่า ตำมะละกอแบบคลุกเคล้าเบา ๆ หรือตำมะละกอแบบให้เข้าถึงเครื่องปรุงโดยลงน้ำหนักมาก ๆ แบบไหนให้รสชาติที่อร่อยมากกว่ากัน
 - 1.6 การจัดงานสัมต่านั้น ทำไมต้องประดับตกแต่งด้วยผักหลากหลายสีสีน หรือทำไมจึงเลือกที่จะใช้ภาชนะที่มีลวดลายสวยงาม และที่สำคัญการใช้ใบตองรองที่งานสัมต่า เพราะเหตุใดจึงต้องวาง หรือต้องการสื่อความหมายอะไรบางอย่าง
 - 1.7 เมนูสัมต่าชนิดต่าง ๆ เช่น แซ่บเวอร์ ตำเมลอนญี่ปุ่น ได้แนวคิดมาจากไหนที่จะตั้งชื่อให้กับสัมต่า แล้วเพราะอะไรจึงนำส่วนผสมมาตั้งเป็นชื่อสัมต่าแปลก ๆ
 - 1.8 บริเวณหน้าร้านทำไมต้องเอาอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนผสมต่าง ๆ มาไว้ เพราะเราเคยเห็นอุปกรณ์และส่วนผสมเหล่านี้อยู่แต่ในครัว เพราะอะไรจึงเป็นแบบนี้
 - 1.9 เพราะอะไรจึงสนใจที่จะมาทำร้านสัมต่า ทั้ง ๆ ที่สัมต่ามีขายอยู่เกือบทุกซอยของกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และที่สำคัญมีความชื่นชอบส่วนตัวอย่างไรกับสัมต่าบ้าง
 - 1.10 ระหว่างผู้จัดการร้านกับผู้ที่ตำสัมต่า ใครเป็นผู้คิดค้นเมนูต่าง ๆ ให้กับทางร้านบ้าง และเมนูเด็ดของร้านสัมต่าคืออะไร

1.11 เราจะเคยเห็นในโรงแรมที่จะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ มีชื่อโรงแรมหรือไม่ก็ตราสัญลักษณ์ของโรงแรมติดอยู่ กับร้านส้มตำอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้มีความคล้ายกับอุปกรณ์ที่ดูหรูหราเสมือนอยู่ในโรงแรม

1.12 การบริการของทางร้านเน้นให้ผู้บริโภคประทับใจในส่วนไหนของร้านมากที่สุด รองลงมา และอันดับสุดท้าย

1.13 แน่ใจว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายที่จะมาทานส้มตำที่ร้าน เพราะฉะนั้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาทานส้มตำ ทางร้านมีวิธีการหรือมีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภคบ้างหรือไม่

1.14 อย่างที่เราเห็นส้มตำตามร้านเล็ก ๆ มีวิธีทำแบบใช้การคาดคะเนหรือเรียกว่าหยิบ ๆ ใส่ ๆ ทางร้านมีจุดเด่นหรือมีเหตุผลในการปรุงส่วนผสม หรือเรียกว่าเป็นข้อได้เปรียบกับร้านส้มตำเล็ก ๆ อย่งไรบ้าง

1.15 เรื่องของสุขภาพ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก โดยเฉพาะอาหารที่ไม่ผ่านการทอด การย่าง อย่างส้มตำนี้ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคก็จะเลือกทานอยู่ในอันดับต้น ๆ คุณคิดว่า คุณมีจุดแข็งในเรื่องของการทานส้มตำเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพราะอะไร

1.16 จากการสังเกตเมนูของส้มตำ จะมีส่วนผสมแปลก หรือเครื่องปรุงที่หาทานได้ยาก ต้องไปทานในพื้นที่เท่านั้น อย่างเช่น ตำปูม้า เพราะอะไรจึงมีการรวมรวมส่วนผสมแปลก ๆ ใหม่ ๆ ไว้มากมาย

2. กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคส้มตำ

2.1 ชอบทานส้มตำแบบไหน มีส่วนผสมหลาย ๆ อย่างหรือเปล่า เช่น ตำมะละกอ ล้วน ๆ หรือมีผลไม้เป็นส่วนผสม หรือมีเส้นขนมจีนผสมอยู่ในส้มตำ แล้วถ้าให้เลือกระหว่างตำมะละกอแบบดั้งเดิม กับตำมะละกอแบบผสม คุณชอบแบบไหน เพราะอะไร

2.2 เพราะอะไรจึงเลือกมาทานส้มตำร้านนี้ ใกล้บ้าน หรือเดินทางสะดวกสบายมากกว่า

2.3 ต่อจากข้อที่แล้ว หัวใจหลักของส้มตำคือความมีรสชาติ คุณคิดว่า คุณอยากให้ทางร้านปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในส่วนตรงนี้ยังไง หรือต้องเน้นรสชาติไปรูปแบบไหน

2.4 ตอนนี้คุณนั่งทานส้มตำที่ร้านนี้ ถ้าให้เลือกกินส้มตำระหว่าง ตำแช่บเวอร์ กับ ตำลาวธรรมดา ๆ คุณคิดว่า คุณจะเลือกทานแบบไหน และเพราะอะไร

2.5 สุดท้ายจากที่คุณเลือกกินส้มตำ ไม่ว่าจะเลือกแบบไหน คุณคิดว่า คุณทานส้มตำรสชาติใหม่ ๆ หรือรสชาติดั้งเดิมเข้าไปแล้ว คุณคิดว่าแบบไหนให้รสชาติ ให้อารมณ์ของการกินส้มตำมากกว่ากัน และเพราะอะไรคุณถึงคิดเช่นนั้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) รวมทั้งการวิเคราะห์จากเนื้อหา/ตัวบท (Textual Analysis) มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

บูร์ดิเยอได้ใช้ความหมายของรสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิต การครอบครอง การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลใน social field ความสัมพันธ์นี้เมื่อแยกแยะดูตามมิติต่าง ๆ ก็จะเกี่ยวข้องกับอำนาจที่จะได้วัตถุ/สิ่งของ นั้นมา

- การกระจายวัตถุ/สิ่งของ
- สถานะที่จะควบคุมจำนวนสิ่งของ/วัตถุ
- รสนิยมที่จะมีหน้าที่ทั้งต่อ “ปัจเจกบุคคล”

ในด้านที่จะก้าวเข้าสู่สถานะที่สูงขึ้น (ก็ต้องยกระดับบูร์ดิเยอได้ก้าวต่อไปและได้นิยามว่า รสนิยมไม่ใช่เรื่อง “ตามธรรมชาติ” (by nature) รสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (social-field) เป็นเรื่องที่เกิดมาจากการขัดเกลาทางสังคม (ในระดับจิตสำนึก) บวกผสมกับเงื่อนไขแห่งการดำรงชีวิตอยู่ (ไร้จิตสำนึก) เมื่อเปรียบเทียบกับนั้นจะเห็นได้ว่ารสนิยมของกลุ่มชนชั้นที่มีอำนาจอย่างกลุ่มคนชนชั้นสูง-ชนชั้นกลางที่จะสื่อสารความหมายรสนิยมของส้มตำนั้น จะสื่อสารออกมาในรูปแบบ ครอบครองวัตถุ การครอบครองอำนาจ เช่น กระบวนการเตรียมส้มตำที่มีการคัดเลือกเครื่องปรุงที่หารับประทานได้ยาก การบริโภคส้มตำที่มีความหลากหลาย รสชาติแปลกใหม่นั้น เป็นเพราะการมีอำนาจที่จะสั่งรับประทาน การได้รับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเป็นพิเศษเท่านั้น และจากระบบอาหารแห่งมนุษย์ของ Beardsworth and Keil ได้แก่กระบวนการผลิต (production) กระบวนการเผยแพร่ (distribution) กระบวนการประกอบอาหารหรือจัดเตรียม (preparation) กระบวนการบริโภค (Eating) และกระบวนการจัดการของเสีย (disposal) ซึ่งในงานวิจัยผู้วิจัยได้เลือกศึกษากระบวนการจัดเตรียม กับกระบวนการบริโภค ตามกรอบแนวคิดความข้างต้นนี้ซึ่งมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดเตรียม (preparation) หมายถึง กระบวนการที่เป็นลักษณะของการจัดเตรียม โดยกระบวนการที่ต้องผ่านความร้อน กระบวนการต้ม นึ่ง ทำให้สุก เพื่อเป็นการทำให้อาหารมีความพร้อมที่จะรับประทานได้ในแต่ละมื้อนั้น ซึ่งกระบวนการจัดเตรียมเป็นกระบวนการที่ปรากฏในการตำส้มตำ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบหลักของกระบวนการจัดเตรียมโดยให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีหน้าที่ตำส้มตำหรือผู้จัดการร้าน ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. **ชื่อร้านส้มตำ** หมายถึง ร้านอาหารที่ขายส้มตำและอาหารข้างเคียงซึ่งมีความหลากหลายโดยเป็นพื้นที่ตกแต่งสวยงามมีภาพของอาหารติดไว้ที่ผนังห้องและเป็นห้องที่มีอากาศเย็นสบายเน้นให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานส้มตำมากยิ่งขึ้น
2. **คนตำส้มตำ** หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่เตรียมอุปกรณ์ เครื่องปรุงต่าง ๆ ในการตำส้มตำ และอาจจะเป็นผู้ที่ตำส้มตำด้วย
3. **ห้องครัวตำส้มตำ** หมายถึง พื้นที่ของการตำส้มตำ ซึ่งอาจจะทำให้เป็นพื้นที่จุดสนใจของผู้บริโภค เช่น บริเวณด้านหน้าของร้าน บริเวณในร้าน และบริเวณหลังร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งของห้องครัวเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการตำส้มตำ
4. **เครื่องปรุง/ส่วนผสม** หมายถึง เครื่องปรุงที่เป็นส่วนผสมหลักในส้มตำเช่นมะละกอมะนาว มะเขือเทศ มะขาม น้ำปลาร้า น้ำปูเค็ม น้ำปลา น้ำตาลปีบ ผงชูรส เป็นต้น
5. **อุปกรณ์ในการตำส้มตำ** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตำส้มตำเช่น ครก สาก ทัพพี ช้อนตวง เขียง ที่สามารถคลุกคล้าเครื่องปรุง ส่วนผสมต่าง ๆ เข้ากันได้เป็นอย่างดี
6. **วิธีการตำส้มตำ** หมายถึง การลงมือตำส้มตำโดยมีครกและสาก เป็นอุปกรณ์หลักในการตำและเทส่วนผสมต่าง ๆ ลงในครก โดยใช้น้ำหนักลงที่สากเพื่อให้เครื่องปรุงคลุกเคล้ากับมะละกอมะนาว
7. **ชื่อของส้มตำ** หมายถึง ชื่ออาหารที่บ่งบอกว่าส้มตำจานนั้น ๆ ประกอบด้วยส่วนผสมต่าง ๆ โดยใช้ชื่อของส่วนผสมหลักมาตั้งชื่อใหม่ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น ตำเมี่ยงสมุนไพร ตำเมล็ดอ่อน ตำปลากรอบ ตำทะเล 3 รส เป็นต้น
8. **อุปกรณ์ในการรับประทาน** หมายถึง อุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกสบายในการรับประทานเช่น ช้อนส้อมที่สะอาด แก้วน้ำที่สะอาด โต๊ะเก้าอี้ที่นั่งรับประทานมีขนาดใหญ่ กระจ่าง เช็ดมือที่มีลวดลายเฉพาะของร้าน น้ำดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน จานที่มีการออกแบบและมีตราสัญลักษณ์ของร้าน และอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการบริโภค (Eating) หมายถึง การบริโภคสารอาหารต่างเข้าไปในร่างกายและการบริโภคอาหารยังเป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ด้วยทำให้เกิดกระบวนการหรือเกิดความหมายต่าง ๆ ในการบริโภคอาหารเข้าไป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ขององค์ประกอบหลักกระบวนการบริโภค โดยเกณฑ์การวิเคราะห์กระบวนการบริโภคนั้นใช้วิเคราะห์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้จัดการร้านส้มตำ และกลุ่มผู้บริโภคส้มตำ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. **สถานที่** หมายถึง ร้านอาหารที่ขายส้มตำซึ่งมีพื้นที่ในการตกแต่งสวยงาม เช่นมีภาพของอาหารติดไว้ที่ผนังห้อง มีโลโก้ประจำร้าน และเป็นห้องที่มีอากาศเย็นสบายเน้นให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานส้มตำมากยิ่งขึ้น หรือมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่สำหรับจอดรถลูกค้า เป็นต้น

2. **รสชาติ** หมายถึง การปรุงอาหารหรือสัมผัสด้วยเครื่องปรุงบางชนิดจนทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไปได้ ทั้งรสชาติเผ็ดจัด รสชาติเค็ม รสชาติเปรี้ยว ซึ่งรสชาติอาหารที่อร่อยต้องมีหน้าตาของอาหารที่น่ารับประทาน ผ่านการตกแต่งสวยงาม เป็นต้น

3. **การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และเวลาที่กิน** หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้เวลาช่วงใดช่วงหนึ่งในการรับประทานอาหาร เช่น เช้า เที่ยง หรือเย็น โดยจะมารับประทานในรูปแบบคนเดียว สองคน หรือเป็นกลุ่ม ภายในบริเวณหรือภายในร้านขายอาหาร

4. **การตกแต่งร้าน** หมายถึง การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มาเสริม เติมแต่งให้ร้านดูมีความทันสมัย หรือรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้ เช่น การใช้โทนสีส้มภายในร้าน เพื่อสื่อความ หมายถึง ความสดใส มีสีสัน การประยุกต์เอาขวดสำหรับนั่งข้าวเหนียวมาทำเป็นโคมไฟ ตกแต่งหน้าร้านหรือการใช้หลอดลายดอกไม้บนผ้าปูโต๊ะ หรือบุรอบเก้าอี้ เป็นต้น

5. **ราคาสัมผัส** หมายถึง การกำหนดราคาของสัมผัสแต่ละชนิดซึ่งคำนวณจากวัตถุดิบในการสัมผัส การตกแต่งร้าน การบริการภายในร้าน การใส่ชื่อร้าน ซึ่งจะนำมารวมและคิดออกมาเป็นราคาสัมผัสต่อจาน เช่น สัมผัสถาดเสื่อใหญ่ ราคา 320 บาท

บทที่ 4

ผลการศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ

การศึกษาเรื่อง ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ ผู้วิจัยได้ศึกษาร้านอาหารที่มีส้มตำเป็นองค์ประกอบหลักของร้าน โดยได้เลือกร้านอาหารทั้งหมด 4 ร้าน ได้แก่ ร้านส้มตำแชบเวร์ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีลี และร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom โดยแต่ละร้านมีการนำเสนอรูปแบบของส้มตำที่แตกต่างออกไป อาทิ ร้านส้มตำแชบเวร์ จะมีกลิ่นอายวัฒนธรรมความเป็นอีสานบ้านเฮา ตั้งแต่การตกแต่งร้านด้วยกลองข้าวเหนียวขนาดใหญ่ เอกลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าซิดภาคอีสานของพนักงานในร้านอาหาร เมนูของส้มตำที่มีส่วนผสมเป็นกุ้งนางมาจากท้องถิ่น หรือจะเป็นร้านครัวจัดจ้าน มีลักษณะภายในร้านเหมือนร้านที่ขายอาหารตามสั่ง แต่เมนูที่ได้รับการสั่งหรือจองโต๊ะมากที่สุดคือส้มตำหลอด หรือร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom ที่มีการตกแต่งร้านใช้สีส้มตัดกับสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสไตล์ของเม็กซิกัน ผสมกับความเป็นฮิปปีของเฟอร์นิเจอร์ในร้าน เป็นต้น ร้านขายส้มตำเหล่านี้ล้วนมีเอกลักษณ์การตกแต่งร้านที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผสมของส้มตำที่มาจากแหล่งผลิตคุณภาพ รสชาติของส้มตำที่แชบจัดจ้าน ฯลฯ ซึ่งในงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาในขั้นตอนกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และขั้นตอนกระบวนการบริโภค (Eating) โดยขอบเขตในการศึกษา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านส้มตำที่มีการกลายพันธุ์ของส้มตำ จากส้มตำลาวที่มีการขายเฉพาะในคนอีสาน ยกกระดับ (degree) ขึ้นมาขายในร้านอาหารหรือเปิดกิจการเป็นร้านขายส้มตำโดยเฉพาะ โดยจะศึกษาในระดับของชนชั้นกลางที่ได้เข้ามากำหนดวิธีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยผ่านทางรสนิยมของชนชั้นกลาง ซึ่งมีการสื่อสารของส้มตำในรูปแบบใหม่และแตกต่าง เช่น ส้มตำไม่ต้องใส่ปลาแร่แต่มาใส่น้ำปลา น้ำตาล เข้าไปแทนที่ ฯลฯ โดยร้านส้มตำที่จะศึกษาจะต้องมีความใหม่และความแตกต่างกันในเรื่องของระดับของส้มตำ (degree) เมนูส้มตำ การตกแต่งร้าน การบริการภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของร้านส้มตำตาม degree ของร้าน โดยมีองค์ประกอบหลักในการแบ่งสัดส่วนโดยดูจากองค์ประกอบของการจัดเตรียมส้มตำ และกระบวนการบริโภคส้มตำ ที่มีการสะท้อนลักษณะความเป็นอีสานท้องถิ่น (รักษาความเป็นดั้งเดิมของส้มตำ) กับสะท้อนความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ตั้งแต่ลักษณะของคนตำส้มตำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคที่มากินส้มตำ ตลอดจนเทคนิค สูตรการตำส้มตำของแต่ละร้าน ๆ โดยร้านส้มตำที่มีความโน้มเอียงความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นไปจนถึงร้านส้มตำที่โน้มเอียงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ได้แก่ ร้านแชบเวร์ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีลี และร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom โดยแบ่งสัดส่วนของลักษณะดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มร้านที่ 1 ร้านส้มตำที่มีรสนิยมความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นคือ ร้านส้มตำแชบเวร์ และร้านครัวจัดจ้าน

กลุ่มร้านที่ 2 ร้านส้มตำที่มีรสนิยมความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางคือ ร้าน Zaab อีลี และร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

4.1 ร้านส้มตำที่มีรสนิยมความเป็นแบบอีสานท้องถิ่น

4.1.1 ร้านส้มตำแชบเวอร์

ซึ่งเป็นร้านขายอาหารอีสานเป็นหลัก รสชาติแชบเวอร์ สถานที่ตั้งของร้านคือ ซอยมหาดไทย ลาดพร้าว 122 เจ้าของร้านชื่อ เจ็แจงจี่ อดีตเคยเป็นสาวหางเครื่อง ในวงหมอลำแห่งหนึ่งต่อมาก็เป็นครูสอนรำในวงหมอลำ และมีฝีมือในการตำส้มตำจึงได้ฝึกฝีมือในการตำมากกว่า 3 ปี จึงได้มาเปิดร้าน แชบเวอร์ ส่วนส้มตำที่เป็นเมนูยอดฮิต ได้แก่ ออร์เดิร์ฟ ตำโคตรเวอร์ ตำหนองคาย (เมี่ยงสมุนไพรอีสาน) ตำหมีเวียงจันทร์ โดยทุกเมนูจะมีที่มาจากความชอบส่วนบุคคลที่ชอบตำส้มตำ จึงเป็นที่มาของเมนูส้มตำหลากหลายรสชาติ ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 กระบวนการจัดเตรียม

(1) ชื่อร้าน ร้านส้มตำแชบเวอร์

ผู้วิจัยพบว่า ชื่อของร้านมีผสมความเป็นไทยกับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการหยิบยืมภาษาต่างประเทศมาใช้ในการตั้งชื่อใหม่ อาทิคำว่า แชบเวอร์ ที่มีความหมายตามศัพท์ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายว่า อร่อยจริง ๆ ซึ่งมักใช้บ่งบอกอาหารว่า มีรสชาติอร่อยจริง ๆ ส่วนคำว่าเวอร์ หรือ โอเวอร์ (over) ผู้วิจัยพบว่าตามความหมายของศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน หากเป็นการพูดคำว่า เวอร์ มักจะให้ความหมายว่าเป็นการพูดเกินจริงแต่ในอีกมุมหนึ่งที่มักเห็นคนแสดงกิริยามากเกินไป อย่างคำว่า เวอร์ละ นั้นหมายความว่าเป็นอาการที่แสดงเกินจริง ไม่ใช่การพูดเกินจริง เมื่อนำคำว่า แชบเวอร์ และคำว่า เวอร์ มาผสมผสานเป็นแชบเวอร์เป็นการทำให้เกิดความหมายใหม่ให้กับชื่อร้านอาหาร มีความน่าสนใจทางด้านรสชาติของอาหารถึงแม้ลูกค้าจะยังไม่ได้เข้ามาลิ้มลองรสชาติ แต่เมื่อได้สัมผัสทางสายตาจะสามารถรับรู้รสชาติอาหารได้ในทันทีว่า ร้านนี้ขายความแชบเวอร์ของอาหาร แชบอย่างถึงพริกถึงขิง

ชื่อร้าน ไม่รู้หรือกว่าความหมายที่แท้จริงมันคืออะไร แต่ถ้าจากความรู้สึกของเจ็แจงจี่ว่า แชบเวอร์ คนอีสานมักจะใช้เรียกออาหารรสชาติจัด ๆ อย่างส้มตำแชบเวอร์ แชบเวอร์ นั่นคือมีรสชาติเผ็ด ๆ เค็ม ๆ เปรี้ยว ๆ กินแล้วเหงื่อไหลเพราะมันเผ็ดร้อนจากพริก คนเฒ่าคนแก่ที่บ้านก็เลยมักจะพูดกันว่า แชบเวอร์ หรือ แชบเวอร์หลาย หรือแชบเวอร์คัก ๆ ภาษาอีสานบ้านเฮา มักจะมีความหมาย มีคำแปลก ๆ หลายคำนะที่บอกถึงความแชบเวอร์ (เจ็แจงจี่ ผู้จัดการร้าน ส้มตำแชบเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 4.1 ร้านส้มตำแช่บเวอร์

(2) คนตำส้มตำ

เจ้แองจี้ มือตำระเบิด เปรียบเสมือนโลโก้ประจำของร้านส้มตำ แช่บเวอร์ เดิมเป็นคนเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีสามีเป็นคนจังหวัดกาฬสินธุ์ เดิมนั้นเจ้แองจี้มีอาชีพเป็นทางเครื่องวงหมอลำแห่งหนึ่ง และมีใจรักในการตำส้มตำหรือเป็นมือหนึ่งในการตำส้มตำให้กับชาวคณะในวงหมอลำ ต่อมาเจ้แองจี้ก็ได้เป็นหัวหน้าทีมในการสอนนางรำและทางเครื่องให้กับวงหมอลำ และท้ายที่สุดก็มีเพื่อน ๆ ในวงการหมอลำชักชวนให้มาทำร้านส้มตำ โดยใช้ชื่อว่าร้านแช่บเวอร์ ซึ่งเมื่อเริ่มเปิดร้านเจ้แองจี้จะเป็นมือตำระเบิดของร้าน จนชื่อเสียงเริ่มเป็นที่รู้จักในละแวกร้านที่ขายส้มตำ ในร้านแช่บเวอร์เจ้แองจี้จะมีผู้ช่วยตำส้มตำอยู่ 2 คน เป็นคนอีสานเหมือนกัน ทักษะและมีใจรักในการตำส้มตำ จึงได้ถ่ายทอดสูตรการตำส้มตำของร้านแช่บเวอร์ให้กับผู้ช่วยทั้งสองคน



ภาพที่ 4.2 (ซ้าย) เจ๊แองจี้เตรียมอุปกรณ์ก่อนเปิดร้าน (ขวา) ผู้ช่วยตำส้มตำ

คือใครมีความสามารถก็จะผลักดัน ไม่จำเป็นว่าจะเป็นคน อย่างหลัก ๆ ที่เห็นจะเป็นผู้ชายตำส้มตำ แรก ๆ ก็ทำไม่เป็น แต่เราเห็นความสามารถก็ทำการฝึกสอนหรือสังเกตได้เวลาที่เรตำส้มตำกินกันอยู่บ้านแล้วตำส้มตำออกมาให้เพื่อน ๆ น้อง ๆ ได้กิน เราก็มาเอาเขามาพัฒนาให้ตำส้มตำอยู่หน้าร้าน เหมือนอย่างทุกวันนี้ และที่สำคัญ ใจของเขาจะต้องรักในการตำส้มตำ ถ้าใจไม่รัก สักพักก็ออกไปและรสชาติก็จะไม่คงที่ (เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแซ่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การตำส้มตำของเจ๊แองจี้อาจจะไม่จำเป็นต้องควบคุมมาตรฐาน เช่นการชั่ง ตวง วัด หรือมีเหตุมีผล ในการตำ แต่ใช้การคาดคะเนจากการที่ตำส้มตำบ่อย ๆ เจ๊แองจี้จะใช้ความชำนาญจากการหยิบ การกำด้วยมือ การวัดจากขนาดทัพพีในการตำส้มตำมากกว่า และรสชาติที่ออกมาลูกคำก็ขึ้นชอบ โดยรสชาติยังคงรสชาติเดิมในเกือบทุกจาน แต่หากมีการสั่งรสชาติที่พิเศษมากขึ้น เจ๊แองจี้ก็จะเพิ่มส่วนผสมมากขึ้นตามลำดับ ด้วยความมีรสชาติแซ่บเวอร์ หากวิเคราะห์แล้วรสชาติที่สะท้อนออกมา ร้านแซ่บเวอร์มีทุนทางด้านภูมิหลังของเจ๊แองจี้ที่เป็นคนเวียงจันทน์มีความใกล้ชิด ผูกพันการตำส้มตำมากและทุนนี้ก็ติดมาโดยตลอด สังเกตได้จากวิธีการตำส้มตำ เครื่องปรุงที่ใช้การตำ ภาษาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคแม้กระทั่งการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านแซ่บเวอร์ สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นที่ติดตัวมากับเจ๊แองจี้ นอกจากนั้นยังสามารถสะท้อนไปถึงกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภค เป็นคนกลุ่มไหนที่เข้ามาบริโภคส้มตำ มีวิถีชีวิตที่ชื่นชอบความเป็นอีสานมากน้อยอย่างไร

ไม่เพียงแต่คนตำส้มตำที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนออกมา การถ่ายทอดสูตรส้มตำแต่ละชนิดให้กับมือตำส้มตำมือรองของเจ๊แองจี้ จะใช้การบอกเล่าปากต่อปาก โดยผู้วิจัยมองว่า จะไม่มีการจดบันทึกสูตรส้มตำที่แน่นอนจะมีการถ่ายทอดหรือดัดแปลงของสูตรส้มตำอยู่ตลอดเวลาไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวโดยผู้ที่ทำหน้าที่สอนและผู้เรียนก็สามารถแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันได้ทันท่วงท่าทำให้มีการคิดค้นสูตรส้มตำขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา การแต่งกายของคนตำส้มตำนอกจากการใส่ผ้ากันเปื้อน มีการนำเอาผ้าขาวม้ามาดัดแปลงเป็นหมวกคลุมผมแทนนั้น แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นอีสานและยังมีการหยิบยืมของชนชั้นกลางอย่างความมีสุขอนามัยมาปรับใช้ เช่น ใช้ผ้าขาวม้าคาดเป็นหมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อนลายผ้าขาวม้า หรือเสื่อลายผ้าขาวม้า เหล่านี้เป็นการผสมผสานรสนิยมของชนชั้นกลางกับหยิบเอาวัฒนธรรมของชนชั้นล่างมาใช้ให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ (exoticism) มากขึ้น

(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)

จัดเป็นโซนตำส้มตำโดยเฉพาะ ตั้งอยู่บริเวณหน้าร้าน มีหอดหนึ่งข้าวเหนียวทำเป็นโคมไฟ สีม่วง สีเหลือง สีแดง มีสากขนาดใหญ่แขวนไว้เหนือบริเวณตำส้มตำ พื้นที่เปิดโล่งแสดงให้เห็นส่วนประกอบของส้มตำทั้งหมด เช่น กระจาดมะละกอที่สับแล้ว มะเขือเทศจัดวางเรียงสลับกับมะนาวให้สีตัดกันบ่งบอกถึงความสดใหม่น่ารับประทาน



ภาพที่ 4.3 ห้องครัวสำหรับตำส้มตำโดยเฉพาะของร้านแซ่บเวอร์

ผู้วิจัยพบว่า การนำห้องครัวมาไว้หน้าร้าน เปรียบเสมือนเป็นการ จัดเวทีให้กับห้องครัวโดยเฉพาะการตำส้มตำ จากเดิมที่อยู่ในห้องครัวหลังร้าน และต้องการเปิดเผยต่อผู้บริโภคให้ทราบว่าเวทีของการตำส้มตำได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว ณ ร้านแซ่บเวอร์แห่งนี้ซึ่งเสมือนว่าจะทำให้เวทีห้องครัวนี้ดูราวกับว่า เป็นการตำส้มตำที่มีความเป็นธรรมชาติแบบอีสานท้องถิ่น การจัดวาง

เครื่องปรุง อุปกรณ์ต่าง ๆ บนเวทีห้องครัวสัมตำนั้นมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีการตกแต่ง ห้องครัวให้ดูเป็นห้องครัวปกติตามแบบฉบับห้องครัวของชนชั้นกลางอีกด้วย

มันเป็นเอกลักษณ์เพราะถ้าลูกค้าเห็นสิ่งที่เราโชว์เขาจะรู้ทันทีว่าเราขายอะไร คือ ขาย สัมตำ เป็นร้านขายอาหารอีสาน ไม่มีลาบ ก้อย จะมีอาหารอีสานครึ่งหนึ่ง อาหารภาค กลางครึ่งหนึ่ง ใครก็สามารถเข้ามากินได้ เพราะเราขายราคาใกล้เคียงกับที่รถเข็นสัมตำ ขาย จานละ 30-50 บาทคือสัมตำที่กินแล้วไม่ท้องเสีย เพราะใช้น้ำมะนาวแท้มะนาว แท้ ๆ จะมีความเปรี้ยว ๆ หวาน ๆ อยู่ในตัว (เจ้แองจี้ ผู้จัดการร้านสัมตำแซ่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม

เครื่องปรุง/ส่วนผสม ถูกนำมาวางด้านหน้าของคนตำสัมตำ เช่น ไหปลา ร้า น้ำตาลปีบ น้ำปลาร้า (ผสมกัน 5 ชนิด ได้แก่ ปลาร้าแดงจากกาฬสินธุ์ ปลากรวดจากภาคกลาง ปลาสร้อยจากร้อยเอ็ด ปลาร้าโหน่ง และปลาร้ารำ) น้ำมะขาม น้ำปลา น้ำมะนาว บรรจุอยู่ในพลาสติก ไสทรงกลม ไม่มีฝาปิด ไม่มีผงชูรสโชว์ให้เห็น เพราะปรุงให้อยู่ในน้ำปลาร้าแล้ว มะเขือม่วงลูกขนาดเล็ก มะเขือเปราะ แตงกวา มะเขือเทศ มะเขือเทศส้ม แครอท มะละกอสับเรียบร้อยแล้ว แช่อยู่ในถัง เก็บความเย็น แคมพู่ ถั่วฝักยาวที่ยังไม่หั่น ม้วนเป็นขดสวยงาม กลัวยดิบเป็นลูก ๆ กุ้งแห้งขนาดพอดี ถั่วลิสง โดยในเมนูตำโคตรเวอร์ที่มีการใช้กุ้งนางสดลอกให้สุก โรยบนสัมตำ ซึ่งหารับประทานยาก และต้องสั่งกุ้งนางมาจากจังหวัดทางภาคอีสานเพราะจะมีความหวานในตัวกุ้งนาง



ภาพที่ 4.4 เครื่องปรุงหลักของร้านแซ่บเวอร์ (น้ำปลาร้า น้ำมะขาม น้ำตาลปีบ)

วัตถุดิบอย่างพริกที่ใช้มีทั้งเม็ดเล็กเม็ดใหญ่พริกแห้ง พริกสดนั้นก็เพราะว่า ถ้าใส่อย่าง เดียวความเผ็ดมันจะจัดขึ้น แต่ถ้าใส่พริกหลาย ๆ อย่างมันจะมีความหอม และจะดับ

กลั่นกันเอง เวลาเรากินเราจะไม่รู้สึกจาม ใส่ประมาณกำมือก็ไม่เผ็ด มันจะเผ็ดเบา ๆ ขึ้นไป ยิ่งเผ็ดเท่าไรก็ยิ่งอยากกินต่อ กินน้ำตามสัปดาห์ก็จะหาย. . . วัตถุดิบของทางร้าน เช่น มะเขือเทศ มะเขือสีม่วง มะละกอ มะนาว ผลไม้ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ซื้อมาจากตลาดบางกะปิ เมื่อก่อนเราก็ไปซื้อกันเอง แต่ทุกวันนี้มันมีปริมาณเยอะ เราก็จะให้แม่ค้าเลือกและจัดมาให้เลย แม่ค้าบางคนเขาก็จะปลุกผักเอง อย่างมะละกอ แม่ค้าคนหนึ่งเขาก็ปลุกและเอามาส่งให้เราเอง ต้นทุนเราก็จะลดลงไปได้ (เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแช่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าส่วนผสมและเครื่องปรุงที่หลากหลายของส้มตำนั้นชนชั้นกลางกำลังสร้างการสื่อสารความแตกต่าง (distinction) ให้กับส้มตำ แต่ในขณะเดียวกันถึงแม้ ชนชั้นกลางที่มีทุนความรู้ มีประสบการณ์มากก็ยังคงที่จะรักษาความเป็นดั้งเดิมและมีคุณค่า (tradition) ของส้มตำเอาไว้ นั่นคือ ในขณะที่ส้มตำดั้งเดิมต้องมีมะละกอเป็นหลักชนชั้นกลางได้ประยุกต์ด้วยการใส่แครอทสับหรือผ่านแครอทให้คล้ายเส้นมะละกอ หรือแม้กระทั่งการนำผลไม้สดหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ให้เป็นสีเหลี่ยมพอลงไปตำในส้มตำเป็นส้มตำผลไม้ อาทิ แอปเปิ้ล องุ่น สับปะรด ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานส้มตำในเมนูส้มตำผลไม้ ที่ไม่มีปลาร้า

(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ

ภายในร้านมีครก และสาก ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 20 นิ้ว 3 ชุด เป็นครกดินเผาเกือบทั้งหมด ทักษะในการตำ มี 2-3 คน ต่อ 1 คนตำ โดยจะใช้ทัพพีในการตำมีลักษณะปากทัพพีกว้างและสั้น

จุดเด่นของร้านเลย ครกกับสาก ใครขับรถผ่านไปผ่านมาจะเห็นครกกับสากก่อน เมื่อลูกค้าเห็นครกกับสากลูกค้าจะรู้ทันทีเลยว่าร้านนี้เขาขายอะไร และจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเข้ามาทานอาหารในร้านด้วย คือ ถ้าอยากทานส้มตำแช่บเวอร์ ๆ ก็ต้องเข้ามาทานร้านนี้ ทันที (เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแช่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า อุปกรณ์ในการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้คือครกกับสาก ถึงแม้จะมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ส่วนผสมใหม่ ๆ แต่ทุกอย่างก็ถูกนำมารวมไว้ที่ภาชนะที่เรียกว่าครกกับสาก นั่นอาจเป็นเพราะว่าต้องการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของการตำส้มตำ และชนชั้นกลางยังมีรสนิยมโหยหาความเป็นดั้งเดิม (tradition) แบบอีสานท้องถิ่นอยู่

(6) วิธีการตำส้มตำ

ทางร้านจะใช้การตีน้ำ โดยการโขลกพริกทั้ง 3 ชนิด ลงไปโขลกเบา ๆ พร้อมกับกระเทียม ตักเครื่องปรุงเช่น น้ำมะขาม น้ำปลาร้าที่ผ่านการปรุงเรียบร้อยแล้ว หั่นและเด็ดเครื่องปรุงต่าง ๆ ใส่ลงไป ใช้สากและทัพพีคลุกเคล้าให้น้ำปรุงเข้ากัน จากนั้นก็ใส่มะละกอสับลงไป ตักขึ้นมา โรยด้วยเม็ดกระถิน หรือกุ้งนางลวกให้สุก หรือโรยแคบหมูและอื่น ๆ

โดยทางร้านจะใช้มีดสับที่มะละกอ เพราะจะทำให้เส้นมะละกอไม่ยุบตัว และจะได้กรอบลูกค้ำบางคนอาจจะไม่ชอบที่เส้นมะละกอเล็ก ๆ เราเลยต้องทำให้เส้นมะละกอเล็กบางใหญ่บ้าง คือให้อยู่กลาง ๆ ลูกค้ำจะได้ทานได้ เวลาตำส้มตำ เราจะต้องปรุงเครื่องก่อน (เติมน้ำปรุง) แล้วค่อยเอาเส้นลงไปคลุกเคล้าเบา ๆ เพราะถ้าเราเอาไปคลุกเลยจะไม่ร่อย มือก็ต้องเบา ๆ ไม่หนักไปเพราะเดี๋ยวเส้นมะละกอจะเละ อีกหนึ่งเทคนิคคือการที่ตำส้มตำด้วยน้ำหนักแรง ๆ จะทำให้ส้มตำคลายเครื่องเร็วขึ้น การตำก็คือเติมน้ำปรุงเอาเส้นมะละกอลง และตำเบา ๆ พอให้เส้นมะละกอมันเบาบาง เพราะเวลาเส้นมะละกอมันโดนน้ำมันจะตั้งขึ้นมา (เจ้แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแช่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ (tradition) ถึงแม้จะมีการผสมผสานเทคนิคใหม่อย่างการคลุกเคล้า การยำ การหั่น การผาน แต่เทคนิคทุกอย่างได้ปรุงแต่งให้ออกมาเป็นส้มตำที่มีรสชาติเค็ม เปรี้ยว ตามแบบฉบับอีสานท้องถิ่น นั่นเป็นเพราะว่าชนชั้นกลางต้องการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของอาหารที่เรียกว่าตำบักหุ่งเอาไว้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการตำส้มตำของร้านแช่บเวอร์คือ พริกสด พริกแห้ง เพราะส้มตำจะขาดรสชาติที่มีความเผ็ดร้อนไปไม่ได้เลย เพราะถ้าหากเปลี่ยนวัตถุดิบหรือดึงเอาวัตถุดิบอย่างพริก มะนาว กระเทียม หรือส่วนผสมสำคัญอย่างปลาร้าออกไปแล้ว รสชาติที่ตำออกมานั้นจะไกลจากความเป็นตำบักหุ่ง จะกลายเป็นสลัดผลไม้ หรือสลัดผักอย่างที่คนต่างประเทศเรียกส้มตำของไทยว่า Salad Papaya

(7) ชื่อส้มตำ

ชื่อส้มตำ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของร้านส้มตำ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคในการเข้ามาบริโภค อีกทั้งการตั้งชื่อส้มตำของทางร้านแช่บเวอร์ยังมีการนำชื่อส่วนผสมมาตั้งเป็นชื่อหลักอีกด้วย โดยพบว่าชื่อของส้มตำมีการเอาดึงเอาวัฒนธรรมอีสานท้องถิ่นผสมกับความเป็นไทยเข้ามาผสมผสานดังต่อไปนี้ ตำโคตรเวอร์ ตำหนองคาย ตำหลวงพระบาง แช่บเวอร์ถาด ตำป्ली ตำทะเล ตำแหนมอีสาน ตำถั่วแฉบหมู ตำช่วยโสธร ตำคอกหมูย่าง ตำข้าวโพดไข่เค็ม ตำถั่วลาว ตำช่วยผัก ตำกุ้งสด ตำช่วยโคราช ตำกล้วยปูดอง ตำไทยหมุยอ



ภาพที่ 4.5 ตำปาลี และตำโคตรเวอ์

เมนูเด็ดของร้าน คือ ตำโคตรเวอ์ จะมีการใส่กุ้งฝอย (กุ้งนาง) ตำหมีเวียงจันทน์ ตำหลวงพระบาง โคตรเวอ์ของที่นี่จะเผ็ดนะ โดยปกติเขาจะใส่แบบสด ๆ โรยหน้า ส้มตำ แต่ที่ร้าน จะมีการคั่วให้สุกก่อน มีเม็ดกระถิน สองอย่างนี้จะมีความมันอยู่ในตัว เมื่อกินเข้าไปแล้วก็จะเข้ากันกับน้ำปลาร้า รสชาติมันจะกลมกล่อม แตกต่างจากร้านทั่ว ๆ ไปที่เขาจะเน้นไปที่หวานนำ ทางร้านเราจะเน้นรสชาติแบบอีสาน อันนี้ก็ได้สูตรมาจากที่บ้านที่เห็นผู้ใหญ่แถวบ้านกินส้มตำแล้วมีกุ้ง เต็นสด ๆ โรยหน้า เราก็เลยเอามา ดัดแปลงทำขายที่ร้าน แต่ยังคงต้องรักษาคุณภาพของส้มตำเอาไว้ด้วย และลูกค้าก็จะมา กินตลอดอันนี้คือจุดสำคัญ ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะสั่งตำโคตรเวอ์ ตำหนองคาย (ใส่ตะไคร้ ใส่ต้นข่า คล้ายเมี่ยง มีเม็ดกระถิน มีกุ้งนาง) ออร์เดิฟลาว ตำหลวงพระบางก็จะมีใส่น้ำปู ใส่กะปิ ออกแนวหวาน ๆ เปรี้ยว เส้นมะละกอก็จะผานเป็นแผ่นบาง ๆ ใส่มะเขือส้ม (เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแช่บเวอ์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าจากการสร้างสรรค์เมนูต่าง ๆ ของร้านแช่บเวอ์นั้น เป็นเพราะชนชั้นกลางต้องการสื่อสารความแปลกใหม่ของส้มตำ (novelty) เช่นตำหลวงพระบาง ที่เส้นมะละกอดึงเป็นแผ่นบาง ๆ กลม ๆ ไม่ใช่เส้นมะละกอดึงที่ตึงเป็นเส้นฝอย ๆ โดยผู้ส่งสาร ต้องการสอดแทรกการแหง้าวิถีชีวิตการกินส้มตำของคนเวียงจันทน์ เข้าไปในตำหลวงพระบาง และตำหลวงพระบางก็มีรสชาติที่แปลกไปจากตำส้มตำของอีสานคือจะมีรสชาติหวานนำ มีความหอมจากกะปิที่ใส่เข้าไปในส้มตำ โดยปกติส้มตำอีสานจะไม่ใส่กะปิเพราะจะทำให้รสชาติเค็มมากขึ้น แต่ตำหลวงพระบางคนเวียงจันทน์นิยมใส่กะปิกับส้มตำ สังเกตได้จากจะมีกะปิวางขายที่ร้านส้มตำด้วย และประเด็นที่สำคัญยังพบว่าชื่อส้มตำแต่ละชื่อนั้นถึงแม้จะมีส่วนผสมบางอย่างเช่น ข้าวโพด แคบหมู

แครอท หมูยอ ล้วนแล้วแต่ยังคงเรียกเมนูนั้น ๆ ว่าส้มตำ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเป็นการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของอีสานท้องถิ่นนั้นเอาไว้ด้วย และคำว่าส้ม ของคนอีสานมีความหมายว่า เปรี้ยว ซึ่งส้มตำยังต้องเก็บรักษาความเปรี้ยวที่มาจากมะนาวเอาไว้ด้วยเพราะอัตลักษณ์ของส้มตำถึงแม้จะมีการผสมผสานวัตถุดิบแปลก ๆ อย่างกุ้งนาง เม็ดกระถินในส้มตำเช่น ตำโคตรเวรร์ ที่มีส่วนผสมหลายอย่างทั้งมะละกอ แครอท ขนมะจีน ถั่วงอก เมล็ดกระถิน ไข่ต้ม ท้ายที่สุดก็ยังคงมีการเก็บอัตลักษณ์ของอีสานท้องถิ่นไว้คือ มีมะละกอ พริก มะนาว อยู่ในส้มตำโคตรเวรร์

(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน

อุปกรณ์ในการรับประทาน เป็นจานพลาสติกสีชมพูใบเล็ก มีกล่องกระดาษทิชชูเล็ก ซ้อน ส้อม แก้วน้ำ โตะเก้าอี้เป็นแบบไม้สีน้ำตาลอ่อน คล้ายโตะนักเรียน มีเล่มเมนูวางไว้ที่โตะให้ลูกค้าได้เลือกเมนูที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทาน มีการเตรียมความพร้อมไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นเพราะด้วยวิถีชีวิตของชนชั้นกลางมีการวางกฎระเบียบกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตตามกรอบที่วางไว้ อีกทั้งยังมีเวลาว่างในการคิดประดิษฐ์ เลือหาอุปกรณ์มาตกแต่งบนโตะอาหารให้มีความสวยงามในการรับประทานมากยิ่งขึ้น รสนิยมนี้จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริโภคของชนชั้นกลางที่พร้อมไปด้วยอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นจาน ซ้อนส้อม ซ้อนกลาง ถ้วยเล็ก เมนูอาหาร ฯลฯ

4.1.1.2 กระบวนการบริโภค

(1) สถานที่

การตกแต่งร้านจะเน้นความเป็นอีสานท้องถิ่น มีการดัดแปลงหมวดสำหรับนั่งข้าวเหนียวมาทำเป็นโคมไฟ กลางคืนมีไฟหลากสี มีเวทีเล็กคล้ายเวทีหมอลำ โตะทานข้าวจะตั้งอยู่ใกล้ชิดกัน ทำให้ระหว่างโตะเห็นว่ามีอาหารอะไรบ้างอยู่บนโตะ ลูกค้าคุยกันเสียงดังพอ ๆ กับเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน มีป้ายชื่อร้านตั้งเด่นอยู่หน้าทางเข้าร้าน ร้านส้มตำแช่บเวรร์ เป็นร้านที่เปิดโล่งไม่มีห้องกั้น มีเพียงหลังคาแบบโรงจอดรถสีขาวปกคลุมบางส่วน มีกำแพงลักษณะเหมือนบ้านติดกับถนนในซอย ภายในร้านมีโตะและเก้าอี้ประมาณ 60 โตะ



ภาพที่ 4.6 (ซ้าย) การฟ้อนประกอบเพลงของร้าน (ขวา) บรรยากาศภายในร้าน

การแสดงของร้านก็มีทุกวัน ได้ไอเดียมาจากน้อง ๆ ในร้านที่จะมีสาวประเภทสองเยอะเลยทำเป็นเวทีเล็ก ๆ ไว้ให้เขาได้แสดงออก ลูกค้ำก็ชอบมากนะ เป็นการผ่อนคลาย โดยเพลงที่เปิดก็จะเป็นเพลงลูกทุ่งบ้าง สตรีงบ้างเลยกลายเป็นเวทีเล็ก ๆ . . . เวลามีลูกค้ำเข้ามา ก็จะสอนน้อง ๆ ว่าเหมือนเวลาอยู่บ้านนอก คนเข้ามาในบ้านหรือเดินผ่านบ้าน ก็ต้องเรียกมากินข้าว ที่ร้านเลยนำตรงนี้มาเรียกลูกค้ำ เพราะลูกค้ำก็เหมือนพี่น้องนั่นเอง ลูกค้ำจะแฉะหรือไม่แฉะนั้นก็เป็นเรื่องของเข เราต้องเชื่อเชิญก่อน เช่น สวัสดิ์เคาะเดินในเลยเคาะ เหมือนเป็นคนบ้านเดียวกันในการแสดงความสามารถของน้อง ๆ (เจ้แองจี้ ผู้จัดการร้านส้มตำแช่เบอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

“ผมทำงานแถวบึงสีลาดพร้าว ร้านนี้มีที่จอดรถเยอะ และอีกอย่างอยู่เชื่อมระหว่างถนนรามคำแหงกับถนนลาดพร้าว สามารถทะลุมาหากันได้ เพื่อน ๆ ก็สามารถมาทานร้านนี้ได้สบาย ๆ และอีกอย่างเจ้แองจี้เขารู้จักผม ผมมาบ่อย พนักงานที่มาบริการก็จำหน้า จำตากันได้” (บอย พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

“ร้านเขาเปิดถึงดึก ๆ หลังจากเสร็จภารกิจ เจ้แองจี้เขาจะมาดูแลบริการลูกค้ำ เลยติดใจ มาบ่อยครับ ผมเป็นคนอีสานบ้านเดียวกับเจ้แองจี้ เลยคุยกันถูกคอ” (โต รับราชการตำรวจ, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ด้วยสถานที่ของร้านอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคมี ความสะดวกสบาย (convenience) ต่อการรับประทานคือ สามารถรับประทานส้มตำโดยไม่ต้องลงมือทำเอง เพราะเนื่องจากอุปกรณ์ วัตถุดิบต่าง ๆ ต้องใช้เวลาเตรียม ซึ่งทางร้านอาหารขายส้มตำหลากหลายเมนู นั้นก็จะตอบสนองต่อผู้บริโภคในทันที ลดความยุ่งยากในการที่จะทำส้มตำเองและการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้าน จะต้องเลือกร้านที่ตนเองมีความคุ้นเคยในสถานที่ เจ้าของร้าน หรือคุ้นเคยกับพนักงานที่มา

คอยบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นพูดคุยได้อย่างเป็นมิตร และคุ้นเคยกันมากกว่า ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการเช่น มีพื้นที่สำหรับจอดรถของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบกับบรรยากาศของสถานที่มีการตกแต่งให้ดูเป็นอีสานแบบท้องถิ่น มีเพลงอีสานเปิดทั้งร้าน ตกแต่งร้านให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนทานอาหารที่บ้านของตัวเอง อีกทั้งร้านแซ่บเวอร์มีการ บริหารภายในร้านเช่น ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยฯ ฝ่ายดูแลลูกค้า ฝ่ายเก็บเงิน แบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามระบบ MCDonaldization จะไม่เน้นที่ความตื่นเต้น แต่จะเน้นที่ความแน่นอนโดยสมาชิกที่อยู่ในระบบนี้จะมีลักษณะที่ทำนายได้เช่น เครื่องแต่งกายจะเหมือนกัน การจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะเก้าอี้ การเตรียมสัมผัส การเสิร์ฟอาหาร การดำสัมผัสจะเหมือน ๆ กัน รวมไปถึงบุคลิกภาพของพนักงานในร้านมีการพูดจา ทักทายผู้บริโภครู้จักกล่าวคำขอบคุณพร้อมทั้งการยกมือไหว้ขอบคุณที่มาใช้บริการ เพราะว่าได้มีการกำหนดบทที่จะพูด กำหนดท่าทางไว้เป็นแบบแผนเรียบร้อยแล้ว

(2) รสชาติ

จากเมนูของสัมผัสเช่น ตำหมอย่ำ ตำคอกหมอย่าง ตำกล้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกกินได้ตามความชอบใจ เช่น ชอบเผ็ด ๆ เปรี้ยว ๆ โดยทางร้านเน้นในเรื่องของรสชาติมาก่อน ซึ่งรสชาติของน้ำปลาร้าต้องกลมกล่อม ทางร้านจะมีการต้มน้ำปลาร้าให้เนื้อเปื่อยเข้ากันกับน้ำ และหมักทิ้งไว้ประมาณหนึ่งสัปดาห์ แล้วจึงนำมาตำสัมผัส ร้านแซ่บเวอร์ด้วยความที่ชื่อร้านมีความแซ่บ เมนูสัมผัสทุกจาน จะรักษามาตรฐานความแซ่บเวอร์คือ ต้องเผ็ดต้องแซ่บทุกจานเป็นมาตรฐานของร้าน แต่หากลูกค้าไม่กินเผ็ดร้านก็จะลดระดับความเผ็ดลงเช่น ใส่พริกก็เม็ด หรือตำแบบในรสที่อ่อนลง



ภาพที่ 4.7 ตำโคตรเวอร์ เมนูเด่นของร้านแซ่บเวอร์

จุดเด่นของร้านคือเรื่องของรสชาติและน้ำปลาร้าทางร้านจะมีการต้มและหมักทิ้งไว้ประมาณหนึ่งสัปดาห์ โดยน้ำปลาร้าได้มาจากหลายที่ ส่วนมากมาจากจังหวัดอุดรธานี หนองคาย จังหวัดกาฬสินธุ์ เพราะที่นั่นมีเขื่อนลำปาวมีการผลิตปลาร้าเยอะ โดยเราจะบรรจุใส่ถังแกลลอนวันหนึ่ง ๆ ต่ำส้มตำขายก็ประมาณ 2 แกลลอนน้ำปลา (เจ้แองเจ้ผู้จัดการร้านส้มตำแซ่บเวอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

แซ่บคัก ๆ ค่ะ คือสมกับชื่อแซ่บเวอร์เลยค่ะ คือปกติเป็นคนที่ไม่ทานเผ็ดอยู่แล้ว เวลาสั่งต้องบอกว่าขอเผ็ด ๆ เผ็ดของร้านนี้จะไม่เผ็ดโดดนะ มีรสเค็ม เปรี้ยว หวานน้อยอยู่ในตัวปลาร้าก็จะไม่เหม็นคือถ้าปลาร้าต้มกับปลาร้าไม่ต้ม สีและกลิ่นมันจะต่างกันมากค่ะที่สำคัญร้านเขาให้ส้มตำเยอะมาก (ก้อย พนักงานการตลาด, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่สำคัญของการทำอาหารของชนชั้นกลางคือเรื่องของรสชาติที่อร่อย แล้วตามมาด้วยหน้าตาของอาหารที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีต สวยงามนั้น ต้องประกอบด้วยรสนิยมความหรูหรา (extravagance) ซึ่งถือเป็นรสนิยมที่ชนชั้นกลางได้ถ่ายทอดออกมาให้กับผู้บริโภคโดยแสดงออกผ่านทางตกแต่งอาหาร เช่นการโรยกุ้งนาง โรยเม็ดกระถินบนหน้าส้มตำ หรือการจัดชุดผักต่าง ๆ ไว้ข้างจานส้มตำ การตกแต่งร้าน เช่นโคมไฟจากหวดไม้ไผ่สำหรับนั่งข้าวเหนียว เก้าอี้ไม้ หรือแม้แต่เล่มเมนูในการเลือกอาหาร ก็มีการแต่งภาพให้มีสีสันน่ารับประทานมากขึ้น และยังมีการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นส้มตำไว้คือ รสชาติที่จัดจ้าน เปรี้ยว เผ็ด สิ่งเหล่านี้ยังรวมเรียกว่าการรักษามาตรฐาน (standard) ของชนชั้นกลางเอาไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันก็รักษาความเป็นท้องถิ่นเอาไว้ด้วยอาทิ ยังสะท้อนความเป็นตัวตนของร้านแซ่บเวอร์ที่มีสีม่วงเป็นสีประจำของร้าน

(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่ยกิน

โดยรวมเมื่อตกตอนเย็นร้านส้มตำแซ่บเวอร์จะหนาแน่นไปด้วยลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานแล้วเลิกงานมากินหรือมาเป็นแบบครอบครัวพ่อแม่ ลูก หรือมีกลุ่มนักศึกษามาเลี้ยงฉลอง เป็นต้น จากการสังเกตพบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าประจำจะเริ่มเข้ามารับประทานในร้านซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วง คือเวลา 15.00 น. ร้านจะยังเตรียมของไม่เรียบร้อย แต่ก็สามารถเปิดขายส้มตำให้กับลูกค้าได้ โดยจะให้ลูกค้าเข้าไปนั่งโซนห้องปรับอากาศ อีกช่วงคือเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ลูกค้าจะทยอยเข้าร้านและร้านจะหนาแน่นสุดตอนเวลา 20.30 น. ไปจนถึงเวลา 24.00 น. จากการสัมภาษณ์เจ้แองเจ้บอกว่าวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ลูกค้าจะแน่นมาก

“ปกติก็จะมาช่วงสี่ทุ่มโดยประมาณ มากับลูกน้องที่สถานีฯ ไม่ค่อยพาครอบครัวมาเพราะลูกยังเด็ก ๆ กันอยู่” (โต รัชการการตำรวจ, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“มากับแฟน เพราะอยู่กับแฟนสองคนในซอยถัดไป ร้านเจ้าลูกค้ายะ
มีทั้งพวกที่ทำงานออฟฟิศ ตำรวจ นักศึกษา และครอบครัว” (อีด พนักงานเก็บเงิน, สัมภาษณ์, 26
มิถุนายน 2558)

“มากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ อย่างหลังเลิกงานหรือช่วงเงินเดือนออกจะ
มาเป็นประจำ มากุยกัณเรื่องงาน เรื่องทั่ว ๆ ไปในที่ทำงานบ้าง คุยเรื่องไปเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ๆ แต่ก็
อยู่ได้ไม่นานสี่ทุ่มก็แยกย้ายกันกลับบ้านแล้วเพราะต้องตื่นเช้าทำงาน” (ก้อย พนักงานการตลาด,
สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นที่หนึ่งพฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นกลางมักไม่
เป็นไปโดยลำพังแต่ต้องกระทำเป็นกลุ่ม ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอโดยเฉพาะในเรื่องของ
อาหาร ชนิดของอาหารที่จะบริโภคนั้น จะถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมทั้งสิ้นว่าอะไรที่สามารถเป็น
อาหารได้ และอะไรไม่เป็นอาหาร แม้แต่ความรู้สึกรสหรือความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารก็ไม่ใช้
เกิดจากลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ แต่อาจมาจากความเคยชินที่มนุษย์เราถูกฝึกมาให้กินอาหาร
ในแต่ละวันต่างหาก และแต่ละมื้อควรรับประทานอะไรถึงจะได้สารอาหารที่ครบถ้วน และประเด็นที่
สองชนชั้นกลางมีลักษณะการบริโภคที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิมต้องมีวัฒนธรรม ชอบความหวือหวา ชอบ
ความตื่นเต้นแปลกใหม่ (Exoticism) แปลกตา ร้านแช่เบเวอร์ได้มีการนำอัตลักษณ์หรือตัวตนของคน
อีสานบ้านเฮามาเป็นจุดขายให้กับทางร้าน โดยสื่อสารออกมาทางวจนภาษา เช่นการสื่อสารด้วยภาษา
อีสาน การสื่อสารภาษาลาวมาใช้กับผู้บริโภค เป็นต้น และอวจนภาษาเช่น เครื่องแต่งกายแบบผ้าซิ่น
สไบลายผ้าขิดของภาคอีสาน การพ่อนรำประกอบเพลงหมอลำ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้เป็นรสนิยม
เฉพาะของชนชั้นกลางหากเมื่อเปรียบเทียบกับชนชั้นล่างจะนิยมความเรียบง่าย ชอบความซ้าซากที่
ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เช่น ใส่เสื้อผ้าชุดเดิม ทานอาหารประเภทเดิม ไม่มีการสรรหาอาหารที่มีรสชาติ
แปลกใหม่ เป็นต้น

(4) การตกแต่งร้าน

บริเวณหน้าร้านที่มีการจัดโชว์สินค้า โชว์ครกกับสากอันใหญ่ ซึ่งเป็น
เอกลักษณ์ของร้านเพราะถ้าลูกค้าเห็นสิ่งนี้โชว์เขาจะรู้ทันทีว่าขายอะไรรวมไปถึงการแต่งกายก็เป็น
ส่วนหนึ่งของร้านที่ใส่ชุดผ้าไทย สไบเหมือนวงโปงลาง โดยโทนสีของร้านจะเป็นสีม่วง ส้มดำที่เสิร์ฟให้
ลูกค้าก็จะมีมะเขือม่วงแซมไปในจานส้มตำด้วย



ภาพที่ 4.8 การแสดงฟ้อนรำหมอลำของร้านแซบเวอร์

ร้านนี้เขาเน้นสีส้มค่ะ เหมือนมางานวัด งานแสดงหมอลำตามต่างจังหวัดเลยค่ะ มีพนักงานในร้านแต่งชุดไทย มีทางเครื่องหมอลำมาเต้นประกอบเพลง ก็สนุกไปอีกแบบ ค่ะ เพราะเวลาไปทานข้าวร้านอื่นเขาก็จะเปิดเพลงคลอไปในร้าน ไม่ค่อยมีอะไรที่ตื่นเต้นแบบการแสดงฟ้อนรำของร้านนี้ (อีด พนักงานเก็บเงิน, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

“บรรยากาศของร้านก็เหมือนร้านอาหารทั่วไป ออกจะคล้ายกับร้านเนื้ออย่าง ร้านจิ้มจุ่ม นี่ร้านขายส้มตำถ้าไม่เห็นครกกับสาก นึกว่าร้านจิ้มจุ่มนะคะ ตอนแรกที่มาก็ลองเข้ามาดู ก็ดูเป็นอีสานบ้าน ๆ ค่ะ” (ก้อย พนักงานการตลาด, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การบริโภคส้มตำผ่านรสนิยมของชนชั้นกลางนั้น ในประเด็นการตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งใหม่ของชนชั้นกลางจะมาแต่งเติมรสนิยมของตัวเองให้มีสีสันมากขึ้น ที่อาจจะมาจากชนชั้นที่สูงกว่าหรือการแสดงภายในร้านที่หยิบเอาวัฒนธรรมของชนชั้นล่างขึ้นมานำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นหยิบเอาเครื่องแต่งกายที่มักจะแต่งในช่วงเทศกาลมาใช้ภายในร้าน อย่างเช่นชุดวงโปงลาง โดยวัฒนธรรมของอีสานจะนำมาใส่ต่อเมื่อมีงานแห่งมงคล งานเทศกาลบั้งไฟ ฯลฯ ซึ่งทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้ามากกว่าการตกแต่งร้านด้วยเก้าอี้ โต๊ะ ไฟที่ประดับภายในร้าน หรือสวนไม้ประดับที่อยู่ในร้านเสียอีก

(5) ราคาของส้มตำ

จากเมนูของส้มตำ ของร้านแซบเวอร์ ราคาสูงสุดจะเป็น แซบเวอร์ถาด ราคา 100 บาท รองลงมาก็จะเฉลี่ยที่ราคา 50-60 บาท เช่น ตำทะเล 60 บาท ตำคอกหมูย่าง 50 บาท ตำข้าวโพดไข่เค็ม 50 บาท ตำกุ้งสด 60 บาท ตำถั่ว 50 บาท ตำหนมอีสาน 50 บาท ตำไทยหมูยอ 60 บาท เป็นต้น

ราคาถูกมาก คือ เคยมากับเพื่อนกับหัวหน้าประมาณ 10 คน ทานกันเต็มโต๊ะเลยพอสรุปค่าใช้จ่ายก็ประมาณสองพันกว่าเอง ได้กินเยอะ นั่งก็นั่งได้นาน เจ้าของร้านก็แวะเวียนมาทักทาย คือมาร้านนี้ไม่ต้องพกเงินมาเยอะค่ะเพราะราคาสัมตำอยู่ในระดับที่เรียกว่าจ่ายได้สบาย ๆ เลย (อีด พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2558)

สิ่งสำคัญคือความประทับใจจากลูกค้า จึงไม่ค่อยมีส่วนลดให้เราขายอยู่ที่สามสิบบาทห้าสิบบาท เราก็ขายเอาที่เลี้ยงน้อง ๆ ในร้านได้ ซึ่งมีประมาณสี่สิบคน มาจากเวียงจันทน์บ้าง จากคนอีสานบ้าง ลูกค้าประจำก็มี อยู่ต่างประเทศก็ยังคงมาที่ร้านนี้ ราคาอาหารก็ไม่แพง คือแบบอีสานบ้านเราเลย เน้นความเป็นกันเอง (เจ๊แองจี้ ผู้จัดการร้านสัมตำแช่เบอร์, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ด้วยราคาของสัมตำของร้านแช่เบอร์มีราคาไม่สูงมาก เหตุผลหนึ่งที่เจ๊แองจี้ทิ้งไว้ตอนท้ายคือ ความเป็นคนอีสานบ้านเฮา แบบเป็นกันเอง ทำให้การขายอาหารในเรื่องของกำไรนั้นเป็นเรื่องรองมาจากการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านแช่เบอร์กับผู้บริโภคบริการเสมือนญาติสนิท สิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางถวิลหา และร้านแช่เบอร์ก็ได้นำทุนด้านนี้มาเป็นจุดขายให้กับร้าน

4.1.2 ร้านครัวจัดจ้าน

ตั้งอยู่ตรงข้ามวัดตรีทศเทพ เขตพระนคร โดยบริเวณชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์เป็นร้านครัวจัดจ้านที่ขายอาหารตามสั่งและเมนูยอดฮิตของร้านคือ สัมตำหลอด โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ มีแม่ครัวหลักอย่างนางวัฒนา ศิลปะดนตรีที่ชื่นชอบการทำอาหาร โดยนำเมนูอาหารพื้นฐานที่ผู้คนรู้จักกันเป็นอย่างดีมาประยุกต์เป็นสัมตำโดยเลียนแบบก๋วยเตี๋ยวหลอดที่นำเส้นก๋วยเตี๋ยวมาห่อกับเส้นมะละกอดิบและแครอทเพิ่มสีส้ม พร้อมน้ำสัมตำไทย รสจัดจ้านราดลงบนสัมตำหลอด ตัดเป็นชิ้น ๆ เมื่อรับประทานจะรู้สึกได้ถึงรสชาติเปรี้ยวหวานนำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับประทานสัมตำแบบอีสานโดยเมนูสัมตำที่นำเสนอออกมานั้น เป็นการประยุกต์จากอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวหลอด ผสมกับสัมตำ กลายเป็นสัมตำหลอดเมนูยอดฮิตของร้านครัวจัดจ้าน ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 กระบวนการจัดเตรียม

(1) ชื่อร้านครัวจัดจ้าน

ชื่อร้านครัวจัดจ้าน ก่อนที่จะมาเป็นชื่อนี้เคยมีการช่วยกันคิด เจ้าของร้านก็คิดชื่อมาเยอะเลยนะ เช่น ครัวบ้านฉัน ครัวเลิศรส หรือครัวสุขชัย แต่มันยังไม่โดดเด่น จนลองไปดูร้านอาหารร้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่ใช่ชื่อเจ้าของร้านก็จะใช้ชื่อเมนูอาหารนั้น ๆ ขึ้นมาเลยกลายเป็นครัวจัดจ้าน (วัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 4.9 บริเวณด้านหน้าของร้านครัวจัดจ้าน

ผู้วิจัยพบว่า ชื่อร้านครัวจัดจ้าน ได้หยิบเอารสชาติของอาหารมาโชว์ต่อผู้บริโภค เช่น ถ้าเป็นร้านขายเสื้อผ้า ก็จะหยิบชุดที่สวยงามที่สุดในรูนั่นออกมาจัดแสดงที่หน้าร้าน แต่ถ้าเป็นร้านอาหารต้องหยิบเรื่องของรสชาติอาหารออกมาเป็นจุดขายเพื่อเรียกความหิวของผู้บริโภคให้เข้ามาภายในร้าน เพราะการบริโภคอาหารสามารถบริโภคได้ไม่ว่าจะหิวหรือไม่หิว นั่นก็อาจเป็นเพราะว่า อาหารมีความเป็นอรรถประโยชน์ในแง่ของการบำรุงร่างกาย เมื่อบริโภคเข้าไปก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตาของอาหาร รสชาติของอาหารมากกว่าที่จะคำนึงถึงกระเพาะของคนเราว่าถึงเวลารับประทานแล้วหรือไม่ และอีกประเด็นคือการรับรู้ความหมายของรสจัดจ้าน หากเป็นในเรื่องของอาหารรสจัดจ้านถือเป็นรสชาติที่สื่อถึงความอร่อยอย่างเช่น แซ่บเวอร์ ถึงพริกถึงขิง รสเลิศหรือจัดจ้าน เหล่านี้ล้วนบ่งบอกได้ว่าร้านอาหารแห่งนั้นขายความเป็นรสชาติมาเป็นอันดับแรก หน้าที่ร้านครัวจัดจ้านเมนูเด็ดคือส้มตำปลอด แต่เลือกที่จะใช้คำว่าจัดจ้านมานำเสนอต่อผู้บริโภคแทน ซึ่งผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความอร่อยได้ในทันที ถึงแม้จะยังไม่ได้รับประทานเลยก็ตาม เพราะสมองได้รับรู้รสชาติความอร่อยเข้าไปก่อนอาหารเสียแล้ว

(2) คนตำส้มตำ

นางวัฒนา ศิลปะดนตรี แม่ครัวหลักของร้านครัวจัดจ้าน จะทำหน้าที่ในการคิดสูตรอาหารและปรับเปลี่ยนเมนูต่าง ๆ ภายในร้าน โดยนางวัฒนาจะมีการทักทายพบปะพูดคุยกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ซึ่งคนตำส้มตำคือนางวัฒนา จะสวมใส่ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผมอยู่ตลอดเวลาทั้งเวลาพูดคุยกับลูกค้าหรืออยู่ภายในห้องครัว จากการสังเกตลูกมือของแม่ครัว ก็จะมีการ

สวมใส่ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม อยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการกระเด็นของอาหารหรือมีสิ่งของปนเปื้อนเข้าไปในอาหารในระหว่างที่ปรุงอาหาร

คือที่ร้านก็จะมีคนที่ทำอาหารหลัก ๆ ประมาณ 3 คนคือพี่ไม่ได้เรียนมาทางด้านการทำอาหารเลย แต่เป็นคนที่ชอบทำอาหารเลยสังเกตจากที่บ้าน เรียนรู้จากคนที่ทำอาหารอร่อยแล้วก็เอามาทำตาม ก่อนจะมาเป็นแม่ครัวร้านนี้ก็อยู่หลายที่เหมือนกัน ทั้งครัวโรงแรม ห้องอาหารหรือภัตตาคาร แต่สุดท้ายก็มาลงตัวที่ร้านครัวจัดจ้าน ประมาณ 10 ปีแล้ว คือเคยมีเชฟที่โรงแรมเขาเคยสอนว่า คนทำอาหารแม้จะไม่มีใครรู้จักเราว่าเป็นคนทำอาหาร แต่เราก็ต้องใส่ใจลงไปในอาหารแต่ละจานด้วย การรักษาความสะอาดของห้องครัว ของแม่ครัว เชฟเขาจะให้ความสำคัญมาก มันเลยติดตัวพี่มาตั้งแต่นั้น ก็ไม่รู้หรือกว่ากลายเป็นคนเจ้าระเบียบ เป็นคนรักษาความสะอาดไปตั้งแต่นั้นเมื่อไหร่ รู้อีกก็คือ มันต้องใส่หมวกคลุมผมจะต้องใส่ผ้ากันเปื้อนทุกครั้งที่เราเข้าครัว (วัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าด้วยพื้นฐานของผู้ที่ทำครัว แม่ครัว หรือเชฟทำอาหารต้องมีการรักษาความสะอาด ต่อตนเองและต่อผู้บริโภคด้วย ความมีสุขอนามัย (hygiene) ก็เป็นเรื่องที่สำคัญต่อคนทำครัว เพราะคนชนชั้นกลางมีรสนิยมในเรื่องของความมีสุขอนามัย ทุกกระบวนการของการทำอาหารต้องมีความสะอาด เช่นต้องล้างมะละกอหลังจากปอกเปลือกเรียบร้อยแล้ว เพราะที่เปลือกของมะละกอจะมียางสีขาว ๆ เคลือบอยู่ อาจทำให้เส้นมะละกอมีรสขมหรือเฝื่อนไป หรือแม่ครัวต้องรักษาความสะอาดตั้งแต่ผมจรดเท้า เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวแม่ครัว ต้องใส่หมวกคลุมผมตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เส้นผมร่วงหล่นลงไปในอาหาร หรือมีการแคะแกะเกาศีรษะระหว่างประกอบอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะชนชั้นกลางให้ความสำคัญต่อเรื่องความมีสุขอนามัย

(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)

บริเวณพื้นที่ในการห่อส้มตำ เป็นห้องครัวเล็ก เหมือนห้องครัวตามบ้านเรือน มีเพียงผ้ามาบังระหว่างห้องรับประทานและห้องครัว โดยห้องจัดเตรียมและห้องครัว จะเป็นพื้นที่เดียวกัน เพราะด้วยพื้นที่ของร้านไม่ใหญ่มาก ส่งผลให้ห้องครัวมีพื้นที่เล็กตามไปด้วย โดยห้องครัวจะอยู่หลังร้าน และลูกค้าไม่สามารถเห็นหน้าคนตำส้มตำ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องครัว

ร้านเรามันจะเล็ก ลูกค้าประจำเขาจะรู้ว่า จะมาทานร้านนี้ต้องโทรมาจองโต๊ะก่อนล่วงหน้า เพราะถ้ามาแล้วไม่มีที่นั่งก็จะเสียเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวันจันทร์ถึงศุกร์ แต่ถ้าเป็นเสาร์อาทิตย์ ไม่ต้องโทรมาจอง ห้องครัวจะอยู่หลังร้าน มีเตา มีเครื่องปรุงวางเรียงเอาไว้ (วัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ห้องครัวสำหรับร้านครัวจัดจ้านนั้นมีการแบ่งพื้นที่เป็นขั้นตอนของการผลิต (production) กับขั้นตอนการบริโภค (consumption) ให้เป็นสัดส่วนอย่าง

ชัดเจนยกตัวอย่างเช่น ร้านแซบเวอร์ ขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการบริโภคจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันไม่มีการแบ่งแยกชัดเจน นั่นก็เพราะว่าร้านแซบเวอร์ต้องการขายขั้นตอนของการผลิตสัมผัส ตั้งแต่การตำสัมผัส การจัดเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้เห็นอย่างเปิดเผย แต่ในส่วนของร้านครัวจัดจ้าน กลับมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ขั้นตอนของการผลิตจะอยู่ในห้องครัว ขั้นตอนของการบริโภคจะอยู่ห้องรับประทานอาหาร มีประตูปิดกั้นให้ดูเหมือนว่าห้องครัวเป็นพื้นที่เฉพาะในขั้นตอนการผลิตเท่านั้นเนื่องจากในขั้นตอนดังกล่าวจะต้องผ่านการตกแต่งสวยงาม หรือตัดแปลงสัมผัสให้แตกต่างไปจากสัมผัสแบบอีสานท้องถิ่น และพื้นที่เฉพาะหรือขั้นตอนการผลิตจะเป็นที่ในการสรรค์สร้างศิลปะทางอาหารของชนชั้นกลาง การตกแต่งอย่างประณีตในทุกขั้นตอน เช่น การจัดผักตกแต่งจานสัมผัสต้องมีสีม่วง สีเขียวสีแดง จากผักต่าง ๆ เพื่อให้สัมผัสมีสีสันน่ารับประทานและยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย

(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม

เครื่องปรุง/ส่วนผสม มะละกอ แครอท ถั่วฝักยาว ถั่วลิสงทอด กระเทียมไทย มะเขือเทศ ไข่ต้ม กุ้งสด พริกขี้หนู พริกขี้ฟ้า พริกสวน กะหล่ำปลีสีเขียวและ สีม่วง พริกแห้งทอดกรอบ ผักชีโรยหน้า ผักสลัด กุ้งทอดกรอบ ปลาหมึกทอด กระเทียมผ็อก (ทอดกรอบ) เส้นก๋วยเตี๋ยวแบบแผ่น เป็นต้น ส่วนเครื่องปรุง เนื่องจากทางร้านเน้นอาหารที่เป็นอาหารไทยเป็นหลัก อาหารส่วนใหญ่จึงไม่มีปลาร้าเป็นส่วนผสม เพราะฉะนั้นเครื่องปรุงที่จะนำมาทำสัมผัสตลอดจึงไม่มีปลาร้า เครื่องปรุงส่วนใหญ่ จึงอยู่ที่ น้ำเชื่อม น้ำมะขาม น้ำปลา น้ำมะนาว น้ำตาลปี๊บ และร้านนี้ก็ปลอดผงชูรสอีกด้วย เครื่องปรุงของสัมผัสตลอดจะถูกจัดเตรียมไว้บางส่วน นั่นก็เพราะว่าเมื่อลูกค้าสั่งสัมผัสตลอดแม้ครัวก็จะมีเตรียมขึ้นมาใหม่ทุกครั้งเช่น สับมะละกอ ผานแครอท จะไม่มีการผานหรือหั่นไว้ล่วงหน้า กุ้งสดที่โรยหน้าก็จะทำการลวกใหม่ ๆ แล้วทิ้งไว้สักพัก ส่วนเครื่องปรุง ก็จะมีการปรุงขึ้นมาใหม่ต่อครั้งที่ลูกค้าสั่ง



ภาพที่ 4.10 (ซ้าย) ส้มตำหลอด (ขวา) เครื่องปรุงต่าง ๆ ในการทำส้มตำหลอด

เครื่องปรุงของส้มตำหลอด หรือของกระถงส้มตำ ก็ไม่มีอะไรมากค่ะ แต่เพียงต้องเลือกเครื่องปรุงที่มีความสด อย่างกุ้งก็ต้องเลือกที่สด ผัก ผลไม้ ก็ต้องซื้อวันต่อวัน ไม่ค้างคืน เครื่องเคียงต่าง ๆ เช่น ถั่วลิสง แครอท พริกทอด ก็ต้องคั่วเอง ทอดเอง เพราะถ้าซื้อแบบสำเร็จรูปมาเลยอาจจะมึกลิ่นอับติดมาด้วยเพราะฉะนั้นถึงแม้วัตถุดิบจะดูไม่หลากหลายแต่เราก็เลือกเฉพาะที่มีคุณภาพมาทำอาหารให้ลูกค้าค่ะ (วัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าส่วนผสมและเครื่องปรุงที่หลากหลายของส้มตำหลอดนั้น เป็นไปเพื่อต้องการสื่อความแตกต่าง (distinction) จากส้มตำแบบอีสานท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็คงความดั้งเดิมไว้และมีคุณค่า (tradition) ความเป็นส้มตำอยู่ในตัว นั่นคือ ในขณะที่ส้มตำดั้งเดิมต้องมีมะละกอเป็นหลัก แต่ชนชั้นกลางได้ใส่ปูม่า ใส่แครอท ใส่ไข่ต้มฝานเป็นแว่น ใส่ผลไม้แทนที่ของมะละกอ ซึ่งเป็นรสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไปผสมให้มีความแตกต่างออกไป แต่ก็ยังคงเรียกออาหารเหล่านั้นว่าเป็นส้มตำนำหน้าทุกครั้งหากแต่ปัจจัยที่สำคัญของส้มตำคือน้ำปลาร้า หากชนชั้นกลางมีการดื่มน้ำปลาร้าออกไปแล้วทดแทนด้วยการใช้น้ำปลาแท้จากทะเลเพื่อทำให้รสชาติกลมกล่อม ผสมน้ำเชื่อม น้ำมะนาว คลุกเคล้าให้เข้ากัน ซึ่งถือว่าการเพิ่มมาตรฐานของชนชั้นกลางเข้าไปโดยไม่ใส่น้ำปลาร้าทำให้ส้มตำแบบอีสานค่อย ๆ เลือนหายไปเป็นส้มตำแบบอีสานประยุกต์ที่ไม่มีปลาร้าไม่มีผงชูรสซึ่งถือว่าการยกระดับมาตรฐาน (standard) ของชนชั้นกลางอีกขั้นหนึ่งและยังพบว่าส้มตำได้มีการผสมข้ามสายพันธุ์ (hybrid) ของอาหารระหว่างการตำส้มตำกับการทำสลัด โดยผู้บริโภคนิยมให้น้ำไว้ให้รู้ว่าอาหารประเภทนี้มีความเป็นส้มตำเหมือนกันแต่ต่างกันที่

รูปร่างหน้าตาที่ดูเหมือนสลัดผักหรือลดปริมาณการใช้มะละกอลงและเพิ่มเส้นแครอทเข้าไปทดแทนเส้นมะละกอ

(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ

ร้านครัวจัดจ้านจะมีครกและสากไว้ติดครัวอยู่แล้ว แต่ไม่ค่อยได้ใช้ตำส้มตำจริงจัง เพราะเมนูของทางร้าน เช่น ส้มตำหลอด กระทงส้มตำ (ทอด) อุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำจะเป็น ชาม หม้อ ทัพพี ช้อนตวง กระทะ เขียง เป็นต้น



ภาพที่ 4.11 อุปกรณ์ในการห่อส้มตำโดยมีเขียงเป็นอุปกรณ์หลักในการทำ

อุปกรณ์ก็ไม่มีอะไรมาก ครก สากและเขียงไว้สำหรับห่อเส้นก๋วยเตี๋ยว ครกกับสากก็จะใช้โขลกพริกกับกระเทียม จากนั้นก็ตักขึ้นมาใส่ชามที่เตรียมไว้ใส่เครื่องปรุงที่เตรียมไว้ลงไป และก็ใช้ช้อนกลางชิมน้ำปรุงแต่ระหว่างนั้นเราต้องห่อเส้นมะละกอไว้ก่อนพอน้ำยำเสร็จเราก็ตัดราดบนเส้นก๋วยเตี๋ยวที่วางไว้บนจาน ตกแต่งด้วยมะเขือฝานเป็นแว่น ถั่วงอกยาว ไข่ กุ้งและอื่น ๆ (วิวัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า อุปกรณ์ในการตำส้มตำ ยังมีการใช้ครกกับสากในบางขั้นตอนของการตำส้มตำ เช่น การโขลกพริก กระเทียม เป็นต้น แต่เมื่อถึงกระบวนการตำร้านครัวจัดจ้านจะใช้วิธีการคลุกเคล้าน้ำเครื่องปรุงตามสูตรของร้านครัวจัดจ้าน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีขั้นตอนของการปรุงนั้นมีความเป็นมาตรฐาน (standard) อยู่ในตัว เช่น น้ำมะนาว น้ำปลา ก็ช้อนวิธีการคลุกน้ำเครื่องปรุงต้องคนให้เครื่องปรุงละลาย เป็นต้น และนำเส้นมะละกอที่ฝานเป็นเส้นยาว ๆ

ลงไปคลุกเคล้านั้นเป็นการผสมผสานระหว่างการตำ การคลุกเคล้าเข้าด้วยกัน น้ำหนักมือที่ลงไปคลุกเคล้านั้น พอประมาณ ไม่ต้องแรงมาก เพราะมีฉนวนเส้นมะละกอจะละเอียดจนเกินไป โดยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านแช่เบอร์รี่ไม่ต้องมีการซิมก่อนเสิร์ฟ เพราะมีความชำนาญในการตำสั้ตำอยู่แล้ว นอกจากนั้นชนชั้นกลางยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิม (tradition) ของสั้ตำแบบอีสานท้องถิ่นเอาไว้คือการโขลกพริก กระเทียม ในครกอยู่ถึงแม้จะมีการนำเสนอเทคนิคใหม่ ๆ อย่างการคลุกเคล้าน้ำเครื่องปรุง การห่อเส้นมะละกอ

(6) วิธีการตำสั้ตำ

วิธีการปรุงส่วนใหญ่จะใช้วิธีคลุกเคล้าน้ำยำและการราดลงไปบนสั้ตำ เช่น สั้ตำหลอด จะนำแผ่นกล้วยเตี้ยมาวางบนถาดแล้ววางเส้นมะละกอที่สับเป็นเส้นสี่เหลี่ยมยาว ๆ สลับกับเส้นแครอทวางลงไปและม้วนแผ่นกล้วยเตี้ยให้พอหุ้ม หั่นเป็นชิ้นพอคำ จากนั้นนำกุ้งลวกสด ไข่ต้มสุกหั่นเป็นแว่นบาง ๆ ผักสลัดตกแต่งข้าง ๆ งานให้สวยงาม จากนั้นทำการคลุกเคล้าน้ำยำใส่ส่วนผสมต่าง ๆ และตักราดบนเส้นกล้วยเตี้ยที่วางเรียงอยู่บนจาน

ระหว่างสั้ตำหลอดกับกระทงสั้ตำ คือดูเหมือนไม่ยากเลยนะ แต่กระทงสั้ตำจะต้องทอดให้กรอบ ไม่อมน้ำมัน และที่สำคัญเผือกที่เรานำมาผานก็ต้องแช่น้ำ ล้างน้ำให้สะอาดเพราะหากล้างไม่สะอาด จะทำให้เวลาทานเผือกเข้าไปแล้วจะมีอาการคันเอาได้ และที่สำคัญทั้งสั้ตำหลอด กระทงสั้ตำ หัวใจอยู่ที่น้ำยำที่เราราดลงไป เพราะหากเปรี้ยวมากก็ไม่อร่อย หากหวานไปลูกค้ำก็จะเสียน หรือเค็มมากไปก็ทานไม่ได้เลย น้ำยำจะต้องมีสามรส เค็ม หวานและเปรี้ยวตาม อย่าโดดไปทางรสชาติใดรสชาติหนึ่ง (วัฒนา แม่ครัวร้านครัวจัดจ้าน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการตำสั้ตำชนชั้นกลางยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ (tradition) ถึงแม้จะมีการผสมผสานเทคนิคใหม่อย่างการคลุกเคล้า การทอด การยำ การราด น้ำยำ การหั่น การผาน แต่เทคนิคทุกอย่างได้ปรุงรสให้ออกมาเป็นสั้ตำที่มีรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็มตามแบบฉบับอีสานท้องถิ่นคือจัดจ้าน นั่นอาจเป็นเพราะว่าต้องการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เรียกว่า ตำสั้ตำ ตำสั้ หรือตำบักหุ้ง และยังเป็นเก็บอัตลักษณ์ของสั้ตำคือ มีมะละกอผสมกับเส้นแครอทที่มีความกรอบคล้ายกับเส้นมะละกอนั้น แต่ผู้วิจัยพบว่าเส้นแครอทก็ยังไม่สามารถแทนที่เส้นมะละกอได้ เนื่องจากรสชาติที่ฝืดของแครอททำให้ไม่สามารถแทนที่เส้นมะละกอได้ เพราะฉะนั้นทางร้านครัวจัดจ้านจึงมีการผสมระหว่างเส้นมะละกอมากบ้าง เส้นแครอทน้อยบ้าง จนออกมาเป็นเมนูสั้ตำหลอด และกระทงสั้ตำ

(7) ชื่อส้มตำ

ทางร้านจะขายส้มตำอยู่ 3 เมนูคือ ส้มตำหลอด ส้มตำไทยและกระทงส้มตำ นอกนั้นจะเป็นเมนูที่เกี่ยวกับอาหารทั่วไปเช่น แกงส้มชะอมซูบไข่ทอด ข้าวตั้งหน้าตั้ง ลาบปลาช่อน ยำสมุนไพโร ปลาตุ๋นผัดฉ่า เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 กระทงส้มตำ

ผู้วิจัยพบว่าจากการสร้างสรรค์เมนูของทางร้าน พบว่ามีชื่อส้มตำที่มีการผสมผสานแบบไทย ได้แก่ ส้มตำหลอด กระทงส้มตำและส้มตำไทยเป็นเพราะชนชั้นกลางต้องการสื่อสารความแปลกใหม่ของชื่อส้มตำ (novelty) และด้วยความแปลกใหม่จึงนำไปสู่ชื่อการเรียกชื่อของส้มตำที่มีความหมายแตกต่างออกไป (distinction) อย่างส้มตำหลอด ส้มตำกระทง โดยหากจะดูที่หน้าตา รูปลักษณ์ของส้มตำนั้นมีความคล้ายคลึงกันแต่ที่ชนชั้นกลางต้องการคือ การสื่อสารความแตกต่างด้วยการประดิษฐ์ชื่อของส้มตำขึ้นมาให้ต่างออกไปจากส้มตำปูปลาร้า ต่างออกไปจากส้มตำข้าวโพด หรือส้มตำลาว ให้มาเป็น ส้มตำหลอด ส้มตำกระทง และด้วยชื่อเรียกของส้มตำที่แปลกไปจากที่เคยได้ยินมาของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ได้เรียกความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลิ้มลองรสชาติใหม่ หรือผู้บริโภคหน้าใหม่ได้ไม่น้อยเลยทีเดียว และชนชั้นกลางมักจะสื่อสารส้มตำด้วยการใช้สัญลักษณ์ทางภาษามากกว่าไม่ว่าบุคคลนั้นจะเห็นสิ่งของใด ๆ หรือไม่เห็นสิ่งของใด ๆ ก็ตามแต่ยังสามารถประกอบสร้างความหมายและแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ส่งมาได้ เช่น กระทงส้มตำซึ่งตามลักษณะของกระทงมีลักษณะเป็นภาชนะเย็บด้วยใบตองหรือใบไม้เป็นต้น ยกขอบสูงสำหรับใส่ของ แต่เมื่อนำมาประยุกต์ในทางอาหารด้วยการนำเผือกมาผานเป็นเส้นยาว ๆ นำแป้งข้าวโพดมาผสมคลุกเคล้าและนำลงไปทอดไฟปานกลาง จึงกลายมาเป็นกระทงใส่ส้มตำ การนำภาษามาใช้ในการตั้ง

ชื่อ ช่วยให้เกิดการประกอบสร้างทางความหมายกับสัมดำให้มีรูปลักษณะที่แปรเปลี่ยนไปถือเป็น
รสนิยมที่ชนชั้นกลางนำมาใช้ในการสื่อสารการบริโภคของสัมดำอีกรูปแบบหนึ่ง

(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน

อุปกรณ์ภายในร้าน จะประกอบไปด้วย จานเซรามิคสีขาวขนาดกลาง
ช้อนส้อม กระจกทึบชูธรรมดา แก้วน้ำทรงเตี้ยพร้อมหลอด ส่วนลักษณะของโต๊ะนั้นเป็นโต๊ะพื้นสี
น้ำตาลอ่อน แก้วอีแบบสี่ขาที่มีพนักพิงเล็ก เบาะเป็นสีแดงขนาดพอเหมาะไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะพื้นที่
ร้านมีพื้นที่จำกัด



ภาพที่ 4.13 บริเวณภายในร้านครัวจัดจ้าน

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการกินมีครบครัน มีความ
พิถีพิถันในการเตรียม การเลือกอุปกรณ์ นั้นเป็นเพราะด้วยวิถีของคนชนชั้นกลางมีกฎระเบียบ
มีกรอบแนวทางในการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อกระบวนการบริโภคที่ต้องมีอุปกรณ์ในการบริโภคอย่าง
พร้อมเพรียง หรือเรียกว่าเลียนแบบอุปกรณ์การบริโภคจากชนชั้นที่สูง ที่จะมีการเตรียมและถูกวิพากษ์
ให้เป็นระเบียบบนโต๊ะรับประทานอาหารทุกครั้ง

4.1.2.2 กระบวนการบริโภค

ร้านครัวจัดจ้าน ได้มีการสื่อสารรสนิยมผ่านการตกแต่งร้านในขั้นตอน
กระบวนการบริโภคดีังต่อไปนี้

(1) สถานที่

ครัววจัดจ้าน อยู่บริเวณชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ ฟรีเมียร์ ลีฟิง เพลส ร้านจะอยู่ตรงข้ามกับวัดตรีทศเทพซึ่งบริเวณนั้นมีที่พัก โรงแรม ภัตตาคารพูลสีน ร้านกาแฟโบราณ มีสถานที่จอดรถใต้อพาร์ทเมนต์ บรรยากาศของร้านเหมือนมาทานอาหารที่บ้าน มีทีวีจอขนาด 42 นิ้ว 1 เครื่องอยู่ในร้าน มีสิ่งโตสีทองวางอยู่หน้าร้าน โทนสีภายในและภายนอกร้านมีสีขาว ลูกค้าสามารถเลือกนั่งทานอาหารได้ทั้งภายในร้านและภายนอกร้านได้

ร้านครัววจัดจ้านอยู่ใกล้กับที่ทำงานเลยคะเดินลัดใต้สะพานพระรามแปดมาหน่อยเดียว ก็ถึงร้านแล้ว คีอแถวนี้มีของกินเยอะ ถัดไปก็บางลำพูก็ยังมีเยอะแต่แถวบางลำพูรถติด ร้านครัววจัดจ้านก็เชื่อว่าจะไม่ม่รถติดแต่เดินมาจะสะดวกกว่า (พลตรีปฐมวรณ รับราชการ, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2558)

มาแท้ก็ซี เพราะสะดวกดี ใกล้แค่นี้เอง บางวันคาร์ดแท็กซี่สี่สิบบาท แต่ไม่เคยเกินห้าสิบบาท คีอร้านนี้ต้องจองโต๊ะด้วยจะมาแบบไม่ตั้งตัวไม่มีที่นั่งแน่ ๆ ร้านจะแน่นมากตอน สิบเอ็ดโมงไปจนถึงบ่ายโมงกว่า เคยมาตอนบ่ายโมงกว่าลูกค้ายังนั่ง กันอยู่เลย (ออม พนักงานธนาคารออมสิน, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ด้วยสถานที่ตั้งของร้านครัววจัดจ้านอยู่ในเขตพระนคร ซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายแบบทั้งภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม วัดสำคัญ สถานที่ราชการ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคอาหารได้หลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทย อาหารอีสาน อาหารฝรั่ง ไม่ต้องลงมือเข้าครัวทำอาหารเอง ประกอบกับทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับสถานที่ราชการ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มข้าราชการที่จะออกมาทานอาหารเที่ยง หรือนัดเลี้ยงสังสรรค์ในตอนเย็น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเดินทางและของที่ร้านครัววจัดจ้าน ก็ต้องมีการประเมินทุกชั้นตอน ทำให้อาหารทุกจานออกมาดูสวยงาม มีสีส่น ผู้บริโภคจึงได้รับประทานอาหารที่มีความพิถีพิถันในการปรุง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ต้องใช้เวลาในการเตรียมส่วนผสมต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เมนูต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในทันทีและผู้บริโภคลดความยุ่งยากในการประกอบอาหารเองได้ ซึ่งชนชั้นกลางจะสื่อสารสนิยมความเป็นตัวเองออกมาผ่านสัมตำที่ประเมินในแต่ละจานอีกด้วย

(2) รสชาติ

จากการสังเกตพบว่า ด้วยเมนูของทางร้านที่มีสัมตำเพียง 3 เมนู อาจทำให้สัมตำแต่ละจานมีส่วนประกอบและเครื่องปรุงคล้ายคลึงกัน โดยทางร้านจะเน้นให้แต่ละจานมีส่วนประกอบของผักเท่า ๆ กับสัมตำ เช่น สัมตำหลอด กระทงสัมตำ (กระทงจะทำมาจากเปลือกทอดกรอบ) จะนำเอาผักสลัดที่นิยมรับประทานในสลัด มาทานคู่กับสัมตำ เช่น ผักกาดแก้ว ผักไฮโดรชนิดต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากผักแล้วยังมีไข่ต้มที่หั่นเป็นแว่น ๆ กุ้งสดที่มีการลวกเผยให้เห็นความสดของ

ตัวกุ้ง ถั่วลิสงที่มีการคั่วและตำบุบ ๆ ถั่วฝักยาวหุบ ขนาดพอคำ มะเขือเทศลูกเล็กสีแดงสดวางไว้รอบจาน บวกกับน้ำยำที่ตำราดลงบนส้มตำซึ่งมี 3 รสคือ เผ็ด หวาน และเปรี้ยว

ถ้าให้ตำส้มตำเอง คงไม่ได้กินแบบนี้หรอก คือเหมือนส้มตำจะทำง่ายนะคะ แต่รสชาติไม่ง่าย คือระหว่างทำเองกับมากินที่ร้าน เลือกมากินที่ร้านจะดีกว่าเยอะ ที่ร้านนี้เขาจะมีรสชาติของเขาแบบกลมกล่อม แต่บังเอิญว่าอ้อมทานเปรี้ยว ก็เลยสั่งน้องให้เขาทำเปรี้ยว ๆ หน่อย ส่วนหน้าตาของส้มตำที่ร้านนี้มีกุ้งทอด มีไข่ต้ม มีถั่วลิสง มีผักเครื่องเขาเยอะ คือไม่ได้ทานแค่ส้มตำอย่างเดียว ได้ทานอะไรที่แปลก ๆ ด้วย อย่างเมนูที่สั่งบ่อยก็จะเป็น กระทงส้มตำอันนี้เด็ดเลย (อ้อม พนักงานธนาคารออมสิน, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2558)

วันนี้มากับครอบครัว โดยปกติเสาร์อาทิตย์มักจะพาครอบครัวมาทานอาหารนอกบ้าน ก็จะมาร้านนี้ จนสนิทกับคุณวัฒนา พอมาถึงเขาจะรู้เลยว่าต้องสั่งอะไรบ้าง บางทีเหมือนจะผูกปิ่นโตกับข้าวในร้านเลยแหละ อย่างข้าวตั้งหน้าตั้ง ร้านเขาปั้นข้าวเป็นแผ่นกลม ๆ มน ๆ พอดีคำ เครื่องเคียงหรือน้ำจิ้มข้าวตั้งก็อร่อยหรือยำสมุนไพรที่มีเครื่องสมุนไพรอย่างตะไคร้ ข่า กระชายมีกลิ่นเครื่องสมุนไพรเยอะดี ส้มตำก็สั่งมาบ้าง หน้าตาสวยงามหรือส้มตำหลอดก็หน้าตาแปลกดี คือเหมือนเขาหันเป็นคำ ๆ พอดี ทำให้ทานง่ายด้วย เรื่องรสชาติอาจจะเผ็ดไปหน่อย เลยต้องสั่งไม่เผ็ด (ดวงพร แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2558)

คือเห็นเพื่อนโพสต์รูปส้มตำหลอด กับกระทงส้มตำ ในเฟซบุ๊ก เลยถามว่าที่ไหน จากนั้นก็ชวนเพื่อนมา คือหน้าตาแปลกมาก กองมะละสูง ๆ มีผักชีวางแปะ ตรงรอบ ๆ จานมีน้ำยำอยู่รอบ ๆ เส้นมะละกอ ปกติจะเห็นแบบส้มตำแบนติดจาน เครื่องปรุงเยอะกว่าเส้นมะละกออีก (เจนนี่ พนักงานมหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่สำคัญของการทำอาหารของชนชั้นกลางคือเรื่องของรสชาติที่อร่อย ตามมาด้วยหน้าตาของอาหารที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีต สวยงาม ต้องมีองค์ประกอบอย่างรสนิยมความหรูหรา (extravagance) ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากชนชั้นที่สูงโดยแสดงออกผ่านทางตกแต่งอาหาร เช่นการวางกุ้งตัวใหญ่เรียงบนส้มตำ หรือการจัดวางมะเขือเทศชิ้นเล็ก ๆ ไว้ข้างจานส้มตำ การตกแต่งร้าน เช่นคอมไฟแบบระย้า แก้วไอซ์ฟานุ่ม ๆ หรือแม้แต่เมนูในการเลือกอาหาร ก็มีการแต่งภาพให้มีสีสันน่ารับประทาน ประเด็นต่อไปรสนิยมในเรื่องของรสชาติ ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นกลางได้แบ่งระดับรสชาติ (taste of flavor) ในแบบของชนชั้นกลางคือ มีรสชาติที่ศรีวิไลขึ้นคือ เพิ่มความหวานให้มากขึ้น ความเปรี้ยวให้อยู่ในระดับรองลงมา และระดับสุดท้ายคือความเผ็ด (รสจัดจ้าน) ให้อยู่อันดับสุดท้าย

(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และเวลาที่กิน

มีโต๊ะกลมขนาดใหญ่ที่สามารถนั่งได้ 8 คน และโต๊ะสี่เหลี่ยมนั่งได้ 4-5 คน ประมาณ 6-7 โต๊ะ สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของร้านที่เปิดบริการทุกวันเวลา 11.00-21.00 น. จากการสังเกตการณ์จะพบว่า ลูกค้าจะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ มากเป็นพิเศษ โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มข้าราชการ กลุ่มวัยทำงาน ส่วนวันเสาร์อาทิตย์จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มากันบ่อย ๆ และเป็นลูกค้าประจำของทางร้านเลย เพราะจะขอนั่งมุมเดิมที่เคยนั่ง และสั่งอาหารด้วยน้ำเสียงที่คุ้นเคยกับพนักงานในร้าน

ส่วนมากก็จะมากันเป็นกลุ่มประมาณนี้เลยคะ 5-7 คนต้องโทรศัพท์มาจองโต๊ะก่อนเลย มาที่ก็ต้องสั่งอาหารกันชุดใหญ่ ส่วนใหญ่เพื่อนที่ทำงานจะออกมากินข้าวข้างนอกกันก็มี แต่ช่วงพักกลางวัน เพราะถ้าเป็นช่วงหลังเลิกงาน ต่างคนต่างมีครอบครัว ต้องรีบกลับบ้าน เพราะฉะนั้นตอนเที่ยงนี้แหละน่าจะเป็นช่วงที่จะได้ทานข้าวกับเพื่อน (พลตรีปทุมวรรณ รัชการ, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า รสนิยมในการบริโภคของชนชั้นกลาง จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือเตรียมการไว้ เช่น ต้องมีการโทรศัพท์จองโต๊ะล่วงหน้า หรือสั่งอาหารไว้ก่อนล่วงหน้า ก่อนจะมาถึงร้านไม่นาน และทางร้านครัวจัดจ้านก็จะมีการเตรียมและปรุงอาหารขึ้นมาใหม่สำหรับโต๊ะนั้น ๆ เพราะแต่ละเมนูและรสชาติที่สั่งอาจจะไม่เหมือนกัน และที่สำคัญการที่ผู้บริโภคมาร้านทานอาหารร้านประจำหลาย ๆ ครั้ง ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน บางครั้งทางร้านอาจจะมีการบริการพิเศษแถมให้ด้วย อาทิ เพิ่มกุ้งในอาหารมากกว่าเดิมเป็นพิเศษ เป็นต้น

(4) การตกแต่งร้าน

จากการสังเกตบริเวณหน้าร้านมีป้ายชื่อร้านตั้งอยู่ ถัดเข้ามาในร้าน บรรยากาศจะคล้ายกับร้านอาหารทั่วไปมีป้ายต้อนรับ ผนังของร้านมีการอบรูปของหนังสือพิมพ์สำนักต่าง ๆ ลงข่าวเชิญชวนมาชิมร้านครัวจัดจ้าน หรือมีภาพของรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการเมนูเด็ดอย่างสม่ำเสมอ ผนังอีกด้านเป็นกระจกใส บริเวณด้านทิศตะวันตกของร้านจะมีศาลพระภูมิ ซึ่งมีเครื่องไหว้วางอยู่เต็มหน้าศาลพระพรหม และภายในร้านก็จะมีโต๊ะบูชาพระและเครื่องรางต่าง ๆ เช่น หลวงพ่อ ภาพในหลวง ภาพราชินี ถูกประดับด้วยไฟดวงเล็ก และดอกไม้สด เป็นต้น

บรรยากาศเหมือนทานข้าวที่บ้าน เรียบ ๆ ไม่มีอะไรหรูหรา โต๊ะเก้าอี้ก็ธรรมดา แต่ก็เป็นร้านอาหารก็เหมือนห้องกินข้าวที่บ้าน มีทุกอย่างที่บ้านทั่วไปมีอยากดูโทรทัศน์ ก็มีให้ดูอยากอ่านหนังสือพิมพ์ก็มี ส่วนห้องครัวก็มีการแยกสัดส่วนชัดเจน สะอาด สะอาด เป็นระเบียบ (ดวงพร แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การตกแต่งร้านครัวจัดจ้าน เน้นความเรียบง่ายของร้าน มากกว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งหลากหลายชิ้น เช่น การใช้ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่มีการโปรโมต

ร้านครัวจัดจ้านมาเป็นตัวเล่าเรื่อง บอกเล่าที่มาของร้าน หรือบ่งบอกว่าร้านครัวจัดจ้านได้รับการยอมรับจากสื่อต่าง ๆ ในเรื่องของสัมตำหลด สัมตำกระทง และอาหารทั่วไป อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ของร้านครัวจัดจ้านก็ได้มีราคาที่สูงมากสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น มีป้ายต้อนรับคำว่าสวัสดิ หรือขอขอบคุณคะ ติดไว้ทางเข้าหน้าร้านเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่จะมา ให้รู้สึกประทับใจและเป็นมิตรมากขึ้น

(5) ราคาของสัมตำ

ราคาของสัมตำร้านครัวจัดจ้าน สัมตำหลด ราคา 90 บาท สัมตำกระทง ราคา 120 บาท และตำไทยราคา 75 บาท

ราคาสัมตำของที่ร้านก็ดูจะสูงกว่าร้านสัมตำข้างนอกที่เห็น ๆ กันอยู่ แต่จากที่ดูเครื่องปรุงของสัมตำกระทงเขาใส่หลายอย่างนะ มีทั้งเผือก มีกุ้งทอด ปลาหมึกทอด หากเราทำทานเองที่บ้านราคาจานสัมตำกระทงจานนี้ก็อาจจะอยู่ใกล้เคียงกันแต่ที่สำคัญ รสชาติที่เราทำกับที่ร้านทำมันอาจจะไม่ใกล้เคียงเท่าไร (ดวงพร แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ร้านครัวจัดจ้านมีเสน่ห์ที่ชวนให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาบริโภคสัมตำหลด โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อาทิการทำสัมตำขึ้นมาใหม่จานต่อจาน การทำน้ำปรุง การเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หาง่าย เครื่องปรุง ต่าง ๆ ของสัมตำต้องมีความพิถีพิถันในคัดเลือก ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความพิถีพิถันเหล่านั้นได้ โดยผ่านการจัดจานสัมตำที่มีกุ้งสด ปลาหมึกทอดกรอบ หรือจะเป็นน้ำยำปรุงรส 3 รสชาติ โดยรวมแล้วออกมาเป็นสัมตำหลดที่ดูน่ารับประทาน โดยรสนิยมเหล่านี้ชนชั้นกลางได้เพิ่มความเป็นมาตรฐานของสัมตำที่ให้ปราศจากปลาร้า กลายมาเป็นสัมตำแบบอีสานประยุกต์ที่เรียกความหวี เรียกเรื่องความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีขึ้นไปอีก

4.2 ร้านสัมตำที่มีรสนิยมความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ได้แก่ ร้าน Zaab อีลีและร้าน ไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

4.2.1 ร้าน Zaab อีลี

เน้นความหลากหลายของเมนูสัมตำ มีการตั้งชื่อขึ้นโดยเฉพาะของร้าน ตกแต่งร้านในสไตล์ Retro ผสมกับงานศิลปะภาพวาดของ ไนต์ อุดม แต่พานิช พร้อมของตกแต่งร้านสไตล์ย้อนยุคและประดับด้วยโคมไฟที่ทำจากไม้หวายหลากสีสีนเหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานในการนั่งรับประทานอาหารและทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อม ๆ กัน โดยเมนูของร้าน อาทิ ตำปูปลาร้าค็อก ๑ ตำซุเปอร์ปลาร้า ตำไข่มะตุมกุ้งสด ตำหอยจืดจืด ตำไทยกุ้งแซ่ ตำแซลม่อน เมล่อนญี่ปุ่น ตำผลไม้รวม ตำเบอร์รี่อัลมอน ตำมะม่วงน้ำปลาหวาน ตำข้าวโพดไข่เค็มทุเรียนกรอบ ตำปู้มำ โดยร้านมีระดับ

ความเผ็ดให้ลูกค้าเลือกรับประทานได้ตามใจชอบเช่น แซ่บใสใส แอบ..แซ่บ แซ่บหลาย แซ่บถึงทรง แซ่บสะเทือน

4.2.1.1 กระบวนการจัดเตรียม

(1) ชื่อร้าน

ร้าน Zaab อีลี เปิดมาประมาณ 5 ปีโดยมีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท่ามหาราช ทองหล่อซอย 10 ศูนย์การค้าเอสพลานาดรีชดา ซอยอารี ถนนสีลม ทำเลย่านทองหล่อมีร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน ซึ่งโจทย์ของร้าน Zaab อีลี คือ ลองปรับเปลี่ยนเมนูในร้านที่จากเดิมเป็นอาหารอิตาเลียน มาเป็นอาหารที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายอย่างส้มตำและตกแต่งร้านในสไตล์ร้านสวย นิ่งสบาย สะอาด ที่สำคัญคือ รสชาติของส้มตำต้องแซ่บจัดจ้านและคงความเป็นอีสานบ้านเฮาอยู่



ภาพที่ 4.14 ประตูทางเข้าหน้าร้าน Zaab อีลี

เมื่อก่อนร้านนี้เป็นร้านขายอาหารอาหารอิตาเลียน แต่ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเท่าที่ควร แต่ก็ยังไม่เชื่อกับการทำธุรกิจทางด้านอาหารก็เลยมาคิดว่า ส้มตำ อาหารอีสาน สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ มีหน้าซำยังเป็นเมนูที่ไม่รู้เบื่อ และไม่ีรูปแบบร้านเก๋ ๆ และประกอบกับย่านทองหล่อส่วนใหญ่มีแต่ร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน จึงได้พากันตั้งโจทย์ว่า ร้านสวย นิ่งสบาย สะอาดที่สำคัญคือ อาหารต้องได้รสชาติแซ่บจัดจ้านและคงความเป็นบ้าน ๆ อยู่ จึงมาลงตัวที่คำว่า แซ่บ และคำว่า อีลีโดยคำว่า แซ่บ ใช้การเขียนแบบภาษาอังกฤษให้ดูเป็นโมเดิร์นและยังเป็นการสื่อสารไป

ยังกลุ่มรุ่นใหม่และอีลี ก็มาจากชื่อของบริษัท อีลี จำกัด จึงมาลงตัวที่ชื่อร้าน Zaab อีลี (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านเป็นการนำความมีรสชาติของส้มตำมาสร้างจุดขายให้กับร้าน ด้วยการใช้คำภาษาอังกฤษและภาษาไทย และมีภาษาท้องถิ่นมาทำให้ชื่อร้านมีความน่าสนใจมากขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น เน้นการสื่อสารทางด้านความมีรสชาติของอาหารอย่างส้มตำได้อย่างลงตัว โดยนำเสียงคำว่า Zaab ในภาษาท้องถิ่นของภาคอีสานมาตั้งชื่อร้าน ซึ่งออกเสียงว่า แซบโดยลักษณะของการใช้คำว่า แซบ จะนิยมสื่อไปถึงอาหารที่มีรสชาติอร่อยมาก ๆ จึงทำให้ร้านอาหารที่เน้นการขายรสชาติอย่างร้าน Zaab อีลี ก็เลือกที่จะขายความมีรสชาติเช่นเดียวกันกับ คำว่า อีลี ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำคำพ้องเสียงในภาษาอีสานที่มีคำว่า อีหลี มาผสมผสานกับคำว่า Zaab ที่เป็นภาษาอังกฤษรวมตัวและรวมเสียงจึงเป็นชื่อร้านว่าร้าน Zaab อีลี

(2) คนตำส้มตำ

คนตำส้มตำมี 2 คนที่เป็นหลักของทางร้านคนแรกชื่อเอ (นามสมมุติ) อายุ 28 ปีคนที่สองชื่อบี (นามสมมุติ) อายุ 34 ปี โดยตำส้มตำมานานกว่า 3 ปี โดยตำทั้งที่ใส่ปลาร้า และไม่ใส่ปลาร้า การแต่งกายของคนตำส้มตำจะใส่ผ้ากันเปื้อน ใส่หมวกคลุมผม ใส่ถุงมือขณะตำส้มตำทั้งสองข้างใส่เสื้อที่มีโลโก้ของของร้าน รวมถึงพนักงานของร้านทุกคน แต่งตัวด้วยเครื่องแบบเดียวกัน

เส้นทางสายอาหารอีสาน ผมมองว่ามาถูกทางแล้วเพราะส้มตำเป็นอาหารที่ไม่ซับซ้อน กระบวนการทำไม่ยุ่งยาก แต่ความยากจะอยู่ที่รสมือ ที่ต้องอร่อยลงตัว ซึ่งสูตรของทาง Zaab อีลี จะเป็นการปรุงจากวัตถุดิบสด ๆ ครกต่อครก ฉะนั้น มือปรุงต้องแม่นยำซึ่งคนที่ตำส้มตำหรือแม่ครัวก็คัดเลือกมาจากที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนและมีแววดีจึงจับมาฝึกฝน เพราะถ้าจะไปหาคนที่เก่งและมีรสมือตำส้มตำที่อร่อยหาง่ายแต่มักจะอยู่ไม่นาน ทางร้านเลยเลือกคนที่มีแววและมาฝึกฝนกันจะดีกว่าโดยทางร้านจะเน้นเรื่องของสุขอนามัยของแม่ครัวเป็นเรื่องสำคัญ ต้องใส่หมวกคลุมผม ถุงมือ ผ้ากันเปื้อนให้เรียบร้อย และต้องล้างมือก่อนตำส้มตำ เพื่อความสะอาดและที่สำคัญคือ ต่อให้รสชาติของส้มตำอร่อย แต่ถ้าแม่ครัวแต่งตัวสกปรกผมเผ้ายุ่งเหยิง ร้านก็คงอยู่ไม่ได้มาเกือบ 5 ปีเท่าทุกวันนี้ (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่าในเรื่องของการแต่งกายและการตำส้มตำชนชั้นกลางได้นำเรื่องความมีสุขอนามัย (hygiene) ซึ่งคุณสมบัติของผู้ตำส้มตำจะต้องมีสุขลักษณะในเรื่องการแต่งกายให้ถูกต้องเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่สกปรก ผม เหนื่อ น้ำลาย เข้าสู่อาหาร โดยในเรื่องนี้ร้าน Zaab อีลี ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง และส้มตำของร้าน Zaab อีลี จะมีการกำหนดสูตร (standardize) ของส้มตำในแต่ละครก อย่างเช่น ตำเมล่อนญี่ปุ่น จะมีการกำหนดน้ำเชื่อมที่ช้อน

น้ำมะนาวก็ทัฟพี หรือจะเป็นจำนวนชิ้นของผลไม้ที่จะใส่ ต้องมีสัดส่วนที่พอเหมาะไม่ใส่มากไป เพราะน้ำที่ออกมาจากผลไม้จะทำให้รสชาติน้ำปรุงเปลี่ยนไป เป็นต้น โดยคนที่ตำส้มตำจะต้องจดจำสูตรจดจำปริมาณของเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในส้มตำ เพื่อให้รสชาติที่ออกมามีคุณภาพและมีมาตรฐานของรสชาติที่เหมือนกันของแต่ละเมนู

(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)

จากการสังเกตการณ์พบว่า ห้องครัวตำส้มตำถูกจัดให้อยู่บริเวณหน้าร้าน เป็นห้องกระจกตกแต่งด้วยต้นไม้ กรงนกเก่า ๆ โคมไฟอันเล็กทั้งสี่มุมของห้องครัว มีหน้าต่างบานเลื่อน ภายในห้องครัวมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องครัวมีตู้เย็นสำหรับเก็บของสด และบริเวณด้านหน้าของห้องครัวมีสโกลแกนของร้านที่ว่า “ปลาร้าเน้น ๆ เพราะเด็ยเป็นไฮโซ”



ภาพที่ 4.15 ห้องครัวสำหรับปรุงหรือตำส้มตำ

ห้องครัวหรือห้องตำส้มตำ เราได้ยกครัวของคนอีสานมาไว้ที่ร้าน โดยเน้นการตกแต่งห้องครัวด้วยไม้ มีต้นไม้พุ่มเล็ก ๆ รอบห้องครัว คือให้อารมณ์ห้องครัวสมัยก่อนที่มีอุปกรณ์เครื่องครัวไม้ที่ชนิด เช่น ครก สาก ไห ตุ่ม เป็นต้น แต่ที่โดดเด่นของห้องครัวคือสโกลแกนของร้าน คือ ปลาร้าเน้น ๆ เพราะเด็ยเป็นไฮโซ ที่ไปที่มาสโกลแกนก็มาจากบริเวณนี้เป็นที่อยู่ของคนรวย เราเลยคิดสโกลแกนเก๋ ๆ เพื่อเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ชอบทางส้มตำปลาร้า (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ห้องครัวสำหรับร้าน Zaab อีลี มีการผสมข้ามสายพันธุ์ของห้องครัวโดยนำสโกลแกนที่เป็นรสนิยมของชนชั้นกลางมาประดับตราไว้หน้าห้องครัว เพื่อที่จะสื่อสาร

ให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะทานปลาร้าแต่ต้องเป็นปลาร้าที่มีความพิเศษสำหรับเตียนเท่านั้น สำหรับห้องครัวการแบ่งพื้นที่สำหรับขั้นตอนของการผลิต (production) กับขั้นตอนการบริโภค (consumption) ให้เป็นส่วนเป็นส่วนเป็นระเบียบเรียบร้อยหากเป็นห้องที่ใช้สำหรับการผลิตหรือปรุงอาหารนั้น ต้องมีอุปกรณ์เครื่องครัวอย่างพร้อมเพรียง อีกทั้งเครื่องปรุงต่าง ๆ ต้องถูกจัดเรียงวางให้เป็นระเบียบและที่สำคัญยังเป็นพื้นที่ในการปรุง หรือใส่เคล็ดลับในการตำส้มตำของร้าน เพราะมีฉนวนกันความร้อนที่มีความสำคัญของร้านอาจถูกนำไปเลียนแบบ และด้วยรสนิยมของชนชั้นกลางต้องมีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ให้เป็นระเบียบ เช่น บริเวณนี้เหมาะสำหรับนั่งรับประทานต้องตกแต่งด้วยโทนสีสดใส ฝ้าผนังห้องมีรูปอาหาร และที่สำคัญต้องมีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค

(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม

เครื่องปรุงที่พบเห็น มี น้ำตาลปีบ น้ำปลาร้า น้ำเชื่อม น้ำมะนาว น้ำมะขาม น้ำปลา กะปิ ฯลฯ ส่วนผสมเช่นพริกแห้ง พริกขี้หนูสวน พริกขี้ฟ้า พริกสวน ถั่วลิสง ปลากรอบ งาขาว ถั่วฝักยาว ไข่เค็ม ไข่ต้ม กุ้งสด กุ้งแห้ง ปูม้า ปูเค็ม หอยดอง ปลาแซลมอน หมูยอ มะละกอ ข้าวโพด แครอท ถั่วฝักยาว มะเขือเทศลูกใหญ่ทั้งสีแดงและสีเขียว มะเขือเทศลูกเล็ก แดงขาว มะม่วง ส้มโอ อัลมอนต์ (สไลด์บาง) มะม่วงสุก สตรอเบอร์รี่สด เมล่อนญี่ปุ่น แก้วมังกร องุ่น ไร้เมล็ด แคนตาลูป ฝรั่ง มะพร้าวอ่อน ขนมะพร้าว หอมแดงสด กระเทียมสด มะพร้าวคั่ว ทุเรียนกรอบ ฯลฯ

เครื่องปรุงของทางร้าน Zaab อีลีประการแรกคือวัตถุดิบ เช่นน้ำตาลปีบ จะรับมาจากแหล่งผลิตจังหวัดเพชรบุรี หรือปลาร้า ก็จะคัดคุณภาพที่ไร้สารกล่อม โดยทางร้าน Zaab อีลีใช้น้ำปลาร้ามาหนึ่งปรุงรสไม่ใช้น้ำปลาร้าถึงแม้จะมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทั่วสารทิศแต่ทางร้านก็ยังคงไม่ลืมเมนูส้มตำอีสานท้องถิ่น ที่ต้องมีไว้เป็นอันดับแรกเพราะลูกค้ายังมีความคุ้นชินกับส้มตำปลาร้าในรูปแบบ (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่าส่วนผสมและเครื่องปรุงหลากหลายของส้มตำนั้นเป็นไปเพื่อสื่อความแตกต่าง (distinction) แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นไปเพื่อความดั้งเดิมและมีคุณค่าอยู่ในส้มตำนั้นคือ ในขณะที่ส้มตำดั้งเดิมต้องมีมะละกอเป็นหลัก แต่ชนชั้นกลางได้ใส่ปูม้า ใส่แครอท ใส่ผลไม้ ใส่หมูยอซึ่งเป็นรสนิยมเฉพาะของชนชั้นเข้าไปผสมให้มีความแตกต่าง และด้วยความที่ชนชั้นกลางมีความเชื่อในเรื่องของความมีสุขอนามัย (hygiene) เช่น การนั่งเอน้ำปลาร้า จะทำให้อาหารมีความปลอดภัยโดยเฉพาะในเรื่องของน้ำปลาร้าที่ใช้ปลาดิบเป็นวัตถุดิบในการหมัก ซึ่งชนชั้นกลางมีความเชื่อในเรื่องของการทานอาหารที่ต้องมีการปรุงสุกอาจเพราะนั้นอาจจะเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ไบโม่ดับที่มาจากมารับประทานอาหารดิบ

(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ

ครกที่ใช้เป็นครกดินเผาเคลือบสีเทา และมีสากไม้ขนาดพอเหมาะ มีครกและสาก 4 ชุด ตั้งเรียงกันสำหรับคนตำ 2 คน มีจานกระเบื้องวางเรียงเป็นชั้น มีใบตองขนาดเล็ก ๆ วางเรียงอยู่ใกล้ ๆ กับครก เพื่อสะดวกในการหยิบใช้มีทัพพีหลากหลายชนิด ทั้งแบบไม้และสแตนเลส เช่น มะละกอก็จะมีการปอกเปลือกและใช้มีดสไลด์เส้นมะละกอให้เป็นเส้น ๆ ใส่ในภาชนะแล้วจึงยกออกไปที่ตำส้มตำ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ตำส้มตำก็จะมีการยกไปไว้ห้องที่ตำส้มตำตั้งแต่ตอนที่ร้านยังไม่เปิดเครื่องปรุงต่าง ๆ ก็มีการใส่ไหลแก้ว น้ำปลาร้าก็ใส่ในไหให้เหมาะแก่การหยิบใช้อีกทั้งโต๊ะสำหรับบริการตำก็ทำความสะอาดด้วยน้ำยา

เลือกใช้อุปกรณ์ตามแบบฉบับของความเป็นอีสานคือ ครกกับสาก เพราะว่าส้มตำต้องมีการตำ ไม่ว่าจะตำน้อยตำมากเราก็ยังคงต้องตำอยู่หรือด้วยความที่ส้มตำมาจากคนอีสานเราเลยยกความเป็นอีสานมาไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นครก สาก ถาดไม้ (กระดังที่สานด้วยไม้ไผ่) ซองซึ่งเป็นอุปกรณ์จับปลาของคนอีสาน ทางร้านเราก็นำมาดัดแปลงเป็นโคมไฟไม้ไผ่ มีความเก๋ไปอีกแบบ (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า อุปกรณ์ในการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ (tradition) ถึงแม้จะมีการนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ส่วนผสมใหม่ ๆ แต่ทุกอย่างก็ถูกนำมารวมไว้ที่ภาชนะที่เรียกว่าครกกับสาก นั่นอาจเป็นเพราะว่าต้องการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของการตำส้มตำ และครกกับสากก็เป็นอุปกรณ์ประจำห้องครัวของคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย

(6) วิธีการตำส้มตำ

การตำส้มตำของร้าน Zaab อีลี จะใช้เทคนิคคือการตำเครื่องปรุง ผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เข้ากันก่อน เช่น หากเป็นตำซุบเปอร์ปลาร้า จะใช้พริกแห้งที่มีการปั่นพอละเอียด ตกลงไปในครกตามด้วยน้ำปลาร้า น้ำมะขามและเครื่องปรุงอื่น ๆ ลงไปในครก ตำหรือคลุกเคล้าน้ำปรุงให้เข้ากันจากนั้นก็ใช้มือหยิบมะละกอที่สับเรียบร้อย แครอทสับ แต่งกว่าที่หั่นเป็นสี่เหลี่ยมลูกเต๋าตามด้วยหมูยอหั่นเป็นเส้นที่ยาวคล้ายเส้นมะละกอและตบท้ายด้วยเส้นขนมจีนเล็กน้อย ใส่ลงไปในครก แล้วใช้ทัพพีและสากคลุกเคล้ากัน 2-3 ครั้ง ก็ตักใส่จานที่วางด้วยใบตองสี่เหลี่ยมบ้างกลมบ้างอย่างชำนาญ

วิธีการตำส้มตำ เราจะผสมเครื่องปรุงลงไปในครกก่อนเช่น พริกแห้ง พริกชี้หูเล็ก กระเทียม มะเขือดิบ เนื้อปลาร้าขึ้นด้วยการนั่งคลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้นก็นำเส้นมะละกอที่ผสมกับเส้นแครอท เส้นยาวบ้างสั้นบ้าง ตามด้วยหมูยอ ถั่วฝักยาว มะเขือดิบ แต่งกว่าที่หั่นสี่เหลี่ยม ลงไปคลุกเคล้าพร้อมกับลงน้ำหนักที่สากเบา ๆ เพื่อให้ น้ำปรุงซึม

เข้าไปยังมะละกอ และตัดตำซूपเปอร์ปลาร้าเสิร์ฟที่โต๊ะลูกค้า (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ (tradition) คือการตำถึงแม้จะมีการผสมผสานเทคนิคใหม่อย่างการคลุกเคล้าเข้าไป โดยร้าน Zaab อีลี จะมีการใช้ครกกับสากในระดับปานกลาง โดยไม่ใช่ครกกับสากตำในเมนูที่มีผลไม้ แต่จะใช้การคลุกเคล้าในครกมากกว่า แต่ถ้าเป็นเมนูส้มตำที่มีส่วนผสมของมะละกอ ก็จะใช้ครกกับสากมาก โดยรวมแล้วร้านมีการใช้ครกกับสากมากหรือน้อยจึงขึ้นอยู่กับเมนูที่จะตำส้มตำด้วย

(7) ชื่อส้มตำ

ด้วยความที่ร้าน Zaab อีลี เน้นการขายส้มตำและอาหารอีสานมากกว่า การขายอาหารทั่วไปทำให้เมนูส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการนำมะละกามาเป็นส่วนผสมจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามความชอบใจ หรือเลือกจากสิ่งที่ชอบมากที่สุดในงานนั้น ๆ ร้าน Zaab อีลีมีเมนูของส้มตำมากถึง 21 เมนู ดังต่อไปนี้ ตำมะม่วงน้ำปลาหวาน ตำแชลมอนเมลอนญี่ปุ่น ตำเมลอนญี่ปุ่น ตำผลไม้รวม ตำไทยกุ้งแช่ ตำข้าวโพดไข่เค็มทุเรียนกรอบ ตำข้าวโพดมะพร้าวอ่อนไข่เค็ม ตำมะม่วงกะปิ ปลากรอบ ตำส้มโอน้ำปู ตำส้มโอไทย ตำซूपเปอร์ปลาร้า ตำไข่มะตูมกุ้งสด ตำไทยไข่เค็ม ตำไทย ตำปูม้า ตำปูปลาร้า คลิ๊ก ๆ ตำข้าวไทย/ปู/ปลาร้า ตำปู/ไทยใส่ปู ตำหอยจืดจืด ตำคอกหมูย่างสะดุ้งไฟ ตำเบอร์รี่อัลมอนต์ เป็นต้น

จากตอนเริ่มต้นที่นับเฉพาะเมนูส้มตำในแบบที่เคยเห็น หรืออ่านมามากจนจดกันไม่ทันนั้น แต่เมื่อมีการทดสอบในเรื่องตลาดของลูกค้าก็มีการสรุปเมนูที่ขายดีประมาณ 30 รายการได้ เช่น ส้มตำปลาร้าของ Zaab อีลีจะดังมากอย่างเมนูซूपเปอร์ปลาร้า ตำปูปลาร้าคลิ๊ก ๆ นอกจากนั้นก็ยังมีไก่ย่าง ต้มแซ่บผสมคอลลาเจน ผัดมาม่าป่าต้อ หรือเครื่องต้มยำใบเตยผสม คอลลาเจนเป็นเมนูสุขภาพที่มีความนิยมในร้าน การคิดเมนูของส้มตำที่แปลกแตกต่างออกไปจนเกิดความหลากหลายของเมนูส้มตำก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราเรียกลูกค้าได้ดี อย่างเมนูใหม่ที่เราได้รับความนิยมอีกเมนูหนึ่งของร้านคือ ตำส้มโอน้ำปู เกิดจากที่ได้ลิ้มรสน้ำปูที่เชียงใหม่ จึงนำมา믹ซ์แอนด์แมตช์กับส้มโอ น้ำปลาร้าและเครื่องปรุงต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งเมนูที่ลูกค้าเดินทางมาที่ร้านเพื่อลิ้มรสชาติตำส้มโอน้ำปู... การคิดเมนูส้มตำ หรือทำส้มตำงานหนึ่ง ๆ ขึ้นมาได้ตอนแรกมันยากที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เข้าใจว่าร้านนี้ขายส้มตำ นะ ก็ค่อนข้างลำบากเพราะลูกค้าที่เคยทานส้มตำเคยซื้อส้มตำในราคา 25-30 บาท ต่อครกนั้น จะเข้ามาทานในร้านหรือเปล่าซึ่งในขณะที่ร้าน Zaab อีลี งานหนึ่ง ๆ เกือบร้อยกว่าบาท เลยมาคิดร่วมกันคือ ต้องมีความแตกต่าง เช่น ตำซूपเปอร์ปลาร้า สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบความเป็นปลาร้ามาก ๆ เพราะทางร้านจะใช้เนื้อปลาร้ามานึ่งปรุงรสไม่ใช้น้ำปลาร้า หรือตำเมลอนญี่ปุ่น สำหรับลูกค้าที่ไม่ทาน

ปลาร้า ทางร้านจึงนำผลไม้มาเป็นส่วนผสมเป็นหลัก หรือส้มตำทอดก็เป็นเมนูใหม่ของทางร้านทานคู่กับน้ำยำเปรี้ยวหวานเมนูนี้เด็กทานได้ วิทยุทันทานดี (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่าจากการสร้างสรรค์เมนูต่าง ๆ ของทางร้าน Zaab อีลี ชั้นชั้นกลางต้องการสื่อสารความแปลกใหม่ให้กับส้มตำ (novelty) อย่างเช่น ตำซุบเปอร์ปลาร้า ทางร้านจะมีการนำเนื้อปลาร้าล้วน ๆ มาหนึ่งให้เนื้อปลาเปื่อยและคั้นออกมาให้เป็นน้ำปลาร้าที่มีความเข้มข้นและต้องการสื่อสารความแตกต่าง (distinction) ให้กับการบริโภคส้มตำ เช่น ตำไทยกุ้งแช่ ที่มีการนำอาหารทะเลอย่างกุ้งดิบที่มีความสด แซ่กับน้ำปลาแท้ นำมาวางเรียงรอบจาน โดยตรงกลางมีส้มตำไทยรสชาติเปรี้ยว หวาน เผ็ด ทานคู่กับกุ้งสดให้รสชาติเหมือนทานปลาดิบ แนมด้วยผักผลไม้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านแช่เบอร์รี่ ร้านครัวจัดจ้านที่ผ่านมา ชื่อของส้มตำสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการกินของผู้บริโภค ว่ามีความเป็นอีสานมากบ้างน้อยบ้าง แต่ร้าน Zaab อีลี ที่มีรสนิยมความเป็นชนชั้นกลางอยู่สูง เมนูชื่อส้มตำจึงห่างออกจากความเป็นท้องถิ่น (Local) และมีการผสมข้ามสายพันธุ์ของส้มตำ (hybrid) เช่น ตำเมลอนญี่ปุ่นตำเบอร์รี่ หรือตำแช่ผสมคอลลาเจน ซึ่งรสนิยมเหล่านี้สะท้อนถึงรสนิยมของเจ้าของร้าน Zaab อีลีที่มีความเป็นชนชั้นกลางสูง

(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน

อุปกรณ์ภายในร้าน จะประกอบไปด้วย จานเซรามิก สีขาวเนื้อมีความใส ซ้อนส้อม มีความสะอาดมันวาว แก้วน้ำทางร้านได้มีการนำเอาแก้วที่มีลักษณะดีไซน์เช่น แก้ว ทรงอ้วน สูง แก้วน้ำที่มีลวดลาย สับเปลี่ยนกันไปตามแต่ละโต๊ะของลูกค้า กระดาษทิชชูที่มีโลโก้ของพร้อมสโลแกนทางร้าน ส่วนเก้าอี้และโต๊ะที่นั่งรับประทาน ทางร้านแบ่งเป็นโซนโซฟา ซึ่งเหมาะกับลูกค้ามาเป็นกลุ่ม 4 คนขึ้นไป หรือโต๊ะกลม โดยมีผ้าปูโต๊ะลายผ้าไทยสีสดใสหรือเก้าอี้หวายแบบเก้าอี้ 4 ขา พร้อมโคมไฟที่ห้อยจากด้านบน หรือจะเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาดยาว ซึ่งมีโซฟาทอดยาวสลับกับเก้าอี้เรียงเป็นแถว เหมาะสำหรับมาเป็นหมู่คณะใหญ่ โดยอุปกรณ์รับประทานจะถูกจัดวางไว้ที่โต๊ะเป็นชุดจาน ซ้อนส้อมและกระดาษ อย่างสวยงาม และทางร้านก็มีการผลิตน้ำดื่มเป็นของตัวเองเป็นน้ำแร่ เพิ่มทางเลือกพิเศษสำหรับลูกค้าสั่งมาดื่มอีกด้วย



ภาพที่ 4.16 (ซ้าย) ช้อน ส้อม จาน และถ้วยสำหรับแบ่ง (ขวา) เล่มเมนูของร้าน Zaab อีลี

ร้านมีน้ำแร่สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาทานโดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประโยชน์อาหารจากการทานอาหาร ทางร้านจึงมีการผลิตน้ำดื่มของทางร้านเองหรือหากลูกค้าไม่ชอบเราก็มีน้ำเปล่าธรรมดาไว้คอยบริการซึ่งเราจะให้ความสำคัญในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่น เมนูของทางร้าน กระดาษที่ใช้เช็ดปากเราออกแบบให้มีลวดลายน่ารักน่าหยิบใช้ กระจิบข้าวเหนียวเล็กसानจากไม้ไผ่จานเซรามิคหรือถ้วยเล็ก ๆ สำหรับลูกค้าแต่ละท่าน ช้อนกลาง แจกันดอกไม้ประดับไว้บนโต๊ะทานอาหาร เป็นต้น (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการกินมีความพิถีพิถันนั้นเป็นเพราะด้วยวิถีของคนชนชั้นกลางมีกฎระเบียบในการดำเนินชีวิตที่เคร่งครัด มีกรอบแนวทางในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลมายังกระบวนการบริโภคเช่น กระดาษทิชชู ที่ใช้ในร้านต้องมีการพิมพ์สโลแกนของทางร้านเอาไว้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน น้ำดื่มก็ต้องการผลิตขึ้นเพื่อทางร้านโดยเฉพาะ มีโลโก้ของทางร้านอยู่ในจุดที่เห็นได้ชัด หรือกระจิบใส่ข้าวเหนียวเป็นกระจิบที่สานจากใบตาลมีรูปร่างเป็นสามเหลี่ยมหรือทรงกระบอก ประคบกันไว้ หรือผ้าปูโต๊ะทานอาหารจะนำผ้าลายดอกไม้เล็กมาตัดเย็บให้เป็นแบบเดียวกันทั้งร้าน หรือเมนูของสั่งตำจะมีการให้ความรู้เรื่องความเผ็ดของพริก เผ็ดน้อย เผ็ดมากเพื่อใช้ประกอบการสั่งสั่งตำในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่ารสนิยมของผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางนั้น จะบริโภคสั่งตำเหล่านี้ได้ต้องรู้ ต้องทราบที่ไปที่มาของพริก ทราบระดับความเผ็ดของพริกก่อน (Educated) หรือจากการเรียนรู้ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคเอง

4.2.1.2 กระบวนการบริโภคร้าน Zaab อีลี

ได้สื่อสารสนิยผ่านการตกแต่งร้าน ในขั้นตอนกระบวนการบริโภคดังต่อไปนี้

(1) สถานที่

ร้าน Zaab อีลี มีป้ายบอกทางชัดเจน โดยใช้โลโก้ของร้านเป็นรูปสากและครกสีชมพูบานเย็นที่สะดุดตา มีตึกตารูปหมาตัวใหญ่ สีชมพูบานเย็นของศิลปินชื่อดัง โน้ต อุดม แต่พานิช ตั้งตระหง่านอยู่ทางเข้าหน้าร้าน ตัวอาคารมี 4 ชั้น มีลิฟต์บริการและมีบันได สามารถเดินขึ้นมาชั้น 2 ของร้านได้อย่างสะดวก ภายในและภายนอกร้านตกแต่งร้านด้วยกระจกเกือบทั้งร้านสลับกับโครงสร้างที่ทำด้วยเหล็ก ภายนอกร้านมีสถานที่จอดรถเฉพาะลูกค้าของร้าน Zaab อีลี โดยสามารถนำบัตรจอดรถมาประทับที่ร้าน Zaab อีลีได้เลย ภายนอกรอบ ๆ ร้านมีร้านอาหารหลากหลายประเภททั้งญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส ร้านเบเกอรี่แอนด์คอฟฟี่ สนามฟุตบอลขนาดใหญ่ขนาบข้างร้าน Zaab อีลี ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถชมการแข่งขันฟุตบอล ได้ด้วย



ภาพที่ 4.17 (ซ้าย) สถานที่จอดรถของลูกค้าร้าน (ขวา) บริเวณด้านนอกของร้าน

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ยอดขายดีตามมาคือ การเลือกทำเลตั้งร้าน ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีกลุ่มเป้าหมายรายล้อม โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศ สำนักงานต่าง ๆ ซึ่งทำเลดังกล่าวราคาเช่าพื้นที่สูงแต่ก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะไม่ต้องเสียเวลา

และค่าใช้จ่ายไปกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณาต่อให้อาหารอร่อยอย่างไร ถ้าอยู่ในโลกออนไลน์ดี ยิ่งไงก็ขายไม่ได้ลูกค้า (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

มีอาหารให้เลือกหลายแบบทั้งไทย อีสาน ฝรั่ง แต่ส่วนใหญ่ชอบมาทานส้มตำที่ร้าน Zaab อีลี เพราะว่าใกล้คอนโด มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และที่สำคัญร้านนี้ก็เป็นร้านนัดพบปะเพื่อนเช่น ดิวหนังสือ หรือปรึกษาโครงการ (ต้อม นักศึกษา, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

จะพาครอบครัวมาทานวันเสาร์อาทิตย์ เพราะส่วนตัวชอบทานส้มตำ ตำซุเปอร์ปลาร้า และทางร้านก็ยังมีอาหารสำหรับเด็ก ๆ ให้ทานด้วย ซึ่งดีมากเลย เพราะจะได้ไม่ต้องมาทำอาหารสำหรับผู้ใหญ่สำหรับเด็กและใกล้กับที่เรียนพิเศษของเด็ก ๆ ด้วยพอเลิกเรียนก็พาเด็ก ๆ มาทานข้าวเย็นและยังมีพื้นที่ให้เด็ก ๆ ได้วิ่งเล่นด้านนอกร้าน (แพร พนักงานธนาคารธนชาติ, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ด้วยสถานที่ ที่ตั้งของร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับประทานคือ สามารถรับประทานส้มตำโดยไม่ต้องลงมือทำเอง เพราะเนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องใช้เวลา ใช้ขั้นตอนในการเตรียม ซึ่งทางร้านอาหารที่ขายส้มตำหลายหลายเมนูนั้น จะตอบสนองต่อการบริโภคในทันที ลดความยุ่งยากในการตำส้มตำเอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการจอดรถของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบบรรยากาศของสถานที่ ที่มีการตกแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติ หรือตกแต่งให้รู้สึกอบอุ่น หรือขึ้นชอบการตกแต่งตามสไตล์ของเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ชนชั้นกลางจะเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหาร

(2) รสชาติ

จากการสังเกตและทดลองรสชาติของส้มตำแต่ละประเภทของร้าน Zaab อีลี จะมีรสชาติเค็มนำมากกว่า เปรี้ยว เผ็ด เช่น ถ้าเป็นส้มตำที่ใส่ปลาร้าจะมีรสชาติเค็ม และน้ำปลาร้าเข้มข้นหรือส้มตำที่มีส่วนผสมของผลไม้ ก็จะมีรสชาติหวานนำ หรือถ้าเป็นส้มตำที่มีอาหารทะเลผสม รสชาติจะเปรี้ยว หวาน ออกแนวน้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น ซึ่งแต่ละงานที่นำมาเสิร์ฟนั้นจะผ่านการปรุงแต่ง การจัดงานอาหารที่สวยงาม เช่น จากการสังเกตและสัมภาษณ์คนตำส้มตำ พบว่า ส้มตำที่ออกมาจากห้องครัวนั้น ถูกจัดแต่งให้สวยงามออกมาเรียบร้อยพร้อมรับประทานทันที โดยมีการใช้ใบตองสดวางรองบนจานกระเบื้อง เช่น ตำข้าวโพดไข่เค็มทุเรียนกรอบ จะมีทุเรียนกรอบโรยหน้าตำข้าวโพด ตำปูม้า ก็จะมีปูเรียงให้เห็นเนื้อปูที่มีความสด มีการวางแครอท แต่งกว่าที่หันเป็นแท่งยาว ๆ วางข้าง ๆ งาน ส้มตำแต่ละชนิดที่ลูกค้าสั่งหากเป็นตำผลไม้จะสังเกตว่ามีการใช้ผลไม้ที่หลากหลาย สีสันสลับกัน เช่น สีม่วงจากองุ่น สีเขียวจากเมล่อนญี่ปุ่น สีแดงจากมะเขือเทศ สีแดงจากสตอเบอร์รี่สด เป็นต้น



ภาพที่ 4.18 (ซ้าย) กระติบข้าวเหนียว (ขวา) การตกแต่งจานส้มตำของร้าน

แม้จะมีการนำส่วนผสมและวัตถุดิบต่าง ๆ มาปรุงแต่งจนได้ส้มตำจานใหม่แต่กระนั้นรสชาติก็ต้องความเป็นรสของส้มตำไว้ คือ เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ดแต่เมื่อกินเข้าไปแล้วรู้สึกว่ามีรสชาติแบบลึก ๆ ก็เพราะว่าเราได้คิดสูตรที่เรียกว่ามีความเฉพาะของ Zaab อีลี ด้วย (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ตำซูปเปอร์ปลาร้าของร้าน Zaab อีลี ดิฉันชอบรสชาติของปลาร้าของเขาค่ะ เพราะมันเข้มข้น ไม่แฉะเหมือนกันที่อื่น ๆ นี้เกิดมาจากการเคี้ยวน้ำปลาร้าหรือเปล่ารสชาติมันไม่เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป ที่จะมีน้ำส้มตำอยู่รอบ ๆ งานซึ่งงานนี้จะเป็นแบบขลุกขลิก ไม่มีน้ำเิ้ม ๆ รอบงาน รสชาติเหมือนเรากินปลาร้าจริง ๆ (แพรว พนักงานธนาคารธนชาติ, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่สำคัญของการทำส้มตำคือเรื่องของรสชาติที่อร่อย ความเผ็ดต้องให้เลือกลหลายระดับอาทิ แซ่บ..หลาย หรือแซ่บ..สะท้านทรวง ซึ่งรสนิยมของ ชนชั้นกลางต้องการตัวเลือกอื่น ๆ (choice) ไม่ว่าจะมึรสชาติแบบไหนหรือมีส้มตำประเภทไหนมาให้เลือก ชนชั้นกลางก็จะใช้สิทธิในการเลือก ถึงแม้จะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ของร้าน Zaab อีลี กำหนดขึ้นมา นอกเหนือจากรสชาติของส้มตำที่ต้องมีความอร่อยแล้ว หน้าตาของส้มตำจะต้องถูกรังสรรค์ให้ออกมาอย่างประณีตสวยงาม ต้องประกอบด้วยรสนิยมผ่านความหรูหรา (extravagance) ซึ่งชนชั้นกลางได้รับการถ่ายทอดหรือเลียนแบบมาจากชนชั้นที่สูง อาทิ การตกแต่งอาหาร การวางเรียงกึ่งตัวใหญ่บนส้มตำ หรือการจัดผักสดไว้ข้างจานส้มตำ การตกแต่งร้าน เช่น โคมไฟแบบระย้า เก้าอี้ โซฟา หรือแม้แต่เมนูในการเลือกอาหารก็มีการตกแต่งภาพให้มีสีสันน่ารับประทานดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และเวลาที่กิน

จากการสังเกตการณ์พบว่า ด้วยลักษณะของโต๊ะที่เป็นแบบสี่เหลี่ยม ผสมกับชุดโซฟาสี่เหลี่ยมซึ่งจะมีมากกว่าเก้าอี้ที่เป็นแบบทรงกลม ลูกค้ำที่เข้ามาในร้านนิยมจะนั่งที่โซฟาถึงแม้จะมาแค่ 2 คนก็นั่งโซฟา แต่ถ้ามาเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะร้านจะมีโซนสำหรับหมู่คณะเตรียมไว้พร้อมแล้ว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พนักงานในร้านจะพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่ม ทั้งแบบกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มครอบครัวแต่ถ้ามาแบบ 1- 2 คน ก็มีบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะมารอเพื่อนที่มาเตะฟุตบอล สำหรับช่วงเวลาที่ถูกค้ำมาใช้บริการของร้านที่เปิดบริการจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.00-21.00 น. เสาร์-อาทิตย์เวลา 11.00-21.30 น. ที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าจากการสัมภาษณ์จะพบว่า ลูกค้ำจะมาใช้บริการในวันเสาร์- อาทิตย์ ตลอดทั้งวันเมื่อเปรียบเทียบกับวันจันทร์ถึงศุกร์

Zaab อีลี ยกให้เป็นร้านอาหารอีสานในดวงใจ ชอบที่มีเมนูส้มตำเก้ ๆ หลากหลายทั้งแบบที่มีปลาร้า และไม่มีปลาร้า อร่อย ราคาอาจจะแพงกว่าราคาส้มตำทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับบรรยากาศของร้านก็ถือว่าคุ้มค้ำมาก ความอร่อยของส้มตำไล่ไปตั้งแต่ตำซุบเปอร์ปลาร้า ตำปูม้า ตำซั่วปู รสชาติถึงเครื่องมาก ๆ ตำเบอร์รี่อัลมอนต์ ตำแหลมอ่อน เมล่อนญี่ปุ่น รสชาติเปรี้ยวหวาน ให้ความรู้สึกสดชื่นหรือเพราะมีผลไม้เป็นส่วนประกอบ และที่สำคัญมาทานร้านนี้เหมือนกินข้าวที่บ้าน ปิดท้ายด้วยน้ำสมุนไพรไทยผสมคอลลาเจน (กบ นักกฎหมาย, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนชนชั้นกลาง มักไม่เป็นไปโดยลำพังแต่ต้องกระทำเป็นกลุ่ม ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอโดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหาร จะถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกหิวหรือเกิดจากลักษณะทางสภาพแวดล้อมในสังคมของมนุษย์อีกด้วย อาทิ การสังสรรค์ในร้านอาหารในโอกาสต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหลังรับประทานอาหาร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนความมีรสนิยมแบบชนชั้นกลาง และความเป็นชนชั้นกลางนี้เองที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างร้าน Zaab อีลีกับผู้บริโภคมีความห่างไกลกัน ไม่มีความเป็นกันเอง ไม่มีความสนิทสนมเหมือนกับร้านแซบเวอร์ ที่มีความเป็นกันเอง ผ่านการใช้ภาษาอีสานเป็นสื่อกลางในการสร้างความใกล้ชิดแต่ ร้าน Zaab อีลี จะให้บริการกับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ นั่นเป็นเพราะมีกฎระเบียบข้อบังคับของร้านที่ต้องให้ความใส่ใจ ดูแล บริการต่าง ๆ ในร้านให้เรียบร้อยกับลูกค้ำที่มาใช้บริการ

(4) การตกแต่งร้าน

บรรยากาศภายในร้านจะเน้นสไตล์ไทยประยุกต์ คือนำความเป็นไทยจากเฟอร์นิเจอร์แบบไทยอย่างเก้าอี้หวาย หรือตกแต่งด้วยตุ๊กตาในสมัยโบราณ สลับกระจกหลากหลายสี โดยใช้สีชมพูบานเย็นเป็นสีหลักตัดกับสีฟ้า และจะเสริมด้วยสีเหลือง สัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกเห็นเด่นชัดคือ รูปครกกับสาก โดยใช้สีชมพูกับสีฟ้าระบายลงบนครก ไม่เหมือนครก

กับซากที่เราเห็นมาแต่เดิม บนครกมีรูปปูและรูปปลา ลายเส้นของปูกับปลาเป็นแบบลายเส้นการ์ตูน ซึ่งมีข้อความคำว่า Zaab อีลี อยู่หน้าครกและเมื่อเข้าไปภายในร้านสิ่งแรกที่เห็นคือโชนสีชมพูบานเย็นที่อยู่ตามผ้าปูโต๊ะ โคมไฟ เก้าอี้ ต้นไม้ที่อยู่ริมหน้าต่างและตรงกลางร้านมี เคาน์เตอร์บาร์ สำหรับผสมเครื่องดื่ม ด้านนอกของร้านมีต้นไม้ประดับตกแต่งมีกรงนก น้ำตกขนาดย่อมซึ่งตัดแปลงมาจากครกที่ใช้ตำข้าวในสมัยโบราณและมีน้ำตกสวยงามลัดออกมาหน้าร้านตกแต่งด้วยโคมไฟขนาดใหญ่ สีส้ม สีเขียว สีชมพู แลวนโซว์บนเพดานทางเข้าหน้าร้าน โคมไฟก็ถือเป็นจุดถ่ายภาพของผู้บริโภคที่มาทานส้มตำที่ร้านด้วย



ภาพที่ 4.19 การตกแต่งร้าน Zaab อีลี ทั้งภายในและภายนอก

Zaab อีลี คือร้านที่ลูกค้าสามารถมานั่งชิลได้ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาทานแล้วคือกลุ่มวัยเรียน วัยทำงานที่มีอายุ 22-35 ปี อย่าง Zaab อีลี สาขาทองหล่อ จากที่เคยเห็นก็จะมีลูกค้าที่เป็นเซเลบ ดารา ซึ่งจะว่าไปแล้วเรามองว่าส้มตำคือเมนูขายง่าย ใคร ๆ ก็ทานได้ และที่สำคัญจะอย่างไรให้หน้าตาออกมาดูดี มีความแตกต่างจากคนอื่น สำคัญคือรสชาติต้องอร่อย ซึ่งเรามองว่าตอนนี้ยังหายากอยู่ (กัมพล เอี่ยมวิสูตร ผู้จัดการร้าน Zaab อีลี, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การบริโภคส้มตำผ่านรสนิยมของชนชั้นกลางนั้น ในประเด็น การตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งใหม่ของคนชั้นกลางที่จะมาแต่งเติมหรือสื่อสารรสนิยมที่ตนได้รับมาจากชนชั้นสูง โดยจะกระทำในรูปแบบของการรักษาความเป็นดั้งเดิม (tradition) ของความเป็นอีสาน ท้องถิ่นเอาไว้ เช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ ที่ทำมาจากไม้หวาย โซฟาที่มาจากโบกี้รถไฟ เป็นต้น และยังตกแต่งร้านตามรสนิยมของเจ้าของร้าน Zaab อีลี เช่น มีตุ๊กตาหมาตัวใหญ่ของโน้ต อุดม ไว้หน้าร้านแสดงถึงความชอบของเจ้าของร้านหรือร้านแช่บเวอร์ จะมีการตกแต่งร้านที่ทำให้ดูกลมกลืนกับรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักแต่ร้าน Zaab อีลี ตกแต่งร้านตามสไตล์ของเจ้าของร้านมากกว่า ตกแต่งตามสไตล์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

(5) ราคาของส้มตำ

ราคาส้มตำของร้าน Zaab อีลี ถ้าเป็นส้มตำที่มีส่วนผสมของปลาร้า ราคาจะอยู่ที่ 85 บาท ขึ้นไป เช่นตำปูปลาร้าค็อก 85 บาท ตำซุเปอร์ปลาร้า 110 บาท ส่วนส้มตำที่มีส่วนผสมผลไม้ราคาจะเริ่มต้นที่ 100 บาท ถึง 220 บาท เช่น ตำแชลมอนเมล่อนญี่ปุ่น 220 บาท ตำไทยกุ้งแช่ 180 บาท เป็นต้น

ราคาของส้มตำอาจจะแพงเมื่อเทียบกับส้มตำทั่วไป อย่างถูกสุดก็เกือบร้อย หรืออย่างสูงสุดก็เกือบสองร้อยกว่าบาท แต่ว่าถ้ามากันหลาย ๆ คนก็ช่วยกันแชร์ราคาก็จะถูกลงมีเมนูให้เลือกหลายแบบ เพื่อนบางคนก็ไม่ทานปลาร้า หรือบางคนก็ทานปลาร้า แต่ก็สั่งมาทานพร้อม ๆ กันได้ และที่สำคัญสามารถนั่งทานได้นานและทำงานไปพร้อมกันได้ด้วย เพราะว่าบรรยากาศไม่ใช่ร้านอาหารที่พอทานอิ่มแล้วก็เช็คบิลกลับเลยแต่นั่งปรึกษากันกับเพื่อนได้อีก (ต่อม นักศึกษา, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือแบบชนชั้นกลางนั้นมีมิติทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะในเรื่องของการบริโภคเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคจะต้องเป็นทั้งเจ้าของวัฒนธรรมทางการบริโภคและผู้บริโภคยังต้องมีรสนิยมในแบบของชนชั้นกลาง เช่น รสนิยมในการเลือกร้านอาหาร รสนิยมในการเลือกประเภทอาหารที่จะทาน หรือมีทุนทางด้านความรู้ด้านสุขภาพ โดยจะต้องมีความรู้ในการเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับร่างกาย เพราะการจะทานส้มตำให้อร่อยหรือเพลิดเพลินต้องมีการแสดง ตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานมีสีสัน วัตถุประสงค์ในการทำอาหารต้องมีการคัดสรรมาจากหลายหลายสถานที่ เพื่อให้อาหารมีคุณภาพ หรือ มีการบริการเสมือนญาติสนิท เหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ชนชั้นกลางถวิลหา และนำมาสื่อสารผ่านการตำส้มตำ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเรื่องทุนทางเศรษฐกิจที่ว่าเป็นปัจจัยหลักแล้วนั้น กลับมีปัจจัยอื่นมาค้ำคูณกันไปพร้อมกันคือปัจจัยทุนที่เป็นวัฒนธรรมความเป็นอีสาน

4.2.2 ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

โดยแนวคิดของร้านจะใช้สีสดใสเพื่อแสดงออกถึงรสชาติของอาหารและที่สำคัญเคล็ดลับของอาหารจะมาจากคุณยายหรือสืบทอดมาจากห้องครัวในวัง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจะเป็นดารา นักร้อง นักแสดง กลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่นและที่สำคัญร้านนี้ปลอดจากผงชูรส โดยเมนูยอดฮิต อาทิ ส้มตำหมูกรอบ ส้มตำปูปลาร้า By Mangmoom ส้มตำตะลิงปลิง ไถ่อย่าง เป็นต้น

4.2.2.1 กระบวนการจัดเตรียม

(1) ชื่อร้าน

ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom เป็นสาขาที่ 3 ของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ สาขาที่ 1 อยู่ที่ซอยเสื่อใหญ่ รัชดา เป็นร้านของร้านคุณยาย (สุพิศ เศรษฐี) สาขาที่ 2 อยู่ที่ศรีนครินทร์ เป็นของคุณแม่ (หม่อมกมลลา ยุคล อยุธยา) และร้านนี้เป็นสาขาที่ 3 โดยที่มาของชื่อร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ คือ ม.จ. ชาตรีเฉลิม ยุคล ได้สร้างฉากร้านส้มตำขึ้นมาเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องเสียดาย เมื่อถ่ายทำเสร็จจึงไม่ได้รื้อทิ้ง โดยร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom เป็นร้านของ ม.ร.ว. ศรีคำรุ้ง ยุคล (คุณแม่มุม) ซึ่งชื่อร้านจะบ่งบอกถึงบุคลิกของคุณแม่มุมตั้งแต่ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน รวมไปถึงเมนูในร้านไถ่อย่างๆ



ภาพที่ 4.20 บริเวณด้านหน้าของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ ๆ

เรียกได้ว่าเป็นร้านอาหารอีสานดีไซน์ทันสมัย เรื่องราวความบังเอิญก็มาจากภาพยนตร์เรื่องเสียดาย ของ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล ได้ปรับเปลี่ยนห้องแถวเล็ก ๆ ในซอยเสื่อใหญ่ อุทิศ ให้เป็นฉากร้านอาหาร เมื่อถ่ายทำเสร็จสิ้นแทนที่จะรื้อทิ้งกลับเอามาเป็นร้านอาหารขึ้นมาจริง ๆ โดยมีความอร่อยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากคุณยายและคุณแม่

จนเข้ารุ่นปีที่ 3 โดยมี ม.ร.ว.ศรีคำรุ้ง ยุคล เป็นผู้บริหาร แม้ชื่อร้านเหมือนเน้นเมนูไก่ย่าง แต่ก็มีสารพัดเมนูให้เลือกจนกระทั่งไม่ว่าจะเป็นอาหารอีสาน อาหารไทย ไปจนถึงอาหารทะเล (ปู ผู้จัดการร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ชื่อร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่มีที่มาจากภาพยนตร์เรื่อง เสียตายตั้งอยู่ที่ซอยเสื่อใหญ่จึงเป็นที่มาของชื่อร้านซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจจะเข้าใจในทันทีว่ามีเมนูส้มตำ ไก่ย่างเป็นอาหารหลัก แต่ถึงร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ฯ จะนำเมนูไก่ย่างมาตั้งเป็นชื่อร้านก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงว่าเป็นร้านอาหารไทยและอาหารอีสานเพราะเมนูไก่ย่างเป็นอาหารของคนไทยทุกภาค การขยายมาเปิดสาขาที่ 3 นั้นเป็นเพราะความน่าเชื่อถือร้านไก่ย่าง อีก 2 สาขาที่มีกลุ่มผู้บริโภคประจำจึงส่งผลให้สาขาที่ 3 ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้นจากผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคเก่า และผู้บริโภคมาใหม่ และประกอบกับสถานะทางทุนของเจ้าของร้านเช่น ทุนทางสังคมที่เจ้าของร้านมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างหรือจากสังคมชนชั้นที่สูง ที่ทำให้เจ้าของร้านเกิดความได้เปรียบในการเปิดกิจการเมนูอาหารอีสาน และผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มชนชั้นกลางเริ่มเข้ามาทำอาชีพเกี่ยวกับทางด้านอาหารมากขึ้น เช่นอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารไทย อาหารอีสาน ซึ่งทำให้ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางเข้ามามีอำนาจในการคิด การดัดแปลงอาหารในเมนูแปลกใหม่อย่างเมนูส้มตำที่ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ เป็นต้น

(2) คนตำส้มตำ

คนตำส้มตำ มี 1 คน โดยมาจากร้านสาขาที่ 2 ส่วนอีก 1 คนก็เป็นลูกมือในการตำส้มตำจากการสังเกตพบว่าแต่ละครั้งที่แม่ครัวตำส้มตำจะแต่งกายด้วยด้วยหมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน และขณะตำส้มตำจะมีการกำหนดปริมาณเครื่องปรุงต่าง ๆ อย่างแม่นยำ เช่น น้ำปลา 1 ช้อน กะปิ 1 ช้อนชา น้ำตาลปี๊บครึ่งช้อนโต๊ะ เป็นต้น โดยคนตำส้มตำจะมีหน้าที่ในการตำส้มตำและคัดเลือกว่าวัตถุดิบในการตำส้มตำ

แม่ครัวของที่ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ฯ จะได้รับการฝึกตำส้มตำมาจากร้านไก่ย่างสาขาแรกหรือพูดง่ายคือ เป็นงานมาแล้ว เพราะด้วยความที่ร้านมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคเขาก็ตามมาทานที่ร้านนี้ด้วย และอีกอย่างทางร้านไม่มีเวลามาฝึกแม่ครัวใหม่จึงเอาแม่ครัวมาจากร้านแรกมาส่วนเทคนิคการตำหรือสูตรของส้มตำก็จะมีสูตรเฉพาะของทางร้าน อย่างการเลือกพริกที่ใช้จะต้องมีลักษณะอย่างไร เม็ดเล็ก เม็ดใหญ่ มะละกอกที่ใช้ เราก็จะมีร้านที่รับมาเป็นประจำ ซึ่งคนตำส้มตำเขาจะรู้สูตรในการตำส้มตำ รู้จักว่าต้องใส่มะละกอดोनไหน ใส่ปูต่อนไหน (ปู ผู้จัดการร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ฯ, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ความมีรสชาติที่คนตำส้มตำถ่ายทอดผ่านส้มตำนั้น สอดคล้องกับความมีมาตรฐานในการตำส้มตำคือ การควบคุมคุณภาพของส้มตำ โดยชนชั้นกลาง /

ชนชั้นสูง จะเน้นการชั่ง ตวง วัดอาหารด้วยปริมาณที่ค่อนข้างแน่นอน เพื่อให้รสชาติออกมาคงที่ เมื่อเปรียบเทียบกับชนชั้นกลางจะประกอบอาหารที่ใช้การกะปริมาณ หรือการประมาณการด้วยสายตา ไม่ค่อยใช้การชั่งตวงวัดที่ตายตัวเสมอไป

(3) ห้องครัว (ตำส้มตำ)

จากการสังเกต พบว่า ห้องครัวจะอยู่ด้านในสุดของร้าน มีเพียงหน้าต่างบานเลื่อนที่สามารถเปิดเข้าออกสำหรับส่งอาหารออกมาจากห้องครัว โดยผู้บริโภคมองเห็นแม่ครัวกำลังตำส้มตำได้โดยแม่ครัวจะสวมหมวก สวมผ้ากันเปื้อนยืนอยู่ในห้องครัวแต่เมื่อเข้าไปสังเกตการณ์ภายในห้องครัวจะพบว่า มีป้ายห้ามเข้าห้อยบริเวณประตูทางเข้าห้องครัว อุปกรณ์เครื่องปรุงถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เช่น สาก ก็มีกรเก็บไว้ในกล่องถ้าใช้เสร็จแล้ว น้ำปลาร้า ก็อยู่ในถ้วยลายครามสีน้ำเงินใบใหญ่ วัตถุดิบที่เป็นอาหารสดจะมีตู้แช่ขนาดพอเหมาะ ตั้งอยู่มุมหนึ่งของห้องครัว เป็นต้น

ห้องครัวที่ตำส้มตำจริง ๆ จะอยู่ภายในร้าน เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ก็จะมองเห็นชัดเจน ซึ่งเราจะแบ่งโซนของของร้าน เช่น ด้านซ้ายจะเป็นที่นั่งแบบเก้าอี้ สองถึงสี่ตัว ส่วนด้านขวาของร้านก็จะเป็นโซฟายาวสำหรับมากันเป็นกลุ่ม ส่วนห้องครัวจะอยู่ตรงหลังร้านก็จะมีป้ายแขวนไว้ห้ามบุคคลภายนอกเข้าเพราะเป็นพื้นที่สำหรับตำส้มตำ ไม่ว่าจะคนตำส้มตำหรือพนักงานที่บริการภายในร้าน เราจะให้สวมผ้ากันเปื้อนทุกคน เพราะเราคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลักค่ะ แม่ครัวที่ตำส้มตำก็ต้องใส่หมวกคลุมผมให้เรียบร้อย ก่อนที่จะเข้าไปในครัว คือเรียกว่าต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามสุขอนามัย (ปู ผู้จัดการร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ฯ, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 4.21 ห้องครัวของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ฯ

ผู้วิจัยพบว่า ห้องครัวของร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom นั้นมีการแบ่งพื้นที่เป็นพื้นที่ของการผลิต (production) พื้นที่ของการบริโภค (consumption) เป็นสัดส่วนชัดเจน เพราะด้วยรสนิยมของชนชั้นกลางต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้เป็นระเบียบ เช่น บริเวณนี้เหมาะสำหรับนั่งรับประทาน ซึ่งต้องตกแต่งด้วยโทนสีอันสดใสผนังห้องมีรูปอาหาร และที่สำคัญต้องมีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หากเป็นห้องที่ใช้สำหรับการผลิตหรือปรุงอาหารนั้น ต้องมีอุปกรณ์เครื่องครัวอย่างพร้อมเพรียง อีกทั้งเครื่องปรุงต่าง ๆ ต้องถูกจัดเรียงวางให้เป็นระเบียบและที่สำคัญยังเป็นพื้นที่ในการเก็บเคล็ดลับในการปรุงอาหาร เพราะมีฉนวนสูตรอาหารที่มีความสำคัญอาจถูกคัดลอกหรือเลียนแบบ

(4) เครื่องปรุง/ส่วนผสม

เครื่องปรุงที่พบเห็น มี น้ำตาลมะพร้าว น้ำปลาร้า น้ำเชื่อม น้ำมะนาว น้ำมะขาม น้ำปลา กะปิ ฯลฯ ส่วนผสมเช่น พริกแห้ง พริกขี้หนูสวนทั้งเม็ดใหญ่ เม็ดเล็ก สีแดง สีเขียว พริกจินดาแดง กระเทียมไทย พริกสวน ถั่วฝักยาว ไข่เค็ม กุ้งแห้งตัวใหญ่ ปูม้า มะละกอ ข้าวโพด แครอท ถั่วฝักยาว มะเขือเทศลูกใหญ่ทั้งสีแดงและสีเขียว มะเขือเทศลูกเล็ก ตะลิงปลิง มะม่วง หมูกรอบ เช่น พริกที่ใช้ จะต้องมีทั้งพริกขี้หนูสวนทั้งเม็ดใหญ่เม็ดเล็ก ทั้งเขียวและแดงเพื่อให้มีความเผ็ดหรือกระเทียมก็ต้องเป็นกระเทียมไทยกลีบเล็ก ๆ ทั้งแบบแกะเปลือกและไม่แกะเปลือก หรือกะปิเคียวหอม กลิ่นไม่แรง ซึ่งต้องมาจากจังหวัดตราดเท่านั้นจึงจะมีความหอม น้ำตาลมะพร้าว หรือจะเป็นกุ้งแห้งตัวใหญ่ที่มีการคัดเฉพาะตัวใหญ่จากตลาดเยาวราชมา น้ำปลาที่มีรสชาติกลมกล่อมก็ต้องมาจากจังหวัดระยอง

วัตถุดิบมีการคัดเลือกอย่างดี ปลอดภัยสูงรสคือเราจะมีเจ้าประจำสำหรับวัตถุดิบ อย่างมะละกอ ก็จะสั่งของดำเนิน มันกรอบดีด้วย ปลาร้าที่เราได้มาเราก็ต้องมีการต้มก่อนทุกอย่างมันเป็นเครื่องปรุงที่มีความสด จะไม่มีการค้างคืนไว้เพราะฉะนั้นรสชาติของส้มตำที่ออกมาที่รสชาติก็จะเหมือนกัน ไม่ว่าจะสั่งออกมาอย่างไร มันก็แนวเดียวกัน เช่น ตำไทยไข่เค็ม ก็จะต่างจากตำไทยที่เราจะใส่ไข่เค็ม เพื่อเพิ่มรสชาติให้มีความมันมาจากไข่ ส่วนตำปูก็ไม่วาน จะออกเปรี้ยวเค็ม หวานตาม จะเป็นลักษณะนี้ เราจะปรับรสชาติก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้นค่ะ (ปู ผู้จัดการร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ฯ, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าจากการสร้างสรรค์เมนูต่าง ๆ ของทางร้านชนชั้นกลางต้องการสื่อสารความแปลกใหม่ให้กับส้มตำ (novelty) อย่างเช่น ตำซุบเปอร์ปลาร้า ทางร้านจะมีการนำเนื้อปลาร้าล้วน ๆ มาหนึ่งให้เนื้อปลาเปื่อยและคั้นออกมาให้เป็นน้ำปลาร้าที่มีความเข้มข้น และต้องการสื่อสารรสนิยมความแตกต่าง (distinction) ในการบริโภคส้มตำ เช่น ตำไทยกุ้งแห้ง ที่มีการนำอาหารทะเลอย่างกุ้งดิบที่มีความสด แซ่กับน้ำปลาแท้ นำมาวางเรียงรอบจาน โดยตรงกลางมีส้มตำ

ไทยรสชาติเปรี้ยว หวาน เผ็ด ทานคู่กับกุ้งสดให้รสชาติเหมือนทานปลาดิบแนมด้วยผักผลไม้อย่างตำไทยมะละกอ นั่นเอง ด้วยการทำอาหารที่มีวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้มีสุขภาพที่ดี (health) เพราะด้วยรสนิยมน หรือวิถีชีวิตของคนชั้นกลางมีความเชื่อที่ว่า การเลือกกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดสุขภาพแข็งแรงและรูปร่างที่ดี ผู้วิจัยจึงพบว่าเมนูส้มตำหลาย ๆ เมนูต่างก็ปรับสูตร ปรับเครื่องปรุง วัตถุดิบให้เหมาะกับสุขภาพของผู้บริโภค

(5) อุปกรณ์ในการตำส้มตำ

ครกที่ใช้เป็นครกไม้ สากไม้ ขนาดพอเหมาะซึ่งแบ่งเป็นครกที่ใช้ ตำปลาร้า และครกที่ไม่ใส่ปลาร้า ซ้อนโต๊ะ ซ้อนชา ทัพพีหลากหลายขนาด งานใส่ส้มตำ ใบตองสำหรับรองจาน

“เมนูส้มตำของที่ร้านส่วนใหญ่ใช้ครกเป็นอุปกรณ์หลักเลยนะ เพราะว่า มันคือส้มตำ มันต้องตำถูกไหมคะ หากไม่ตำส้มตำ ก็จะเป็นสลัดแบบที่ฝรั่งเขาเรียกส้มตำของไทยว่า สลัดผลไม้”(ปู ผู้จัดการร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า อุปกรณ์ในการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ ถึงแม้จะมีการนำคิดเมนูใหม่ ๆ ส่วนผสมใหม่ ๆ วัตถุดิบมีคุณภาพ แต่ทุกอย่างก็ถูกนำมารวมไว้ที่ภาชนะที่เรียกว่าครกกับสาก นั่นอาจเป็นเพราะว่าคนชั้นกลางมีต้องการเก็บรักษาเอกลักษณ์ของการตำส้มตำ เพราะไม่สามารถตัดครกกับสากออกไปจากการตำส้มตำได้และรสนิยมของคนชั้นกลางยังเป็นการโหยหาความเป็นดั้งเดิมอีกด้วย

(6) วิธีการตำส้มตำ

การตำส้มตำของร้านจะใช้การตำเครื่องปรุง ผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เข้ากัน จากนั้นหยิบมะละกอ หยิบเครื่องปรุงต่าง ๆ ลงไปคลุกเคล้าประมาณ 2-3 ครั้ง ก็ตักขึ้นใส่จานที่มีใบตองสอดรองอยู่บนจาน เช่น ส้มตำหมูกรอบ เมื่อตำน้ำปรุงได้ที่แล้วก็ให้นำหมูกรอบลงไปคลุกเคล้าก่อนและตามด้วยเส้นมะละกอ เพื่อให้ น้ำปรุงสามารถซึมเข้าสู่เนื้อหมูกรอบได้อย่างลงตัว ฯลฯ

อย่างถ้าคุณเคยกินส้มตำแบบที่รถเข็น หรือแบบไหนมาก็ตาม เราก็จะไม่แปลงสูตรเพื่อลูกค้าไม่แปลงสูตรเพื่อให้มันอ่อน ๆ หรือเบา ๆ สำหรับเอาใจลูกค้า เพราะฉะนั้นไม่ว่ามันจะมีสูตรไหนก็ตาม ทางร้านก็จะคงสูตรเดิมเอาไว้ให้เป็นมาตรฐานของที่ร้านด้วยเช่นกัน นอกจากคุณจะทานไม่เผ็ด ก็สามารถสั่งได้ เช่นถ้าสั่งส้มตำปูปลาร้า เราก็จัดแบบปูปลาร้าที่เป็นของสูตรของทางร้านไปเลย ให้มีความแซ่บไปเลย ลักษณะของลูกค้าหลัก ๆ ก็จะเป็นตำไทย ตำปูปลาร้า ก็จะมีแซมบ้างเช่นตำไข่เค็ม ตำอื่น ๆ รสชาติอาหารหรือไม่ว่าจะเป็นส้มตำเราพยายามที่จะรักษารสดั้งเดิมเอาไว้ และรักษามาตรฐานสูตรของเราเอาไว้ให้คงเดิมมากที่สุด จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเพี้ยนไปเลย (ปู ผู้จัดการร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการตำส้มตำยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ ถึงแม้จะมีการผสมผสานเทคนิคใหม่อย่างการคลุกเคล้า การยำ การราดน้ำยำ การหั่น การผาน แต่เทคนิคทุกอย่างได้หล่อหลอม ให้ออกมาเป็นส้มตำที่มีรสชาติเปรี้ยว เค็ม หวาน ตามแบบฉบับดั้งเดิม นั่นอาจเป็นเพราะว่าต้องการเก็บรักษาอัตลักษณ์ของอาหารที่เรียกว่าตำส้มตำ ตำส้ม หรือตำบักหุ้ง นั่นเอง

(7) ชื่อส้มตำ

ชื่อส้มตำของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ คุณแมงมุ่ม ผู้จัดการใหญ่ของร้าน ซึ่งชื่นชอบการทานอาหารและได้รับการฝึกฝนการทำอาหารมาจากคุณแม่ คุณยาย และประกอบกับมีความสนใจในด้านธุรกิจ จึงหันมาเปิดร้านอาหารที่มีสไตล์ในแบบฉบับของตัวเอง จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการนำความเป็นตัวเองลงไปใส่ในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อส้มตำ การดัดแปลงเมนูส้มตำต่าง ๆ ให้ออกมามีความเก๋ไก๋ตามแบบฉบับของตัวเอง เช่น ส้มตำถาดเสื่อใหญ่ ส้มตำปลากะพง ส้มตำปู ส้มตำแครอท ส้มตำกุ้งสด ตำมะม่วงกะปิ ตำตะลิงปลิงกะปิ ตำลาว ตำซั่ว ตำแอปเปิ้ล ตำกล้วย ตำมะม่วง ส้มตำปูม้า ส้มตำไข่เค็ม ตำแดง ส้มตำไทย ส้มตำไทยปู ส้มตำหมูกรอบ เป็นต้น



ภาพที่ 4.22 เมนูส้มตำปลากะพงในร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ฯ

โดยสำหรับตัวที่อยู่วงการอาหารมานาน พี่เรียนบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการบริการและการโรงแรม พอจบปุ๊บเรากะโดดเข้าร้านอาหารเลยเป็นผู้จัดการร้านอาหารมา 15-16 ปี จากที่ดูกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันนี้ว่าทำไมเขาถึงชอบหรือหันมาทานส้มตำ ซึ่งเมื่อก่อนอาหารส้มตำเป็นของคนอีสาน แต่ปัจจุบันอาหารอีสานเป็นอาหารที่คลีน คลีนในที่นี้คือขั้นตอนในการปรุงไม่ต้องผ่านขั้นตอนอะไรมากมาย มันจึงทำให้อาหารออกมาดี อย่าง

สัปดาห์หนึ่งคือผักสด ถ้าเทียบกับอาหารฝรั่งมันคือสลัดผัก แคลลอรี่ต่ำพลังงานต่ำ สัปดาห์งานหนึ่งถ้าไม่ใส่ถั่วงานหนึ่งก็แค่ 40-60 แคลลอรี่ แต่ถ้าใส่ถั่วเข้าไปก็ประมาณ 100 แคลลอรี่ แต่ส่วนมากตำไทยใส่ถั่วเยอะจึงเป็นคำตอบที่ว่าทำไมคนจึงหันกลับมาทานสัปดาห์เยอะขึ้น โดยเฉพาะที่นี้ฝรั่งจะมากินเยอะโดยเฉพาะช่วงเย็นจะเป็น แพมิลี่ และถั่วนี้เป็นคอนโด ด้วย (ปู ผู้จัดการร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าจากการสร้างสรรค์เมนูสัปดาห์ต่าง ๆ ของร้าน มีการนำวัตถุดิบหลากหลายอย่างมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น อาหารทะเล กะปิ หรือผลไม้อย่างลูกตะลิงปลิง นับเป็นการสื่อสารสนิยมของชนชั้นกลางในการสื่อสารความแปลกใหม่ให้กับสัปดาห์ (novelty) เช่น ตำตะลิงปลิงโดยเปลี่ยนจากวัตถุดิบหลักอย่างมะละกอเป็นลูกตะลิงปลิง ซึ่งมีรสชาติเปรี้ยว เครื่องปรุงต่าง ๆ ก็ใช้เครื่องปรุงแบบเดียวกับสัปดาห์ โดยเพิ่มกะปิแท้ให้มีความเข้มข้นมากขึ้น นอกจากนี้ชนชั้นกลางยังสื่อสารความแตกต่าง (distinction) ด้วยการทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้มีสุขภาพที่ดีเช่น สัปดาห์ถั่วเสื่อใหญ่จะประกอบไปด้วย กุ้งสดตัวใหญ่ผ่าตรงกลางลำตัวของกุ้ง หรือจะเป็นหอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ ขนาดใหญ่ หรือจะเป็นหมูสามชั้นทอดกรอบทานพร้อมกับสัปดาห์ ขนมน้ำเงินที่ม้วนเป็นคำพอดีสำหรับทาน โดยวัตถุดิบเหล่านี้วางเรียงรอบจานใบใหญ่ ทั้งความแตกต่างและความแปลกใหม่ ทำให้สัปดาห์ของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ มีหน้าตาและรสชาติที่แตกต่างไปจากสัปดาห์แบบอีสาน

(8) อุปกรณ์ในการรับประทาน

จากการสังเกตการณ์ บนโต๊ะอาหารจะมีถ้วย จาน ช้อนส้อมถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ โดยใช้จานกระเบื้องสีชมพูมีถ้วยกลางสีขาวใบเล็กวางอยู่ มีเมนูขนาดเล็กทำจากป้ายอะคริลิกตั้งอยู่บนโต๊ะจะเป็นรายการเมนูใหม่ที่ทางร้านนำเสนอในช่วงนั้น ๆ หนังสือเมนูของร้านมีการบอกประวัติที่มาของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ฯ เมื่อเปิดไปที่ละหน้าจะมีภาพถ่ายของอาหารอย่างสวยงามจนจบเล่มเมนู โดยรูปเล่มเมนูปกจะทำด้วยหนังเทียมสีดำปัดหนังสีทองเป็นชื่อของร้าน ปัดจนเป็นรูปลายไถ่และมีรูปลายเสื่อแบบเดียวกับภาพวาดที่ติดอยู่บนผนังของร้าน



ภาพที่ 4.23 (ซ้าย) จาน ซ้อน ถูกวางไว้ที่โต๊ะอย่างเรียบร้อย (ขวา) ปกเมนูอาหารของร้าน โดยมีกรปี่มลายรูปลูก่ลงบนปกเมนู

อุปกรณ์ในการรับประทานต้องเน้นความสะอาดมากเป็นพิเศษ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มานั้นจะเป็นคนระดับกลางขึ้นไป อย่างด่านแรกที่ลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องมีพนักงานต้อนรับ เปิดประตูให้หรือเมนูของร้านก็จะมีกรเลือกเมนูที่เป็นเมนูเด็ด ๆ ของร้านให้กับลูกค้าเห็นเป็นสิ่งแรก โต๊ะทานอาหารที่ลูกค้ามาใช้บริการเราก็จะใช้น้ำยาทำความสะอาดเช็ดทุกครั้ง เพราะหากไม่เช็ดทำความสะอาดกลิ่นอาหารมันก็จะอบอวลภายในร้าน ทำให้มีกลิ่นที่ไม่น่าพึงประสงค์ได้. . . โดยตอนแรกที่พี่มาอยู่ที่นี่ ตอนแรกพี่นึกว่าฝรั่งจะสั่งต้มยำกุ้ง โรตีสัมมัน แต่ไม่ใช่พอมมาถึงก็สั่งไก่ย่าง ส้มตำแล้วก็ขอเป็นข้าวเหนียวหรือคนญี่ปุ่นเขาจะทานข้าวสวยแต่พอมารั้ร้านเขาจะสั่งข้าวเหนียว เก้าสิบเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าต่างชาติ ซึ่งเรารู้สึกว่ากลับกันกับคนไทยที่สั่งข้าวเจ้า คนต่างชาติสั่งข้าวเหนียวคนไทยกินข้าวเหนียน้อยกว่าคนฝรั่ง เชฟฝรั่งเคยพูดว่าข้าวที่ดีที่สุด ข้าวที่อร่อยที่สุดคือข้าวเหนียว แต่คนเอามาทำอาหารน้อย คนกินน้อย ซึ่งต่างจากข้าวหอมมะลิ (ปูผู้จั้ดกรร้านไก่ย่างเสือใหญ่ฯ, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะกรจั้ดเตรียมอุปกรณ์ของชนชั้นกลางในการกินมีความพิถีพิถันเป็นเพราะด้วยวิถีของชนชั้นกลางมีกฎระเบียบ มีกรอบแนวทางในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลไปยังกระบวนการบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ที่ใช้ในร้านต้องมีกรพิมพ์สโลแกนของทางร้านเอาไว้เท่านั้น เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีโลโก้ของร้านอยู่ในจุดที่เห็นได้ชัดหรือกระติบใส่ข้าวเหนียวเป็นกระติบทรงกระบอกที่สานจากไม้ไผ่ หรือผ้าปูโต๊ะที่พิมพ์ลายไก่ ลายเสือ ลายประจำของร้านให้เป็นแบบเดียวกันทั้งร้าน หรือเมนูของส้มตำจะมีการบอกเล่าที่มาของผู้ก่อตั้งร้านเพื่อใช้

ประกอบการสั่งสั่งตำในแต่ละครั้ง ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางนั้นจะบริโภคหรือนิยมเหล่านี้ได้ต้องรู้ต้องทราบที่ไปที่มา ทราบประวัติศาสตร์ (Educated) หรือมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

4.2.2.2 กระบวนการบริโภค

ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom ได้สื่อสารรสนิยมผ่านการตกแต่งร้านในขั้นตอนกระบวนการบริโภค ดังต่อไปนี้

(1) สถานที่

ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom ตั้งอยู่ในย่านบ้านพัก โรงแรมคอนโด วิลล่ามาร์เก็ต โรงพยาบาล โดยมีโลโก้ของร้านเป็นรูปไก่ สีแดง พร้อมมีข้อความที่ทางเข้าหน้าร้าน "ไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom" โดยภายนอกร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น สีฟ้า ตัดกับขอบหน้าต่างสีเขียว ชั้นบนและชั้นล่างเป็นที่นั่งทานอาหาร โทนสีภายในสีส้มตัดกับสีน้ำตาล ตามสไตล์ของเจ้าของร้านที่ชอบสีส้มจัดจ้าน มีกลิ่นอายของเม็กซิกันผสมกับความเป็นฮิปปีแต่ยังคงความหรือความเป็นชุมชนเมืองเอาไว้อย่างลงตัว



ภาพที่ 4.24 บรรยากาศภายในร้านบริเวณชั้น 1

แถวนี้มีร้านอาหารให้เลือกทานได้หลายอย่าง อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง อาหารไทย อย่างร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ก็มีทั้งอาหารไทยอาหารอีสานให้เลือก และที่สำคัญใกล้กับฟิตเนสที่ผมเป็นสมาชิกอยู่ หลังเล่นฟิตเนสกับเพื่อน ๆ จะหิวมากก็จะชวนเพื่อนมาอย่างวันนี้ก็มากันเกือบสิบคน โดยเฉพาะพวกผู้หญิงเขากลัว้วนกัน ถ้ากินแล้วไม่อ้วน พวกผู้หญิงก็จะมาด้วยประจำ (บอล นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า ด้วยสถานที่ ที่ตั้งของร้านอาหาร ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานคือ สามารถรับประทานส้มตำโดยไม่ต้องลงมือทำเอง เพราะเนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องใช้เวลา ใช้ขั้นตอนในการเตรียม ซึ่งทางร้านอาหารที่ขายส้มตำหลายหลายเมนูนั้น จะตอบสนองต่อการบริโภคในทันที ลดความยุ่งยากในการตำส้มตำเอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการจอดรถของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบบรรยากาศของสถานที่ ที่มีการตกแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติ หรือตกแต่งให้รู้สึกอบอุ่นหรือชื่นชอบการตกแต่งสไตล์ของเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหาร

(2) รสชาติ

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ ลักษณะของรสชาติอาหารจะเป็นแบบโฮมคูกิ่ง เพราะเป็นสูตรอาหารดั้งเดิมที่มาจากเครือญาติ ร้านไม่ได้เริ่มต้นใหม่ทุกอย่าง แต่เป็นเพราะคุณยายและคุณแม่ของคุณแมงมุมชอบการทำอาหาร โดยทุกเมนูในร้านก็ต้องผ่านการคัดเลือกมาจากคุณแมงมุมเพราะฉะนั้นที่ร้านจึงมีเมนูให้เลือกมากถึง 130 รายการ และยังมีสเปเชียลเมนูอย่างตำตะลิงปลิง ที่คิดค้นขึ้นมาโดยเฉพาะสาขาร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom

ชอบอาหารของร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ฯ ตรงที่ครบเครื่องหรือคุณภาพของอาหารแต่ละจานของร้านสามารถสัมผัสถึงความสดและอาหารอร่อย เคยไปทานที่สาขา 1 สาขา 2 ก็ถือว่ารักษามาตรฐานของอาหารไว้ได้เลยค่ะ ยังมีการสร้างลูกเล่นด้วยการปรับเมนูเล็กน้อย เช่น ตำตะลิงปลิง กะปิ สำหรับเมนูที่มาทานแล้วห้ามพลาดก็แน่นอนค่ะว่าต้องเป็นไถ่ย่าง หรือเมนู ส้มตำปลากะพงทอด แกงเปรอะหน่อไม้หวาน มัสมั่นไก่ (แอนนี่ ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

“ชอบสั่งตำไทย ตำไทยปุม้า และทุกครั้งจะสั่งเอาปูสุก ๆ นะ ไม่เอาปูดิบที่ร้านเขาก็ทำให้ตลอดเลยนะเคยทานส้มตำปุม้า แล้วท้องเสียมาก ก็เลยขีด ทุกครั้งเลยจะสั่งเอาปูสุก กุ้งสุก” (ไอซ์ ธุรกิจขายเสื้อยืด, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

“เรื่องของรสชาติ ฝรั่งบางคนเราก็คาดไม่ถึง บางคนเขาก็สั่งให้เอาเผ็ดแบบที่คนไทยกิน บางโต๊ะก็เผ็ดไปเลย ญี่ปุ่นเขาก็จะเผ็ดเบา ๆ ซึ่งเราเป็นแบบอาหารที่ทำสด สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามที่ลูกค้าสั่ง” (ปู ผู้จัดการร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่สำคัญของการทำอาหารคือเรื่องของรสชาติที่อร่อย แล้วตามมาด้วยหน้าตาของอาหารที่ดูรังสรรค์อย่างประณีตสวยงามแล้วยังต้องประกอบด้วยรสนิยมทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเข้ามาประกอบเพิ่มขึ้นเช่นความหรูหรา (extravagance) ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากชนชั้นที่สูง โดยแสดงออกผ่านการตกแต่งอาหาร เช่นการวางกุ้งตัวใหญ่เรียงบนส้มตำ หรือการจัดผักไว้ข้างจานส้มตำ การตกแต่งร้าน เช่นโคมไฟแบบระย้า แก้วไอศฟานุ่ม ๆ หรือแม้แต่เมนูในการเลือกอาหาร ก็มีการแต่งภาพให้มีสีสันน่ารับประทาน

(3) การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม) และช่วงเวลาที่ยากิน

จากการสังเกตการณ์พบว่า ลูกค้าที่มาทานจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะในบริเวณนี้มีร้านอาหารไทยค่อนข้างน้อย ลูกค้าจะมาแบบเป็นคู่หรือกลุ่มใหญ่ซึ่งห้องรับประทานอาหารจะมี 2 ชั้นให้ลูกค้าเลือกนั่งได้ตามใจชอบ โดยชั้นบนจะเป็นเก้าอี้โซฟาคล้าย ๆ เก้าอี้บนรถไฟด้วยหนึ่ง เหมาะกับการนั่งกินสำหรับ 4 คนขึ้นไป ส่วนชั้น 1 จะนั่งได้ทั้ง 2 แบบคือแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว โดยช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 11.00-17.00 น. กับช่วง 19.00-21.00 น. เพราะเป็นช่วงพักเที่ยงและรับประทานอาหารเย็นถ้าเป็นลูกค้าประจำของร้านก็จะมี การโทรศัพท์มาจองโต๊ะล่วงหน้าเพื่อเลือกที่นั่งที่มีความเป็นส่วนตัวประกอบกับชื่อเสียงของร้านที่มีลูกค้าหลากหลายประเภทหรือมีรายการมาถ่ายทำที่ร้านหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มต่างชาติ เช่น ลูกค้าญี่ปุ่น ลูกค้าชาวอเมริกา ยุโรป กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยเช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานออฟฟิศ เป็นต้น



ภาพที่ 4.25 กลุ่มเพื่อนที่มารับประทานอาหารที่ร้านไถ่ย่าง เสือใหญ่ฯ

จะมากขึ้นเป็นกลุ่มมากกว่า เพราะว่าหลังเล่นกีฬาจากฟิตเนสแล้ว ผมกับเพื่อน ๆ ก็จะมาพักกันก่อนหลังจากเล่นฟิตเนส แล้วค่อยแยกย้ายกันกลับบ้านใครบ้านมันและเพื่อน ๆ แก๊งผมคุยกันเสียงดังร้านนี้เขาก็ไม่ว่าผมกับเพื่อน ๆ มานั่งกินน้ำหรือนั่งคุยกันไปเพลิน ๆ

หรืออย่างเสาร์อาทิตย์ ก็จะมาคนเดียวหรือมากับเพื่อนบ้างครับ (บอล นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ช่วงลูกค้าเข้าร้านจะเป็นช่วง 11.00 น. ถึง 14.00 น. และอีกช่วงก็จะเป็น 15.00 น. ถึง 17.00 น. และช่วงสุดท้ายก็จะเป็นช่วง 17.30 น ถึง 21.00 น. ก็เป็นช่วงดินเนอร์ไปเลย อย่างจันทร์ถึงศุกร์ก็จะเป็นพนักงานออฟฟิศ แม่บ้านญี่ปุ่นที่จะมาสังสรรค์กันช่วงกลางวัน ตอนเย็นก็จะเป็นคุณพ่อบ้านญี่ปุ่นหรือมาเป็นครอบครัว (ปู ผู้จัดการร้านไก่อ่างเสือใหญ่, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

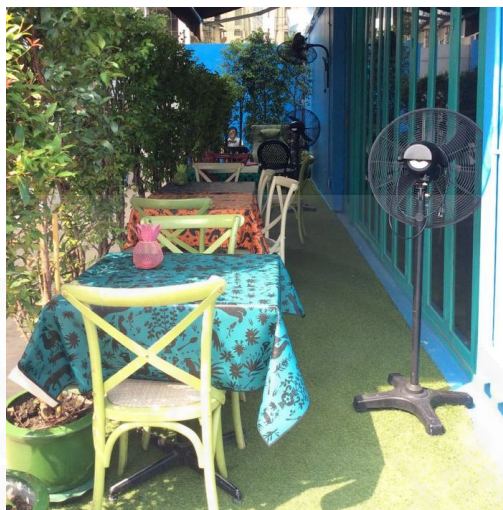
คือชอบดูอินสตราแกรมของดารา เซเลบคนดัง ๆ อย่าง อินสตราแกรมของคุณแมงมูมเลยตามอินสตราแกรมมาตลอดจนรู้ว่าเขาเปิดร้านอาหารพวกอาหารไทย อาหารอีสาน เลยลองชวนเพื่อนมาทานดู คือมันได้รสชาติของส้มตำแบบใหม่นะ อย่างเมนูส้มตำถาดเสือใหญ่ อันนี้น่าจะเป็นเมนูใหม่ของร้านมีอาหารทะเลสด ๆ ตัวใหญ่ ๆ เพราะมาครั้งที่แล้วไม่เห็นมี คือมันถาดใหญ่มากคะ ต้องมาทานกับเพื่อนหลาย ๆ คน อย่างวันนี้ก็สั่งมากินกับเพื่อน (ไบเตย พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนชนชั้นกลาง โดยในร้านไก่อ่างเสือใหญ่ By Mangmoom กลุ่มคนชนชั้นกลางที่มากินจะเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ คือ เน้นการออกกำลังกายด้วยการเข้าฟิตเนส หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลร้านอาหารที่อร่อย โดยการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเปรียบเสมือนว่าเป็นการรับประกันให้กับร้านมีความเชื่อถือมากขึ้นเนื่องจากมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มากิน เหล่านี้สะท้อนการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เป็นการกินอาหารตามกระแสของสังคมที่สามารถหาข้อมูลได้ในเวลารวดเร็ว หรือกินอาหารเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถกระทำได้โดยลำพังส่วนบุคคลตามธรรมชาติโดยแท้ ต้องกระทำเป็นกลุ่มต้องอาศัยความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอโดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหาร ชนิดของอาหารที่จะบริโภคจะถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมอย่างความรู้สึกหิวหรือความพึงพอใจจากการบริโภคอาหาร แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามความเคยชินที่เราถูกฝึกมาให้กินอาหารในแต่ละวัน แต่ละมื่อว่าควรรับประทานอาหารอะไรถึงจะได้สารอาหารที่ครบถ้วนหรือรสนิยมแบบไหนที่สังคมกำลังได้รับความนิยมก็จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจบริโภคสิ่งนั้น ๆ

(4) การตกแต่งร้าน

จากการสังเกตพบว่า การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านจะเน้นสีส้มสีฟ้าเป็นหลักโดยใช้สไตล์ของคุณแมงมูมที่มีความถนัดทางด้านแฟชั่น ภายในร้านจะมีการตกแต่งด้วยภาพวาดขนาดใหญ่ ภาพสีน้ำ ที่มีรูปไก่อัญลักษณ์ของร้าน รูปเสือ และรูปสัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงผ้าปูโต๊ะที่คล้ายกับภาพวาดฝาผนัง นอกจากนั้นยังมีโฆษณาบุคคลหรือบรรดาลูกค้าที่มาทานอาหารทั้งที่มี

ชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงบริเวณทางขึ้นชั้น 2 บรรยากาศของร้านจะใช้โทนสีเหลืองของโคมไฟ ตัดกับผนังห้องที่เป็นสีส้ม ทำให้บรรยากาศภายในร้านดูอบอุ่นมีเพลงสากลเปิดภายในร้าน



ภาพที่ 4.26 ผ้าปูโต๊ะลายเดียวกับภาพวาดที่ติดอยู่ภายในร้าน

“คอนเซ็ปต์การตกแต่งร้านก็น่ารักดีค่ะ บรรยากาศร่มรื่นมีกลิ่นอายแมกซิกกันนิด ๆ และยิ่งรวมกับสีส้มที่สดใส มันทำให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น” (แอนนี่ ชูรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ดูจากคอนเซ็ปต์ของร้านมีทั้งอาหารอีสาน อาหารไทย น่าจะมีส่วนมาจากสไตล์ของคนไทยที่ชอบบรรยากาศสบาย ๆ สีสดใสทั้งฟ้า เขียว เหลือง ส้ม เรียกว่าใส่ใจทุกรายละเอียดเลย อย่างพื้นที่บนชั้น 2 เป็นโครงสร้างแบบมินิมอลมีโต๊ะเก้าอี้ขนาดพอเหมาะซึ่งเลือกใช้วัสดุที่ทันสมัย (จอย นักศึกษาศาสาสถาปัตยกรรมศาสตร์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

มาร้านนี้ครั้งแรกครับ เพื่อนชวนมา ซึ่งผมมองว่าบรรยากาศการตกแต่งร้านมันเป็นแบบกันเอง ผสมกับความเรียบง่ายของเฟอร์นิเจอร์ ร้านส้มตำไถ่อย่าง เสือใหญ่ๆ ที่ใช้สีฟ้าสดใสน่าจะเป็นร้านอาหารที่ตอบโจทย์ของคนเมืองสมัยนี้ที่ชอบความเรียบง่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านผมว่าคงจะสร้างความประทับใจในการกินอาหารได้อย่างสบาย ๆ ครับ (นัท นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า การบริโภคส้มตำผ่านรสนิยมของชนชั้นกลางในประเด็นการตกแต่งร้าน เปรียบเหมือนเป็นพื้นที่แห่งใหม่ของชนชั้นกลางที่จะมาสื่อสารรสนิยมที่ตนได้รับการถ่ายทอดหรือได้เรียนรู้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้การตกแต่งร้านจึงรวมเอาทุกอย่างที่ชนชั้น

กลางอยากให้มีอยากให้เป็นอยู่ในพื้นที่แห่งนี้เช่น การนำรูปไก่มาเป็นสัญลักษณ์ของร้าน หรือนำความเป็นอเมริกันด้วยการใช้โทนสีส้มที่ผนังของร้าน โทนสีเหลืองจากโคมไฟ โทนสีฟ้าสีชมพูซึ่งเป็นสีสดใส ทำให้ร้านไก่อ่างเสียใหญ่ๆ มีความเรียบง่าย แต่แอบแฝงไปด้วยความหรูหราภายในร้าน แก้วที่บุผนัง ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนฝาผนังของร้านหรือโครงสร้างของร้าน เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านที่ตกแต่งภายในสไตล์มินิมอล (Minimal Style) เน้นเรียบง่าย โปร่งโล่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย อาทิ ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว ฯลฯ

(5) ราคาของส้มตำ

ราคาของส้มตำราคาร้านไก่อ่างเสียใหญ่ เช่น ส้มตำถาดเสียใหญ่ 320 บาท ตำมะม่วงกะปิ 95 บาท ส้มตำปูปลาร้า 95 บาท ส้มตำแครอท 120 บาท ส้มตำหมูกรอบ 120 บาท ยำไข่มดแดง (ตามฤดูกาล) 200 บาท ส้มตำปูม้า 200 บาท ส้มตำปลากะพง 400 บาท เป็นต้น



ภาพที่ 4.27 ตำแอปเปิ้ล

งานแรกที่เพื่อน ๆ สั่งก็จะเป็นไก่อ่างต่อด้วยส้มตำ เพราะพวกนี้เขาจะกินอะไรเขาจะคำนวณแคลอรี ขนาดนั้นเลยครับและที่เป็นจุดเด่นคือมีอาหารอีสานหลากหลายเมนูในร้านเดียว ไม่ต้องไปหาทานที่อื่น ผมมองว่าก็เหมาะสมในเรื่องของราคานะครับ คือมันรวมไว้ที่เดียว หากเราไปทานต่างจังหวัด ราคาอาจจะถูกแต่ถ้าเป็นละแวกนี้ ก็ไม่สูงเลยครับ กับราคาอาหารของร้านไก่อ่างเสียใหญ่ๆ (บอล นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2558)

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง หรือชนชั้นกลางเองก็ ต้องมีมิติทางด้านทุนเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะในชีวิตการบริโภคก็ไม่อาจที่จะเลี่ยงได้ ผู้บริโภคจะต้องเป็นเจ้าของทุนซึ่งอาจจะหมายถึง ทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นวัฒนธรรม เพราะเมื่อได้เป็นเจ้าของทุนแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจในการครอบครองการบริโภค ซึ่งสัมพันธ์ที่ผ่านการใส่สัญญา ใส่ความหมายใหม่ เข้าไปราคาของสัมพันธ์ก็จะมีต้นทุนที่สูงขึ้นราคาของอาหารก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย โดยราคาของสัมพันธ์ ของร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ จะเริ่มต้นที่ 90 บาท ขึ้นไป ซึ่งชนชั้นกลางมีอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ ก็ สามารถที่จะเลือกบริโภคในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพได้มากขึ้น

จากผลการวิจัยเรื่อง ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภค สัมตำ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในร้านอาหารประเภทขายสัมพันธ์โดยเลือกมาทั้งหมด 4 ร้าน ซึ่งศึกษาใน ขั้นตอนการจัดเตรียมสัมพันธ์ในมิติของผู้จัดการร้านหรือแม่ครัว ศึกษาขั้นตอนของการบริโภคสัมพันธ์ โดยศึกษาในมิติของผู้บริโภคที่มีการเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ของร้านสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยพบว่า ในขั้นตอนของการจัดเตรียมสัมพันธ์ของชนชั้นกลางทุกร้านที่ได้มีการกลายพันธุ์ของ สัมตำออกไปหลายหลายแบบ เช่น ร้านแซบเวอร์ จากสัมพันธ์ลาว ก็มีการผสมข้ามสายพันธุ์ (hybrid) เป็นตำโคตรเวอร์ แม่ครัวของร้านจะมีการเพิ่ม กุ้งนาง เครื่องปรุง ส่วนผสมต่าง ๆ เข้าไปในตำโคตรเวอร์ หรือร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom จากสัมพันธ์ปุม่า ที่มีการผสมข้ามสายพันธุ์ (hybrid) พันธุ์ จากการใส่ปุม่าก็มีการเพิ่มกุ้งตัวใหญ่ หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์เข้าไปในสัมพันธ์ปุม่า ซึ่งการเพิ่มเครื่องปรุง เหล่านี้เข้าไป ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำรสนิยม (taste) ของชนชั้นกลางเข้าไปปรุงแต่งขั้นตอนการจัดเตรียม ของสัมพันธ์ให้กลายเป็นสัมพันธ์ประยุกต์ และรสนิยมเหล่านี้ทำให้เกิดการสื่อสารความหมายใหม่กับ สัมตำจนนำไปสู่กระบวนการบริโภค ในมิติของผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยพบว่าวัฒนธรรมการกินของผู้บริโภค ที่เป็นชนชั้นกลางจะมีแบบแผนแตกต่างกันไป ตั้งแต่การนำเสนอเมนูต่าง ๆ ของสัมพันธ์ที่ต้องการให้ ผู้บริโภคได้เลือกทาน การตกแต่งร้านสัมพันธ์ให้เข้ากับผู้บริโภคโดยวัฒนธรรมการกินเหล่านี้จะสะท้อน ถึงภูมิหลังหรือถิ่นกำเนิดของผู้บริโภคได้อาติ ร้านแซบเวอร์มีการแสดงการฟ้อนประกอบเพลงหมอลำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนทนาร่วมกับความเป็นกันเองของผู้จัดการร้านอย่าง เจ้แองจี้ที่ผู้บริโภค ให้ความสนิทเป็นกันเอง โดยวัฒนธรรมเหล่านี้มีกลิ่นอายของความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นปะปนอยู่ มาก เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 ร้าน คือ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีลี และร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom จะพบวัฒนธรรมของการบริโภคมีความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางในอีกรูปแบบหนึ่ง อาติ ในมิติกระบวนการบริโภคสิ่งที่พบในทุกร้านคือ ความมีมาตรฐานของร้านในเรื่องของความ สะอาด การปรุงอาหารหรือสัมพันธ์ต้องมีการปรุงจานต่อจาน การตกแต่งจานสัมพันธ์หรือการตกแต่งร้าน สัมตำ ต้องเพิ่มความมีสีสันเข้าไป การบริการอย่างร้านแซบเวอร์เป็นแบบกันเอง ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom บริการด้วยการเปิดประตูต้อนรับผู้บริโภคพร้อมกับการไหว้สวัสดี หรือร้านครัวจัด

จ้าน ผู้บริโภคมีการโทรศัพท์จองโต๊ะล่วงหน้าก่อน ซึ่งหากเจ้าของร้านยังมีรสนิยมความเป็นชนชั้น
กลางมาก กระบวนการจัดเตรียมต่าง ๆ ภายในร้านจะเพิ่มความรู้สึกเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดย
ผู้วิจัยจะได้สรุปและอภิปรายผลต่อไปในบทที่ 5



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์เนื้อหา/ตัวบท (Textual Analysis) โดยปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร และกำหนดส่วนผสม/เครื่องปรุง หรือเมนูของส้มตำมีรูปแบบและลักษณะอย่างไรบ้าง และเพื่อศึกษาชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ และสื่อสารสนิยมออกมาในรูปแบบใดบ้าง โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบของกระบวนการจัดเตรียม (preparation) ซึ่งมี 8 องค์ประกอบที่พบจากผู้จัดการร้านส้มตำและแม่ครัวที่ตำส้มตำนั้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องสนิยมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) โดยสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่และสนิยมเป็นแนวทางการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคบริโภคการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อมาคือกระบวนการบริโภค (eating) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ จากการค้นพบจากผู้จัดการร้านและผู้บริโภคนั้น อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่สนใจการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารความแตกต่าง (distinction) การบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

จากบทที่ 4 ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบของกระบวนการจัดเตรียม กระบวนการบริโภคของร้านส้มตำทั้ง 4 ร้าน คือ ร้านส้มตำแชบเวออร์ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีลี และร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom นั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างร้านส้มตำ โดยใช้สนิยมของชนชั้นกลางที่มีการสื่อสารผ่านการบริโภคส้มตำซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ร้านส้มตำที่มีความโน้มเอียงความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นและร้านส้มตำที่มีความโน้มเอียงเข้าใกล้ความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางโดยในบทที่ 5 จะเป็นการตอบโจทย์วิจัยที่ว่าชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร และชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำมีลักษณะอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึง 1. ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร และ 2. ศึกษาชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยได้มีการนำหลักเกณฑ์เรื่องกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และ กระบวนการบริโภค (consumption) จากระบบอาหารแห่งมนุษย์ของ Beardsworth and Keil (1997, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 183) แนวคิดทฤษฎีเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และแนวคิดทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของ Jean Baudrillard มาเป็นกรอบความคิดที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ ทัศนคติ ซึ่งมียุทธศาสตร์ต่อเนื่องดังต่อไปนี้

5.1.1 ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร

ในส่วนของการวิเคราะห์ชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในกระบวนการจัดเตรียมส้มตำอย่างไร (preparation) ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์เรื่องกระบวนการจัดเตรียมจากระบบอาหารแห่งมนุษย์ ของ Beardsworth and Keil มาวิเคราะห์ในเรื่องของชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการจัดเตรียมส้มตำโดยสรุปของการวิจัยมีดังนี้

5.1.1.1 ชื่อร้าน

พบว่าชื่อร้านส้มตำที่ชนชั้นกลางเข้ามาสื่อสารสนิยมผ่านร้านส้มตำแซ่บเวอร์ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีลี และร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom จะใช้ความมีรสชาติที่แซ่บจัดจ้านของส้มตำมาเป็นจุดขายในการตั้งชื่อร้าน ตามด้วยภาษาที่มีการผสมข้ามสายพันธุ์ (hybrid) ระหว่างภาษาที่มีความทันสมัยกับภาษาท้องถิ่นดั้งเดิม เนื่องจากชนชั้นกลางมีทุนความเป็นวัฒนธรรมแบบอีสานท้องถิ่นไม่มากพอ จึงทำให้ต้องมีการหยิบยืมภาษาท้องถิ่นของภาคอีสานมาใช้ในการตั้งชื่อร้าน เพื่อสื่อสารว่าร้านนี้ขายความเป็นอีสาน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความเป็นอีสานที่สมบูรณ์แบบ เพียงแค่หยิบมาเพียงบางส่วนเช่น ยืมคำว่า แซ่บ ในภาษาอีสานมาเปลี่ยนหน้าตาให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้นเป็น Zaab เหตุผลที่มีการยืมวัฒนธรรมความเป็นอีสานมาเพียงส่วนเดียวหนึ่งคือเพื่อที่จะสื่อสารความแตกต่างของกลุ่มชนชั้นกลางให้แตกต่างจากชนชั้นล่างหรือชนชั้นสูง

5.1.1.2 คนตำส้มตำ

ลักษณะของคนตำส้มตำ ผู้วิจัยพบว่า รสนิยมของชนชั้นกลางในการคัดเลือกคนที่มาตำส้มตำ ไม่จำเป็นที่จะมีความรู้ทางด้านการทำส้มตำโดยเฉพาะหรือต้องเรียนทำอาหารมาก่อนสิ่งที่ชนชั้นกลางเลือกคนมาทำหน้าที่ตำส้มตำคือ ต้องมีความชอบและมีใจรักในการทำส้มตำ เพราะชนชั้นกลางได้มีการกำหนดสูตรความอร่อยของส้มตำออกมาเรียบร้อยแล้วจึงมีความคงที่แล้วเช่น การตักน้ำปลาร้าที่ทัพพี การตักน้ำมะขามที่ช้อนโต๊ะ หรือใส่มะนาวที่ซีก ใส่

มะละกอก็ก้ามือถึงจะคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงได้อย่างพอตรสชาติของส้มตำจึงมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานในทุก ๆ งาน เพราะชนชั้นกลางได้มีการคิด คำนวณ ตวง วัด หรือชั่งเครื่องปรุง ส่วนผสม จนเป็นสูตรที่สมบูรณ์ของแต่ละร้าน ประเด็นถัดมาคือคนตำส้มตำต้องมีสุขอนามัย (hygiene) ซึ่งเป็นชุดความคิดของคนชนชั้นกลาง ตั้งแต่ร้านส้มตำ อุปกรณ์การตำ เมนูส้มตำ จนมาถึงคนที่มีหน้าที่ตำส้มตำต้องมีภาพลักษณ์ของการมีสุขอนามัย เช่น สวมใส่หมวกคลุมผม ต้องสวมถุงมือขณะหยิบเครื่องปรุง ต้องสวมผ้าปิดจมูกหรือสวมผ้ากั้นเปื้อนระหว่างตำส้มตำเพื่อป้องกันไม่ให้ชนชั้นกลางจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของผู้บริโภคและตัวของผู้ที่ตำส้มตำเป็นหลัก

5.1.1.3 ห้องครัว (ตำส้มตำ)

ลักษณะของห้องครัวที่ปรากฏในร้านส้มตำ พบว่าชนชั้นกลางมีการแบ่งพื้นที่ของการตำส้มตำอย่างเป็นสัดส่วน นั่นก็เพราะต้องการแยกมิติของการจัดเตรียมส้มตำ (preparation) และมิติของการบริโภค (Eating) ออกจากกัน อาทิ ร้าน Zaab อีลี ที่มีการจัดห้องครัวไว้บริเวณหน้าร้าน ห้องรับประทานอาหารจะอยู่บริเวณด้านในของร้าน หรือแม้กระทั่งห้องที่ใช้สำหรับการเตรียมส่วนผสม เครื่องปรุงหรือวัตถุดิบ ยังมีการแบ่งพื้นที่สำหรับการจัดเตรียมอีกห้องหนึ่ง นอกจากจะแยกพื้นที่ในการจัดเตรียมและการบริโภคเป็นสัดส่วนแล้ว ตัวบรรณนิยมของชนชั้นกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดการร้าน / คนตำส้มตำพบว่ามี การตัดขาดความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน คนที่ตำส้มตำจะมีความชำนาญในการเลือกใช้มะละกอชนิดใดที่มีความกรอบในการตำส้มตำ แต่ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่ามะละกอที่มีความกรอบสำหรับการตำส้มตำต้องใช้พันธุ์ใด เพราะผู้บริโภคจะรู้และให้ความสนใจในมิติของการบริโภคส้มตำเพียงด้านเดียว อาทิ ต้องกินส้มตำกับเพื่อน เมนูส้มตำต้องมีความหลากหลาย สถานที่ที่จะบริโภคจะต้องสะดวกสบาย อุปกรณ์ในการบริโภคต้องสะอาด หรือพื้นที่ภายในร้านต้องไม่แคบหรือเล็กจนทำให้อึดอัดสิ่งเหล่านี้เป็นการตัดขาดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับคนที่ตำส้มตำให้แยกออกจากกัน

5.1.1.4 เครื่องปรุง/ส่วนผสม

เครื่องปรุง และส่วนผสมของการตำส้มตำ ซึ่งหัวใจหลักของการตำส้มตำตามแบบฉบับดั้งเดิมคือ มีมะละกอ พริก น้ำปลาร้า มะขาม โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารบรรณนิยมของชนชั้นกลางผ่านส้มตำมายังผู้บริโภคทั้ง 4 ร้าน จะยังคงเก็บอัตลักษณ์เครื่องปรุง/ส่วนผสมของส้มตำท้องถิ่นเอาไว้ คือ มะละกอ พริก น้ำปลาร้า กระเทียม น้ำปลา น้ำมะขาม ฯลฯ แต่สิ่งที่พบนอกจากจะเก็บอัตลักษณ์ไว้แล้วยังมีการเพิ่ม เสริม เติมแต่ง เครื่องปรุง/ส่วนผสมต่าง ๆ เข้าไปใหม่หรือทดแทนเป็นประเภทผลไม้ อาหารสด อาหารทะเล สมุนไพร ผักสลัด เช่น ถั่วฝักยาว แอปเปิ้ล องุ่น แครอท เม็ดอัลมอนต์ คอลลาเจน แดงกว่า กุ้งทอด หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ หัวปลี ผักสลัดซึ่งนำมาผสมผสานลงไปในส้มตำ เช่น ตำปลี ตำข้าวผัก ซึ่งยกให้ผักสดผลไม้สดเป็นองค์ประกอบหลักของ

การสั้ด้าไปแล้ว ส่วนเครื่องปรุ้งที่แบบฉบับตั้งเดิมได้กลายเป็นองค์ประกอบรอง ๆ ลงมา เช่น สั้ด้า กระทงที่ใช้ต้องมื้ฝั้กกาตแก้วไว้สำหรับทานคู่กับสั้ด้า

5.1.1.5 อุปกรณื้ในการด้าสั้ด้า

อุปกรณื้ในการด้าสั้ด้าที่พบในร้านสั้ด้าท้้ง 4 ร้านพบว่าเกือบท้้งหมดมื้ การใช้ครกกับสากอยู่ ซึ่งเป็นการใช้ครกกับสากในปริมาณที่แตกต่างกันไปของแต่ละร้าน โดยมีอุปกรณื้เสริมที่เข้ามาช่วยในการด้าสั้ด้าเช่น ท้พี พาม เขียง เครื่องปั่น ซึ่งจะใช้ในการคลุกเคล้าเครื่องปรุ้ง น้ำปรุ้งต่าง ๆ แล้วนำมาราดบนสั้ด้าถึงแม้จะมีอุปกรณื้เสริมเข้ามาช่วยให้สั้ด้ามีรสชาติที่อร่อยมากยิ่งขึ้้น ทุกห้องครัวจะต้องมีการนำครกและสากมาใช้ในการด้าสั้ด้าเช่น การท้าสั้ด้าหลอดถึงแม้จะไม่มีกรด้าลงไปในครก แต่ครกและสากก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการด้าพริก โขลกกระเทียม ด้าถั่วลิสงให้บุงผู้วิจัยพบว่ารสนิยมของชนชั้นกลางที่เข้ามาสื่อสารอาหารด้านการด้าสั้ด้ายังคงมีเก็บเอาครกกับสากไว้เป็นอุปกรณื้หลักในการด้าสั้ด้าอยู่

5.1.1.6 วิธีกรด้าสั้ด้า

วิธีกรด้าสั้ด้าในร้านสั้ด้า ผู้วิจัยพบว่า ยังคงเก็บเอกลักษณ์การด้าในครกกับสากอยู่ รสนิยมของชนชั้นกลางได้เพิ่มการคลุก การท้อ การคน มาผสมผสานในสั้ด้า ซึ่งชนชั้นกลางได้ประกอบสร้าางความหมายของการด้าขึ้้นมาใหม่ โดยอยู่ในรูปแบบของการคลุก การท้อ โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนจากการด้านั้นเนื่องจากชนชั้นกลางได้นำเครื่องปรุ้ง ส่วนผสมที่เหมาะสมกับการคลุก การท้อ มาใช้ในการด้าสั้ด้าเช่น การนำหมุยอมผสมกับเส้นมะละกอ การด้าจึงต้องลดลงหันมาใช้การคลุกเคล้ากับเครื่องปรุ้งแทน เพราะมิฉะนัน้ส่วนผสมอาจจะละไป จนท้าให้สั้ด้าไม่น่ารับประทาน

5.1.1.7 ชื่อสั้ด้า

ชื่อสั้ด้าถือเป็นชื่อที่มีความเป็นเอกลักษณ์คือ มีรสชาติที่เค็ม ฝืดและเปรี้ยว มีการนำลงไปด้าในครกซึ่งเป็นอุปกรณื้ที่ทุกครัวทุกบ้านจะต้องมื้ติดไว้ จากเมนูร้านสั้ด้าท้้ง 4 ร้านพบว่า ชนชั้นกลางยังคงมีการเก็บเอกลักษณ์ของสั้ด้าไว้ คือเก็บคำว่าสั้ด้า ให้อยู่ในชื่อเมนูสั้ด้า และใช้เรียกหน้าเมนูนั้น ๆ เช่น ด้าไทยกุ้งแซ่ ด้าแหลม่อนเมล่อนญีปุ่่น สั้ด้าหมูกรอบ สั้ด้าถาดเสื่อใหญ่ ด้าโคตรเวอร้ ด้าป่า ฯลฯ การเก็บเอกลักษณ์ของคำว่าด้าสั้ด้าหรือสั้ด้า สอดคล้องกับการเรียกชื่อสั้ด้าในสมัยก่อนที่เรียกว่า ด้าหมากหุง ยังมีการเก็บคำว่าด้าเอาไว้ท้้งการเรียกชื่อและการด้า แต่สั้ด้าในรสนิยมของชนชั้นกลางจะมีคำว่าด้า มีคำว่าสั้ด้า แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องด้าลงไปในครกเหมือนอย่างเมื่อก่อนแล้ว และประเด็นที่สำคัญคือเมื่อชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารรสนิยมผ่านการบริโภคสั้ด้า ได้หยิบเอาเพียงแค่ชื่อสั้ด้ามาใช้ มาประดิษฐ์ มีการใช้ภาษาที่หวิ้อหวานในการเรียกชื่อ เช่น ด้าโคตรเวอร้ หรือเอามาในรูปของสัญลักษณ์แทนัน้ เช่น สั้ด้าหลอด ที่ใช้การท้อมะละกอเป็นม้วนชนชั้นกลางก็มาตั้งชื่อขึ้้นใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคด้วย

5.1.1.8 อุปกรณ์ในการรับประทาน

รูปแบบของการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทาน โดยชนชั้นกลางได้ใส่ควมมีรสนิยมของตนเองผ่านอุปกรณ์ดังต่อไปนี้ งานเซรามิค แก้วน้ำมีลวดลาย ซ้อนส้อม กระดาดชาม ติชชู กระติบข้าวเหนียว แจกันตั้งโต๊ะ เมนูอาหาร รวมไปถึงโต๊ะ เก้าอี้ ที่มีการคัดเลือกเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคได้นั่งรับประทานอย่างสะดวกสบายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เช่น เล่มเมนูในการสั่งสั่งตำทางร้านจะมีการออกแบบตัวหนังสือ รูปภาพที่ใช้วาง หรือใส่ประวัติของร้านในเล่มเมนู ติชชูที่ใช้บนโต๊ะมีการพับเป็นรูปสามเหลี่ยมเรียงไว้ในแก้วอย่างสวยงาม หรือดอกไม้ในแจกันซึ่งเป็นดอกไม้สด ดอกกุหลาบ ดอกเบญจมาศ เป็นต้น อุปกรณ์ในการรับประทานในร้านล้วนแต่บ่งบอกรสนิยมของชนชั้นกลางได้ว่า ชอบความสวยงาม ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งโดยใช้สไตล์หรือความชื่นชอบของตัวเองลงไปในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเรียกรวมกันว่าเป็นรสนิยมความหรูหราหรือจะเรียกว่าฟุ่มเฟือยก็จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

โดยสรุปแล้วจากองค์ประกอบในกระบวนการจัดเตรียมสั่งตำทั้ง 8 องค์ประกอบของชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการจัดเตรียมสั่งตำซึ่งจะกล่าวได้ว่าทุกองค์ประกอบได้มีการเพิ่ม เสริม เติมแต่ง จากรสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไป แต่ในการใส่ควมมีรสนิยมของชนชั้นกลางในกระบวนการจัดเตรียมสั่งตำนั้นจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ยังคงเก็บอัตลักษณ์ของความเป็นสั่งตำไว้ได้ นั่นคือ **อุปกรณ์ในการตำสั่งตำ และชื่อสั่งตำ** ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ในการตำสั่งตำ: ครกและสาก ซึ่งมีคุณสมบัติคือ ช่วยให้น้ำปรุงสามารถแทรกซึมเข้าไปยังส่วนผสมและกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น

2. ชื่อสั่งตำ: ตำโคตรเวอร์ ตำซูเปอร์ปลาร้า ตำข้าวโพดไข่เค็ม ตำโคราช ตำหลวงพระบาง สั่งตำกระทัง สั่งตำหลอด ชื่อสั่งตำเหล่านี้ ชนชั้นกลางยังคงเก็บเอกลักษณ์ของสั่งตำไว้ด้วย โดยเก็บคำว่า ตำ มาใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน การที่ชนชั้นกลางมีการเก็บรักษาคำว่า ตำ เป็นเพราะว่าชนชั้นกลางมีพื้นที่แตกต่างกัน ภูมิภาคหลัง สายสัมพันธ์ของความเป็นอีสานที่มีไม่เท่ากัน รสนิยมที่สื่อสารออกมาของชนชั้นกลางจึงต้องมีคำว่า ตำ อยู่ในเมนูสั่งตำของชนชั้นกลาง ส่วนเครื่องปรุง/ส่วนผสมต่าง ๆ อุปกรณ์ในการรับประทาน วิธีการตำหรือห้องครัวนั้น ยังสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งหมดตามรสนิยมที่ชนชั้นกลางมีติดตัวมาหรือได้รับมาจากชนชั้นอื่น ๆ แม้แต่ส่วนผสมหลักอย่างมะละกอชนชั้นกลางก็ยังสามารถหยิบออกไปและหาแครอทมาแทนที่หรือผสมกับเส้นมะละกอได้อย่างลงตัวและถึงแม้ว่าชนชั้นกลางกำลังพยายามที่จะเข้าไปจัดการความหมายของคำว่าตำในสั่งตำช่องทางที่เป็นร้านอาหาร ท้ายที่สุดก็ไม่อาจตัดคำว่า ตำ ให้ออกไปจากสั่งตำได้

ในส่วนของการวิเคราะห์รสนิยมของชนชั้นกลางในกระบวนการจัดเตรียมสัมตำ จากการใช้กรอบแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 574-577) รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง/การผลิต/การครอบครอง/การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลใน social field รวมถึงอำนาจในการครอบครอง โดยรสนิยมจะมีหน้าที่ต่อปัจเจกบุคคลในด้านที่จะก้าวเข้าสู่สถานะที่สูงขึ้น ซึ่งในสังคมปัจจุบันมีลักษณะเป็นสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) รสนิยมมักจะถูกนิยามให้ หมายถึง แนวทางการเลือกใช้สิ่งของวัตถุในการอุปโภคบริโภค อาทิ รสนิยมของเจ้าของร้านครัวจัดจ้านในการเลือกผักสดมาจัดตกแต่งสัมตำ กระทั่งให้ดูสวยงาม หรือรสนิยมในการเลือกบริโภคสัมตำที่มีความแปลกใหม่อย่าง ตำโคตรเวอร์ ตำตะลิงปลิง ตำเบอร์รี่อัลมอนต์ ตำผลไม้ เพื่อยกระดับมาตรฐานรสนิยมของตนเองให้สูงกว่าการกินสัมตำลาว ๆ แบบอีสานบ้านเฮา แต่ในขณะที่เดียวกัน บูร์ดิเยอกล่าวไว้ว่า เมื่อเราพูดว่า รสนิยมเป็นแนวทางในการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้น ต้องไม่ลืมว่าการเลือกบริโภคนั้นมิได้เป็นไปอย่างเสรี เช่น การกินสัมตำถาดเสื่อใหญ่ในราคาถาดละ 320 บาทนั้น จะสามารถกินได้ทุกคนหรือกินได้ทุกวัน เพราะการทานสัมตำในราคาที่แพงต้องเป็นคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคที่สูงด้วย หรือเมนูสัมตำที่ผู้จัดการร้าน Zaab อีลีมีมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกนั้น ดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะมีอิสระในการเลือกบริโภคได้ตามความชอบ แต่ทว่าผู้บริโภคก็ถูกจำกัดการเลือกอยู่ในเล่มเมนูสัมตำที่ทางร้านได้นำเสนอ ไม่ได้มีอิสระอย่างแท้จริงในการเลือกบริโภคสัมตำ

5.1.2 ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสัมตำมีลักษณะอย่างไร

ในส่วนของการวิเคราะห์ว่าชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคสัมตำอย่างไร (Eating) ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์เรื่องกระบวนการบริโภคจากระบบอาหารแห่งมนุษย์ ของ Beardsworth and Keil มาวิเคราะห์ในเรื่องของชนชั้นกลางมีการรสนิยมในการบริโภคสัมตำโดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1.2.1 สถานที่

ด้วยพฤติกรรมของชนชั้นกลางชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่เป็นกรใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยสัญญาณต่าง ๆ เช่น การทานอาหารต้องเป็นร้านอาหารที่มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สามารถเดินทางไปได้สะดวก โทรศัพท์สั่งจองโต๊ะล่วงหน้า หรือสถานที่นั้น ๆ ได้รับการรันตีจากสื่อมวลชน และสามารถประหยัดเวลาในการดำรงชีวิตของพวกเขาได้มาก เหล่านี้เรียกว่าเป็นความสะดวกสบาย (convenience) โดยผู้วิจัยพบว่าทั้ง 4 ร้านสัมตำสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้เช่น ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ฯ อยู่ใจกลางเมืองหลวง สามารถเดินทางมาได้หลายทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ใกล้กับสถานที่สำคัญอย่างโรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือที่พักอาศัยอย่างคอนโด ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีเวลาในการเลือกรับประทานอาหารที่

อยากทานและสะดวก ซึ่งชนชั้นกลางไม่ต้องมาเสียเวลาทำอาหารเหล่านั้นเองกับมือสามารถสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับเวลาในการดำรงชีวิต จึงเน้นไปที่ความสะดวกสบายมากกว่าชนชั้นในกลุ่มอื่น ๆ

5.1.2.2 รสชาติ

ปัจจัยสำคัญของร้านส้มตำคือความมีรสชาติที่จัดจ้าน มีรสชาติแซ่บ ถึงจะเรียกความหิวจากกลุ่มผู้บริโภคได้นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านสถานที่ หรือชื่อร้านที่บ่งบอกความแซ่บของส้มตำ ความมีรสชาติของส้มตำแบบชนชั้นกลางที่สื่อสารออกมาพวกเขาได้รวมเอาความมีรสชาติผสมผสานเข้ากับความหรูหรา (extravagance) แต่ในขณะเดียวกันรสนิยมของชนชั้นกลางก็ยังเก็บเอกลักษณ์ท้องถิ่นของส้มตำเอาไว้เช่นกัน โดยสื่อสารความมีรสชาติออกมาในรูปของการตกแต่งจานส้มตำ ส่วนผสม/เครื่องปรุงของส้มตำ เช่น ตำเบอร์รี่อัลมอน มีการนำกุ้ง สับปะรด แอปเปิ้ล แคนตาลูป แครอท มะม่วงสุก หั่นเป็นสี่เหลี่ยมพอกำ ผสมกับน้ำยารสชาติหวานปนเปรี้ยว ตักเสิร์ฟกับจานแก้วสีม่วงรูปวงรี โรยหน้าด้วยใบสะระแหน่ ผสมกับอัลมอนต์สไลด์บาง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงการมีรสชาติแบบชนชั้นกลางที่ไม่ต้องถึงกับแซ่บจัดจ้าน แต่มีรสชาติแบบกลมกล่อมในแบบเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มก็เพียงพอ

5.1.2.3 การกิน (แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม ช่วงเวลาที่กิน)

กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านหรือทานอาหารที่ร้าน จากการสังเกตจะพบว่ามักรวมกลุ่มกันมาตั้งแต่ 3 ขึ้นไป เพราะด้วยพฤติกรรมของชนชั้นกลางมักชอบพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ๆ ในสังคมเดียวกัน โดยใช้พื้นที่ของร้านอาหารเป็นพื้นที่พิเศษเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นก็มีการแยกย้ายไปตามภาระหน้าที่ของตน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชนชั้นกลางได้นำเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาถ่ายทอดให้อยู่ภายในร้านส้มตำเช่น จัดให้มีเก้าอี้แบบกลุ่ม แบบเดี่ยว ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากเป็นพื้นที่พิเศษของชนชั้นกลางแล้ว ยังเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงวัฒนธรรมความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นได้อีกด้วย โดยส้มตำถือว่าเป็นอาหารประจำชาติของคนไทยถึงแม้จะไม่ได้กินร่วมกัน ต่อหน้ากัน แต่ส้มตำก็สามารถเชื่อมร้อยผู้คนให้มีความรู้สึกคิดถึงกัน หรือคิดถึงถิ่นกำเนิดของตัวเองได้อีกด้วย

5.1.2.4 การตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านส้มตำ ชนชั้นกลางมีรสนิยมชอบความทันสมัย (Modern) แต่ในขณะเดียวกันความทันสมัย ต้องแฝงไปด้วยรสนิยมความเป็นดั้งเดิมและมีคุณค่าของท้องถิ่น (tradition) หรือมีประวัติของท้องถิ่นติดมาด้วย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าพวกเขาได้เข้าไปใกล้ความเป็นดั้งเดิมของส้มตำมากขึ้น เช่นร้าน Zaab อีสี่ ตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สมัยโบราณ โซฟาแบบหุ้มหนัง โคมไฟแบบคลาสสิก ประกอบโทนสีของร้านสดใส ที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเอารสนิยมแบบสมัยใหม่ผสมผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแบบอีสานบ้านเฮา เมื่อความทันสมัยได้ถูกนำมาปรับใช้

ภายในร้านส้มตำ ความสะดวก (convenience) ที่ผู้บริโภคได้รับคือต้องมาควบคุมไม่ต้องลงมือจัดเตรียมส้มตำด้วยตัวเอง สามารถเลือกรับประทานส้มตำได้ในทันที

5.1.2.5 ราคาของส้มตำ

ราคาของส้มตำที่มีการสื่อสารออกมานั้นสามารถอธิบายได้ว่า ราคาส้มตำของชนชั้นกลางราคาอยู่ในระดับที่สูงโดยเฉลี่ยจานละ 90 บาทขึ้นไป ราคาของส้มตำคือมูลค่าแลกเปลี่ยนที่เหนือกว่าการกินส้มตำ คือสามารถกินส้มตำในบรรยากาศที่ตกแต่งอย่างสวยงาม หรรษา สะดวกสบาย สามารถกินส้มตำโดยที่มีการบริการในพิเศษ เช่นมีพนักงานมารับคำสั่งจากผู้บริโภคมีการบริการอุปกรณ์ในการกิน เก็บอุปกรณ์หลังกินเสร็จแล้ว มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ นอกเหนือจากนั้นยังสามารถใช้พื้นที่ของร้านเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือหารือเกี่ยวกับการค้าขาย และยังเป็นพื้นที่ให้ครอบครัวได้มาพบปะอย่างพร้อมหน้าพร้อมตาพร้อมเพรียงกันได้เช่นกัน

โดยสรุปแล้ว ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ ใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งจะมีเพียงบางองค์ประกอบที่ชนชั้นกลางใช้สื่อสารออกมาทางรสนิยมคือ **รสชาติ** ซึ่งได้แก่ รสชาติที่แฝงไปด้วยความหรรษา เช่น การจัดแต่งจานส้มตำรองด้วยใบตองสดสีเขียวตามด้วยผักที่วางข้างเคียง มะเขือเทศลูกใหญ่ที่ผ่านเป็นแว่น ๆ หรือมีผักชีโรยหน้าส้มตำตลอด

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีสังคมแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่สนใจการวิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากนักทฤษฎีสัญญาวิทยาอย่าง โรลิ่ง บาร์ธส์ ที่วัตถุหนึ่งไม่มีความหมายในตัวเอง แต่วัตถุจะมีความหมายก็ต่อเมื่อเรากำหนด/ประกอบสร้าง (assign/construct) วัตถุนั้นให้มีความหมายที่มากกว่าตัวมันเอง โดยข้อสังเกตของโบตริยาร์ดในมิติการบริโภคเชิงสัญลักษณ์คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) จะกระทำผ่านการเสพสัญลักษณ์เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคนหนึ่งกับคนอื่น ๆ เช่น ระหว่างการกินส้มตำหน้าปากซอยกับการกินส้มตำที่ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ ไม่เพียงแต่จะต่างกันที่รสชาติและราคา ยังเป็นการเสพในรูปแบบสัญลักษณ์ของส้มตำ ที่จะ บ่งบอกไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคส้มตำแต่ละคนอีกด้วย

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 เรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ โดยศึกษาผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของชนชั้นกลางที่ได้มีการสื่อสารรสนิยมในแบบอีสานท้องถิ่น กับรสนิยมอีสานแบบชนชั้นกลาง ที่นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนของการจัดเตรียมส้มตำ (preparation) และการบริโภคส้มตำ (eating) ผู้วิจัยได้ประมวลและสรุปสาระสำคัญของชนชั้นกลางในการสื่อสารรสนิยมในขั้นตอนของการจัดเตรียมส้มตำและขั้นตอนของการบริโภคส้มตำ ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมสัมตำและกระบวนการบริโภคสัมตำของชนชั้นกลาง

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแช่เบอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
1. ชื่อร้าน	- ชื่อร้านมีความ เป็นไทยในแบบ อีสานผสมกับความ เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization)	- ชื่อร้านสะท้อน ความมีรสชาติของ อาหารเช่นคำว่า จัดจ้าน มาใช้ตั้งชื่อ ร้าน	- ชื่อร้านต้อง สะท้อนความแช่ จัดจ้านและคง ความเป็นบ้าน ๆ	- ชื่อร้านมาจาก ภาพยนตร์ ซึ่งมี ต้นทุนด้านชื่อเสียง อยู่แล้ว
2. คนตำสัมตำ	- เจ๊แองจี้มาจาก เวียงจันทน์และมี ความชำนาญในการ ตำสัมตำ และยัง เป็นผู้จัดการร้าน	- นางวัฒนา แม่ ครัว ริเริ่มคิดสูตร สัมตำ ดัดแปลงจาก สูตรการทำ ก๋วยเตี๋ยวหลอด	- นายกัมพล ผู้ จัดการฯ ดูแล รับผิดชอบสูตร สัมตำ บริหาร กิจการภายในร้าน	- คุณหญิงแมงมุม เจ้าของร้านคิดสูตร เมนูสัมตำในแบบ ฉบับของตน มี ผู้จัดการฯ ควบคุม กระบวนการต่าง ๆ
	- สูตรในการตำ สัมตำมีการ ถ่ายทอดแบบบอก เล่า สูตรสัมตำ ดัดแปลงไปได้เรื่อย ๆ	- จะมีสูตรของการ ปรุงน้ำยำ ใช้การ ตวงจากช้อนเป็น หลัก	- สูตรของการตำ สัมตำต้องคู่กับการ มีฝีมือในการตำ	- สูตรในการตำ สัมตำมาจากยาย และแม่ และมีการ ดัดแปลงให้เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ ร้าน
	- การแต่งกายเน้น ความเป็นอีสานเช่น ใช้ผ้าขาวม้าเป็นผ้า กันเปื้อน หรือคลุม ผมแทน	- การแต่งกายเน้น ความสะอาดโดย สวมใส่ผ้ากันเปื้อน และหมวกตลอด	- แม่ครัวที่ตำสัมตำ หลักมี 2 คน แต่ง กายด้วยเสื่อผ้าที่มี โลโก้ของร้านฯ	- มีการควบคุม การแต่งกายให้ เรียบร้อยสวยงาม ให้ดูสะอาด

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมส้มตำและกระบวนการบริโภคส้มตำของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแช่บเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
3. ห้องครัว (ตำส้มตำ)	- พื้นที่ในการ บริโภคและการ จัดเตรียม อยู่ใน พื้นที่เดียวกัน เช่น จัดเวทีสำหรับการ ตำส้มตำโดยเฉพาะ ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้ทันที	- พื้นที่มีการ แบ่งแยกให้เป็น สัดส่วน เช่น พื้นที่ การจัดเตรียม และ พื้นที่การบริโภค อย่างชัดเจน	- ห้องครัวมีการจัด ให้อยู่หน้าร้านฯ และมีพื้นที่บริโภค อยู่ด้านในร้านฯ ผู้บริโภค ไม่ สามารถเข้าไปได้	- มีพื้นที่ของ ห้องครัว พื้นที่ของ การบริโภค ผู้บริโภค ไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่มองเห็นการตำ ส้มได้
	- มีการจัดเรียง อุปกรณ์ในการตำ ส้มตำให้สวยงาม	- จัดเรียงเครื่องปรุง อุปกรณ์เป็น ระเบียบ หยิบใช้ได้ ถนัด	- มีการเตรียม อุปกรณ์ให้ดูสะอาด สวยงาม	- อุปกรณ์ในการตำ ส้มตำจัดเรียงอย่าง เป็นระเบียบ แยก ส่วนของการตำ ส้มตำและการจัด เตรียมเป็นสัดส่วน
4. เครื่องปรุง/ ส่วนผสม	- รักษามาตรฐาน เดิมของส้มตำอีสาน โดยมีความเผ็ด เปรี้ยว นำ	- เพิ่มมาตรฐานด้วย การไม่มีปลาร้า เป็นส้มตำอีสาน ประยุกต์	- รักษามาตรฐาน เดิมเอาไว้ ใส่ความ แปลกใหม่ ส้มตำ แบบอีสานหายไป	- รักษาความเป็น ดั้งเดิมของส้มตำ แบบอีสาน ปลาร้า ต้มสุกผสมกับ อาหารทะเลที่มี คุณภาพ
	- ส่วนผสมหลัก มะละกอ มะนาว มะเขือเทศ พริก ชนิดต่าง ๆ มะเขือ ม่วง ผลไม้ชนิด ต่าง ๆ	- ส่วนผสมหลัก เส้นก๋วยเตี๋ยว มะละกอ แครอท ถั่วฝักยาว ผักสลัด ต่าง ๆ	- ส่วนผสมหลัก มะละกอ แครอท ถั่วฝักยาว พริกชนิด ต่าง ๆ กระเทียม อาหารทะเล ผลไม้ ทั้งไทยและเทศ ถั่ว ต่าง ๆ	- ส่วนผสมหลัก มะละกอ กระเทียม พริกต่าง ๆ อาหาร ทะเล ผลไม้

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมส้มตำและกระบวนการบริโภคส้มตำของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแซบเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไถ่ย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
	- เครื่องปรุง/ ส่วนผสม ต้องมา จากภาคอีสานเป็นหลัก	- เครื่องปรุง/ ส่วนผสมเน้นการ ปรุงจานต่อจาน	- เครื่องปรุงต้องมี ความหลากหลาย ให้เลือกบริโภคได้ ไม่ซ้ำ	- เครื่องปรุง/ ส่วนผสมต้องมี คุณภาพ สด ใหม่
5. อุปกรณ์ใน การตำ	- มีครกกับสากเป็น อุปกรณ์หลัก	- มีชาม ทัพพี เขียง ช้อนตวงขนาด ต่าง ๆ - ครกกับสาก	- มีครกกับสาก เป็น อุปกรณ์หลักในการ ตำส้มตำ และตำน้ำ ปรุงต่าง ๆ	- มีครกกับสาก ใช้ การตำส้มตำ ตำผลไม้ ตำทะเล ฯ
6. วิธีการตำ	- ใช้ครกกับสาก มากที่สุด	- ใช้ครกกับสาก น้อย - คลุกเคล้า ในชาม เพิ่มการห่อส้มตำ ด้วยเส้นก๋วยเตี๋ยว	- ใช้ครกกับสาก ปานกลาง	- ใช้ครกกับสาก มาก
7. ชื่อส้มตำ	- เน้นความแปลก ใหม่ของส้มตำโดย ใช้ชื่อของจังหวัด ต่าง ๆ มาเป็นส่วน ในการตั้งชื่อ เช่น ตำโคตรเวอร์ ตำหลวงพระบาง ตำช่วยโสธร ฯ	- เน้นชื่อของส้มตำ ที่มีความวิจิตร หรูหรา เกิดการสื่อ ความหมายใหม่เช่น ส้มตำกระทง ส้มตำ หลุด	- เน้นความหลากหลาย ของเมนูส้มตำ เช่น ตำส้มโอน้ำปู ตำเมลอนญี่ปุ่น ตำเบอร์รี่อัลมอนต์ ตำปูปลาร้าคลัก ฯ	- เน้นความดั้งเดิม ของส้มตำ เช่น ส้มตำปู เน้นการ ผสมผสานอาหาร ทะเลในส้มตำเช่น ส้มตำปลากระพง
	- ใช้คำว่า ตำ ใน เมนูส้มตำทุกชนิด เช่น ตำชั้วผัก	- ใช้คำว่า ส้มตำ นำหน้าอาหาร ถึงแม้ว่าจะไม่มีการ ตำส้มตำในครก	- ใช้คำว่า ตำ ใน เมนูส้มตำ หรือตำที่ เป็นผลไม้ด้วย	- ใช้คำว่า ส้มตำ ใน การเรียกชื่ออาหาร เช่น ส้มตำถาดเสื่อ ใหญ่

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมสัมตำและกระบวนการบริโภคสัมตำของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแซบเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
8. อุปกรณ์ในการ รับประทาน	- อุปกรณ์หาซื้อได้ ทั่วไป ไม่มี เอกลักษณ์เฉพาะ ของทางร้าน	- อุปกรณ์เน้นความ สวยงามในการ รับประทาน เช่น จานเซรามิค	- อุปกรณ์การ รับประทานมีการ คัดเลือกเป็นพิเศษ หรือสั่งทำเป็นพิเศษ เช่น กระดาษทิชชูมี สโลแกน+โลโก้ของ ร้าน	- อุปกรณ์การ รับประทานมีความ สอดคล้องกับการ ตกแต่งร้าน เช่น เมนูอาหารมีประวัติ ของร้าน ผ้าปูโต๊ะสั่ง ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ
9. สถานที่	- พื้นที่มี 2 ส่วนคือ แบบหลังคาปิดและ ส่วนพื้นที่เปิดโล่ง	- เป็นอพาร์ท เมนต์ อยู่ชั้น 1 เป็น ห้องปรับอากาศ	- เป็นตึก 4 ชั้น โดย ร้านฯ จะอยู่ที่ชั้น 2 ของตึก มีลิฟต์ บริการ พร้อม สัญลักษณ์รูปหมา ตัวใหญ่สีชมพูตั้ง ตระหง่านหน้าร้าน	- เป็นตึกพาณิชย์ ชั้น 1-2 บริเวณ รอบ ๆ มี ร้านอาหาร นานาชาติแวดล้อม
	- มีสถานที่จอดรถ ตรงข้ามกับหน้า ร้าน และบริเวณ ด้านข้างร้าน	- มีสถานที่จอดรถ จำกัด	- มีสถานที่จอดรถ ให้ลูกค้าโดยเฉพาะ บริเวณรอบร้านมี สนามฟุตบอล ร้านอาหาร นานาชาติ	- มีสถานที่จอดรถ บริเวณหน้าร้าน (ค่อนข้างจำกัด)
10.รสชาติ	- เมนูสัมตำทุกจาน ต้องอาศัยความ ชำนาญ รสชาติคงที่ คือ เผ็ดนำ เค็ม	- รสชาติต้องมีความ เป็นมาตรฐานของ ร้าน 3 รสคือ หวาน เปรี้ยว เค็ม	- รสชาติมีความ เป็นเป็นดั้งเดิมและ มีความแปลกใหม่ ในสัมตำ เช่น ตำ เบอร์รี่ อัลมอนต์	- สัมตำของร้านจะ มีการรักษา มาตรฐานของสัมตำ แบบดั้งเดิมเอาไว้

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมสัมมนาและกระบวนการบริโภคสัมมนาของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแซบเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
	- มักโรยหน้าด้วย กุ้งนาง เมล็ด กระถิน มะเขือม่วง	- มีการห่อและตัด เป็นคำ ๆ ตกแต่ง ด้วย ไข่ต้ม กุ้งสด มะเขือเทศหั่นแฉลบ หรือผักสลัดต่าง ๆ เลียนแบบจากชน ชั้นสูง	- มีการตกแต่งจาน เลียนแบบชนชั้นสูง เช่น ใบตองสอดรอง บนจาน เครื่องเคียง เป็นผักสด	- การตกแต่งจาน สัมทานีความ สวยงาม โดย เลียนแบบมาจาก ชนชั้นสูงเช่น สัมทานี ปลากะพง จานจะมี ลักษณะเป็นรูปปลา
11. การกิน	- ลักษณะกินแบบ เป็นกลุ่มเช่น 5-6 คน ขึ้นไป	- ลักษณะมาเป็น กลุ่ม เช่น 3-4 คน ขึ้นไป	- ลักษณะกินเป็น ครอบครัว กลุ่มวัย ทำงาน	- ลักษณะกินเป็น กลุ่มเพื่อนกลุ่มวัย ทำงาน และกลุ่ม ครอบครัวทั้งไทย และต่างชาติ
	- โอกาสในการกิน เช่น สวรรค์ใน โอกาสต่าง ๆ	- โอกาสในการกิน เช่น พักกลางวัน / อาหารมื้อเย็น	- โอกาส ในการกิน เช่นนัดทำงาน/พัก กลางวัน/กิจกรรม ต่าง ๆ	- โอกาส เช่น อาหารเย็น/ สวรรค์หลังเลิก งาน
	- กลุ่มบุคคลเป็น กลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา	- กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานออฟฟิศ	- กลุ่มวัยรุ่น วัย ทำงาน ครอบครัว	- กลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น
12. การตกแต่ง ร้าน	- เน้นความเป็น อีสานท้องถิ่น เช่น มีหวดหนึ่งข้าว มีครก กับสากโข้วภายใน หน้าร้าน การแต่ง กายของพนักงานใน ร้านด้วยผ้าขิด	- เน้นความเรียบง่าย เหมือนทาน อาหารที่บ้าน	- ตกแต่งแบบ ธรรมชาติ และ อบอุ่น ใช้โทนสี สดใสในการตกแต่ง ร้าน เฟอร์นิเจอร์ ยุคโบราณ	- ตกแต่งด้วยโทนสี ส้ม น้ำตาลมีกลิ่น อายแม็กซิกัน มี ภาพวาดขนาดใหญ่ ภาพของลูกค้า / บุคคลมีชื่อเสียง ประดับไว้ที่ฝาผนัง

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมสัมตำและกระบวนการบริโภคสัมตำของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแซบเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
	อีสาน หรือ การใช้ ภาษาอีสานสื่อสาร กับผู้บริโภค มีเวที พ็อนหมอลำ เล็ก ๆ บริเวณหน้าร้าน ฯ			
	- ไม่มี	- ภายในร้านมี กรอบรูปเป็นข่าว หรือ สัมภาษณ์แม่ ครัวประชาชนสัมพันธ์ ลงสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อ โทรทัศน์	- ภายในและ ภายนอกร้านจะมี คอมไฟส์ทันสมัย ตกแต่งสวยงาม	- ด้านนอกตึกทาสี ฟ้าให้โดดเด่น และ มีโลโก้ของร้าน เด่นชัดและมีกรอบ รูปตารา นักแสดง เพื่อนของเจ้าของ ร้าน และลูกค้าคน อื่น ๆ ติดไว้
	- มีเพลงแนวลูกทุ่ง หมอลำ เปิดภายใน ร้าน เสียงดัง	- มีทีวีเปิดให้ ผู้บริโภครับชมแมน การเปิดเพลง	- มีเพลงสากลเปิด เบา ๆ สลับกับ เพลงไทย	- มีเพลงสากลเปิด เบา ๆ ภายในร้าน
13. ราคาสัมตำ	- มิติทางด้านภูมิ หลังของเจ้าของ ร้าน โดย เจ๊แองจี้มี ทุนภูมิหลัง วัฒนธรรมอีสาน และคลุกคลีกับการ ตำสัมตำมานาน	- มิติทางด้านสังคม ผู้บริโภคจะเข้า สังคมด้วยการใช้ รับประทานอาหาร ในการสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	- เพิ่มรสนิยมชนชั้น กลางเข้าไป และ หยิบเอาวัฒนธรรม แบบอีสานมาใส่ เช่น ตำซูปเปอร์ ปลาร้า สัมตำ ทุเรียนกรอบ ฯ	- มิติทางด้านให้ ความรู้ เช่น ต้องรู้ ประวัติของร้าน ต้องมีความรู้ในการ เลือกกินสัมตำ

ตารางที่ 5.1

สรุปกระบวนการจัดเตรียมส้มตำและกระบวนการบริโภคส้มตำของชนชั้นกลาง (ต่อ)

องค์ประกอบ การจัดเตรียม การบริโภค	ร้านแช่บเวอร์	ร้านครัวจัดจ้าน	ร้าน Zaab อีลี	ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom
	- มิติทางด้านทุน นิยมเช่น เลือกร้าน เลือกส้มตำ ที่มี ความเป็นอีสาน มากที่สุด และต้อง พึงพอใจกับราคา ของส้มตำ	- มิติทางด้านทุน นิยมของการเลือก บริโภคเช่น อาหาร ที่จะกินต้องตกแต่ง อย่างประณีต สวยงาม	- มิติด้านทุนนิยม โดยการนำสิ่งที่ ได้รับความนิยม สนใจในขณะนั้น ๆ มาผสมกับส้มตำ เช่น ตำเบอร์รี่ อัลมอนต์	- มิติด้านวัฒนธรรม อีสานท้องถิ่นโดย พยายามเก็บ รักษาอัตลักษณ์ รสชาติของส้มตำไว้ ให้ได้มากที่สุด
	- ราคาของส้มตำ ราคาตั้งแต่ 30-90 บาท	- ราคาส้มตำ ราคา ตั้งแต่ 75-120 บาท	- ราคาส้มตำ ราคา ตั้งแต่ 90-220 บาท	- ราคาส้มตำ ราคา ตั้งแต่ 95-400 บาท

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นกลางได้ใช้รสนิยมของตนเองกำหนดกระบวนการจัดเตรียมส้มตำ (preparation) กระบวนการบริโภคส้มตำ (Eating) ผ่านการสื่อสารด้วยรสนิยม (Taste) และในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านรสนิยม (Taste) ของชนชั้นกลางยังคงเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นเอาไว้ โดยเก็บไว้ในสัดส่วนของชนชั้นกลางที่สามารถจะเข้าไปประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ออกมาให้สวยงาม เช่น การพยายามที่จะใช้เส้นแครอททดแทนเส้นมะละกอ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการตำส้มตำ แต่ถึงอย่างไร เส้นแครอทและเส้นมะละกอ ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากรสชาติของเส้น แครอทเมื่อโดนตำหรือคลุกเคล้า จะมีการยุบตัวและนิ่ม แต่เส้นมะละกอเมื่อตำในน้ำปรุงแล้วเส้นมะละกอจะยังคงความกรอบอยู่ เป็นต้น

และจากการศึกษาชนชั้นกลางมีการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำอย่างไรแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ชนชั้นกลางได้มีการสื่อสารรสนิยมออกมาใน 2 ลักษณะคือ สื่อสารให้เกิดความแตกต่าง (distinction) และสื่อสารให้เกิดการเลียนแบบ (imitation) โดยการสื่อสารให้เกิดความแตกต่างนั้น

ชนชั้นกลางได้ใช้รสนิยมของตนเองเข้ามาใส่ เช่น รสนิยมความมีสุขอนามัย (hygiene) รสนิยมความสะดวกสบาย (convenience) รสนิยมความหรูหรา (extravagance) รสนิยมความมีสุขภาพที่ดี (health) รสนิยมความแปลกใหม่ (novelty) รสนิยมความมีเหตุผล (rationality) และรสนิยมความดั้งเดิมและมีคุณค่า (tradition) และการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเลียนแบบคือ บริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นกลางพยายามที่จะเลียนแบบหรือทำให้เหมือน สัมตำแบบอีสานท้องถิ่นเช่น การตั้งชื่อร้าน การใช้คนตำสัมตำ การจัดพื้นที่ของห้องครัว การใช้เครื่องปรุง/ส่วนผสม อุปกรณ์ในการตำสัมตำ วิธีในการตำสัมตำ และชื่อของสัมตำ ซึ่งรสนิยมดังกล่าวที่ชนชั้นกลางได้สื่อสารออกมานั้น ในท้ายที่สุดพวกเขาก็ยังต้องเก็บรักษาอัตลักษณ์ของสัมตำแบบอีสานท้องถิ่นเอาไว้ให้ได้มากที่สุดเพื่อบ่งบอกว่า สัมตำยังเป็นอาหารของอีสานและจะต้องมีคำว่า สัมตำ ปรากฏให้เห็นในชื่ออาหารอยู่ตลอด ผู้วิจัยจึงนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาทำการอภิปรายในประเด็นดังต่อไปนี้

1. รสนิยมของชนชั้นกลางยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่น
2. รสนิยมแบบชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์อาหารอีสาน
3. รสนิยมของชนชั้นกลางกับการเก็บความเป็นอีสานในสัญลักษณ์ของคำว่าสัมตำ

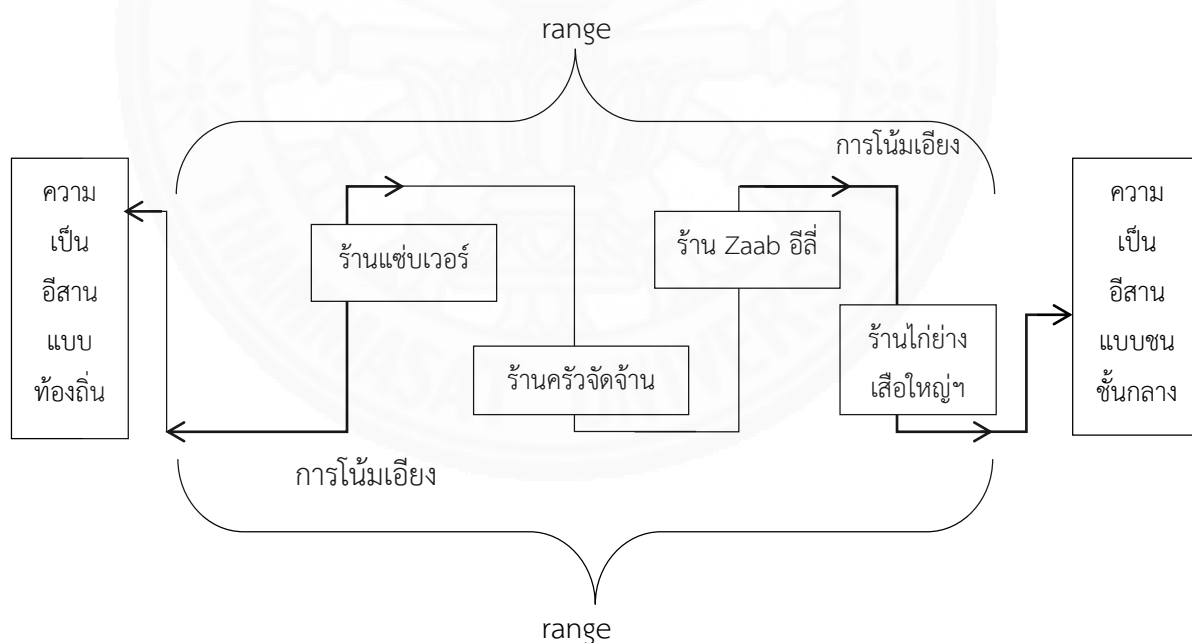
5.2.1 รสนิยมของชนชั้นกลางยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่น

จากแนวคิดเรื่องรสนิยมของ Pierre Bourdieu ที่ได้กล่าวไว้ว่า เกณฑ์ชี้วัดชนชั้นของบูร์ดิเยอเคลื่อนย้ายมาอยู่ที่รูปแบบการบริโภคซึ่งบูร์ดิเยอคิดว่า การรักษาความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบการบริโภค นั้นแหละเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ ฉะนั้นในการวัดชนชั้นของบูร์ดิเยอ จึงต้องใช้เกณฑ์ของการมีอำนาจคือการเป็นเจ้าของทุนทางเศรษฐกิจ และการเป็นเจ้าของทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวชี้วัด

บูร์ดิเยอ นักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ให้แนวคิดเรื่อง รสนิยม ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยได้เชื่อมโยงเรื่องรสนิยมเข้ากับเรื่องชนชั้น/ความแตกต่างทางชนชั้นและการดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วก็คือความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับการสื่อสารรสนิยมกับการบริโภคสัมตำ คือ ชนชั้นกลางมีความแตกต่างกันอยู่ภายในชนชั้นด้วยตนเอง ทำให้มีรสนิยมในเรื่องการบริโภคมี่ความแตกต่างกันออกไป ส่วนการดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นนั้น ชนชั้นกลางได้หยิบเอาความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นของสัมตำ ซึ่งเป็นอาหารทางวัฒนธรรมของคนอีสานมาประดิษฐ์ มาสรรค์สร้างขึ้นให้เหมือนราวกับเป็นสัมตำในแบบท้องถิ่น จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าชนชั้นกลางยังคงต้องเก็บความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้อยู่ ตัวอย่างเช่น การเก็บเอาส่วนผสมหลักอย่างปลาร้าที่อยู่ในสัมตำเอาไว้ ซึ่งปลาร้าในแบบท้องถิ่นต้องตักออกมาจากไห ใส่เข้าไปกับสัมตำไม่ต้องผ่านขั้นตอนใด ๆ แต่เมื่อชนชั้นกลางได้นำเอาปลาร้าของคนอีสานมาตำ

สัมผัส ก็จะต้องไม่เป็นปลาร้าธรรมดาจากไห แต่ต้องเป็นปลาร้าที่ผ่านการนึ่งให้สุกหรือผ่านการเคี่ยวให้ขึ้นหรือการผสมสูตรปลาร้าจากหลากหลายท้องถิ่น ซึ่งมีความเชื่อว่าจะอร่อยและกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ในแบบความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง

ไม่เพียงแค่ชนชั้นกลางจะเก็บรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ แต่รสนิยมของชนชั้นกลางยังได้เก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นเอาไว้ด้วย โดยเก็บในลักษณะของการประดิษฐ์ในขั้นตอนการจัดเตรียมสัมผัส (preparation) เช่น การแต่งกาย โดยนำผ้าขิดของภาคอีสานมาตัดเป็นชุดสำหรับพนักงานในร้าน ตัดชุดผ้ากันเปื้อนให้กับคนตำสัมผัส และประดิษฐ์ในขั้นตอนของการบริโภคสัมผัส (eating) โดยใส่ความมีรสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไป อาทิ การนำใบตองสดมาเช็ดทำความสะอาดและตัดเป็นรูปร่างหรือสีเหลี่ยมวางรองจานสัมผัส และนำแครอทที่มีการผานให้เป็นลวดลาย ผักสลัดชนิดต่าง ๆ และมะเขือเทศผานเป็นแว่นบาง ๆ จัดเป็นชุดผักวางไว้ข้าง ๆ สัมผัส เพราะฉะนั้นสัมผัสในรูปแบบของชนชั้นกลางจึงมีความโน้มเอียงที่จะไล่เรียงลำดับตั้งแต่ความเป็นอีสานแบบท้องถิ่น ไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงความโน้มเอียงที่มีลักษณะไล่เรียงลำดับ (range) ตั้งแต่ความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง

ผู้วิจัยพบว่า จากภาพของการแสดงความโน้มเอียงรสนิยมของชนชั้นกลาง (range) ในลักษณะความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง โดยดูได้จาก ตำแหน่งของร้านส้มตำที่มีความโน้มเอียงหรือมีความหนักมือทางรสนิยมในความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง ซึ่งจะพบว่า ร้านส้มตำทั้ง 4 ร้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือ มีความโน้มเอียงหรือหนักมือในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ ทุนภูมิหลังของผู้จัดการร้าน/เจ้าของร้าน ที่แต่ละร้านจะสามารถประดิษฐ์หรือโน้มเอียงไปทางความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นไปจนถึงความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางได้มากกว่ากัน ประเด็นต่อมาคือทุนของกลุ่มผู้บริโภคที่มากินส้มตำในแต่ละร้าน พบว่ามีส่วนทำให้ร้านส้มตำมีความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นเช่น คนกินเป็นคนอีสานบวกกับผู้จัดการร้านก็เป็นคนอีสานเช่นกัน ก็จะทำให้ร้านส้มตำมีลักษณะเป็นอีสานท้องถิ่น นอกจากนั้นยังมีทุนในมิติอื่น ๆ ที่แฝงอยู่ภายในรสนิยมของชนชั้นกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปทุนในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้รสนิยมของชนชั้นกลางเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. ทุนด้านภูมิหลังของผู้จัดการร้าน/เจ้าของร้าน (Sender) ยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นเอาไว้ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ส่งสารพยายามที่จะทำการเก็บอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นเอาไว้ได้ให้มากที่สุด การเก็บไว้นี้ก็สะท้อนไปถึงวัฒนธรรม หรือทุนที่ผู้ส่งสารเหล่านี้มีอยู่ซึ่งมีอยู่แตกต่างกันในแต่ละร้าน และในแต่ละร้านก็มีตัวแปรเรื่องทุนภูมิหลังที่ไม่เหมือนกัน อาทิ ร้านส้มตำแซ่บเวอร์ ที่ได้เปรียบในเรื่องของภูมิหลังของความเป็นอีสานท้องถิ่น เจ้แองจี้ที่มีบุคลิกภาพบ่งบอกความเป็นอีสานตั้งแต่การแต่งกายด้วยผ้าขิดจากภาคอีสาน การใช้ภาษาท้องถิ่นอย่างภาษาลาวพูดคุยกับลูกค้าที่มากินส้มตำ กิจกรรมการแสดงประกอบเพลงหมอลำภายในร้าน และที่สำคัญที่สุดของทุนภูมิหลังคือ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของเจ้แองจี้ที่อยู่กับความเป็นอีสานตลอดจนบุคคลรอบข้างที่เป็นคนอีสาน ครอบครัว เพื่อนฝูงภายในร้านส้มตำแซ่บเวอร์ และ เจ้แองจี้ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงตัวเอง เพราะมันคือวิถีชีวิตของเจ้แองจี้ เพราะฉะนั้นภูมิหลังของผู้ส่งสารอย่างผู้จัดการร้านส้มตำแซ่บเวอร์ จึงมีทุนทางวัฒนธรรมอีสานที่เหนือกว่าในการที่จะเก็บ อัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom ก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่มีการเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นไว้แต่มีการผสมผสานอัตลักษณ์อีสานท้องถิ่นให้เป็นชนชั้นกลางมากขึ้นเรียกว่า ความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง คุณปู ผู้จัดการร้านและคุณแม่มุมซึ่งเป็นเจ้าของร้าน ที่เรียกว่ามีความเป็นชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง เมื่อย้อนดูภูมิหลังของผู้ส่งสารกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลมาจากเครือญาติคือ หม่อมเจ้า ชาตรีเฉลิม ยุคล ที่มีแฟนคลับในการติดตามผลงานด้านภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมโด่งดังในหลาย ๆ เรื่อง ทุนด้านเครือญาติจึงส่งผลให้ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่มีกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น กว้างขวางขึ้น เพราะฉะนั้นการผสมผสานของอัตลักษณ์อีสานอย่างส้มตำจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง และกลุ่มผู้ส่งสารกลุ่มนี้ก็มีการนำเอาวัฒนธรรมสมัยนิยม

(pop culture) มาผสมผสานให้ร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ สามารถเปิดต้อนรับกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ๆ ได้ อาทิ การใช้โลกโซเชียลในการสื่อสารออกไปผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี และที่สำคัญวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แวดล้อมไปด้วยชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง ลักษณะความใกล้ชิดกับความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นจะมีน้อย หรืออาจจะมีแต่รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ สื่ออื่น ๆ แต่สิ่งเหล่านั้นก็ทำให้ซึมซับความเป็นอีสานในปริมาณที่น้อยอยู่ การได้รับการศึกษาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการผสมผสานรสนิยมของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง หรือจะได้รับการถ่ายทอดรสนิยมต่าง ๆ ผ่านศึกษาหาความรู้ ผ่านการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการท่องเที่ยว ซึ่งรสนิยมเหล่านี้จะมีส่วนผลักดันให้ภูมิหลังของผู้ส่งสารมีการประดิษฐ์ การเติมแต่งให้การบริโภคสัมพันธ์กับความศิวิไลซ์ขึ้นเช่น เมนูส้มตำปลากระพง เป็นการนำปลาทะเลมาเป็นส่วนผสมหลักในการตำส้มตำ เป็นต้น ฉะนั้นภูมิหลังด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต การได้รับการศึกษา หรือภาษาที่ใช้สื่อสารของชนชั้นกลางก็มีส่วนทำให้รสนิยมของชนชั้นกลางเกิดการผสมผสานไปได้เรื่อย ๆ แต่ก็ยังคงเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นเอาไว้อยู่ในปริมาณที่น้อยบ้าง มากบ้าง สลับกันไป

2. ทุนของกลุ่มผู้บริโภค (receiver) ด้วยความที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่มากินส้มตำในร้านทั้ง 4 ร้าน กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ การศึกษา แต่จุดร่วมที่เหมือนกันของกลุ่มตัวอย่างคือเป็นกลุ่มรุ่นใหม่ วัยใกล้เคียง อย่างเช่นร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom และร้าน Zaab อีลี จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นชนชั้นกลางด้วยกัน กลุ่มผู้ส่งสารจะมีการสื่อสารรสนิยมความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นลดลงเพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มากินร้านไถ่อย่างเสื่อใหญ่ๆ จากการสังเกตการณ์จะพบว่าการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมาก โดยเฉพาะเมนูที่สั่งอย่างตำปูม้าโดยปกติจะเป็นปูม้าสดที่ใช้ในการตำส้มตำ กลุ่มผู้รับสารจะต้องสั่งแบบที่พิเศษขึ้นคือต้องมีการนึ่งปูให้สุกหรือลวกก่อนที่จะกินส้มตำปูม้าและปลาร้าที่ใช้ตำส้มตำ ร้านจะต้องคำนึงถึงความมีสุขอนามัยผ่านการต้มให้สุกก่อนที่จะนำมาปรุงให้กับผู้บริโภคได้กิน อีกด้านกลุ่มผู้รับสารก็มีการเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ร้านส้มตำแซ่บเวอร์ ที่ขายอัตลักษณ์ความเป็นอีสานให้กับกลุ่มผู้บริโภค อาทิ การนำครกกับสากมาจัดเป็นเวทีสำหรับการตำส้มตำ มีคนตำส้มตำยืนหันหน้าเข้าหากัน ต่างคนต่างตำส้มตำในเมนูตามสั่งของลูกค้า เปรียบเสมือนเวทีประกวดการแข่งตำส้มตำ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นอีสานได้อีกด้วย

3. ทุนด้านอุปกรณในการตำส้มตำ: ครกกับสาก ชนชั้นกลางทุกวันนี้ได้เข้ามาผสมผสานความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง โดยการผสมผสานส่วนที่สำคัญของส้มตำ คือ อุปกรณในการตำครกกับสาก จากการสังเกตการณ์ในร้านทั้ง 4 ร้าน พบว่าการใช้ครกกับสากในการตำส้มตำ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับส้มตำนั้น ๆ ว่าจำเป็นที่จะต้องใช้ครกกับสากในการตำมากน้อยเพียงใด เช่น ส้มตำหลอด กระทั่งส้มตำ ซึ่งดูจากชื่อเมนูและวิธีการทำแล้ว ครกกับสากมีหน้าที่ในการตำพริก ตำกระเทียม ตำเครื่องปรุง แต่ไม่ได้เอามะละกอลงไปตำในครก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า

ถึงแม้ชนชั้นกลางจะนำเอารสนิยมของตนเองมาผสมปนกันในการดำสัปดาห์ ทำให้สัดส่วนในการใช้อุปกรณ์อย่างครกกับสากลดลงไปจากเมื่อก่อน แต่ชนชั้นกลางก็ไม่อาจที่จะตัดขาดครกกับสากซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการดำสัปดาห์ออกไปจากความเป็นอีสานได้ ซึ่งต่างจากร้านสัปดาห์แช่เบอร์รี่ อุปกรณ์ที่เป็นครกกับสากกลับกลายเป็นจุดขายให้กับทางร้านโดยนำมาตกแต่งทำเป็นโคมไฟ นำมาตั้งโชว์หน้าร้านให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงความเป็นอีสานท้องถิ่น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสัปดาห์แช่เบอร์รี่ในฐานะที่เป็นตัวแทนของคนอีสานท้องถิ่นอีกด้วย

4. ทุนด้านวัฒนธรรมการกิน เพราะเรื่องของอาหารผูกโยงกับเงื่อนไขของแต่ละสังคม มิติด้านวัฒนธรรมการกินจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งแสดงเอกลักษณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อาทิ หากพฤติกรรมการบริโภคสัปดาห์ของชนชั้นกลางมีความเป็นชนชั้นกลางอยู่มากก็จะเลือกเข้าร้านสัปดาห์ที่มีความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางอย่างร้านไถ่อย่างเสียใจใหญ่ แต่ถ้าชนชั้นกลางมีความเป็นอีสานก็จะเลือกเข้าร้านแช่เบอร์รี่ เป็นต้น

5. ทุนด้านวิถีชีวิต ในมิตินี้อาหาร (สัปดาห์) จะเป็นตัวบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค อาทิ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเป็นอีสานก็มักจะเลือกมากินสัปดาห์ของร้านแช่เบอร์รี่ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ ก็มาจากการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งการติดตามข่าวสารจากคนในสังคมหนึ่ง ๆ จะรับรู้วัฒนธรรมการกินของสังคมอื่น ๆ ผ่านการแนะนำหรือวิจารณ์ (review) เรื่องที่พิก สถานที่ท่องเที่ยว และอาหาร ในเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินตราแกรมฯ เช่น ผู้บริโภคที่มากินสัปดาห์ในร้านไถ่อย่างเสียใจใหญ่ ติดตามอินตราแกรม (Instagram) ของคุณแม่มุมจะรู้ว่ามีการเปิดกิจการร้านอาหารไทย อาหารอีสาน จึงชวนเพื่อน ๆ มาลิ้มลองรสชาติสัปดาห์ เป็นต้น

6. ทุนทางด้านภาษา ชื่อร้านสัปดาห์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแช่เบอร์รี่ ร้านครัวจัดจ้าน ร้าน Zaab อีสี่ และร้านไถ่อย่างเสียใจใหญ่ By Mangmoom นั้น มีการนำภาษาต่างประเทศและภาษาไทย (ภาษาท้องถิ่น) มาประดิษฐ์ให้เป็นภาษาใหม่ตามรสนิยมของชนชั้นกลาง ที่มีทั้งคำภาษาต่างประเทศและภาษาไทยรวมกันเกือบจะเป็นเนื้อเดียวกันไปแล้ว เช่น ร้านแช่เบอร์รี่ แช่ มาจากภาษาอีสาน เวย์ มาจากคำว่า Over เป็นต้น

7. ทุนด้านสังคม อาหารเหมือนสื่อที่ประสานทางสังคม เช่น สังคมในการทำงาน สังคมเพื่อน สังคมญาติพี่น้อง นอกจากนั้นอาหารในมิติสังคมนี้อยู่เป็นการกินเพื่อตอบสนองทางชีวภาพ สู้การกิน และการทำอาหารที่ซับซ้อน มีขั้นตอน เครื่องปรุงที่ซับซ้อนมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดความแตกต่างทางสังคม (Social Differentiation) สัปดาห์สามารถบ่งบอกถึงสถานะของคนในสังคม ยิ่งถ้าเป็นสัปดาห์ที่มีส่วนผสมที่มีคุณภาพเช่น ถั่วอัลมอนต์ ปลาแซลมอน เมล่อนญี่ปุ่นฯ มักจะเป็นอาหารของชนชั้นสูง นอกจากนั้นขั้นตอนการกินก็ยังมีซับซ้อนกว่า การเสิร์ฟ (การวางจาน วางช้อนส้อม วางแก้วน้ำฯ) การบริการ (เปิดประตูต้อนรับลูกค้า/กล่าวสวัสดิกับลูกค้า) ก็ดูเหมือนจะ

ทำให้ยุ่งยากสลับซับซ้อนกว่าการกินอาหารของชนชั้นล่าง อาทิ ร้านอาหาร ไก่ย่างเสื่อใหญ่ๆ จะต้องมีพนักงานหน้าร้านเพื่อยืนต้อนรับลูกค้าเพื่อเปิดประตู กล่าวคำว่าสวัสดีค่ะ/ครับ กล่าวขอบคุณค่ะ และส่งลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการของทางร้าน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านแซ่บเวอร์ ที่ใช้ภาษาอีสานเรียกลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ไม่มีการเปิดประตู แต่เป็นการเดินนำลูกค้าให้มานั่งที่โต๊ะรับประทาน เป็นต้น นอกจากนั้นชนชั้นของคนที่มากินส้มตำ ราคาของอาหาร หรือที่มาของวัตถุดิบในการตำส้มตำที่มีการสั่งตรงมาจากต่างจังหวัด สั่งวัตถุดิบที่คัดมาแล้วเป็นพิเศษ สถานที่ในการกินก็เป็นตัวบ่งชี้สถานะทางสังคมเช่นเดียวกัน อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่เล่น ฟิตเนสก็จะมาทานส้มตำที่ร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ๆ เพราะอยู่ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีความเป็นชนชั้นกลางอยู่สูงก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นชนชั้นกลางอยู่น้อย ก็จะหันไปหาความเป็นชนชั้นกลางแบบอีสาน

จากผลสรุปการวิจัยรสนิยมของชนชั้นกลางยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของท้องถิ่นโดยการเก็บอัตลักษณ์นั้น สามารถอภิปรายได้ 3 ประเด็นคือ

1 ชนชั้นกลางมีทุนที่ติดตัวมาแตกต่างกันแต่ก็ยังเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานไว้ เช่น ทุนด้านภูมิหลังของผู้จัดการร้าน/คนตำส้มตำ ที่ทุกร้านมีความเป็นชนชั้นกลางแต่สัดส่วนของชนชั้นกลางที่พบในแต่ละร้านมีการผสมผสานกันอยู่ (hybrid) โดยทุนทางด้านภูมิหลังของผู้จัดการร้าน (ownership) จะเป็นตัวสะท้อนร้านส้มตำในแต่ละร้าน

2 ชนชั้นกลางเลือกที่จะไม่เก็บความหมายของส้มตำไว้ แต่เลือกที่จะเก็บไว้ในรูปแบบของรูปสัญลักษณ์ของส้มตำ เช่น เลือกเก็บชื่อของส้มตำ เลือกเก็บคำว่าตำ เลือกเก็บอุปกรณ์ในการตำส้มตำครกกับสากไว้มากกว่าที่จะเก็บในรูปของความหมายว่าส้มตำมีที่มาจากไหน มีเครื่องปรุง/ส่วนผสมแบบดั้งเดิมอะไรบ้าง

3 ลักษณะของการเก็บอัตลักษณ์ความเป็นอีสานของชนชั้นกลางมีลักษณะของการขัดแย้งกัน อาทิ การสรรค์สร้างความแปลกใหม่ให้กับส้มตำ ทั้งชื่อส้มตำ เทคนิคการตำส้มตำ แต่ในความแปลกใหม่นี้ก็ต้องมีความอรรถยแบบดั้งเดิมหลงเหลือไว้อยู่ ความทันสมัยของร้านส้มตำ ถึงแม้จะมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์สีโทนอ่อน (Minimal Style) แต่การตกแต่งร้านก็ต้องยังคงความเป็นดั้งเดิมและมีคุณค่า หรือเวลาทานส้มตำกับกลุ่มเพื่อน ขณะที่ร้านตกแต่งด้วยความหรูหรา มีระดับ แต่ในความเป็นจริงเวลาที่กินข้าวกับเพื่อน ก็ต้องมีการใช้มือหยิบ จับ จกข้าวเหนียว ซึ่งรสนิยมของชนชั้นกลางยังมีความขัดกันอยู่ภายในตัว

5.2.2 รสนิยมแบบชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์อาหารอีสาน

จากแนวคิดเรื่องรสนิยมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ได้นิยามว่า รสนิยมไม่ใช่เรื่องตามธรรมชาติ (by nature) และไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของปัจเจกบุคคล เขาได้สรุปว่า รสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ จึงส่งผลให้ชนชั้นกลางต้องการสื่อสารรสนิยมของตนเองในการบริโภคส้มตำเพื่อที่จะบอกว่า เราไม่เหมือนกันกับที่คนอีสานเขากินส้มตำแต่ชนชั้นกลางต้องสื่อสารรสนิยมที่แตกต่างออกไป โดยผ่านรสนิยม (taste) ต่อไปนี้

1 ความสะดวกสบาย (convenience) ชนชั้นกลางได้สื่อสารรสนิยมความสะดวกสบายผ่านสถานที่ตั้งของร้านขายส้มตำ ต้องมีพื้นที่ในการจอดรถของลูกค้า หรือสะดวกสบายในการไม่ต้องลงมือในการตำส้มตำกินเอง เพราะมีขั้นตอนและอุปกรณ์ในการจัดเตรียมที่อยู่ยาก

2 ความหรูหรา (extravagance) ชนชั้นกลางได้สื่อสารรสนิยมความหรูหราผ่านปัจจัยของการตกแต่งร้านส้มตำ เช่น ร้าน Zaab อีลี ที่ตกแต่งร้านในสไตล์ Retro ผสมผสานกับความเป็นอีสานและความเป็นไทย โดยเลือกใช้โชนสีชมพูบานเย็น สีฟ้าเป็นสีที่แสดงถึงความสดใส เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางได้อย่างง่าย หรืออีกปัจจัยคือรสนิยมผ่านการตกแต่งส้มตำ โดยเลือกผักผลไม้ในการประดับตกแต่งในแต่ละจานเช่น ใช้แครอทสับเป็นเส้น ๆ ผสมกับเส้นมะละกอ วางไว้ข้าง ๆ ส้มตำหลอด แซมด้วยมะเขือเทศลูกเล็ก ๆ เป็นต้น

3 ความมีสุขอนามัย (hygiene) ชนชั้นกลางมักคำนึงในเรื่องของความมีสุขอนามัยที่สะอาดเป็นหลักส่วนประกอบของส้มตำก็เช่นเดียวกัน อย่างน้ำปลาร้าที่ใช้ต้องผ่านความร้อน คนที่ตำส้มตำจะต้องใส่เสื้อกันเปื้อน หมวกคลุมผม หรือถุงมือขณะที่หยิบจับอาหาร เป็นต้น

4 ความมีสุขภาพดี (health) ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย เข้าสปา นวดเพื่อสุขภาพ ฯลฯ และการกินอาหารก็เป็นเรื่องที่ใส่ใจไม่แพ้เช่นกัน และเมนูอย่างส้มตำก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาสุขภาพ เพราะประกอบไปด้วยผักผลไม้ ซึ่งไม่ผ่านการทอด นึ่งหรืออบ เป็นผลทำให้ชนชั้นกลางเลือกที่จะทานส้มตำมากขึ้น

5 ความแปลกใหม่ (novelty) อีกหนึ่งเหตุผลที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านรสนิยมในการบริโภคส้มตำคือ ความแปลกใหม่ในส้มตำ เพราะอุปนิสัยของชนชั้นกลางชอบความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจในการดำเนินชีวิต และต้องมีความแตกต่างไม่เหมือนกับใคร ส้มตำที่มีความแปลกทั้งทางวัตถุดิบ ทั้งการปรุง หรือชื่อของส้มตำก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นตัวเลือกให้กับชนชั้นกลางได้

6 ความมีเหตุมีผล (rationality) การตำส้มตำมักมีเรื่องของความมีเหตุมีผลเข้ามาเกี่ยวข้อง การตำส้มตำให้มีรสชาติที่อร่อย คงที่ จะต้องมีสูตร หรือเทคนิคการตำส้มตำที่ได้มาตรฐาน เช่น การใส่น้ำปลาต้องใส่กี่ช้อนโต๊ะ น้ำมะขามกี่ช้อนโต๊ะ หรือขนาดของการหีบเส้นมะละกอใส่ในครก 1 กำหรือ 2 กำ สิ่งเหล่านี้มักมีความเกี่ยวเนื่องอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน เพราะฉะนั้น

ไม่ว่าส้มตำจะมีหน้าตา หรือองค์ประกอบของเครื่องปรุงจะหลากหลายแต่ก็ต้องยังคงความมีรสชาติที่คงที่ ต้องมีรสเผ็ด ต้องมีรสเปรี้ยวและต้องมีรสหวาน

7 ความดั้งเดิมและมีคุณค่า (tradition) อัตลักษณ์ของส้มตำคือการตำ หากมีการดัดแปลงเป็นจากส้มตำลาวธรรมดา มาเป็นส้มตำหลอด กระทั่งส้มตำ ความดั้งเดิมของส้มตำก็จะค่อย ๆ เลือนหายไป แต่ชนชั้นกลางยังคงเก็บรักษาความดั้งเดิมเอาไว้อยู่ โดยการตำส้มตำในรูปแบบที่ใช้ครกกับสากอยู่ ไม่เพียงเท่านั้นยังนำความดั้งเดิมและมีคุณค่ามาเป็นภาพลักษณ์ให้กับร้านส้มตำอีกทางหนึ่ง

และจากแนวคิดของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่า เราเป็นใคร และเราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร อันเป็นที่มาของอัตลักษณ์ 2 ด้านดังนี้

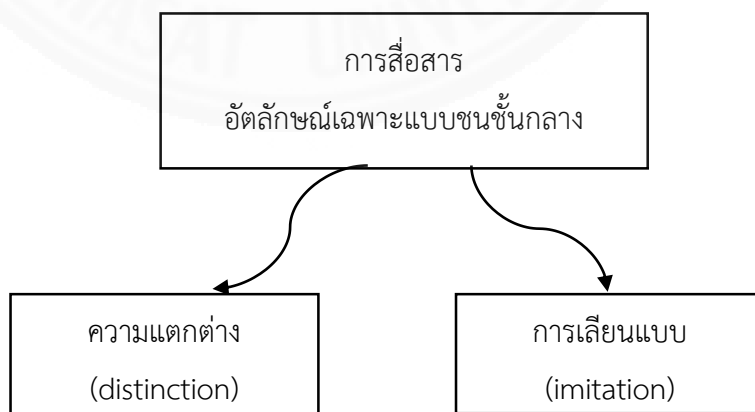
1. การบริโภคเพื่อสื่อสารการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเอกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา ในแง่ของการสื่อสารเพื่อเลียนแบบ ผู้วิจัยได้ขอค้นพบว่าชนชั้นกลาง ได้นำส้มตำซึ่งเป็นอาหารอีสานเข้ามาประดิษฐ์ในชนชั้นกลางเพื่อเลียนแบบว่าส้มตำที่มีรสนิยมของชนชั้นกลางก็มีความคล้ายคลึงกับส้มตำอีสานแบบท้องถิ่นอยู่ โดยดูจากองค์ประกอบเหล่านี้

1.1 เครื่องปรุง/ส่วนผสม หัวใจหลักของส้มตำแบบท้องถิ่นคือ พริก น้ำปลาร้า มะนาว มะละกอ มะเขือส้ม แต่ปัจจุบันชนชั้นกลางได้นำเอาวัตถุดิบอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานในส้มตำ เช่น ผักสด แครอท ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ กะหล่ำ เครื่องปรุงอย่างน้ำตาล น้ำมะขาม หรืออาหารทะเล เช่น ปูม้า หอยดอง กุ้งลวกสด ปลาแชลมอนหรือที่แปลกตาคือนำเอาผลไม้ แอปเปิ้ล องุ่น มะม่วง สับปะรด เมล่อน มาทำเป็นตำผลไม้ ซึ่งเครื่องปรุงที่นำเข้ามาผสมเหล่านี้ได้ผ่านการคลุกเคล้า การยำ เปรี้ยวร้อยแล้ว หน้าตา ก็จะเหมือนกับว่าผู้บริโภคยังคงได้กินตำส้มตำอยู่ อาทิ ตำแชลมอน ตำข้าวโพด ไข่เค็ม ตำแอปเปิ้ล ถึงแม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างออกไปเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค แต่ชนชั้นกลางก็ยังคงเลียนแบบเอาความดั้งเดิมมาจากส้มตำอยู่ดี เห็นได้จาก เครื่องปรุงก็ยังคงต้องมีมะละกอ พริก มะเขือเทศ เป็นองค์ประกอบหลักที่ไม่สามารถตัดออกไปจากส้มตำได้

1.2 ชื่อของส้มตำ ผู้วิจัยจึงพบว่าถึงแม้ว่าชนชั้นกลางจะเข้ามาประดิษฐ์หรือสื่อสารรสนิยมของตนเองผ่านการบริโภคส้มตำ แต่ชนชั้นกลางก็เลือกที่จะใช้มะละกอเป็นหลัก หรือเลือกตั้งชื่อที่มีค่าว่าตำอยู่ ตัวอย่างเช่น ส้มตำหลอด หน้าตาของส้มตำหลอดนั้น มะละกอจะถูกผ่านเป็นเส้นยาว ๆ ผสมกับเส้นแครอท แล้วพันด้วยแผ่นกวยเตี๋ยว เมื่อได้กินส้มตำหลอด ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่ากำลังกินส้มตำอยู่เพราะยังมีเส้นมะละกอเป็นส่วนผสมหลักถึงแม้ว่าจะมีเส้นแครอท ไข่ต้ม กุ้งสด ถั่วลิสง ที่ทำให้หน้าตาของส้มตำดูเปลี่ยนไป

1.3 อุปกรณ์ ครกกับสาก เป็นอุปกรณ์สำคัญของการประกอบกรด่าสั่มด่า เพราะถ่าหากขาดครกกับสากไปแล้วสั่มด่าจวนนั้นจะขาดความเป็นอ้ดลัษณ์ของสั่มด่าไป ชนชั้น กลางได้เลียนแบบเอาครกกับสากมาสร้งจูดขายให้กับร้านสั่มด่า เช่น ขายชั้นตอนของการด่าสั่มด่า โดยกรด่าใช้ครกกับสากจริง ๆ ในการด่าสั่มด่าให้กับผู้บริโภครแต่ในขณะเดียวกันชนชั้นกลางก็ยังคงค้นหา กรด่าสั่มด่าโดยใช้ครกกับสากให้น้อยลง เช่นด่าแอปเปิ้ล ด้วยความที่แอปเปิ้ลเป็นผลไม้ จะเกิดการ ข้่าได้ง่าย ชนชั้นกลางจึงใช้วิธีคลุกเคล้าแอปเปิ้ลในครกแทนและใช้ทัพพีทำหน้าท้ที่แทนสาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยพบว่ถึงแม้ชนชั้นกลางจะหิบบเอาครกกับสากมาใช้ แต่กรใช้ก็อยู่ในระดับที่น้อยและอาจจะ ลดลงเรื่อย ๆ ก็อาจเป็นไปได้

2. กรบริโภครเพื่อสื่อสรความแตกด่าง (distinction) หรือกรบริโภครเพื่อให้ เราด่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยชนชั้นกลางจะใส่สรนิยมของตัวเองเข้าไป อาทิ เพื่อสื่อสร ออกไปยังชนชั้นอื่น ๆ ว่สั่มด่าของชนชั้นกลางมีปลาร้าได้เช่นกันแต่ปลาร้าต้องมีการต้มให้สุกก่อน หรือสั่มด่าของชนชั้นกลางมีมะละกอเป็นส่วนผสมหลัก แต่เพื่อให้หน้ารับประทานต้องใส่สีสันเพิ่มเข้าไป ด้วยมะเขือเทศ แครอท ข้าวโพด ฯลฯ ผู้วิจัยค้นพบว่สรนิยมของชนชั้นกลางในการบริโภครสั่มด่านั้น แผงกรสื่อสรอยู่ภายในเช่น กรไปกินสั่มด่าที่ร้านไก่อ่างเสื่อใหญ่ By Mangmoom ผู้บริโภครจะถูก บังคับให้ต้องรับรู้ความเป็นมาประวัติของร้าน ใครเป็นผู้ก่อตั้งร้านและตั้งขึ้นเมื่อไหร่ เพราะประวัติของ ร้านจะถูกจัดไว้ให้อยู่ในหน้าแรกของเมนูอาหาร เพื่อสื่อให้เห็นว่ถึงชนชั้นกลางจะขายสั่มด่า แต่สั่มด่า ของร้านก็ต้องมีที่ไปที่มาของร้าน มีรากเหง้าของร้านก็ว่าได้ หรือกรด่าสั่มด่าของชนชั้นกลาง มี ชั้นตอนของการด่าอยู่ในนั้นแต่ความถี่ในการด่าก็ต้องขึ้นอยู่กบชนิดที่จะด่าด้วยเหมือนกัน เช่น ด่า ผลไม้ อาจจะต้องนำลงไปคลุกเคล้าในครกเพียง 2-3 ครั้ง



ภาพที่ 5.2 กรสื่อสารอ้ดลัษณ์ความเป็นสั่มด่าแบบชนชั้นกลาง

จากภาพที่ 5.2 การสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะแบบชนชั้นกลาง ผู้วิจัยพบว่า รสนิยมแบบชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์อาหารอีสานให้เป็นความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางมากขึ้น ซึ่งได้สื่อสารผ่านความแตกต่าง (distinction) และผ่านการเลียนแบบไปควบคู่กันโดยอาศัยปัจจัยทั้ง 2 ด้านเข้ามาช่วยสื่อสาร โดยปัจจัยทั้ง 2 ด้านนั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าชนชั้นกลางจะนำมาผสมปนกันไปในทิศทางไหนได้มากที่สุด หรือผสมปนกันไปในทิศทางที่น้อยลงเช่น การตั้งชื่อของส้มตำที่ต้องมีคำว่าส้มตำอยู่ในชื่อทุกครั้งหรือไม่ ครกกับสากที่จะใช้ตำส้มตำจะใช้ตำมากหรือใช้ตำน้อยลง และที่สำคัญวัตถุดิบหลักในการตำส้มตำอย่างมะละกอ ชนชั้นกลางจะนำมาใช้ในปริมาณลดลงโดยชนชั้นกลางก็ได้สื่อสารรสนิยมนั้นออกมาให้เห็นแต่ในขณะเดียวกันชนชั้นกลางก็ไม่ได้สร้างส้มตำขึ้นมาใหม่ทั้งหมด

เมื่อชนชั้นกลางเข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์ส้มตำ ให้อยู่ในรูปแบบส้มตำประยุกต์ ด้วยการสื่อสารความแตกต่าง และการสื่อสารเพื่อเลียนแบบ สาเหตุที่ชนชั้นกลางเข้ามาประดิษฐ์ส้มตำ (hybirdise) ขึ้นมาก็เพื่อต้องการขาย (Commercial interest) หรือการบริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเฉพาะกลุ่ม เพราะชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีการรับเอาวัฒนธรรมของชนชั้นอื่นมาประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเองจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนเองไปแล้ว เพราะฉะนั้นการนำเอาวัฒนธรรมความเป็นอีสานท้องถิ่นกับความเป็นอีสานท้องถิ่นแบบชนชั้นกลาง มาขายให้กับผู้บริโภคอย่างร้านส้มตำทั้ง 4 ร้าน ด้วยการทำให้ส้มตำดูหรูหราขึ้น ดูทันสมัยขึ้น ดูสะอาดขึ้น จึงเป็นการขายวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคเฉพาะรูปสัญลักษณ์

5.2.3 รสนิยมของชนชั้นกลางกับการรักษาความเป็นอีสานในสัญลักษณ์ของคำว่าส้มตำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร Toby Miller and Alec McHoul ได้อธิบายไว้ว่า อาหารจะยืนอยู่พรมแดนระหว่างความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะอาหารที่มนุษย์เลือกใส่ปากและกลืนสู่ร่างกาย จะมีทั้งส่วนที่สนองความต้องการทางชีวภาพ และส่วนที่สร้างลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม เช่น แต่ละสังคมก็จะให้ความหมายแก่อาหารนานาชาติแตกต่างกัน และนักวิเคราะห์อย่าง Sigmund Freud (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 180) เขาเคยกล่าวไว้ว่า การกินหรือการดื่มร่วมกันกับใครสักคนถือเป็นสัญลักษณ์และการต่อยอดลักษณะชุมชนทางสังคม และอ้างรักษาลักษณะวิถีคิดทางพื้นฐานเกี่ยวกับกฎติกามารยาทระหว่างกันและกัน

รสนิยมของชนชั้นกลางกับการรักษาความเป็นอีสาน ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ พบว่าจุดร่วมของร้านส้มตำทั้ง 4 ร้านชนชั้นกลางมีแนวโน้มเก็บจะแค่รูปสัญลักษณ์ (sign) ของส้มตำ เช่น เก็บชื่อคำว่า ตำ เอาไว้ แต่วัตถุดิบ เครื่องปรุง วิธีการตำ หรือแม้กระทั่งการตกแต่งร้านที่สื่อไปถึงความเป็นอีสานท้องถิ่นก็ได้มีการแปรเปลี่ยนไปแล้ว เนื่องจากชนชั้นกลางกำลังเข้ามาสร้างความหมายใหม่ให้กับส้มตำเช่นร้านส้มตำแซ่บเวอร์ มีเมนูส้มตำมากมายหลายแบบ

แต่ที่ที่มีการหยิบและนำมาประดิษฐ์ชื่อให้สอดคล้องกับร้านแซ่บเวอร์ หรือให้มีความแปลกใหม่เช่น ตำโคตรเวอร์ ตำหนองคาย ตำหลวงพระบาง ผู้วิจัยพบว่าร้านส้มตำ แซ่บเวอร์ต้องการต่อยาวัฒนธรรมการบริโภคผ่านชื่อส้มตำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ร้านส้มตำแซ่บเวอร์มีความเป็นอีสานเฉกเช่นเดียวกับตัวผู้บริโภคเช่นกัน และการต่อยาวัฒนธรรมการต่อยาวัฒนธรรมการไปถึงร้านส้มตำแซ่บเวอร์ที่เป็นชุมชนในแบบเดียวกันกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้กินส้มตำก็จะทำให้ระลึกถึงวัฒนธรรมของคนอีสาน ทั้งนี้การจะระลึกถึงวัฒนธรรมอีสานได้มากน้อยเพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคล ๆ คนนั้นด้วย และอีกหนึ่งประเด็นของรสนิยมของชนชั้นกลางกับการรักษาความเป็นอีสานในคำว่า “ส้มตำ” ผู้วิจัยพบว่าในรสนิยมของชนชั้นกลางกับการสื่อสารผ่านการบริโภคส้มตำนั้น ท้ายที่สุดชนชั้นกลางก็พยายามรักษาความเป็นชื่อส้มตำเอาไว้ให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะต้องการสื่อสารว่า สิ่งนี้คืออาหารอีสาน สิ่งนี้คือส้มตำของคนอีสานในแบบของชนชั้นกลาง ถึงแม้ในความเป็นจริงส้มตำในรสนิยมของชนชั้นกลางจะมีการคลุกเคล้า การยำเข้ามาแทนที่การตำส้มตำ ตัวอย่างเช่น ตำเมล่อนญี่ปุ่น ส้มตำปลากระพง ตำตะลิงปลิง ตำส้มโอน้ำปู ตำไทยกุ้งแซ่ ซึ่งส้มตำเหล่านี้ผู้วิจัยเชื่อว่าชนชั้นกลางจะเก็บไว้เพียงแค่รูปสัญลักษณ์เท่านั้น ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 การเก็บรูปสัญลักษณ์ของส้มตำในแบบชนชั้นกลาง

5.3 ข้อค้นพบจากงานวิจัย

จากการที่รสนิยมแบบชนชั้นกลางได้เข้ามาสื่อสารและประดิษฐ์อาหารอีสาน ในขั้นตอนการจัดเตรียมสัปดาห์และขั้นตอนการบริโภคสัปดาห์ เหตุผลที่ชนชั้นกลางพยายามที่จะสื่อสารรสนิยมของตัวเองผ่านสัปดาห์นั้นก็เพื่อต้องการใช้ความเป็นตัวตน อาทิ เจ๊แองจี้ ซึ่งมีความเป็นตัวตนในแบบของความเป็นอีสานที่ชัดเจนมาเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรสนิยม (Taste) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจากการสร้างพื้นที่และสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางนี้ ได้ข้อค้นพบของการเข้ามามีบทบาทของชนชั้นกลาง ดังต่อไปนี้

1. ชนชั้นกลางเข้ามาสื่อสารเพื่อต้องการสร้างข้อตกลงทางด้านความหมายใหม่ในมิติทางด้านอาหาร นั่นเป็นเพราะชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีการสร้างการสื่อสารใหม่ ๆ (establish) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ชนชั้นกลางใช้รสนิยมในการสื่อสารเป็นหลักและด้วยเหตุที่ว่าชนชั้นกลางมีรสนิยมที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันภายในชนชั้นกลางด้วยกัน ชนชั้นกลางจึงต้องเข้ามาทำข้อตกลงในกลุ่มว่าต้องมีการสร้างข้อตกลงทางด้านความหมายใหม่ให้กับมิติทางด้านอาหาร อาทิ อาหารที่มาจากท้องถิ่น จากชนชั้นกลาง และจากชนชั้นสูง จะไม่มีความหมายของการเป็นความดั้งเดิมอีก เพราะชนชั้นกลางจะเป็นคนที่เข้าไปกำหนดความหมายใหม่ให้กับอาหารต่อไป ดังเช่นในงานวิจัยที่พบว่าชนชั้นกลางได้กำหนดความหมายใหม่ของสัปดาห์แบบอีสานคือ ต้องเป็นสัปดาห์ที่มีปลาร้าต้มสุก มะละกอกที่ใช้ในการดำสัปดาห์ต้องมีแครอทผสมเข้าไปด้วย เพื่อให้มีความกรอบและมีสีสันท่ารับประทานมากขึ้น เป็นต้น

2. ชนชั้นกลางเข้ามาสื่อสารในพื้นที่ของสัปดาห์เพื่อต้องการครอบครองมิติการผลิตและควบคุมพื้นที่การขายในระบบทุนนิยม เพราะชนชั้นกลางที่เข้ามาใช้พื้นที่ในสื่อสารด้านอาหารนั้นหากวัดในลักษณะระบบอาหารแห่งมนุษย์ของ Beardsworth and Keil ที่อธิบายไว้ว่าผู้คนในสังคมสมัยใหม่มักมองเห็นแต่เฉพาะมิติของการบริโภคเป็นหลัก ซึ่งชนชั้นกลางก็อยู่ในมิติของการบริโภค แต่เมื่อชนชั้นกลางเริ่มขยายเข้ามาครอบครองมิติการผลิตแทนกลุ่มชนชั้นล่าง จึงส่งผลให้มิติการผลิตมีการแลกเปลี่ยนรสนิยมระหว่างชนชั้นเกิดขึ้น เช่น เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาของชนชั้นล่างกับชนชั้นกลาง ชนชั้นกลางนำรสนิยมของชนชั้นสูงมาใช้ในด้านอาหาร หรือชนชั้นล่างรับเอาวัฒนธรรมการกินของชนชั้นสูงมาปรับใช้กับการดำเนินวิถีชีวิตของตน

3. กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานในร้านสัปดาห์ทั้ง 4 ร้าน ค้นพบว่า ผู้บริโภคมี ภูมิหลังความเป็นอีสานหรือมีพื้นเพมาจากความเป็นอีสานติดตัวมาด้วย เช่น การใช้มือหยิบข้าวเหนียวในกระติบ ซึ่งถ้าเป็นวัฒนธรรมอีสานดั้งเดิมจะต้องใช้มือหยิบและปั้นข้าวเหนียวให้เป็นก้อนกลม ๆ และจิ้มกินกับสัปดาห์ นอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังความเป็นอีสานแล้ว ผู้จัดการร้านสัปดาห์/คนดำสัปดาห์ก็มีภูมิหลังความเป็นอีสานเช่นกัน แต่มีในปริมาณที่มากหรือน้อยแตกต่างกันไปเช่น ร้านครัวจัดจ้าน

มีการรับเอาวัฒนธรรมของชนชั้นสูงนำมาใช้ด้วยการใช้ผักสดชนิดต่าง ๆ มาตกแต่งจานส้มตำ ใช้ผักชีโรยหน้าส้มตำซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับร้านไถ่อย่าง เสือใหญ่ By Mangmoom ที่ยังคงรักษาสูตรความเป็นดั้งเดิมของส้มตำเอาไว้ จะไม่ตกแต่งหน้าตาของส้มตำให้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ซึ่งทั้งสองร้านนี้ผู้วิจัยพบว่าแต่ละร้านมีการดึงเอาความเป็นอีสานของส้มตำออกมาเป็นจุดขาย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงใส่ความมีรสนิยมของชนชั้นกลางเข้าไปในส้มตำด้วยเช่นกัน โดยอาศัยปัจจัยทางด้านภูมิหลังเข้ามาเป็นตัวช่วยในบริบทส้มตำ

5.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงรสนิยมของชนชั้นกลางกับการจัดเตรียมส้มตำ การบริโภคส้มตำ โดยการวิเคราะห์จากรสนิยมการสื่อสารความเป็นอีสานแบบท้องถิ่น กับการวิเคราะห์รสนิยมการสื่อสารความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลางต่อการบริโภคส้มตำ โดยพบว่า การสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางมีผลต่อการบริโภคส้มตำ เช่น เพื่อสื่อสารความแตกต่างทางชนชั้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางก็ยังเก็บอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานเอาไว้ โดยเก็บในแบบสัดส่วนของรสนิยมความเป็นอีสานแบบชนชั้น กลางที่สามารถทำได้เช่น การตั้งชื่อส้มตำอย่างตำโคตรเวรร์ ตำถาดเสือใหญ่ ตำปูปลาร้าคลัก ๆ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นต่อไป อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษากลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกรณีของชนชั้นกลางในสังคมไทยที่มีการบริโภคส้มตำ ฉะนั้นในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษากลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสารในชนชั้นล่าง หรือชนชั้นที่สูงขึ้นไปได้อีก โดยศึกษาในบริบทของรสนิยมของกลุ่มชนชั้นสูงต่อการบริโภคส้มตำ
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาในด้านรสนิยมในการบริโภคอาหารประเภทส้มตำเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของภาคอีสาน สามารถศึกษาในอาหารไทยประยุกต์อื่น ๆ หรืออาหารประจำท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ เช่น ภาคเหนือ แกงฮังเล แกงไฮ้ หรือภาคใต้ เช่นแกงไตปลา โรตีมะตะบะ ฯลฯ
3. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเฉพาะชนชั้นกลางที่เข้าไปสื่อสารวัฒนธรรมทางด้านอาหารของภาคอีสาน สามารถศึกษารสนิยมการสื่อสารวัฒนธรรมในแขนงอื่นได้อีก เช่น วัฒนธรรมการรำโขน ภาคอีสานเช่นการรำในงานแห่ประเพณีเข้าพรรษา ภาคเหนือเช่น การฟ้อนแง้น ภาคใต้เช่น รำโนราห์ วัฒนธรรมการร้องเช่น เพลงสุนทราภรณ์ ฯลฯ

4. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาสนิยมของชนชั้นกลางที่ศึกษากลุ่มผู้จัดการร้าน/เจ้าของร้าน และกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก หากสามารถศึกษาไปถึงผู้ที่เป็นเจ้าของร้านได้อย่างครบถ้วน หรือผู้ร่วมทุนในการทำร้านสัมดำอย่างครบถ้วน ก็จะเป็นการขยายการสื่อสารสนิยมของชนชั้นกลางนี้ออกไปได้อย่างกว้างขวางขึ้น เช่น ศึกษาการวางแผนการตลาดของร้าน การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ร้าน เป็นต้น

5. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาสนิยมเฉพาะกลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่ม ผู้รับสาร สามารถศึกษาต่อไปในประเด็นช่องทางในการเข้าถึงการบริโภคสัมดำ เนื้อหาหรือสารที่สื่อออกมาจากการบริโภคสัมดำ ส่งผลอย่างไรต่อการเก็บรักษาอัตลักษณ์ความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นของสัมดำอย่างไร

6. การวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการศึกษาเป็นร้านขายสัมดำ ที่สุ่มเลือกมาจากบางส่วนของกรุงเทพฯ สามารถที่จะศึกษาในพื้นที่ขยายออกไปได้มากขึ้น เช่น ร้านสัมดำที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสัมดำที่มีบุคคลมีชื่อเสียงอย่างเช่น ผู้จัดการดารา/นักแสดงที่เปิดร้านสัมดำและมีการใช้ดารา/นักแสดงมาเป็นโลโก้ของร้านสัมดำ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงสาธารณสุข. (2540). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท..

กาญจนา แก้วเทพ, ขนิษฐา นิลผึ้ง, และ รัตติกาล เจนจัด. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*.

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. (ม.ป.ป.). *ตำรับอาหารชุดพิเศษ*. กรุงเทพฯ: ขวัญเรือน.

นิตดา หงษ์วิวัฒน์. (2539). *อาหารพลังสด : เพิ่มพลังชีวิต เสริมพลังต้านโรค*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.

พรทิพย์ อุศภรัตน์. (2539). *การบันทึกและการถ่ายทอดความรู้ทางการแพทย์แผนไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันการแพทย์แผนไทย.

ศิริลักษณ์ รอดยั้ง. (2552). *ส้มตำเป็นอาชีพ*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.

สมรักษ์ ชัยสิงกานนท์. (2544). *รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยในยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรพินท์ ไทโรกี. (2534). *งานมหามงคลเฉลิมพระชนม์ 36 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปี 2534*. กรุงเทพฯ: วชิรินทร์สาส์น.

บทความ

ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์. (กุมภาพันธ์ 2555). ส้มตำ ความเป็นมาที่ถูกต้องของคนไทย. *ศิลปวัฒนธรรม*, 33 (4), 58-61.

สมสุข หินวิมาน. (2545). คราว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิต. *วารสารรัฐศาสตร์สาร*, 23 (2), 174-208.

วิทยานิพนธ์

ธนิยาภรณ์ ไตรสรณนนท์. (2547). *อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม:กรณีศึกษา เกาะปันหยี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

- นรมน เพ็ชรพล. (2556). *การสื่อสารความหมายของอาหารไทยประยุกต์ในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พิมพ์วิไล พานิชรุทติวงศ์. (2544). *การสื่อความหมายเพื่อการรับรองคุณภาพความอร่อยของอาหารจากป้ายเซลล์ชวนชิม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ภาวีวรรณ นรพัลลภ. (2536). *วัฒนธรรมอาหารของคนไทย: ศึกษากรณีระบบอาหารชุมชนท่าพระจันทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- รมิดา รัสเซลล์. (2545). *บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการประกอบอาหารของผู้ชมที่รับผิดชอบในการประกอบอาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ลักขณา คมคาย. (2540). *การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คดีเฉพาะเรื่อง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วนิดา โกศัย. (2535). *วัฒนธรรมส้มตำโคราช: กรณีตำบลในเมือง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะมนุษยศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อรุชยา ผู้พัฒน์. (2547). *อาหาร: ความเข้าใจเพศสภาพ ชนชั้น และอำนาจ*. (โครงการวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร.

เอกสารอื่น ๆ

- สำรอง ศุภศิริเมธากร. (2536). *ส้มตำนานาชาติ: การเผยแพร่วัฒนธรรมการบริโภคในเชิงรุก*. ที่ระลึกเนื่องในวโรกาส สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอาคาร มหาจักรีสิรินธร และงานมหกรรมส้มตำบันลือโลก ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพจมาลย์ พุดมี
วันเดือนปีเกิด	7 มิถุนายน 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการสารสนเทศ (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไป สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง สถาบันพระปกเกล้า พนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง สถาบันพระปกเกล้า

