

การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CONSTRUCTION OF SIGN VALUE BY MEANS OF LINGUISTIC DEVICES
IN FOOD MAGAZINES



Miss Wipada Rattanadilok Na Phuket

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Thai
Department of Thai
Faculty of Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสาร ประเภทอาหาร
โดย	น.ส.วิภาดา รัตนดิลล ฌ ภูเก็ต
สาขาวิชา	ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ เทพกาญจนา)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีมาสุข)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพิ่มทิพย์ บัวเพชร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวนิช)	

วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ท : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภท
อาหาร. (THE CONSTRUCTION OF SIGN VALUE BY MEANS OF LINGUISTIC DEVICES
IN FOOD MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร เนื่องจากอาหารมิได้มีความสำคัญเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น ทว่าอาหารยังเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ใช้สื่อความหมายระหว่างกัน และเป็นวิถีปฏิบัติอันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้รวบรวมจากคอลัมน์ประจำที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารจากนิตยสารประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 48 ฉบับ การวิเคราะห์ที่อาศัยกรอบแนวคิด (1) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลอว์ (Fairclough, 1995a) (2) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริแยร์ (Baudrillard, 2001) และ (3) ธรรมเนียมของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นิตยสารประเภทอาหารมิได้นำเสนอคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น หากแต่นิตยสารยังได้ประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ดังปรากฏชุดความคิดสำคัญ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม ชุดความคิดเหล่านี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การใช้คำอ้างถึง การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การให้รายละเอียดโดยการระบุราคา การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน การใช้ความเปรียบ การใช้มูลบท การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล การใช้สหพ และการใช้ภาพประกอบ ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้กลายเป็นชุดความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารชุดหนึ่งที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นและทำให้ความรู้ชุดนี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นคนฉลาดบริโภคอย่างมีความรู้ แต่จะต้องเป็นผู้มีรสนิยมด้วย

อุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อดัชนี ได้แก่ แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม แนวคิดชั้นทางสังคม แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ และแนวคิดสุนทรียภาพ ดัชนีเหล่านี้จึงได้ผลิตซ้ำและต่อยอดให้อุดมการณ์เหล่านี้คงอยู่ในสังคมต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ภาษาไทย

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5680512022 : MAJOR THAI

KEYWORD: Linguistics Devices, Sign Value, Discourse, Food Magazines

Wipada Rattanadilok Na Phuket : THE CONSTRUCTION OF SIGN VALUE BY MEANS OF LINGUISTIC DEVICES
IN FOOD MAGAZINES. Advisor: Debi Jaratjarungrat, Ph.D.

This research aims to study the creation of Sign Value in food magazines by means of different linguistics devices. The importance of food is not only as the four necessities of life but also the medium of human communication between each other and traditional way of life which derives from social and cultural construction. The data is collected from regular columns presenting food contents and activities associated with food in four food magazines: Maeban Magazine, Krua Magazine, Gourmet & Cuisine Magazine, and Health & Cuisine Magazine from January 2018 to December 2018 which are in total 48 issues. The data analysis is based on (1) Fairclough's Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1995a), (2) Baudrillard's conceptual framework called The Consumption of Sign Value (Baudrillard, 2001), and (3) Bourdier's the Judgement of Taste (Bourdier, 1984).

The result indicates that food magazines do not only present authentically beneficial value of food and activities related to food as the four basic needs of life but also construct the conceptual framework as thing that contains sign value. As a result, there are two perspectives towards food and activities associated with it as (1) the representatives of self identification and the creation of self status of some specific consumer's groups as the ones who wisely choose to consume with taste.; (2) the illustration of self identification and the creation of chefs' status as the professionals in creating menu with good taste. The above mentioned perspectives are constructed by lexical selection, reference, the detailed description of sources of specific raw ingredients, price identification, award-winning guarantee, metaphor, presupposition, rhetorical questions, cause and effect sentence structure, intertextuality, and illustration. This conceptual framework related to sign value in food and activities associated with it becomes the knowledge set created by the magazines and influences some specific groups as the necessities to represent themselves as sophisticated consumers with good taste.

The ideology which influences on written texts in food magazines is the concept of consumerism, social class, modernity, and aesthetics; consequently, these texts are always repeated and emphasized the existence of this ideology in our society.

Field of Study: Thai
Academic Year: 2018

Student's Signature
Advisor's Signature

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบทุนการศึกษาโครงการสู่ความเป็นเลิศด้านภาษาและวรรณคดีไทย รุ่นที่ 1 (ทุนการศึกษาระดับปริญญาเอก ตั้งแต่ปีการศึกษา 2556 – 2559) แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับความรักและความเมตตาที่มีต่อลูกศิษย์คนนี้เสมอมา การเรียนระดับปริญญาเอกและวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงเพราะมีครูคอยให้คำชี้แนะ ให้ข้อคิดและกำลังใจ ชีวิตนี้โชคดีเหลือเกินที่ได้เป็นลูกศิษย์ครู

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดี ผาสุข อาจารย์ ดร.เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวณิช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ช่วยเติมเต็มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไกล่รุ่ง อามระดิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาส โปธิแพทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ พิงฉิม สำหรับความเมตตาและความปรารถนาดีที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานีรัตน์ จัตตะศรี ที่กรุณาดูแลนิสิตทุนเป็นอย่างดี และขอบคุณที่ธุรการภาควิชาฯ พี่เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะฯ ที่มีน้ำใจช่วยเหลือเสมอ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ธีระยุทธ สุริยะ เพื่อนรักที่เคียงข้างกันมาตั้งแต่ปริญญาโท ขอขอบคุณอาจารย์ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ พี่ที่รักและนับถือที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอ ขอขอบคุณนริศรา หาสนาม ผู้พิชิต i-thesis และ endnote ความยุ่งยากด้านสุดท้ายให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณกัลยาณมิตรใกล้ไกลทุกคนที่เป็นกำลังใจทั้งในยามทุกข์และยามสุข รวมทั้งขอบใจลูกศิษย์ทุกคนที่มีน้ำใจระลึกถึงครูคนนี้เสมอ

ขอบคุณสามีที่คอยสนับสนุนทุกอย่าง เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้ก้าวข้ามช่วงเวลาที่ยากลำบากเหนืออื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ผู้เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย เป็นพลังใจพลังชีวิตอันยิ่งใหญ่ของลูก ลูกเป็นดวงใจพ่อแม่ฉันใด พ่อและแม่ก็เป็นดวงใจของลูกฉันนั้น

สุดท้าย ขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้เคี่ยวกรำผู้วิจัยให้เติบโตและเรียนรู้ “ความสมบูรณ์ในความไม่สมบูรณ์” และ “ความไม่สมบูรณ์ในความสมบูรณ์”

วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis).....	20
2.1.2 การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value).....	27
2.1.3 รสนิยม (Taste).....	32
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

2.2.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิด... 36	36
วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์	36
2.2.2 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิด... 41	41
การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ และแนวคิดตรัสนิยมของบูร์ดิเยอ	41
2.2.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ใช้กรอบ 49	49
แนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ	49
บทที่ 3 การวิเคราะห์บริบท : วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม	70
บทที่ 4 การวิเคราะห์ตัวบท : โครงสร้างและความหมายระดับมหภาค	109
4.1 คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร	110
4.2 คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร	121
4.3 คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร.....	135
4.4 คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	151
4.5 คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร	165
บทที่ 5 การวิเคราะห์ตัวบท : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร.....	198
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร	198
5.1.1 กลวิธีทางภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรม	204
อันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร	204
5.1.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่อง	212
กับอาหารที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร	212
5.2 การวิพากษ์ชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ถูกประกอบสร้างในตัวบทนิตยสารประเภทอาหาร.....	313
บทที่ 6 การวิเคราะห์บริบท : วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม.....	320

6.1 สถานการณ์ (Situation).....	321
6.2 สถาบัน (Institution).....	338
6.3 แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture).....	343
บทที่ 7 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	355
7.1 สรุปผลการศึกษา	355
7.2 อภิปรายผล	362
7.3 ข้อเสนอแนะ	365
บรรณานุกรม.....	366
ประวัติผู้เขียน.....	378



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	กลุ่มข้อมูลคอลลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร จำแนกตามโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลลัมน์.....	12
ตารางที่ 2	จำนวนคอลลัมน์และตัวบทยอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม.....	14
ตารางที่ 3	สัดส่วนคอลลัมน์และตัวบทยอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม	15
ตารางที่ 4	ความสัมพันธ์ระหว่างชุดความหมายเชิงสัญญะกับสื่อโฆษณา ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	65
ตารางที่ 5	สรุปประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในคอลลัมน์อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร	97
ตารางที่ 6	โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำอาหาร และร้านอาหารกับประเภทของร้านอาหาร.....	150
ตารางที่ 7	โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำสินค้า.....	163
ตารางที่ 8	โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของเนื้อเรื่องส่วนที่ (1) บทสัมภาษณ์	187
ตารางที่ 9	สรุปโครงสร้างและองค์ประกอบของคอลลัมน์ทั้ง 5 กลุ่ม	195
ตารางที่ 10	สรุปความหมายระดับมหภาคของคอลลัมน์ทั้ง 5 กลุ่ม	196
ตารางที่ 11	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนา สถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม”	229
ตารางที่ 12	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความมีระดับ.....	263
ตารางที่ 13	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.2 อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวทันกระแสและมีสไตล์	278

ตารางที่ 14	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.3 อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์ 291
ตารางที่ 15	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและกับชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์ เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม 309
ตารางที่ 16	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร 310
ตารางที่ 17	สรุปชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ปรากฏในคอลัมน์ต่าง ๆ 312
ตารางที่ 18	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมกับชุดความคิด เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ในนิตยสารประเภทอาหาร 354

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ..... 16
ภาพที่ 2	กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ..... 25
ภาพที่ 3	ตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบริยาร์ 29
ภาพที่ 4	นิตยสารรายเดือนประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ตามขอบเขตข้อมูล 74
ภาพที่ 5	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกาซีน (Webmag))..... 76
ภาพที่ 6	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เฟซบุ๊ก (Facebook)) 76
ภาพที่ 7	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram)) 77
ภาพที่ 8	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube)) 77
ภาพที่ 9	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ทวิตเตอร์ (Twitter))..... 78
ภาพที่ 10	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกาซีน (Webmag))..... 80
ภาพที่ 11	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เฟซบุ๊ก (Facebook)) 81
ภาพที่ 12	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram)) 81
ภาพที่ 13	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube)) 82
ภาพที่ 14	ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ทวิตเตอร์ (Twitter))..... 82

ภาพที่ 15	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกกาซีน (Webmag)).....	83
ภาพที่ 16	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เพจเฟซบุ๊ก (Facebook))	84
ภาพที่ 17	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม(Instagram)).....	84
ภาพที่ 18	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube)).....	85
ภาพที่ 19	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกกาซีน (Webmag)).....	86
ภาพที่ 20	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เพจเฟซบุ๊ก (Facebook))	87
ภาพที่ 21	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram)).....	87
ภาพที่ 22	ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube)).....	88
ภาพที่ 23	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดสั้น)	111
ภาพที่ 24	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดยาว).....	112
ภาพที่ 25	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร	120
ภาพที่ 26	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร แบบ 1 เมนู.....	122
ภาพที่ 27	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร แบบหลากหลายเมนูโดยใช้ประเภทอาหาร สไตล์อาหาร ศาสตร์ หรือ คุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก.....	123
ภาพที่ 28	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนูโดยใช้ประเภทอาหาร สไตล์อาหาร ศาสตร์ หรือ คุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก.....	124

ภาพที่ 29	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร แบบหลากหลายเมนู โดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลัก หรือความคิดหลัก.....	125
ภาพที่ 30	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนอ อาหารแบบหลากหลายเมนูโดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลัก หรือความคิดหลัก.....	126
ภาพที่ 31	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนอ อาหารแบบหลากหลายเมนูโดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลัก หรือความคิดหลัก (ต่อ).....	127
ภาพที่ 32	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร.....	134
ภาพที่ 33	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร (ต่อ).....	135
ภาพที่ 34	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน.....	137
ภาพที่ 35	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน.....	138
ภาพที่ 36	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน (ต่อ).....	139
ภาพที่ 37	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว.....	140
ภาพที่ 38	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว.....	141
ภาพที่ 39	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว (ต่อ)....	142
ภาพที่ 40	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร.....	151
ภาพที่ 41	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด.....	152
ภาพที่ 42	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด.....	153
ภาพที่ 43	ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง.....	155
ภาพที่ 44	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าโดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว.....	164
ภาพที่ 45	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง.....	164

ภาพที่ 54	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง.....	191
ภาพที่ 55	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (2) เชฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร.....	192
ภาพที่ 56	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร.....	193
ภาพที่ 57	ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร (ต่อ).....	194
ภาพที่ 58	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร.....	199
ภาพที่ 59	ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร.....	201
ภาพที่ 60	ตัวอย่างคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร.....	203
ภาพที่ 61	ตัวอย่างการใช้ภาพ.....	211
ภาพที่ 62	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.1 ความมีระดับ จากการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ.....	245
ภาพที่ 63	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหรา ของวัตถุดิบและอาหาร.....	260
ภาพที่ 64	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหรา ของบรรจุภัณฑ์.....	261
ภาพที่ 65	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหรา ของบรรยากาศร้านอาหาร.....	262
ภาพที่ 66	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.2 ความก้าวหน้ากระแสและมีสไตล์.....	276
ภาพที่ 67	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.3 ความสุนทรีย์.....	289

ภาพที่ 68	ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด (2) เซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหาร.....	307
ภาพที่ 69	รายได้โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร พ.ศ.2551 - พ.ศ. 2561	323



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์บริโภคอาหารเพื่อให้ร่างกายอิมมูทอง เจริญเติบโต และหล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารของมนุษย์มิได้เกิดจากแรงขับทางชีวภาพเพียงเท่านั้น ทว่าการตัดสินใจบริโภคอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และกับใครด้วยแล้วนั้น ล้วนเป็นวิถีปฏิบัติอันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมทั้งสิ้น ดังที่สก๊อต (Scott, 2009) นักสังคมวิทยากล่าวไว้ว่า

Perhaps the most frequent and regularly performed of all rituals, eating and drinking are integral to everyday life. While of course we are driven by biological need, our decisions about when, what, where, how and with whom we eat are socially shaped.

(Scott, 2009: 92)

อาหารและการบริโภคอาหารเป็นวิถีปฏิบัติอันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมซึ่งมักจะหมายรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของบาร์ตส์ (Barthes, 1997) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสกล่าวไว้ว่าอาหารมีฐานะเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง เป็นหน่วยที่มีหน้าที่ในระบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ บรรจุไว้ซึ่งสัญลักษณ์หรือความหมายตามที่สมาชิกของสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ กำหนด ดังที่บาร์ตส์กล่าวว่า

For what is food? It is not only a collection of products that can be used for statistical or nutritional studies. [...] It is a real sign, perhaps the functional unit of a system of communication. [...], for all food serves as a sign among the members of a given society. [...] Substances, techniques of preparation, habits, all become part of a system of difference in signification; and as soon as this happens, we have communication by way of food.

(Barthes, 1997: 20-27)

แนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้สื่อความหมายระหว่างกัน เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่อ้างอิงอยู่กับระบบความแตกต่าง และเป็นวิถีปฏิบัติอันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักสัญวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักสังคมวิทยาสนใจศึกษาในวงกว้าง อาทิ เลวี สเตราส์ (Lévi-Strauss, 1963 cited in Scott, 2009: 93) นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสอธิบายว่าการรับประทานอาหารเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เผยให้เห็นระบบความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงบรรทัดฐานและค่านิยมของแต่ละสังคม เป็นปรากฏการณ์ระดับผิวของโครงสร้างลึกซึ่งเป็นสากลทางวัฒนธรรม ดังกลาส (Douglas, 1975 cited in Scott, 2009: 94) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษกล่าวในทำนองเดียวกันว่า หมวดยหรือประเภทของอาหารสามารถแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมได้ ดังธรรมเนียมปฏิบัติหรือกฎการคู่กันของอาหารชนิดต่าง ๆ เช่น นิกายออร์ทอด็อกซ์ (Orthodox Judaism) กำหนดว่าเนื้อสัตว์ต่าง ๆ นั้นไม่สามารถบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์นมได้ อุปกรณ์ในการปรุงอาหารก็ต้องแยกเฉพาะสำหรับอาหารแต่ละชนิด จะใช้ปะปนกันไม่ได้ หากไม่ปฏิบัติตามจะถือเป็นการไม่เชื่อฟังพระวณะของพระเจ้า สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถถอดรหัสความหมายของมื้ออาหารต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ สก็อต (Scott, 2009: 92-93) อธิบายต่อไปว่าเวลาและองค์ประกอบของแต่ละมื้ออาหารก็เป็นวิถีปฏิบัติหนึ่งที่ถูกรับรองผ่านสังคมและวัฒนธรรม และจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละกลุ่มสังคม ชาวจีนมักจะรับประทานก๋วยเตี๋ยวร้อน ๆ กับผักเป็นอาหารเช้า ขณะที่ชาวสวีเดนจะรับประทานผลไม้กับโยเกิร์ต หากเป็นอาหาร

กลางวัน ชาวอังกฤษจะรับประทานแซนด์วิช ส่วนชาวญี่ปุ่นก็จะรับประทานเบนโตะหรืออาหารกล่อง เป็นต้น

นอกจากวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารและการบริโภคอาหารข้างต้นแล้ว รูปภาพ คำเรียก หรือคำที่ใช้อ้างถึงมื้ออาหารต่าง ๆ ยังเป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพและโครงสร้างทางสังคม สามารถสะท้อนวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังที่ฟ็อกซ์ (Fox, 2004: 309-311) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษกล่าวถึงการใช้รูปภาพหรือคำเรียกมื้ออาหารต่าง ๆ ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมอังกฤษว่าแม้กระทั่งคำว่าอาหารมื้อเย็นยังปรากฏคำที่ใช้อ้างถึงมื้ออาหารนี้แตกต่างกันตามสถานภาพและโครงสร้างทางสังคม ชนชั้นแรงงานดั้งเดิมจะเรียกอาหารมื้อนี้ว่า “tea” ขณะที่ชนชั้นกลางจะเรียกว่า “dinner” ส่วนชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นสูงจะเรียกว่า “supper” ฟ็อกซ์ยังอธิบายต่อไปว่าเวลาการรับประทานอาหารยังเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างทางสถานภาพและโครงสร้างทางสังคมอีกด้วย กล่าวคือ การรับประทานอาหารมื้อเย็นดังกล่าวนี้หากเป็นชนชั้นแรงงานดั้งเดิมจะเริ่มรับประทานช่วง 18.30 น. ขณะที่ชนชั้นกลางเริ่มรับประทานช่วง 19.00 น. ส่วนชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นสูงจะรับประทานช่วง 19.30 น. เป็นต้นไป

เมื่อกล่าวถึงคำที่ใช้อ้างถึงอาหารมื้อกลางวัน ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงจะเรียกอาหารมื้อนี้ว่า “lunch” ส่วนชนชั้นแรงงานจะเรียกว่า “dinner” นอกจากนี้ ฟ็อกซ์ยังอธิบายว่าคำที่ใช้อ้างถึงอาหารมื้อเบา ๆ ยามบ่ายช่วง 16.00 น. เป็นการตีความคู่กับการรับประทานเค้ก สโคน แยม บิสกิต และแซนด์วิชนั้น ชนชั้นต่าง ๆ ยกเว้นกลุ่มชนชั้นแรงงานจะเรียกมื้อนี้ว่า “tea” ส่วนชนชั้นแรงงานจะเรียกว่า “afternoon tea” เพื่อแยกกับมื้อเย็นที่พวกเขาเรียกว่า “tea”

การ์ฟินเกล (Garfinkel, 1967 cited in Scott, 2009: 100) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่ารูปภาพ คำเรียก หรือคำที่ใช้อ้างถึงมื้ออาหารเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคมของบุคคลอันแสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม และภูมิหลังความรู้ของพวกเขาเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารและกระบวนการสร้างความหมายผ่านอาหารอาจมิได้ถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเสมอไป วาร์ด (Warde, 1997 cited in Scott, 2009: 99) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของอาหาร และความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างที่ซับซ้อนและชุกชอนอยู่ในตัวบทนิยตสาร ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาในบทความและโฆษณาในนิตยสารประเภทอาหารที่ดีพิมพ์ในอังกฤษช่วง พ.ศ. 2510-2511 และ พ.ศ. 2534-2535 ปรากฏว่ากลุ่มนิตยสารอาหารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นชนชั้นแรงงานและชนชั้นล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง พ.ศ. 2510

นิตยสารจะเน้นไปที่มูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงสูตรอาหารก็มักจะเป็น การนำอาหารเหลือใช้มาเป็นวัตถุดิบใหม่ คิดคำนวณค่าใช้จ่ายต่อส่วนของอาหารแต่ละจาน ตรงกันข้ามกับนิตยสารอาหารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นชนชั้นสูง นิตยสารมักจะนำเสนอสูตรอาหาร สำหรับโอกาสพิเศษ ใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่เรียกได้ว่าฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น เช่น หอยนางรม ทรัฟเฟิล แคมแปญ กุ้งล็อบสเตอร์ ส่วนภาพประกอบนั้นก็เน้นความสวยงามของอาหารมากกว่ามูลค่า ทางเศรษฐกิจ วาร์ดแสดงให้เห็นว่าสื่อ นิตยสารประเภทอาหารดังกล่าวมิได้นำเสนอข้อมูล สาระความรู้เกี่ยวกับอาหารแต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังแฝงการชี้แนะและกำกับความคิดบางอย่าง เพื่ออำนวยการสร้างทางสังคมของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวโดยสรุปได้อีกนัยหนึ่งว่าอาหารสามารถ บ่งบอกหรือแสดงสถานภาพทางสังคม และกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงผูกติด กับระดับชั้นทางสังคมนั้น

จากแนวคิดของนักสัตววิทยา นักมานุษยวิทยา และนักสังคมวิทยาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อาหารและการบริโภคอาหารเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เป็นวิถีปฏิบัติอย่างหนึ่งที่อ้างอิงบริบทของแต่ละสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดของฟ็อกซ์ และการ์พินเกลช่วยแสดงให้เห็นความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือหรือสื่อกลางความคิด ดังจะเห็นว่ารูปลักษณ์หรือคำเรียกมี้ออาหารที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป สามารถแสดงภูมิหลังความรู้ สถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค และอำนวยการสร้างทางสังคมนั้นไว้ ที่สำคัญ วาร์ดยังแสดงให้เห็น บทบาทของนิตยสารซึ่งเป็นสื่อสาธารณะประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อยอด อดุมการณ์บางอย่างเพื่ออำนวยการสร้างทางสังคมได้

ดังนั้นอาหารและการบริโภคอาหารจึงมิได้มีความหมายและเป็นเพียงการบริโภคเพื่อ ความอิ่มท้อง เจริญเติบโต หรือหล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ ทว่าอาหารและการบริโภคอาหารเป็น วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ที่สำคัญ ยังสามารถเป็นเครื่องมือทางอดุมการณ์ แสดงและอำนวยการ รักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมได้

นอกจากนี้ หากพิจารณาอาหารและการบริโภคอาหารในสังคมสมัยใหม่ บ่อยครั้งจะเห็นว่า อาหารและการบริโภคอาหารสามารถแสดงออกซึ่งความหมาย บ่งบอกหรือนิยามตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภคได้ โบ德里ยาร์ (Baudrillard, 2001) นักปรัชญาและนักทฤษฎีทางสังคม ชาวฝรั่งเศสเรียกวิถีการบริโภคเช่นนี้ว่าเป็น “การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์” เขาอธิบายว่าสิ่งที่เรา บริโภคนั้นมีฐานะเป็นสัญลักษณ์มากกว่าจะเป็นเพียงสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่เราบริโภคได้กลายเป็นตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น แสดงออกซึ่งความหมาย บ่งบอกหรือนิยาม

ตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคว่าเป็นใคร เหมือนและแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร เพราะการบริโภคครั้งหนึ่ง ๆ นั้นเป็นทั้งการบริโภคเพื่อเลียนแบบ (Imitation) แสดงว่าเราเหมือนกับกลุ่มคนหนึ่ง ๆ และเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) แสดงว่าเราแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ด้วยในขณะเดียวกัน ดังเช่นในงานวิจัยนี้ เมื่ออาหารและการบริโภคอาหารถูกประกอบสร้างความหมายกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาหารและการบริโภคอาหารก็จะกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากไปกว่าตัวเอง อาหารจานหนึ่งอาจกลายเป็นตัวหมายที่เชื่อมโยงไปถึงความหรูหรา ความทันสมัย ผู้ที่เลือกบริโภคอาหารจานนั้น ๆ ก็จะกลายเป็นผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี เป็นคนทันสมัย เป็นต้น

วิธีการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เช่นนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการนิยามตัวตนหรืออัตลักษณ์ว่าผู้บริโภคเป็นใคร เหมือนและแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร ทว่ายังเป็นการบ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วยว่าเป็นผู้มีความสามารถในการรู้ค่า ชื่นชม และตัดสินใจอะไรเหมาะสมงดงามมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างทางรสนิยมนี้เองที่เป็นเครื่องแสดงและจัดลำดับชั้นของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ดังที่บูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1984) นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสชี้ให้เห็นว่ารสนิยมถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือของการแบ่งชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป (ชนิดา เสียงมไพศาลสุข, 2550)

หากจะศึกษาเรื่องอาหารและการบริโภคอาหาร กลุ่มข้อมูลหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งคือนิตยสารประเภทอาหารซึ่งเป็นสื่อสาธารณะประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมวงกว้าง เป็นสื่อที่รวบรวมสาระความรู้เกี่ยวกับอาหาร การบริโภคและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารไว้อย่างครอบคลุม ทันยุคสมัย ทันกระแสความนิยมของสังคม รูปแบบการเผยแพร่ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ทำให้สามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น

เส้นทางการเติบโตของนิตยสารประเภทอาหารแสดงให้เห็นว่าสื่อดังกล่าวได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยม จากเดิมคอลัมน์อาหารเป็นเพียงคอลัมน์เล็ก ๆ ในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารประเภทอื่น ๆ ดังปรากฏหลักฐานเท่าที่สามารถสืบหาได้ว่าคอลัมน์อาหารคอลัมน์แรก ๆ ชื่อ “ศิลปการปรุงอาหาร” เป็นคอลัมน์ในนิตยสารรายเดือนซึ่งในขณะนั้นเรียกว่าหนังสือพิมพ์รายเดือนชื่อ “ศิลปิน” ตีพิมพ์ฉบับแรกเมื่อ พ.ศ. 2485 ต่อมามีคอลัมน์ชื่อ “เชลล์ชวนชิม” ของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ตีพิมพ์ในสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เมื่อ พ.ศ. 2504 จากนั้นจึงย้ายไปตีพิมพ์ในนิตยสารฟ้าเมืองไทย เมื่อ พ.ศ. 2518 และย้ายไปตีพิมพ์ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์จนถึงตอน

สุดท้ายเมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 นับเป็นคอลัมน์อาหารที่เก่าแก่อยู่คู่กับสังคมไทยมา 50 ปี ระหว่างนั้นคอลัมน์อาหารเติบโตและพัฒนาเรื่อยมากระทั่งกลายเป็นนิตยสารเฉพาะประเภทหนึ่ง นิตยสารรายเดือนประเภทอาหารฉบับแรกชื่อนิตยสาร “แม่บ้าน” ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2519 และยังคงวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังปรากฏนิตยสารประเภทอาหารอื่น ๆ อีกหลายชื่อฉบับ อาทิ นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Coffee t & I

ที่สำคัญ นิตยสารมิได้เป็นเพียงสื่อที่นำเสนอความรู้และความบันเทิงให้แก่ผู้อ่านเท่านั้น หากยังมีบทบาทสะท้อนภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคมและสร้างสรรค์วัฒนธรรมขึ้นใหม่ เนื้อหาที่ นิตยสารเลือกเสนอ การให้ความหมายต่อเหตุการณ์ เรื่องราว และสิ่งต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพความเป็นจริงนั้น ๆ ให้สังคมได้รับรู้ และนำไปสู่การสร้างมติสาธารณะในที่สุด นิตยสารจึงเป็นกลไกหนึ่งของสังคมที่ทำหน้าที่ตอกย้ำค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม (ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์, 2560)

ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างตัวบทนิตยสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าบางครั้งตัวบทเหล่านี้ก็ได้นำเสนอสาระความรู้ ความบันเทิงเพียงเท่านั้น ทว่ายังประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และแฝงความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์บางประการไว้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ (1)

หากให้ผมนั่งร้าน coffee cafe เก๋ๆ ในบ้านเรา ตอนนี้นั่งคงไม่ถ่วน เพราะมีร้านกาแฟเปิดใหม่เอาใจคนรักการดื่มกาแฟแทบจะทุกหัวถนนในเมือง แต่ละร้านก็ล้วนมีจุดเด่นของกาแฟที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น เทคนิคการบดเมล็ดกาแฟหรือวิธีการเสิร์ฟกาแฟ ล้วนแต่เป็นศิลปะที่น่าหลงใหลให้การดื่มกาแฟมีรสชาติมากขึ้น วันนี้ผมก็มีเมนูโปรดเป็น ice coffee แบบเย็น ๆ มาให้ดื่มแบบเก๋ๆ และทำเองได้ที่บ้านง่าย ๆ ด้วยครับ

(“Ice Coffee”, คอลัมน์ Food Styling

Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 64-65)

จากตัวอย่าง (1) นิตยสารกล่าวถึงกระแสความนิยมเปิดร้านกาแฟในประเทศไทย โดยเลือกจะกล่าวถึง “coffee cafe เก๋ ๆ” ขึ้นมาก่อน ทั้งที่ควรจะกล่าวถึงรสชาติซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของกาแฟ นิตยสารนิยมและจัดประเภทร้านกาแฟออกเป็นร้านที่เรียกว่าเป็น “coffee cafe เก๋ ๆ” แยกออกจากร้านกาแฟแบบอื่น ๆ ที่ไม่สามารถนับเป็น “coffee cafe เก๋ ๆ” ได้ ตามความหมายหรือคำจำกัดความของนิตยสาร เมื่อกกล่าวถึงอรรถประโยชน์ของกาแฟ นิตยสารก็

กล่าวถึงเพียงรสชาติเข้มข้นเท่านั้น และเลือกเน้นความสำคัญเรื่องเทคนิคการบดเมล็ดกาแฟและวิธีการเสิร์ฟกาแฟซึ่งนิตยสารนิยามว่าเป็นศิลปะที่น่าหลงใหลมากกว่า และเมื่อกล่าวถึงเมนูกาแฟเย็นที่นิตยสารต้องการแนะนำสูตร ก็เลือกใช้ภาษาอังกฤษว่า “ice coffee” ทำได้ง่าย ๆ และเก๋ได้ด้วย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า คำว่า “เก๋ ๆ” หรือ “เก๋เก๋” นี้ แต่เดิมนักปรากฏในบริบทของการกล่าวถึงเสื้อผ้า การแต่งกายหรือของใช้บางประเภทมากกว่าจะเป็นคำขยายคุณลักษณะของอาหารดังที่ปรากฏในนิตยสารดังกล่าว

ภาษาที่นิตยสารเลือกใช้และสิ่งทีนิตยสารเลือกกล่าวถึงเหล่านี้ประกอบสร้างความหมาย ทำให้กาแฟและร้าน coffee cafe กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพิ่มเข้ามา เป็นสิ่งที่ดู “เก๋” ดูทันสมัย ผู้บริโภคก็กลายเป็นกลุ่มคน “เก๋” มีรสนิยม รู้จักศิลปะในการดื่มกาแฟ ทั้งกาแฟร้านกาแฟ และผู้บริโภคจึงถูกนิยามหรือประกอบสร้างความหมายบางอย่างไปในขณะเดียวกัน

ตัวอย่างที่ (2)

หนึ่งในคำตอบที่เราจะได้เมื่ออ่านบทสัมภาษณ์เชฟเก่ง ๆ ว่าทำไมพวกเขาถึงชอบทำอาหารคงหนีไม่พ้น “ชอบกิน” หรือไม่ก็ “ได้แรงบันดาลใจจากคุณแม่” แต่คำตอบของสาวอารมณ์ดี “มะลิ- บุชปา กิรติไกรนนท์” เจ้าของหนังสือสอนทำอาหาร “Food Note จอมโหดกระทะเล็ก” และร้านอาหารน้องใหม่ Chibi Chibi ในซอยรางน้ำ กลับให้คำตอบที่ทำให้เอาลอบยิ้ม จากเหตุผลสุดน่ารักว่า “ครัวสวย!?”

(“My Kitchen Space”, คอลัมน์ Gourmet’s Favorites

Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 72-73)

จากตัวอย่าง (2) จะเห็นว่านิตยสารไม่เพียงแต่ต้องการนำเสนอความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งจะต้องเป็นเชฟเก่ง ๆ เป็นสาวอารมณ์ดี เป็นเจ้าของหนังสือสอนทำอาหาร และเป็นเจ้าของร้านอาหาร แต่การเลือกนำเสนอเหตุผลของการชอบทำอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นเพราะ “ครัวสวย” นั้นเพื่อต้องการแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวอย่างดังกล่าวสื่อและสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องพื้นที่ครัวในสังคมไทย บางประการ จากเดิมครัวเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับปรุงอาหารซึ่งมักจะอยู่ส่วนหลังสุดของบ้าน หรืออาจแยกออกไปต่างหาก เนื่องจากอาจมีกลิ่นอาหาร คาว หรือความสกปรกต่าง ๆ แต่ปัจจุบันนิตยสารได้นิยามหรือให้ความหมายใหม่ ครัวกลายเป็นพื้นที่แสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นจึงต้องประดับตกแต่งให้สวยงาม กระทั่งบางครั้งอาจกลายเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งก็เป็นได้ ครัวจึงกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพิ่มเข้ามา และยังเป็นสิ่งแสดงรสนิยมของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย

ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่คำถามวิจัยว่า นิติศาสตร์ได้ประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารอย่างไรบ้าง นำไปสู่การแสดงออกซึ่งรสนิยมกลุ่มอย่างไร เพื่อสิ่งใด และมีอุดมการณ์เบื้องหลังใดบ้างที่ควบคุมหรือกำกับวาทกรรมนี้

ผู้วิจัยจะใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริแยร์ (Baudrillard, 2001) และรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) เพื่อตอบคำถามวิจัยดังกล่าว โดยจะมุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาเป็นสำคัญ เพราะหากพิจารณาจากมุมมองทางภาษาศาสตร์ “ภาษา” ซึ่งหมายรวมทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม (Fairclough, 1995a; van Dijk, 2006) ที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือสื่อความคิดหรืออุดมการณ์ ทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดแก่ผู้ที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของวาทกรรม (Kress, 1985; van Dijk, 1998) การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาจะเผยให้เห็นสังคมได้ตระหนักถึงการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรมนั้น (Johnstone, 2002) รวมทั้งแสดงให้เห็นการผลิตและผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน การกีดกันกลุ่มผู้อยู่ใต้อำนาจออกจากทางเลือกและการจำกัดกรอบความคิด กระทั่งวิถีปฏิบัติต่าง ๆ (Machin and May, 2012: 25) ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ว่าภาษาเป็นเครื่องมือที่ผู้มีอำนาจบางกลุ่มใช้ควบคุมและครอบงำคนกลุ่มอื่น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นอิสระจากการควบคุมและการครอบงำนั้นได้ (Fairclough, 1989)

ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมาในเบื้องต้นปรากฏว่าการศึกษเกี่ยวกับ การสื่อสารและกระบวนการสร้างความหมายผ่านอาหารเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ส่วนในวงวิชาการของไทยนั้นได้รับความนิยมในกลุ่มนักนิเทศศาสตร์ นักมานุษยวิทยา นักสังคมวิทยา ในมุมมองของนักภาษาก็ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวไม่น้อย ทว่ายังไม่พบว่า มีงานวิจัยใดที่มุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาโดยใช้ทั้งกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และรสนิยม งานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นงานวิจัยหนึ่งที่สามารถขยายขอบเขต การวิจัยให้กว้างขวางออกไปได้ การวิเคราะห์และวิพากษ์วาทกรรมชุดนี้น่าจะเผยให้เห็นสังคมได้ตระหนักรู้ถึงการครอบงำทางความคิดว่าสิ่งที่นิติศาสตร์เลือกนำเสนอ นั้นมิใช่ความจริงแท้หรือความดีงามในอุดมคติทั้งหมด แสดงให้เห็นอุดมการณ์ที่ควบคุมกำกับอยู่เบื้องหลัง การผลิตและผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่าง “นิติศาสตร์” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการเข้าถึงและควบคุมวาทกรรมกับ “ผู้อ่าน

นิตยสาร” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารทางอุดมการณ์ เพื่อสังคมจะเกิดความตระหนักรู้ เปลี่ยนแปลง และเป็นอิสระจากการควบคุมและการครอบงำนั้นได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์

1.2.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร

1.2.2 อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในนิตยสารประเภทอาหาร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นิตยสารประเภทอาหารประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาหารเป็นสิ่งแสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่มีความรู้และทันสมัย อาหารเป็นเครื่องแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม อาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวทันกระแส ชุดความคิดเหล่านี้ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางวจนภาษา เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ มูลบท และสทบท และกลวิธีทางอวจนภาษา เช่น การเลือกใช้ภาพ สี และขนาดตัวอักษร

1.3.2 อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในนิตยสารประเภทอาหาร มีทั้งอุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคม เช่น แนวคิดบริโภคนิยม แนวคิดเพศภาวะ และชุดความคิดใหม่ที่สื่อสารณะประกอบสร้างขึ้น โดยเฉพาะในนิตยสารประเภทอาหาร เช่น อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

นิตยสารประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ¹ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine เนื่องจาก (1) เป็นนิตยสารประเภทอาหาร

¹ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิตยสารประเภทอาหารทั้งฉบับสิ่งพิมพ์และฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา หากแต่การวิเคราะห์อวจนภาษานั้นจะวิเคราะห์ภาพและสีเป็นสำคัญ ไม่เน้นการวิเคราะห์อักษรหรือภาพเคลื่อนไหว และเสียง

ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 4 อันดับแรก² จากการจัดอันดับใน “Ookbee”³ application e-magazine และ (2) เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนที่มีการวางจำหน่ายยาวนานอย่างน้อย 15 ปีขึ้นไป นับถึงปีปัจจุบัน⁴

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 48 ฉบับ จากคอลัมน์ประจำที่เขียนโดยกองบรรณาธิการ นักเขียนประจำ หรือเซฟประจำนิตยสาร เป็นคอลัมน์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทั้งนี้ ไม่เก็บข้อมูลจากคอลัมน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับอาหารหรือกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร อาทิ คอลัมน์ธรรมชาติ คอลัมน์การเงิน คอลัมน์ดวง บทบรรณาธิการ ข่าว จดหมายถาม-ตอบ รวมทั้งไม่เก็บคอลัมน์โฆษณาและบทความเชิงโฆษณา

1.5 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 **ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ (1) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) (2) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) และ (3) รสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 **เก็บข้อมูลตามขอบเขตข้อมูลจากนิตยสารประเภทอาหารทั้ง 4 ชื่อฉบับ** ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 48 ฉบับ จากคอลัมน์ประจำที่เขียนโดยกองบรรณาธิการ นักเขียนประจำ หรือเซฟประจำนิตยสาร เป็นคอลัมน์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทั้งนี้ ไม่เก็บข้อมูลจากคอลัมน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับอาหารหรือกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร อาทิ คอลัมน์ธรรมชาติ คอลัมน์การเงิน คอลัมน์ดวง บทบรรณาธิการ ข่าว จดหมายถาม-ตอบ รวมทั้งไม่เก็บคอลัมน์โฆษณาและบทความเชิงโฆษณา

² ผลการจัดอันดับใน “Ookbee” application e-magazine เมื่อ พ.ศ. 2558

³ Ookbee เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 นำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) เป็นเจ้าแรกของประเทศไทย โดยเริ่มเปิดให้ใช้งานเมื่อ พ.ศ. 2554 (แพสชันเจน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

⁴ ปีปัจจุบัน หมายถึง ปีที่เก็บข้อมูล พ.ศ. 2558 นิตยสารแม่บ้าน ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 40, นิตยสารครัว ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 22, นิตยสาร Gourmet & Cuisine ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 16 และนิตยสาร Health & Cuisine ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 15

ผลการเก็บข้อมูลปรากฏว่านิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับปรากฏคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้งหมด 82 คอลัมน์ จำนวน 921 ตัวบท ผู้วิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์ทั้งหมด สามารถจำแนกตัวบทได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร
- (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร
- (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร
- (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร
- (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

การจำแนกกลุ่มข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดของกลุ่มข้อมูลทั้งหมดได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1 กลุ่มข้อมูลคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร จำแนกตามโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์

กลุ่ม/ประเภท คอลัมน์	ชื่อนิตยสาร			
	นิตยสาร ครัว	นิตยสาร แม่บ้าน	นิตยสาร Gourmet & Cuisine	นิตยสาร Health & Cuisine
(1) คอลัมน์ ให้ความรู้หรือ สารคดีอาหาร	โต๊ะจีน On the Chinese Table	-	A Room Called Kitchen	อรร้อย Around the World
	ฟู้ดอัปเดต Food Update	-	Food Facts	Green Living ⁵
	วัฒนธรรม Culture	-	Food for Life	-
	วันเก่า Old Days	-	Menu's Digest	-
	-	-	Nice to Know	-
(2) คอลัมน์ แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการ นำเสนออาหาร	กินต้านโรค Healing Food	ขนมไทยร่วมสมัย	Cover Story & Recipes	น้ำพริกเปลี่ยนโลก
	ของหวาน Dessert	ของว่างวันหยุด	Daily Dishes	อาหารสวยรวยรสกับ อาจารย์เพ็ญพรรณ
	คำสุดท้าย The Last Bite	เค้กเพื่ออาชีพ	Delish Delight	Dessert Lover
	จานเด็ด Recipes of the Month	เมนูครอบครัว	Dessert Room	Enjoy Cooking
	เรียบง่ายอรร้อย Simple & Savory	เมนูพลาสติก	Drinks	Food Presentation
	เรื่องจากปก Cover Story	อาหารมังสวิรัต	Food Styling	Green Living
	C.I.Y by Chef Nan	อาหารลดน้ำหนัก	Home Gourmet	Health Cuisine

⁵ คอลัมน์ Green Living มีโครงสร้างและวัตถุประสงค์ 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ (1) ให้ความรู้หรือสารคดี (2) แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร และ (3) แนะนำร้านอาหาร

กลุ่ม/ประเภท คอลัมน์	ชื่อนิตยสาร			
	นิตยสาร ครัว	นิตยสาร แม่บ้าน	นิตยสาร Gourmet &Cuisine	นิตยสาร Health &Cuisine
(2) คอลัมน์ แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการ นำเสนออาหาร (ต่อ)	Cooking Essentials by Navara	Bakery of the Month	Kid's Menu	Healthy Drinks
	-	Dream Dessert	-	Nutrition Therapy
	-	Feature	-	Pro Recipes
	-	From Farm to Table	-	-
	-	Health Food	-	-
	-	International Dessert	-	-
	-	Main Feature	-	-
	-	Noodle Recipe	-	-
	-	Quick & Easy	-	-
(3) คอลัมน์ แนะนำ ร้านอาหาร	-	ชวนชิมริมทาง	Eating Out G&C Recommendation	Green Living
	-	Café	Gourmet Oasis	H&C Recommends
	-	Eating Out	Night Out	News & Update
	-	-	New Restaurant	Restaurant of the Month
	-	-	On the Sidwalk	Street Food
	-	-	Try & Taste	-
(4) คอลัมน์ แนะนำสินค้า เกี่ยวกับอาหาร	-	-	Foodie's Choice	News & Update
	-	-	Gadget's Design	Shopping Guide
	-	-	Good Living	-
(5) คอลัมน์ สัมภาษณ์บุคคล ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร	-	เมนูประจำบ้าน	Chef's Signature Dish	Bakery Lover
	-	Pâtissier	Food in Biz	Celebrity Guide & Recipe
	-	Signature Dish	Gourmet's Favorites	-
	-	-	Star's Choice	-

จากการจำแนกข้อมูลตามตารางข้างต้น สามารถแสดงปริมาณและสัดส่วนของข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนคอลัมน์และตัวบทอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม

กลุ่ม/ประเภทคอลัมน์	ชื่อนิตยสาร				จำนวนคอลัมน์ (จำนวนตัวบท)
	นิตยสาร ครัว	นิตยสาร แม่บ้าน	นิตยสาร Gourmet &Cuisine	นิตยสาร Health &Cuisine	
(1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร	4 คอลัมน์ (40 ตัวบท)	-	5 คอลัมน์ (60 ตัวบท)	2 คอลัมน์ (15 ตัวบท)	11 คอลัมน์ (115 ตัวบท)
(2) คอลัมน์แนะนำอาหารสูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร	8 คอลัมน์ (91 ตัวบท)	17 คอลัมน์ (204ตัวบท)	8 คอลัมน์ (96 ตัวบท)	10 คอลัมน์ (119 ตัวบท)	43 คอลัมน์ (510 ตัวบท)
(3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร	-	3 คอลัมน์ (27 ตัวบท)	6 คอลัมน์ (68 ตัวบท)	5 คอลัมน์ (47 ตัวบท)	14 คอลัมน์ (142 ตัวบท)
(4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	-	-	3 คอลัมน์ (36 ตัวบท)	2 คอลัมน์ (23 ตัวบท)	5 คอลัมน์ (59 ตัวบท)
(5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร	-	3 คอลัมน์ (29 ตัวบท)	4 คอลัมน์ (49 ตัวบท)	2 คอลัมน์ (17 ตัวบท)	9 คอลัมน์ (95 ตัวบท)
รวม	12 คอลัมน์ (131ตัวบท)	23 คอลัมน์ (260ตัวบท)	26 คอลัมน์ (309ตัวบท)	21 คอลัมน์ (221ตัวบท)	82 คอลัมน์ (921 ตัวบท)

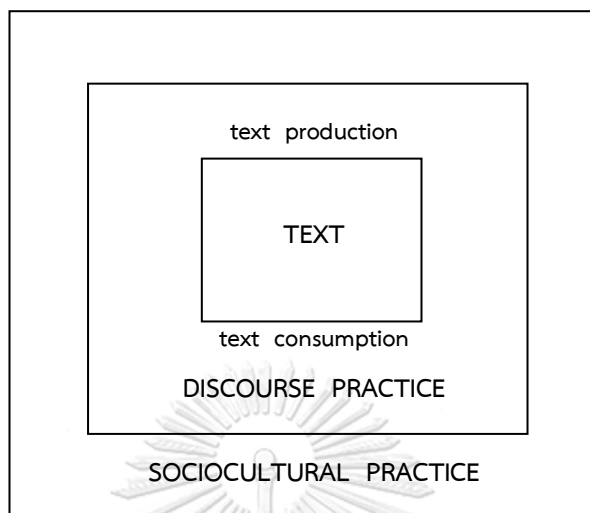
ตารางที่ 3 สัดส่วนคอลลัมน์และตัวบทอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม

กลุ่ม/ประเภทคอลลัมน์	จำนวนคอลลัมน์ และจำนวนตัวบท	คิดเป็น %
(1) คอลลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร	11 คอลลัมน์ 115 ตัวบท	13.41% 12.5%
(2) คอลลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร	43 คอลลัมน์ 510 ตัวบท	52.43% 55.37%
(3) คอลลัมน์แนะนำร้านอาหาร	14 คอลลัมน์ 142 ตัวบท	17.07% 15.42%
(4) คอลลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	5 คอลลัมน์ 59 ตัวบท	6.09% 6.4%
(5) คอลลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร	9 คอลลัมน์ 95 ตัวบท	11% 10.31%
รวม	82 คอลลัมน์ 921 ตัวบท	100% 100%

จากตารางแสดงสัดส่วนคอลลัมน์และตัวบทอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่านิตยสารประเภทอาหารมุ่งนำเสนอคอลลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร มากที่สุดถึง 43 คอลลัมน์ รวม 510 ตัวบท คิดเป็น 52.43% ของคอลลัมน์ทั้งหมด หรือ 55.37% ของตัวบททั้งหมด นับเป็นปริมาณเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนคอลลัมน์และจำนวนตัวบททั้งหมด รองลงมาคือคอลลัมน์แนะนำร้านอาหาร คิดเป็น 17.07% คอลลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร คิดเป็น 13.41% คอลลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร คิดเป็น 11% และคอลลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร คิดเป็น 6.09% ตามลำดับ

1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวบท (Text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ



ผู้วิจัยจะวิเคราะห์มิติทั้งสามของวาทกรรม ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตัวบท (Text) ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ *การวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของตัวบท* ตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายระดับตัวบท (Semantic Macrostructure) ของฟาน ไคก์ (van Dijk, 1997) เพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง องค์ประกอบเหล่านั้นจัดเรียงสัมพันธ์กันอย่างไร และมีหน้าที่อย่างไร ความหมายระดับตัวบทกล่าวถึงประเด็นใดหรือสิ่งใดบ้าง และกล่าวถึงด้วยวิธีการอย่างไร นำไปสู่*การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหาร* มุ่งเน้นการวิเคราะห์ทกวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารประเภทอาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริแยร์ (Baudrillard, 2001) จากนั้นจะใช้แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) เพื่ออธิบายว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างเหล่านั้นนำไปสู่การแสดงออกซึ่งรสนิยมกลุ่มอย่างไร

(2) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบทของนิตยสารในฐานะผู้มีอำนาจควบคุมการประกอบสร้างวาทกรรม และกระบวนการการบริโภคและการตีความตัวบทของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮมส์ (Hymes, 1974)

(3) วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมตามที่แฟร์คล็อฟ (Fairclough, 1995a) เสนอไว้ โดยจะกล่าวถึง *สถานการณ์ (Situation)* หรือบริบทแวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสาร *สถาบัน (Institution)* ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง *แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture)* ที่มีอยู่เดิมในสังคม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม รวมทั้งอิทธิพลของตัวบทที่อาจมีต่อสังคมและวัฒนธรรม เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดข้างต้น

1.5.4 เรียบเรียงผลการวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง วิถีปฏิบัติหรือกระบวนการในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 6) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Fairclough, 1995a: 59) ตัวบทหนึ่ง ๆ มิได้เกิดขึ้นโดยลำพังหรือตามความต้องการของผู้ผลิตตัวบทเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ความรู้ ความเชื่อ วิถีปฏิบัติ หรืออาจรวมถึงอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งการผลิต การตีความ การกระจาย และการบริโภคตัวบท

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) หมายถึง แนวคิดว่าด้วยการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาของวาทกรรม รวมทั้งแสดงให้เห็นการผลิตและผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน การกีดกันกลุ่มผู้อยู่ใต้อำนาจออกจากทางเลือกและการจำกัดกรอบความคิด กระทั่งวิถีปฏิบัติต่าง ๆ (Machin and Mayr, 2012: 25) ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ว่าภาษาเป็นเครื่องมือที่ผู้มีอำนาจบางกลุ่มใช้ควบคุมและครอบงำคนกลุ่มอื่น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นอิสระจากการควบคุมและการครอบงำนั้นได้ (Fairclough, 1989)

ชุดความคิด (Ideology) ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 หมายถึง ความคิด ความเชื่อที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าให้แก่บางสิ่งบางอย่าง ซึ่งมักจะเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่ม ทว่าชุดความคิดนี้ยังไม่ฝังแน่นจนกลายเป็นอุดมการณ์ที่มีชื่อเรียกในสังคม ชุดความคิดในงานวิจัยนี้จะหมายถึงความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ

อุดมการณ์ (Ideology) ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 หมายถึง อุดมการณ์ที่มีชื่อเรียกในสังคม เช่น อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ปีตาธิปไตย เป็นชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจแสดงออกอย่างชัดเจนหรือแฝงอยู่ในวิธีการคิด การกระทำ ตลอดจนภาษาที่บุคคลหนึ่งๆ ใช้ โดยมักเกี่ยวข้องกับอำนาจ การครอบงำและการเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่มในสังคม (Kress, 1985: 29; van Dijk, 1998; Cavallaro, 2001: 76; Blommaert, 2005; Bloor & Bloor, 2007: 10-11)

การบริโภค (Consume) หมายถึง การรับประทานอาหาร การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ การได้มาและครอบครองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การบริโภคในงานวิจัยนี้ยังหมายถึงการเสพคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นความหมายหรือคุณค่านามธรรมที่แนบพ่วงอยู่ในอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) หมายถึง ความหมายและคุณค่าที่นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร เป็นความหมายและคุณค่าที่นิตยสารประกอบสร้างหรือนิยามขึ้นเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ ตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภค

รสนิยม (Taste) หมายถึง ความพึงใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นวิถีแสดงออกซึ่งความพึงใจนั้น เป็นความสามารถในการรู้ค่า ชื่นชม และตัดสินว่าอะไรเหมาะสม งดงาม

นิตยสารประเภทอาหาร (Food Magazine) หมายถึง นิตยสารเฉพาะประเภทหนึ่งที่มีกำหนดวางจำหน่ายรายเดือนเป็นอย่างน้อย รวบรวมสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารไว้อย่างครอบคลุม ทันยุคสมัย ทันกระแสความนิยมของสังคม

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว ผัก ผลไม้ งานวิจัยนี้ อาหารเป็นได้ทั้งวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือเครื่องปรุง อาหารจานหลัก อาหารว่าง เครื่องดื่มต่าง ๆ สินค้าเกี่ยวกับอาหาร แต่ไม่รวมถึงยาและอาหารเสริมต่าง ๆ ส่วน**กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร** ได้แก่ การรับประทานอาหาร การเตรียมและการปรุงอาหาร การจัดแต่งจานอาหาร การเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้ในครัวและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ตระหนักรู้และเข้าใจบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร

1.7.2 ทำให้รู้เท่าทันชุดความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในนิตยสารประเภทอาหาร นำไปสู่การตระหนักรู้เท่าทันสื่อและวาทกรรมอื่น

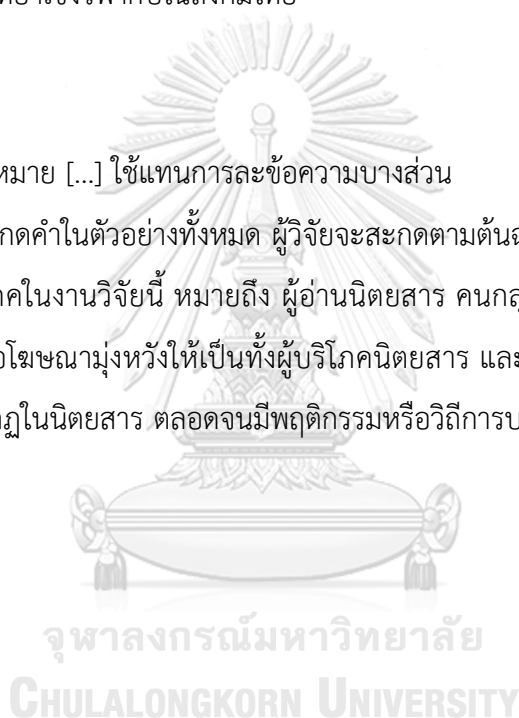
1.7.3 เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วัฒนธรรมบริโภคนิยม และสัญวิทยาเชิงวิพากษ์ในสังคมไทย

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.8.1 เครื่องหมาย [...] ใช้แทนการละข้อความบางส่วน

1.8.2 การเสกคําในตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยจะเสกคําตามต้นฉบับนิตยสาร

1.8.3 ผู้บริโภคนในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้อ่านนิตยสาร คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่นิตยสารและผู้ซื้อสื่อโฆษณามุ่งหวังให้เป็นทั้งผู้บริโภคนิตยสาร และสนใจบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสาร ตลอดจนมีพฤติกรรมหรือวิถีการบริโภคอย่างที่นิตยสารแนะนำ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร” นี้ ใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) และรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวาทกรรม อุดมการณ์ และอำนาจ ดังนี้

วาทกรรม (Discourse)

วาทกรรม (Discourse) เป็นคำศัพท์ที่ใช้อย่างแพร่หลายในสาขาวิชา หมายถึง “วิถีปฏิบัติหรือกระบวนการในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ” (Foucault, 1972: 49 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 6)

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) กล่าวว่ามุมมองทางภาษาศาสตร์ “ภาษา” เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม ภาษาซึ่งนอกจากจะหมายถึงวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา อาทิ กิริยาท่าทางต่าง ๆ แล้ว ภาษาในมุมมองของแฟร์คลัฟ ยังหมายรวมถึงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่สามารถผลิตหรือสื่อความหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิดีโอ แผนภาพ เป็นต้น

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) และพาน ไดก์ (van Dijk, 2006) ชี้ให้เห็นว่าภาษามีได้เป็นเพียงเครื่องมือประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมเท่านั้น ทว่าภาษายังเป็นเครื่องมือสื่อความคิดหรืออุดมการณ์ ทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดแก่ผู้ที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของวาทกรรม การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาจะเผยให้เห็นถึงอำนาจที่ซ่อนอยู่ของการครอบงำทาง

ความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรมนั้น (Kress, 1985; van Dijk, 1998; Johnstone, 2002)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาษาจะเป็นหัวใจหลักของการศึกษาวาทกรรมตามมุมมองทางภาษาศาสตร์ แต่นักภาษาศาสตร์ก็ได้ละเลยการวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรม นักภาษาศาสตร์ตระหนักดีว่าภาษาและสังคมต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่น เนื่องจากการใช้ภาษาผลิตตัวบทวาทกรรมหนึ่ง ๆ ก่อให้เกิดกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม และระบบความรู้ ความเชื่ออันเป็นการสร้างมุมมองต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ไปในขณะเดียวกัน ที่สำคัญ ภาษายังช่วยผลิตซ้ำและรักษาอัตลักษณ์สังคม ความสัมพันธ์ และระบบความรู้ ความเชื่อตามชนบเดิมให้คงอยู่ หรืออาจแปรเปลี่ยน สร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม และระบบความรู้ ความเชื่อขึ้นมาใหม่ก็ได้ (Fairclough, 1995a) ในทางกลับกันบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเองก็มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาผลิตตัวบท ดังนั้น การศึกษาวาทกรรมจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาภาษาในตัวบทควบคู่กับการพิจารณาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

อุดมการณ์ (Ideology)

อุดมการณ์ (Ideology) เป็นคำศัพท์ที่เอองทอน เดส์ทุตต์ เดอ ทราซี (Antoine Destutt de Tracy) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสบัญญัติขึ้นเมื่อปลายศตวรรษที่ 18 หมายถึง “the science of ideas” หรือศาสตร์แห่งความคิด (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544: 1)

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ปรากฏคำนิยามอย่างหลากหลาย อุดมการณ์ในความหมายที่เป็นกลาง หมายถึง ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบซึ่งคนในสังคมหนึ่ง ๆ ถือปฏิบัติ แต่หากเป็นความหมายเชิงวิพากษ์ ชุดความคิดดังกล่าวนั้นก็มักมีการเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่ม ขณะที่คนอีกกลุ่มหนึ่งไม่ตระหนักรู้หรือมองเห็นอุดมการณ์ที่ตนถูกครอบงำ (Kress, 1985: 29; Cavallaro, 2001: 76; Blommaert, 2005)

นิยามข้างต้นช่วยอธิบายความหมายของคำว่าอุดมการณ์อย่างกว้าง ๆ ฟาน ไดก์ (van Dijk, 2006) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของคำว่าอุดมการณ์ในความหมายเชิงวิพากษ์ไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประการแรก อุดมการณ์คือความคิด ความเชื่อที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

ประการที่สอง ระบบความคิด ความเชื่อดังกล่าวต้องไม่ใช่ความคิด ความเชื่อส่วนตัวของใครคนใดคนหนึ่ง แต่จะต้องเป็นระบบความคิด ความเชื่อที่สังคมรับรู้ร่วมกัน สมาชิกในสังคมยอมรับและถือปฏิบัติร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ความคิดของคนหนึ่ง ๆ อาจกลายเป็นอุดมการณ์ได้ หากสามารถทำให้สมาชิกในสังคมยอมรับและปฏิบัติตาม (Bloor & Bloor, 2007; Richardson, 2007; Simpson and Mayr, 2010: 4)

ประการต่อมา ระบบความคิด ความเชื่อดังกล่าวมิได้หมายถึงความคิด ความเชื่อเรื่องใดหรือสิ่งใดก็ได้ และมีได้เป็นเพียงความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือทัศนคติทั่วไป แต่จะต้องเป็นความคิด ความเชื่อพื้นฐานและดูเป็นธรรมชาติ

ประการสุดท้าย อุดมการณ์เป็นสิ่งที่ผ่านการซึมซับ สั่งสม และอาจใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงยาวนานถึงชั่วชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออุดมการณ์ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียงชั่วข้ามคืน

นอกจากนี้ ฟาน ไคก์ ยังได้อธิบายต่อไปว่าอุดมการณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นสำนึกที่ผิด ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงในแง่ลบเสมอไป และไม่จำเป็นต้องจำกัดขอบเขตอยู่เพียงอุดมการณ์หลักของผู้ที่มีอำนาจมากกว่าในสังคมเท่านั้น หากแต่ยังมีอุดมการณ์ของคนกลุ่มอื่นที่ต่อต้าน ต่อรอง หรือแข่งขันกับอุดมการณ์หลักในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย อาทิ สังคมหนึ่งอาจมีอุดมการณ์เหยียดเชื้อชาติเป็นอุดมการณ์หลัก ขณะเดียวกันก็อาจมีอุดมการณ์ต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติขึ้นมาอีกอุดมการณ์หนึ่งได้ หรือเมื่อมีอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ ก็อาจมีอุดมการณ์ต่อต้านคอมมิวนิสต์

ดังนั้น อุดมการณ์ของฟาน ไคก์ จึงหมายถึงระบบความคิด ความเชื่อที่สร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม และสอดคล้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มนั้น ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นอุดมการณ์ของกลุ่มผู้มีอำนาจเหนือกว่าในสังคมเพียงเท่านั้น

อำนาจ (Power)

ฟูโกต์ (Foucault, 1972) กล่าวว่า “อำนาจ (Power) เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มในสังคม อำนาจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีคู่ความสัมพันธ์ในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุมหรืออยู่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งได้”

จากคำกล่าวข้างต้นจึงน่าสนใจว่าอำนาจมีมิติหรือมุมมองอย่างไร รวมทั้งการมีอำนาจเหนือกว่านั้นเป็นเช่นไร ฟาน ไคก์ (van Dijk, 2008) อธิบายประเด็นดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ประการแรก อำนาจเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมระหว่างกลุ่มในสังคม เมื่อกล่าวถึงอำนาจ มักผูกโยงกับสถาบันหลักในสังคม อาทิ รัฐบาล รัฐสภา หน่วยงานรัฐ ศาล ตุลาการ กองกำลังทหาร องค์กรหรือบริษัทใหญ่ ๆ พรรคการเมือง ศาสนจักร สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา สถาบันเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับปริจเฉทหรือวาทกรรมเฉพาะประเภท

ประการที่สอง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มนำไปสู่การแบ่งขั้วเป็นกลุ่ม “พวกเรา” – “พวกเขา” ความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้เกิดจากกลุ่มผู้มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม สมาชิกกลุ่มก็ กลายเป็นผู้มีอำนาจไปด้วย เช่น คนรวยกับคนจน ผู้หญิงกับผู้ชาย ผู้ใหญ่กับเด็ก ผิวขาวกับผิวดำ ชาติดั้งกับต่างชาติ มีการศึกษากับด้อยการศึกษา ความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ผ่านการควบคุมการสนทนาที่ไม่เท่าเทียมกัน ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนผลัด วจนกรรม การเลือก เรื่องหรือประเด็น และวจนลีลา เป็นต้น

ประการต่อมา มีเพียงสถาบันหรือผู้มีอำนาจบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถกระทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ส่งผลต่อชาติ รัฐ บ้านเมือง องค์กร สามารถกำหนดความเป็นความตาย สุขภาพ อิศรภาพ การจ้างงาน การศึกษา กระทั่งชีวิตส่วนตัวของผู้อื่นได้ ขณะที่บางสถาบันหรือกลุ่มคนบางกลุ่ม มีอิทธิพลต่อผู้อื่นน้อยมาก หรือแทบจะไม่มีเลย

อีกประการหนึ่ง อำนาจมีหลายรูปแบบ อาทิ อำนาจที่ชอบด้วยกฎหมาย อาจเป็นการใช้ กำลังเบ็ดเสร็จอย่างในระบอบเผด็จการหรือแม้แต่ในระบอบประชาธิปไตยเองก็ตาม อำนาจที่ได้จากการเป็นอภิสิทธิ์ชน และอำนาจที่ได้จากฉันทามติอันเป็นอำนาจของคนส่วนใหญ่ซึ่งอาจได้รับการยอมรับหรือต่อต้านก็ได้

ประการสุดท้าย อำนาจมิได้เป็นสิ่งมั่นคงถาวร แต่จะต้องเกิดการสังสม ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อธำรงรักษาอำนาจไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นมุมมองอำนาจในลักษณะเดิมที่มาจากการใช้กำลังบังคับ หรือมาจากอภิสิทธิ์ในการเข้าถึงทรัพยากรบางประเภท เช่น การศึกษา ความรู้ ชื่อเสียง และทรัพย์สิน แต่ปัจจุบันกลายเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Power) มาจากการเข้าถึงและควบคุม วาทกรรม เพราะวาทกรรมมีบทบาทในการควบคุมความคิดของคนในสังคม ผู้ที่สามารถเข้าถึงและ ควบคุมวาทกรรม ก็จะสามารถควบคุม กระทั่งกรอบจำกัดความคิด ความเชื่อหรืออุดมการณ์ของ คนกลุ่มอื่นให้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของตนได้อย่างสมัครใจ (Fairclough, 1989; van Dijk, 2008: 10-14 ; Simpson and Mayr, 2010: 2)

แนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรม อุดมการณ์ และอำนาจ ดังที่แฟร์คลัฟและพาน ไคท์ตระหนักว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม ภาษาถูกเลือกใช้เพื่อ “เน้น” หรือ “ซ่อน” ความหมาย ความคิดความเชื่อซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น “อุดมการณ์” ให้กลายเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือเป็นอย่างธรรมชาติ เป็นสามัญสำนึก ทั้งที่จริงแล้วสิ่งเหล่านี้ล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นทั้งสิ้น (Fairclough and Wodak, 1997: 258; Wareing, 1999: 11; Machin and Mayr, 2012: 24)

เมื่อวาทกรรมเป็นพื้นที่ประกอบสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบความคิด ความเชื่อ กระทั่งวิถีปฏิบัติของคนในสังคม วาทกรรมจึงกลายเป็นพื้นที่ประกอบสร้างและผลิตซ้ำโครงสร้างเชิงอำนาจด้วยในขณะเดียวกัน ฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าจะควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ฝ่ายของตน เกิดการใช้อำนาจในทางมิชอบ ความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมกัน ทั้งยังอาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA)

เมื่อวาทกรรม อุดมการณ์ และอำนาจมีความสัมพันธ์กัน คำถามหลักของการศึกษาวาทกรรมจึงมุ่งประเด็นการศึกษาวเคราะห์อุดมการณ์และอำนาจของกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ทั้งการเข้าถึงและอิทธิพลของอำนาจ รวมถึงการผลิตและผลิตซ้ำการใช้อำนาจในทางที่ผิดใครเป็นผู้มีอำนาจควบคุมการนำเสนออุดมการณ์ในสังคม และใครเป็นผู้ได้หรือเสียประโยชน์จากอุดมการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมและความอยุติธรรมนั้น (van Dijk, 2003: 352; 2008: 1-41; Machin and Mayr, 2012: 24)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาวาทกรรมจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์เชิง “วิพากษ์” เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาของวาทกรรม รวมทั้งแสดงให้เห็นการผลิตและผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน การกีดกันกลุ่มผู้อยู่ใต้อำนาจออกจากทางเลือกและการจำกัดกรอบความคิด กระทั่งวิถีปฏิบัติต่าง ๆ (Machin and Mayr, 2012: 25) ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ว่าภาษาเป็นเครื่องมือที่ผู้มีอำนาจบางกลุ่มใช้ควบคุมและครอบงำคนกลุ่มอื่น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นอิสระจากการควบคุมและการครอบงำนั้นได้ (Fairclough, 1989)

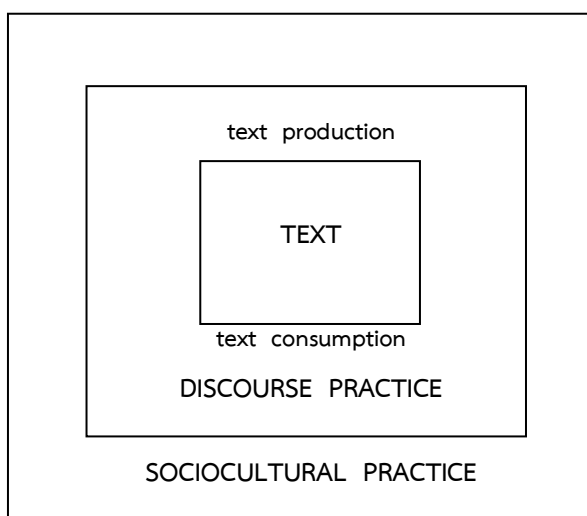
จุดมุ่งหมายของการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

- อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษา อุดมการณ์ และอำนาจ รวมถึงวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Practices) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Conventions) ที่อยู่ภายในและเบื้องหลังการใช้ภาษาในตัวตน
- เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมบางกลุ่ม
- เพื่อเผยความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคู่ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในสังคม แสดงให้เห็นการใช้อำนาจในทางมิชอบ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมกัน ความอยุติธรรม และอคติในสังคม
- เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้อำนาจในทางมิชอบ
- นำไปสู่การปลดปล่อยผู้ที่ถูกควบคุมหรือครอบงำทางความคิด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้น (van Dijk, 1993: 249; Fairclough and Wodak, 1997: 258; Bloor and Bloor, 2007: 12; Machin and Mayr, 2012: 25)

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มิได้จำกัดกรอบหรือเครื่องมือการวิเคราะห์ไว้แต่อย่างใด แฟร์คลัฟ (1995a: 59) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตน วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมดังนี้

ภาพที่ 2

กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ



การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารของแฟร์คลัฟประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

- ตัวบท (Text) เป็นการวิเคราะห์ความหมายที่แสดงผ่านรูปภาพทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวบท
- วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบท รวมทั้งการตีความและการบริโศคตัวบท
- วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยอันเกิดจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อตัวบทผ่านภาคปฏิบัติทางวาทกรรมและอิทธิพลของตัวบทที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวบทหนึ่ง ๆ มิได้เกิดขึ้นโดยลำพังหรือตามความต้องการของผู้ผลิตตัวบทเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ความรู้ ความเชื่อ วิธีปฏิบัติ หรืออาจรวมถึงอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งการผลิตและการตีความ การกระจายและการบริโศคตัวบท นอกจากนี้ ตัวบทที่เกิดขึ้นยังอาจส่งผลต่อการสร้างการดำรงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมได้ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามกรอบแนวคิดดังกล่าวจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของวาทกรรมได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์บรรยายองค์ประกอบและอุดมการณ์ที่สื่อจากตัวบท การตีความความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับองค์ประกอบในวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม รวมทั้งการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับวิธีปฏิบัติทางสังคมว่าต่างมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร (วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, 2554)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรม โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม วัตถุประสงค์หลักของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือการตั้งคำถามในสิ่งที่คนในสังคมไม่เคยสงสัยใคร่รู้ เป็นสิ่งที่ยอมรับ ยึดถือและปฏิบัติจนเป็นปกติวิสัยเพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่โดยธรรมชาติ นักภาษาศาสตร์ไม่ได้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพียงเพื่อทำความเข้าใจตัวภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการอธิบายสังคมเพื่อทำให้คนในสังคมได้ตระหนักรู้ถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา ทำให้เข้าใจวาทกรรมและเผยให้เห็นอุดมการณ์ อำนาจ การครอบงำ หรือความไม่เท่าเทียมที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรม (Fairclough, 1995b:

23,36; van Dijk, 2003: 352-354; 2008: 85-87; Blommaert, 2005: 25; Bloor and Bloor, 2007: 2,12; Wodak and Meyer, 2009: 10)

2.1.2 การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value)

ฌอง โบดริยาร์ (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศสตั้งคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ว่ามนุษย์มีวิธีการบริโภคอะไรและอย่างไร เนื่องจากโบดริยาร์เห็นว่าการบริโภคทำให้เกิดการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์ทางการผลิตและผลักดันระบบทุนนิยมให้ขยายตัวจากขอบเขตทางเศรษฐกิจสู่ปริมาตรทางสังคม เป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยมและแปรเปลี่ยนสังคมทุนนิยมให้กลายเป็นสังคมบริโภค (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550: 36 -44)

โบดริยาร์เสนอว่าโลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ วัตถุที่รายล้อมมนุษย์กลายเป็นตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ ในชุดโครงสร้างความหมาย อาทิ การที่คนคนหนึ่งเลือกใช้แชมพูยี่ห้อหนึ่ง อาจจะเป็นเพราะแชมพูยี่ห้อนั้นเป็นตัวหมายที่โยงไปถึงความหรูหรา วิถีชีวิตสมัยใหม่ ความเป็นผู้หญิงทำงาน ซึ่งเป็นภาพที่โฆษณาสินค้ายี่ห้อนั้นบรรจุสร้างขึ้น (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2555)

เราจึงมิได้บริโภควัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าเพียงเพราะอรรถประโยชน์ของสิ่งนั้น ทว่าเราบริโภคสิ่งนั้นในฐานะ “สัญลักษณ์” ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภค การบริโภคครั้งหนึ่ง ๆ เป็นทั้งการบริโภคเพื่อเลียนแบบ (Imitation) แสดงว่าเราเหมือนกับกลุ่มคนหนึ่ง ๆ และเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) แสดงว่าเราแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ด้วยในขณะเดียวกัน ดังที่โบดริยาร์ (Baudrillard, 1968) กล่าวว่า

You never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status

(Baudrillard, 1968: 62 cited in Paul Long and Tim Wall, 2012: 429)

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการบริโภคจึงสามารถพิจารณาได้จาก 2 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ (1) ในฐานะที่เป็นกระบวนการสื่อความหมาย และ (2) ในฐานะที่เป็นเครื่องจัดแบ่งระดับทางสังคม (Baudrillard, 1998: 60 อ้างใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2555)

การบริโภคคุณค่าหรือมูลค่าเชิงสัญญะนี้เป็นหนึ่งในตรรกะแห่งการบริโภคที่โบริยาร์เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้

For a critique of the political economy of the sign. The ideological genesis of needs postulated four different logics of value

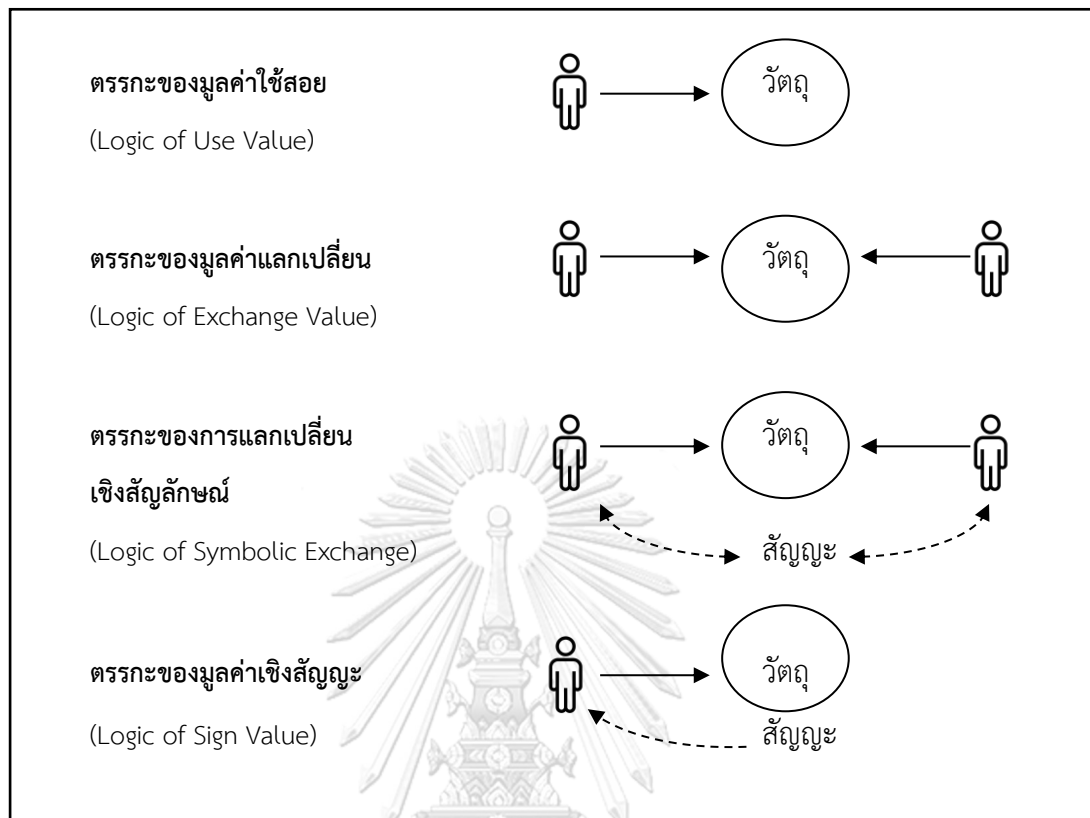
- (1) The functional logic of use value.
- (2) The economic logic of exchange value.
- (3) The differential logic of sign value.
- (4) The logic of symbolic exchange.

(Baudrillard, 2001: 60)

จากตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ข้างต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุเป็น 4 ระดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 3 ตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบดริยาร์⁶



ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดตรรกะแห่งการบริโภคตามแนวคิดของโบดริยาร์ ตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2547; 2553) อธิบายไว้ และจะยกตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องอาหารซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ประกอบเพิ่มเติม

ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of Use Value) หรือตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Utility) หมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภควัตถุหรือสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มุ่งเน้นคุณสมบัติหรือหน้าที่ที่แท้จริงของสินค้า เช่น เสื้อผ้ามีประโยชน์เพื่อปกปิดและให้ความอบอุ่น แก้วร่างกาย โทรศัพท์มีประโยชน์เพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร หรือหากกล่าวถึงอาหารก็จะมีประโยชน์เพื่อความอิ่มท้อง การเจริญเติบโต เป็นการตอบสนองทางชีวภาพของร่างกายมนุษย์

⁶ ผู้วิจัยปรับจากภาพแสดงตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553: 461)

ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) หรือตรรกะเชิงความเท่ากัน (Logic of Equivalence) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง การกำหนดราคาหรือมูลค่าของวัตถุหรือสินค้าแล้วนำไปแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น เงิน 3 บาท แลกดินสอไม่ได้ 1 แท่ง นอกจากการแลกเปลี่ยนในระบบเงินตราแล้วนั้น มูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปของการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมฉลากสินค้าเพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือหากย้อนไปในอดีตอาจใช้ปลา 2 ตัว แลกข้าวสารได้ 1 ถ้วย เป็นต้น

ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) หรือตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (Logic of Ambivalence) หมายถึงการกำหนดให้วัตถุหรือสินค้า กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างต่อเรา และเราใช้สัญลักษณ์นั้นเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยน ความหมายกับผู้อื่น ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด ได้แก่ ของขวัญ เพราะของขวัญไม่มีความหมายเชิงมูลค่าสอยโดยตรง ไม่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน และไม่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ แต่ของขวัญมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับโดยไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ใด นอกจาก ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ให้และผู้รับมีส่วนร่วมกัน อาหารบางอย่างอาจมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้ เช่น การให้ช็อกโกแลตเป็นของขวัญในวันวาเลนไทน์ ช็อกโกแลตเป็นสัญลักษณ์แทนความรักระหว่างหนุ่มสาว

ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) หรือตรรกะของความแตกต่าง (Logic of Difference) เกิดจากการที่วัตถุหรือสินค้าถูกแปรเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น เสื้อผ้ามีหน้าที่เชิงอรรถประโยชน์เพื่อปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ทว่าเสื้อผ้าที่ซื้อจากข้างถนนกับเสื้อผ้ามียี่ห้อที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าชื่อดังย่อมมีคุณค่าหรือมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ แสดงรสนิยม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันของผู้สวมใส่ เช่นเดียวกับการรับประทานอาหารในโรงแรมมิใช่เพื่ออิ่มท้อง หากแต่เป็นการแสดงรสนิยม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

การทำให้วัตถุหรือสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์สามารถทำได้โดยผ่านการเข้า รหัสต่าง ๆ อาทิ การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา และการโฆษณา สัญลักษณ์ทำให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เกิดจากความต้องการ ความแตกต่างที่สัญลักษณ์กำหนด

โบริยาร์เห็นว่าสังคมบริโภคสมัยใหม่สินค้า สัญญา และการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคได้ ดังที่เขากล่าวไว้ว่า “ ‘anything can become a consumer object. ‘As a result,’ consumption’ is laying hold of the whole of life.’ ” (Baudrillard, 2001: 14-15) สิ่งที่เราบริโภคนั้นมีฐานะเป็น “สัญญา” มากกว่าจะเป็นเพียงสินค้า ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมต่างรู้และเข้าใจระบบของสัญญาเป็นอย่างดี การบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้อง “อ่าน” รหัสซึ่งอยู่ภายใต้ระบบของสัญญาเพื่อรู้ว่าบริโภคอะไรและอย่างไรเพื่อให้ตนเองเหมือนหรือแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ดังที่กล่าวไว้ว่า

[...] What we consume is signs (messages, images) rather than commodities. This means that consumers need to be able to ‘read’ the system of consumption in order to know what to consume. Furthermore, because we all know the ‘code’, we know the meaning of the consumption of one commodity rather than other.

[...] Commodities are no longer defined by their use, but rather by what they signify. And what they signify is defined not by what they do, but by their relationship to the entire system of commodities and signs.

(Baudrillard, 1999)

อย่างไรก็ตาม แม้ดูเหมือนว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันจะเน้นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะกันมากขึ้น หากแต่มูลค่าแห่งการใช้สอยและมูลค่าแห่งการแลกเปลี่ยนก็ไม่ได้หายไป เพียงแต่หลอมรวมและซ่อนอยู่ภายใต้สัญญะนั้นเอง (Baudrillard, 1981 cited in Mike Gane, 1991: 90-93)

แม้สังคมบริโภคนิยมจะมีสินค้าเป็น “ตัวเลือก” มากมายและหลากหลาย และดูเหมือนเราจะมีอิสระในการเลือกบริโภคตามความต้องการ ความพึงพอใจ แต่แท้จริงแล้วเรากลับไม่สามารถเลือกบริโภคได้อย่างอิสระ การบริโภคของเราถูกควบคุมผ่านสังคมและมีผลกระทบต่อต้นแบบวัฒนธรรม (Cultural Model) (Gervasi cited in Baudrillard, 2001: 39) และอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ผลิตที่ควบคุมพฤติกรรมบริโภค คอยชี้นำและจำลองต้นแบบวัฒนธรรม ต้นแบบทัศนคติเชิงสังคม กระทั่งความต้องการของเรา

ด้วยเหตุนี้ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ จึงไม่ได้เป็นเพียงวัตถุแห่งการบริโภค หากแต่ดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขการบริโภคและระบบของสัญลักษณ์ สินค้าจะต้องมีความหมายบางอย่างในระบบ ทำให้จากปัจเจกกลายเป็นกลุ่ม จากเฉพาะคนกลายเป็นเฉพาะกลุ่มที่มาบริโภคสินค้าเฉพาะอย่าง ท้ายที่สุดปัจเจกบุคคลบริโภคสินค้าก็เพราะต้องการกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Collectivity)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่วัตถุอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การครอบงำวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ ดังที่โบริยาร์กล่าวว่า "Consumption, in so far as it is meaningful, is a systematic act of the manipulation of signs."

นอกจากนี้ โบริยาร์ยังชี้ให้เห็นว่าการบริโภคเป็นการทำงานของระบบค่านิยมเชิงอุดมการณ์ เกี่ยวข้องกับระบบการชักนำคนให้เชื่อว่าเป็นการสนองความปรารถนา เป็นความสุข เป็นอิสระ การบริโภคได้เข้ามายึดเกาะทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของเรา วัตถุแห่งการบริโภคจะประกอบสร้างสัญลักษณ์ในอุดมคติและเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์ใหม่ (Re-Signed) เพราะเหตุนี้จึงทำให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด เราต้องการบริโภค และบริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ เราถูกแวดล้อมด้วยการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด หลากหลาย และเพิ่มทวีคูณ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางระบบนิเวศน์ของมนุษยชาติ (Baudrillard, 2001)

2.1.3 รสนิยม (Taste)

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสสนใจการวิเคราะห์รสนิยมของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม บูร์ดิเยอชี้ให้เห็นว่ารสนิยมเป็นภาพลวงซึ่งล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือของการแบ่งชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ (ชนิตา เสี่ยงมไพศาลสุข, 2550)

หากจะกล่าวถึงนิยามของคำว่ารสนิยม ผู้วิจัยเห็นว่ารสนิยมเป็นคำหนึ่งที่มีความหมายซับซ้อน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544: 26-35) กล่าวถึงความหมายของคำว่ารสนิยม (Taste) จาก Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language ไว้หลายความหมาย ผู้วิจัยเห็นว่าความหมายหนึ่งที่น่าจะตรงกับคำว่ารสนิยมมากที่สุดคือ “the ability to notice, appreciate, and judge what is beautiful, appropriate, or harmonious, or what is excellent in art, music, decoration, clothing, etc.” กล่าวคือ รสนิยมเป็นความสามารถในการรู้ค่า ชื่นชม และตัดสินว่าอะไรเหมาะสม งดงาม

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) ยังกล่าวถึงพัฒนาการทางความหมายของคำว่ารสนิยมในสังคมไทยไว้ว่า

รสนิยมเป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลในการที่จะกระทำอย่างที่ท่านเห็นว่าดี งาม ชอบ ในการที่จะเลือกซื้อสิ่งของและครอบครองวัตถุที่ต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

[...] คุณสมบัติเช่นนี้ มีพื้นฐานอยู่ที่ความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม ไม่งาม เป็นที่ยอมรับของสังคมในขณะนั้นหรือไม่ คุณสมบัติของปัจเจกบุคคลนี้จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมปัจเจกนั้นอยู่

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544: 25-64)

รสนิยมจึงเป็นความพึงใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นวิถีแสดงออกซึ่งความพึงใจนั้น อย่างไรก็ตาม รสนิยมมิได้เป็นเพียงเรื่องของปัจเจกบุคคล หากแต่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคม ผูกโยงเกี่ยวพันกับชนชั้น เป็นสัญญาณในการจำแนกกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ดังที่บูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1984) กล่าวว่า

Taste (i.e., manifested preferences) are the practical affirmation of an inevitable difference. [...] Taste is the practical operator of the transmutation of things into distinct and distinctive sign, of continuous distributions into discontinuous oppositions.

Bourdieu (1984: 49-170)

บูร์ดิเยออธิบายต่อไปว่า รสนิยมไม่ใช่สิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติ หากแต่ถูกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ รสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของมนุษย์ในแต่ละชนชั้น และก็ไม่ใช่สิ่งที่ได้จากการอบรมขัดเกลาที่รู้สึกล้น ๆ ทว่ารสนิยมเกิดจากการขัดเกลาทางสังคมในระดับจิตสำนึกกับเงื่อนไขแห่งการดำรงชีวิตของชนชั้นในระดับจิตสำนึก รสนิยมเป็นผลผลิตที่จับต้องได้ของฮาบิทัส (Habitus)⁷ เมื่อถูกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเรื่องธรรมชาติ รสนิยมจึงมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้น ๆ ต่อไป (Bourdieu, 1984: 49-170; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553; สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553)

บูร์ดิเยอจำแนกรสนิยมไว้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) รสนิยมแห่งความหรูหรา (Taste of Luxury) หรือรสนิยมแบบอิสระ (Taste of Freedom) และ (2) รสนิยมแห่งความจำเป็น (Taste of necessity) ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักมีรสนิยมแห่งความหรูหรา เป็นอิสระ คนกลุ่มนี้มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมสูง ไม่ถูกตีกรอบด้วยรายได้ที่จำกัด จึงมีทางเลือกในการดำเนินชีวิตมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมต่ำ ทางเลือกในการดำเนินชีวิตจึงเป็นไปตามหลักแห่งความจำเป็น (Bourdieu, 1984: 170-174; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

⁷ คำว่า ฮาบิทัส (Habitus) ของบูร์ดิเยอมีอยู่หลายความหมาย อาจหมายถึง ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย ความรู้ทางร่างกาย โครงสร้างที่เป็นผู้กำหนดและผู้ถูกกำหนด มีผู้แปลคำว่า ฮาบิทัส (Habitus) ไว้ 2 คำ คำแรกคือ “จจริต” หมายถึง ความประพฤติกิริยาหรืออาการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 291) มีความหมายใกล้เคียงกับฮาบิทัสตรงที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความประพฤติหรือการกระทำ และมีความหมายบางส่วนใกล้เคียงกับคำว่า “ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย” ในความหมายที่ว่า เป็นสภาวะแห่งนิสัยความเคยชินของร่างกาย แต่ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยก็มีความหมายถึงโครงสร้าง เงื่อนไขล่วงหน้า แนวโน้ม ศักยภาพ ซึ่งคำว่า “จจริต” มิได้มีความหมายครอบคลุมในแง่นี้ อีกคำหนึ่งคือ “นิจภาพ” หมายถึงวัตรปฏิบัติที่มีความหมายใกล้เคียงกับสภาวะแห่งนิสัยความเคยชิน ซึ่งเป็นความหมายหนึ่งของความโน้มเอียงทางอุปนิสัยได้เช่นกัน แต่เมื่อเทียบกับคำว่า “ฮาบิทัส” นิจภาพมีนัยเป็นผลที่ได้จากการปฏิบัติซ้ำ ๆ ซึ่งใกล้เคียงกับฮาบิทัสในความหมายที่เป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้ถูกกำหนดสร้าง แต่มีได้มีนัยของการเป็นโครงสร้างที่เป็นผู้กระทำหรือผู้กำหนดสร้าง (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553: 7-13)

รสนิยมทั้งสองแบบนี้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาวัฒนธรรมความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ กลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีอาจมองกลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่าว่าไร้รสนิยมหรือรสนิยมต่ำ โดยมักมองข้ามไปว่ารสนิยมดังกล่าวนั้นเกิดมาจากข้อจำกัดทางวัตถุ ตรงกันข้าม กลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่ามักจะรับรู้ว่ามีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีนั้นน่าชื่นชม ยกย่อง เหมาะสมที่จะใช้เป็นมาตรฐานซึ่งพวกเขาไม่มีวันจะก้าวถึงการรับรู้ทั้งสองฝ่ายนี้เกิดจากการทำงานของกลไกต่าง ๆ ของสังคมที่สร้างอำนาจเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ผลลัพธ์คือรสนิยมชนชั้นสูงถูกพรากตาให้เกิดการรับรู้ว่ามีมาจากวาสนา บารมี ความรู้ ความถนัดตามธรรมชาติ มากกว่าจะถูกรับรู้ว่ามีกลุ่มผู้มั่งคั่งเหล่านั้นปลอดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

ในสังคมแห่งการบริโภคปัจจุบัน รสนิยมมักถูกนิยามให้หมายถึงแนวทางการเลือกใช้สิ่งของวัตถุในการอุปโภคบริโภค บุรดิเยอเสนอว่าปัจเจกบุคคลจะก้าวเข้าสู่แวดวงสังคมของรสนิยมแบบต่าง ๆ ต้องผ่านการชิมชั้บทุนทางวัฒนธรรมจึงจะมีรสนิยมสูงได้ บทบาทหน้าที่ของรสนิยมจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาใช้และครอบครอง มากกว่าจะใช้เพียงหลักคำนวณแบบต้นทุน กำไร ผลได้ผลเสียแบบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) และรสนิยม (Taste) ของบุรดิเยอ (Bourdier, 1984) ดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ กล่าวคือ ผู้วิจัยจะอาศัยกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟเป็นแนวทางการวิเคราะห์ที่ตัวบทและบริบท โดยการวิเคราะห์ (1) ตัวบทนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์เพื่อตอบคำถามว่าอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารนั้นได้ถูกประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อะไรและอย่างไร จากนั้นจะใช้แนวคิดเรื่องรสนิยมของบุรดิเยอเพื่ออธิบายต่อไปว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างเหล่านั้นนำไปสู่การแสดงออกซึ่งรสนิยมกลุ่มอย่างไร

การวิเคราะห์ตัวบทดังกล่าวจะประกอบกับการวิเคราะห์บริบท ทั้ง (2) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และ (3) วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของวาทกรรมนี้ ใครเป็นผู้ได้หรือเสียประโยชน์จากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และรสนิยมของวาทกรรมดังกล่าว และเผยให้เห็นการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจงานวิจัยในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสำคัญ โดยจะกล่าวถึงตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) และรสนิยม (Taste) จากนั้นจะกล่าวถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ ตามลำดับดังนี้

- (1) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์
- (2) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ และแนวคิดรสนิยมของบูร์ดิเยอ
- (3) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ

2.2.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยต่างประเทศที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการศึกษาเกี่ยวกับอาหารกับเพศสภาวะ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **Language and gender in female celebrity chef cookbooks: Cooking to show care for the family and for the self** ของ **Kelsi Matwick (2017)** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับการทำอาหารในหนังสือสอนทำอาหารจำนวน 21 เล่ม ของเชฟเซเลบริตี้หญิงที่มีชื่อเสียงในวงการรายการอาหารอเมริกา

3 คน คือ Giada De Laurentiis, Ree Drummond และ Ina Garten ค.ศ. 1999 - ค.ศ. 2015 ตามกรอบวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ผลการศึกษาพบว่าการเลือกสูตรของหวานเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิง ของหวานเป็นอาหารต่อพ่วงเช่นเดียวกับที่ผู้หญิงถูกมองข้ามในสังคม เป็นของที่รับประทานในบางโอกาส ไม่ใช่สิ่งจำเป็นหรือสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อความรื่นรมย์และมีความสุข

หนังสือสอนทำอาหารเหล่านี้สื่อและตอกย้ำความคิดบทบาทของเพศภาวะผู้หญิงตามขนบที่จะต้องปรนนิบัติดูแล ทำอาหาร และบริการผู้อื่น ขณะเดียวกันก็ได้สร้างวาทกรรมทางเลือกของความสำเร็จ การเติมเต็มตนเอง และความเป็นผู้หญิง ผ่านการนำเสนอสูตรอาหารที่ “ง่าย” และ “อร่อย” ทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในครัว และเชื่อมโยงต่อไปยังชีวิตประจำวันอื่น ๆ อาทิ การทำอาหารเป็นวิธีการดูแลตนเอง และการตระหนักถึงความสุข

การวิเคราะห์การบรรยายสูตรอาหารและข้อความประกอบในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นวาทกรรมอันซับซ้อนและแข่งขันว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงที่เหนือกว่า (Hegemonic Femininity) หนังสือสอนทำอาหารมิได้เป็นเพียงแหล่งสาระความรู้เรื่องสูตรอาหาร แต่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดสารไปยังผู้อ่านว่าสิ่งใดคือวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่น่าปรารถนาตามชนชั้นและบรรทัดฐานเพศภาวะ

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่ง **Women's language in female celebrity chef cookbooks** ของ **Kelsi Matwick และ Keri Matwick (2017)** ศึกษาการใช้ภาษากับเพศภาวะในหนังสือสอนทำอาหารที่ขายดีที่สุด (Bestseller) ของเชฟเซเลบริตี้หญิงที่มีชื่อเสียงจากรายการทำอาหารของอเมริกา 3 คน ได้แก่ Giada De Laurentiis, Ree Drummond และ Ina Garten มุ่งกลุ่มผู้อ่านหญิงอายุ 25-54 ปี เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับบน งานวิจัยนี้แมตวิกซ์พยายามศึกษาวาทกรรมอาหารกับเพศภาวะในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยอาศัยมุมมองภาษาศาสตร์สังคม สังคมวิทยา และสตรีนิยม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเชฟเซเลบริตี้เหล่านี้อาศัยวาทกรรมความเชี่ยวชาญ กลวิธีความสุภาพ และการยอมรับหรือสารภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อ่าน รูปแบบภาษาที่ใช้ในเรื่องเล่า การใช้ประโยค ทศนภาวะ บุรุษสรรพนาม เพื่อบอกเล่า ตัดสิน และสร้างความสัมพันธ์ นำไปสู่วาทกรรมความเชี่ยวชาญและการเปิดเผยตัวตน ประกอบสร้างภาพซับซ้อนของเชฟเซเลบริตี้ในฐานะเพื่อนผู้เชี่ยวชาญ

หน้าที่หลักสำคัญของผู้หญิงคือการดูแลปรนนิบัติเรื่องอาหารการกินสำหรับคนในครอบครัว ครัวถูกสรรเสริญยกย่องว่าเป็นสถานที่สร้างความพึงพอใจและเป็นรางวัลสำหรับผู้หญิง ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าภาษาผู้หญิงเหล่านี้ใช้เสริมสร้างอำนาจและความเหนือกว่าให้แก่เซฟในฐานของผู้หญิงต้นแบบที่ทรงอิทธิพลได้

งานวิจัยภาษาไทย

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เบื้องต้นพบงานวิจัยในภาษาไทยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหาร โดยใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยตรงตามประเด็นวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษามากที่สุดคืองานวิจัยเรื่อง **วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553** ของ **วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต (2554)** ศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง และกลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบคิริยาร์

ขอบเขตข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ระหว่างมกราคม พ.ศ. 2551 - ธันวาคม พ.ศ. 2553 ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด และนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ GM, FHM และ Crush

ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษา อาทิ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การสร้างเรื่องเล่า และอวัจนภาษา อาทิ การใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้ส่วนหนึ่งนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ รวมทั้งยังแฝงการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างชุดความคิดว่า

(1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติ มีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี ประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะทั้งด้านหน้าที่การงานและการช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีคุณลักษณะความเป็นชายแบบลูกผู้ชายและเป็นสุภาพบุรุษ มีเพื่อนเป็น

ส่วนหนึ่งของชีวิต และมีการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ความเป็นชายในอุดมคติเหล่านี้ถูกประกอบสร้างผ่าน การใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ มูลบท อุปลักษณะ สหบท การกล่าวอ้างคำพูดของ ผู้นำเสนอสินค้า การใช้รูปประโยคคำถาม การใช้ภาพประกอบ นำไปสู่การครอบงำผู้บริโภคให้เชื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการบริโภคความเป็นชายในอุดมคติ ผู้บริโภคจะมีลักษณะ เช่นเดียวกับชายในอุดมคติที่โฆษณานำเสนอ

(2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย โดยการนำเสนอ ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมว่าด้วยวัฒนธรรมหลัก อาทิ อุปนิสัยและจรรยา มารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย มาสร้างความคิดใหม่โดยการเปิดแทรก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่มีถึงความเป็นไทยได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมความเป็นไทยอื่น ๆ พร้อมทั้งตอกย้ำความเป็นไทยของสินค้าโดยการใช้อุดมการณ์สำนึกร่วมความเป็นไทย เพื่อสร้างความคิดว่าคนไทยต้องสนับสนุนของไทย ต้องช่วยกันบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นสินค้าในประเทศ กระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมดนี้กระทำผ่านกลวิธีทางภาษา ทั้งการเลือกใช้ศัพท์ สหบท การกล่าวอ้าง การใช้ภาพและเสียงประกอบ

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากการเลือกใช้อุดมการณ์เดิม ที่มีอยู่ในสังคมที่สามารถเข้ากับสินค้าของตนได้มาสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ใหม่ให้แก่สินค้าของตน ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งเป็นการยกระดับสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย แท้จริงแล้วอุดมการณ์เหล่านี้เป็นเพียงอุดมการณ์ของคนกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจในฐานะผู้ผลิต วาทกรรมพยายามใช้ครอบงำผู้บริโภคในสังคมเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตนเท่านั้น การประกอบสร้างตัวบทวาทกรรมโฆษณามีความสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม รวมทั้งบริบทสังคมและ วัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวมุ่งศึกษาเฉพาะตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิได้ครอบคลุมอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ และมีได้ใช้แนวคิดตรรกะนิยมของบูร์ดิเยอ งานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร” นี้จึงจะเป็นงานวิจัยหนึ่ง ที่ช่วยขยายขอบเขตการวิจัยเรื่องอาหารให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าม้งานวิจัยอีก 2 เรื่อง ซึ่งแม้จะมีได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารโดยตรง ทว่าการศึกษาก็เกี่ยวกับการนำเสนอภาพผู้นำเสนอสินค้าและผู้บริโภค ที่พึงปรารถนาตามแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นเป็นประเด็นสำคัญ

ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องด้วย ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง **ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญาผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย** ของ **เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549)** และงานวิจัยเรื่อง **A smart person knows how to consume healthily : A study of advertising discourse of health-claimed products and services in Thai** ของ **Siriporn Phakdephasook (2007)**

งานวิจัยเรื่อง **ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญาผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย** ของ **เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549)** ศึกษาปริจเฉทเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทยที่ขายดีสูงสุดทั่วประเทศ ได้แก่ ขวัญเรือน ตีฉันทน์ แพรว และลิซ่า ฉบับตุลาคม พ.ศ. 2546 – ธันวาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 30 ฉบับ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีปริจเฉทวิเคราะห์/วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และการบริโภคนิยมเชิงสัญญาระบบของโบริเรียร์ เพื่อตอบคำถามว่าเหตุใดผู้ผลิตโฆษณาจึงเลือกใช้กลวิธีการจูงใจผู้บริโภคด้วยคำพูดแทนการใช้ภาพเช่นที่เคยนิยมในอดีต เนื่องจากพบข้อสังเกตว่านิตยสารผู้หญิงปัจจุบันมีโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้ตัวบทเล่าเรื่องขนาดยาวเป็นส่วนสำคัญมากกว่าการใช้รูปภาพซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมเท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ อวัจนภาษา ได้แก่ รูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าและรูปภาพของสินค้า และวัจนภาษา ได้แก่ ชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้า และตัวบทเป็นปริจเฉทเล่าเรื่องของตนเองประเภท *The Progressive Narrative* คือ เป็นการพูดถึงชีวิตที่ดีขึ้นของผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจากการใช้สินค้า

ผลการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวคิดเรื่องการบริโภคนิยมเชิงสัญญาระบบของโบริเรียร์พบว่าเรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามีได้เป็นเพียงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อตามหลักการอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้เรื่องเล่าเป็นรหัสในการสร้างสัญญาให้แก่สินค้าผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การเน้นชื่อ สกุล และตำแหน่งงานที่เป็นที่ใฝ่ฝันและเป็นที่ยอมรับในสังคม การบรรยายให้เห็นภาพของผู้นำเสนอสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เป็นคนฉลาด มีความสามารถ ฐานะทางเศรษฐกิจดีมาก รู้จักแบ่งเวลาเพื่อใส่ใจบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ การใช้ความเปรียบเพื่อเชื่อมผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าในฐานะเพื่อนแท้ เพื่อนคู่ใจ เป็นผู้ช่วย การใช้คำนามที่มีนัยประหวัดเชิงบวก การใช้คำหลังกริยาประกอบกริยาแสดงสภาพเพื่อแสดงคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากใช้สินค้า เช่น ขาวขึ้น กระจ่างขึ้น การใช้กลุ่มคำเพื่อเน้นความ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนตามการออกเสียงแบบภาษาอังกฤษเพื่อแสดงว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีการศึกษาสูง

การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีการใช้ภาษาแสดงให้เห็นว่าปรีชเฉทโฆษณามุ่งสร้างสัญญา
ให้แก่สินค้ามากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเท่านั้น โดยอาศัยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า
ประกอบด้วย และยังพบว่าปรีชเฉทโฆษณาดังกล่าวมุ่งเสนออุดมการณ์ว่า ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็น
ผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง สินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าทางใจ ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้มีระดับ มีภาพลักษณ์ดี
และเป็นต้นแบบของคนในสังคม

งานวิจัยเรื่อง **A smart person knows how to consume healthily : A study of
advertising discourse of health-claimed products and services in Thai**
ของ **Siriporn Phakdeephassook (2007)** ศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ
ในภาษาไทยตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ขอบเขตข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ
7 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไกล่หมอ หมอชาวบ้าน ชีวิต Health Today, Health Plus, Slimming และ
Men's Health ฉบับกันยายน พ.ศ. 2549 – มีนาคม พ.ศ. 2550

ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพใช้กลวิธีทางภาษา อาทิ
การเลือกใช้คำศัพท์ มุลบท คำถามเชิงวาทศิลป์ และสหบท เพื่อสร้างความคิดว่าการบริโภคสินค้าและ
บริการเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น มิได้เป็นเพียงแค่ทางเลือกเท่านั้น เพราะสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับ ภาวะเสี่ยงในปัจจุบัน สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่ง
ขาดมิได้สำหรับคนฉลาด อุตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวจึงเป็นคนฉลาด
และรู้จักเลือก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2.2 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิด การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาของโบดริแยร์ และแนวคิดตรสนิยมของบูร์ดิเยอ

งานวิจัยกลุ่มนี้ปรากฏทั้งงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับ
อาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาของโบดริแยร์ และงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหาร
และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารโดยใช้ทั้งแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาของโบดริแยร์และ
แนวคิดตรสนิยมของบูร์ดิเยอ ดังนี้

**งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิด
การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์**

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

งานวิจัยเรื่อง The sign value of beer and the consumption of beer in Thai society หรือ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเบียร์กับการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย” ของ Alexander Rother (2006) ศึกษาคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเบียร์ที่ปรากฏผ่านโฆษณา รวมทั้งการบริโภคเบียร์ในสังคมไทยตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือโฆษณาเบียร์ไฮเนเกน เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ และเบียร์เซียร์ และการตอบแบบสอบถาม 120 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เบียร์แตกต่างกันตามชื่อสินค้า กล่าวคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเบียร์ไฮเนเกนคือความโก้เก๋ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างคือความเป็นไทย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเบียร์ลิโอและเบียร์เซียร์คือความเรียบง่าย แต่ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามกลับชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักหรือบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังที่โฆษณาพยายามสื่อสัญลักษณ์เหล่านั้นมาสู่ผู้บริโภค แต่กลับเลือกบริโภคเพียงเพราะเหตุผลเรื่องรสชาติ ราคา และค่านิยมที่เชื่อว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์ แบ่งปันร่วมกัน

งานวิจัยภาษาไทย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ของ ทศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาสัญลักษณ์และการให้ความหมายของสื่อมวลชนตามแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาและการโหยหาอดีต ศึกษาระดับการใช้คุณค่าการบริโภคชีวิตจิตของชนชั้นกลางตามแนวคิดตรรกการบริโภคของโบดริยาร์ และศึกษาหน้าที่ของสื่อมวลชนตามแนวคิดหน้าที่นิยมของสื่อ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือ นิตยสารชีวิตจิต คอลัมน์ปั้นชีวิตใหม่ด้วยชีวิตจิตในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันอาทิตย์ คอลัมน์ธรรมชาติบำบัดในมติชนสุดสัปดาห์ รายการชีวิตมหัศจรรย์ สถานีโทรทัศน์ ITV ทุกวันเสาร์ 8.30 - 9.00 น. เฉพาะที่มีการเผยแพร่ช่วงตุลาคม พ.ศ. 2541 - ตุลาคม พ.ศ. 2542 ประกอบกับการสัมภาษณ์ และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่าชีวิตจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นกลางในสังคมสมัยใหม่ มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและการโหยหาอดีต 3 ลักษณะซึ่งเกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน ได้แก่ การกระทำเชิงสัญลักษณ์แทนการกลับสู่ความดั้งเดิมในอดีต การต่อต้านวัฒนธรรม

สมัยใหม่ซึ่งเป็นการกล่าวโทษวิธีการบริโภคแบบตะวันตกและการให้คุณค่าต่อภูมิปัญญาดั้งเดิม และการหวนสู่อดีตโดยอาศัยความเป็นเหตุผลอย่างวิทยาศาสตร์

การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางพบว่าอยู่ในระดับตระหงายหน้าที่ใช้สอยมากที่สุด เป็นการบริโภคเพื่อบำบัดโรค เพื่อสุขภาพ และเป็นทางเลือก ขณะเดียวกันก็ปรากฏตระหงายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการให้ความหมายต่อวัตถุที่นั้นเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้การบริโภคชีวิตยังแฝงตระหงายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นกลางให้กลายเป็นกลุ่มที่มีวิธีการบริโภคและการปฏิบัติที่หลากหลายเพื่อเลือกนำแต่สิ่งที่ดีมาใช้ มีกิจกรรมเฉพาะ แสดงให้เห็นอุดมการณ์ร่วมระหว่างชนชั้นกลางด้วยกัน เพื่อบ่งบอกว่าผู้บริโภคเป็นใคร อยู่ส่วนใดในสังคม

สื่อมวลชนมีหน้าที่และอิทธิพลสำคัญในการสร้างปรากฏการณ์ชีวิต โดยทำหน้าที่ให้ความรู้ เผยแพร่แนวคิดหรือถ่ายทอดอุดมการณ์ เสนอทางเลือกใหม่ และเป็นเวทีสาธารณะ

งานวิจัยเรื่อง การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของ กาญจนภรณ์ พลประทีป (2543) วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเพื่อศึกษาแรงจูงใจและเทคนิคการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในนิตยสารตามตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริแยร์

ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารดิฉันแพรว พลอยแยมเพชร ขวัญเรือน กุลสตรี และนิตยสารสุขภาพ ได้แก่ นิตยสารชีวิต และใกล้หมอ ฉบับ พ.ศ. 2542 ประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้หรืออรรถประโยชน์มากที่สุด เช่น การบำรุงร่างกาย การบำรุงผิวพรรณ การป้องกันโรค รองลงมาคือตรรกวิทยาเชิงสัญลักษณ์ซึ่งกล่าวถึงความสวยงามของผิวพรรณ ความสวยงามที่เกิดจากการมีสุขภาพดี และความสวยงามของรูปร่างและสัดส่วน และตรรกวิทยาเชิงสัญลักษณ์โดยการให้ความหมายแก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นตัวแทนของความรัก ความห่วงใยต่อสุขภาพระหว่างผู้ให้และผู้รับ ส่วนตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนนั้นนำมาใช้เพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถมและแจกของสมมาคุณซึ่งเป็นตระหงายถูกนำมาใช้น้อยที่สุด

โฆษณาใช้แรงจูงใจเรื่องเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจเรื่องอารมณ์ และใช้เทคนิคการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบบทความโฆษณามากที่สุด แรงจูงใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้เนื่องจากต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน หายจากอาการอ่อนเพลียตามลำดับ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาแพง แต่ก็คุ้มค่า แม้จะไม่ได้มีความจำเป็นเท่าใดนักแต่ก็มีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ เช่น พนักงานไม่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย หรือบริโภคอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ การบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้เกิดจากตรรกวิทยาเชิงหน้าที่หรืออรรถประโยชน์การช่วยให้สุขภาพแข็งแรงเป็นหลัก ตรรกวิทยาเชิงสัญญาเรื่องความสวยงามเป็นผลพลอยได้ตามมา ส่วนตรรกวิทยาเชิงสัญลักษณ์การเป็นของขวัญระหว่างผู้ให้และผู้รับนั้นเป็นตรรกะที่ผู้บริโภคยอมรับและเห็นด้วย นอกจากนี้ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนส่งเสริมการขายก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น โฆษณาที่ใช้แพทย์ เกสซิกเกอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือรับรองผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนโฆษณาที่ใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงกลับทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น

งานวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายทางสัญญาด้วยสื่ออาหารและเครื่องดื่มของสายการบินระดับโลก เพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ ของ เอกชัย เศรษฐลักษณ์ (2544) ศึกษาการสร้างสัญญาเชิงสัญญาผ่านวิธีการคัดเลือก วิธีการบริการอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินต่าง ๆ ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาของโบดริยาร์ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือรายการอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทย สายการบินสวิสแอร์ และสายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ ประกอบการสัมภาษณ์และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าเชิงสัญญาของอาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินทั้ง 3 สายการบินนำมาใช้เพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ ประกอบด้วย

(1) ความหรูหรา มีชื่อเสียง ความหรูหราในที่นี้หมายถึงเป็นอาหารนานาชาติที่มีราคาแพง มีวิธีการหรือขั้นตอนการจัดเตรียม การผลิตที่ยุ่งยาก ต้องใช้ความประณีตพิถีพิถัน เป็นอาหารที่มีคุณภาพ สวยงามน่ารับประทาน มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งหากเป็นของหายาก ก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น อาทิ ชูบุหลดลาม เห็ดทรัฟเฟิล ที่สำคัญที่สุดคือความอร่อย ส่วนชื่อเสียงหมายถึงการได้รับการยอมรับ

ความเชื่อมั่นหรือความเคยชินกับแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าปัจจุบันแบรนด์สินค้าอาจไม่สำคัญมากเท่ากับแหล่งที่มา มาตรฐานความสะอาด และความเป็นธรรมชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

(2) ความคลาสสิก และความทันสมัย ความน่าสมัย ความคลาสสิกเป็นสิ่งที่ไร้กาลเวลา มีวิถุนาน มีเรื่องราว ความเป็นมาที่บ่งบอกถึงรสนิยมและความประณีต ทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินรู้สึกว่าคุณมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้อื่น ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสายการบินก็ต้องการความทันสมัยหรือน่าสมัยนั้นแสดงถึงความก้าวหน้าหรือก้าวนำสมัยใหม่

(3) ความเป็นชาตินิยมหรือวัฒนธรรมการบริโภค อาหารประจำชาติสื่อถึงความเป็นชาตินิยมของสายการบินได้ ขณะเดียวกันก็มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มของชาติอื่นเพื่อให้อาหารเป็นสื่อทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

นอกจากอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นสื่อที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในตัวเองอยู่แล้ว การบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น ทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ มีความสามารถด้านการบริการเป็นอย่างดี รูปแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทาน การจัดเตรียม การจัดเสิร์ฟ การตกแต่งรถเข็นเสิร์ฟอาหาร การนำเสนอความสามารถของคนปรุงอาหาร พื้นที่ครัว ตลอดจนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินรู้สึกว่าคุณมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้อื่น แสดงถึงความมีระดับ มีรสนิยม เกิดความภูมิใจและต้องการกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

งานวิจัยเรื่อง **ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม** ของ **ศรินธร รัตน์เจริญขจร (2544)** ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางความหมายของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในสังคมไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน กระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบ德里แยร์และแนวคิดอัตลักษณ์ โดยใช้การศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2543 - เมษายน พ.ศ. 2544 ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาสี่ลม

ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มมาจากชนชั้นสูงแล้วจึงแพร่ไปยังชนชั้นกลาง จนถึงชนชั้นล่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สร้างเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่กาแฟและร้านกาแฟผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้แก่สินค้าและบริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นเหมือนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มให้แก่สมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในเมืองที่ค่อนข้างมีการศึกษา อัตลักษณ์กลุ่มจึงปรากฏเป็นชนชั้นกลางที่ดูดี หรหุรา มีความรู้

งานวิจัยเรื่อง **ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์** ของ **พณัฐฎิภา จงยิ่งศิริ (2553)** ศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา ตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ การใส่รหัสและการถอดรหัสของฮอลล์ และวิวัฒนาการทางการตลาดของกอตเลอร์ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์วันที่ 1-30 กันยายน พ.ศ. 2553 ประกอบการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสสื่อความหมายโดยตรงหรือความหมายพื้นฐานของสินค้า โดยการกล่าวถึงประโยชน์เพื่อการปรุงอาหารให้อร่อยเป็นความหมายหลัก ประกอบการสื่อถึงความปลอดภัย ความสะดวก ความรวดเร็วจากการใช้สินค้า การสื่อความหมายโดยนัยเป็นการใช้สัญลักษณ์ประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสะดวกในการใช้งาน มิตรภาพและการแบ่งปัน และการสร้างความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจในตัวผู้ใช้สินค้า

ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในโฆษณาพบว่า ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะหลักที่ปรากฏมากที่สุด เป็นเครื่องปรุงรสแห่งความสุข ความรัก เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย เป็นวัยรุ่นที่สร้างสรรค์ รองลงมาคือตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยสื่อถึงความอร่อย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัย เป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยสื่อถึงความรักความอบอุ่นภายในครอบครัว ความกตัญญู มิตรภาพและการแบ่งปัน และความภาคภูมิใจในตัวผู้ใช้สินค้า ส่วนตรรกะการบริโภคเชิงแลกเปลี่ยนปรากฏน้อยมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง โดยสื่อถึงความประหยัดและความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า

การถอดรหัสความหมายของโฆษณาพบว่าผู้รับสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาได้ในทิศทางเดียวกันซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาจำกัด ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

นอกจากนี้ ยังปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารโดยใช้ทั้งแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์และแนวคิดรสนิยมของบูร์ดิเยอ

งานวิจัยเรื่อง **ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น** ของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในประเทศไทย ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้าสัญลักษณ์ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ รสนิยมและฮาบิทัสของบูดีเยอร์ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขา SCB Park Plaza โดยใช้วิธีการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เจาะลึกลูกค้าชาวไทยจำนวน 10 คน เก็บข้อมูลช่วงมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2549

ผลการศึกษาพบว่าอาหารและองค์ประกอบภายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาทิ ราคา ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน การเตรียมที่นั่ง วัสดุอุปกรณ์ในการรับประทาน สื่อ และสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้ยกระดับจากการเป็นสินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้านี้อาศัยการทำเสมือนจริงเพื่อสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นทั้งในแบบสืบทอดหรือเลียนแบบบริบทสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น และการทำให้แตกต่างในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมถึงบริบทของฟูจิเองเพื่อกลบเกลื่อนความเป็นของโหล นอกจากความเป็นญี่ปุ่นแล้ว ยังปรากฏการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่น สากล และไทย เรื่องของสุขภาพ ความอร่อย ความทันสมัย และความหรูหรา เพื่อรองรับรสนิยมแบบชนชั้นกลางทั้งสิ้น ส่วนผู้บริโภคเองก็ประกอบสร้าง เน้นย้ำอัตลักษณ์และรสนิยมแบบชนชั้นกลาง หากแต่ถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นไปอย่างธรรมชาติ ไม่รู้สึกว่าคุณกำหนดจากปัจจัยภายนอกอย่างฮาบิทัส

งานวิจัยเรื่อง **ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคส้มตำ** ของ พจมาลย์ พุดมี (2558) ศึกษาการสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านกระบวนการจัดเตรียมและการบริโภคส้มตำตามแนวคิดรสนิยมของบูร์ดิเยอ สังคมแห่งการบริโภคของโบดริยาร์ และสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร โดยการวิเคราะห์ตัวบท การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ขอบเขตข้อมูลในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2558 จากร้านส้มตำแซ่บเวอร์ ร้านแซ่บอีลี ร้านครัวจัดจ้าน และร้านไก่ย่างเสื่อใหญ่ บายแมนมูม

ผลการวิจัยพบว่าชนชั้นกลางรักษารสนิยมความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นผสมผสานกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง รสชาติส้มตำแฝงไปด้วยความหรูหรา การบริโภคส้มตำของชนชั้นกลางเป็นไปเพื่อการเลียนแบบและการสร้างความแตกต่าง กล่าวคือ ชนชั้นกลางประดิษฐ์รสนิยมการบริโภคส้มตำอีสานแบบท้องถิ่น แต่ส้มตำของชนชั้นกลางมีปลาร้าแบบต้มให้สุก

งานวิจัยเรื่อง **การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย ของ นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559)** ศึกษาการเปลี่ยนแปลงสื่อในบริบทวัฒนธรรมการชิมอาหารและวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย ตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ อาหารและการสื่อสาร สัญวิทยาและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบตรียาร์ และสังคมวิทยาแห่งวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอ ประกอบกับแนวคิดอาหารและการสื่อสาร การชิมอาหาร ขอบเขตข้อมูลในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักชิมที่เขียนรีวิวอาหารเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Food Blogger) โดยศึกษารีวิวที่นักชิมแต่ละคนเขียนเผยแพร่ครั้งแรกจนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2559

ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมการชิมอาหาร ทั้งบทบาทของนักชิม การสื่อสาร และวิธีการชิมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิทัศน์ของสื่อ มีการประกอบสร้างรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทยซึ่งมีความย้อนแย้งในตัวเอง นักชิมเป็นผู้มีรสนิยมแบบผู้เชี่ยวชาญ รสนิยมความอร่อย รสนิยมแบบหรูหรา รสนิยมความแปลกใหม่ รสนิยมความสะดวกสบาย รสนิยมความเป็นเหตุผล รสนิยมความอบอุ่น รสนิยมความเรียบง่าย รสนิยมความเป็นของแท้ รสนิยมสุขอนามัย รสนิยมแบบสุนทรีย์ และรสนิยมแบบช่างเลือก รสนิยมเหล่านี้ล้วนเกิดจากการบ่มเพาะของฮาบิตัสและการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเรื่องอาหารจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน การขยายประสบการณ์เรื่องอาหาร โดยอาศัยทุนทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการสั่งสมทุน นักชิมใช้การสื่อสารเรื่องรสนิยมมาแปรรูปทุนทางวัฒนธรรมของตนให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจและทุนสัญลักษณ์ รสนิยมเรื่องอาหารเป็นเครื่องมือต่อยอดฐานะและอ้างความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมถูกแปลงเป็นสินค้าเพื่อสร้างทุนสัญลักษณ์ให้แก่ นักชิม บริบทการสื่อสารนี้ยังเกิดการต่อสู้และต่อรองระหว่างรสนิยมของปัจเจกกับระบบทุนนิยมที่แฝงมายาคติการทำให้เป็นมาตรฐานในวัฒนธรรมอาหารด้วย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย ของ **ชลนรี กล่องใจ และ สมสุข หินวิมาน (2560)** ศึกษาการสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิของผู้บริโภคในสังคมไทยตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ และรสนิยมของบูร์ดิเยอ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ วิดีโอจากร้านซูชิหรูหระ (Premium Sushi) และซูชิริมทาง (Local Sushi) รวมทั้งการสังเกตการณ์ภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเชฟผู้ปรุงซูชิและผู้บริโภคซูชิในสังคมไทย

ผลการวิจัยปรากฏว่าหากมองในเชิงสัญลักษณ์ ซูชิถูกประดิษฐ์และใส่ความหมายทางวัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคเอาไว้ ซูชิหรูหระเป็นการบริโภคเพื่อความแตกต่าง ซูชิหรูหระจะต้องรักษาและดำรงคุณค่าของซูชิแบบดั้งเดิมอย่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นไว้ให้มากที่สุด กลายเป็นสินค้าระดับบนที่มีราคาสูงและจำกัดการเข้าถึงโดยการตั้งราคา ผู้บริโภคจะต้องมีทุนทางเศรษฐกิจมากพอในการเข้าไปในร้าน ซึ่งเป็น “พื้นที่” แห่งการบริโภค ประกอบด้วยวัฒนธรรม มารยาทในการรับประทาน คงความเป็นต้นฉบับอย่างญี่ปุ่นไว้มากที่สุด เป็นต้น ผู้บริโภคซูชิหรูหระจะใช้ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในการเลือกบริโภค กล่าวคือ นอกจากความอิมท้องแล้วนั้น ยังทำให้ตนแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นในสังคม

ส่วนซูชิริมทางเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงซูชิที่เป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ เชฟหรือพ่อครัวแม่ครัวทำหน้าที่ต่อรองกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของซูชิ เป็นซูชิสำเร็จพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วยตนเองและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน หาซื้อได้ในพื้นที่ตลาดนัดหรือแหล่งชุมชนชายของ วัดฤดูบิและกระบวนการปรุงขาดความพิถีพิถัน เน้นปริมาณและความสะดวก ผู้บริโภคซูชิริมทางมีแนวโน้มใช้ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์และตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน มองว่าซูชิเป็นเพียงอาหารชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์รวมอยู่ในวิถีการบริโภคนั้นด้วย

2.2.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ

งานวิจัยกลุ่มนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ใช้แนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ ตามแนวทางการศึกษาทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และการศึกษาทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

บทความเรื่อง *When is food a luxury?* ของ van der Veen (2003) กล่าวว่า อาหารหรูหราฟุ่มเฟือยมักหมายถึง อาหารที่เป็นที่โหยหาหรือยากที่จะได้กิน แต่ไม่จำเป็นต้องมีสารอาหารที่จำเป็นต่อมนุษย์ อาหารเหล่านี้มักรวมไปถึงอาหารจากต่างประเทศ อาหารจากแหล่งท้องถิ่น

นิยามของความหรูหรา ความหรูหราเป็นสิ่งที่ถูกเชื่อว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ละเอียดประณีต หรือมีคุณภาพดีแตกต่างจากสิ่งของจำเป็นทั่วไปอื่น ๆ สิ่งของจะมีความหรูหราได้นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของคนหมู่มากอย่างกว้างขวาง ทว่ามีเพียงน้อยคนที่จะได้ครอบครอง สิ่งหรูหรานั้น น่าดึงดูดในวงกว้างอย่างชัดเจนก็เพราะว่ายังเกี่ยวข้องกับความเป็นพื้นฐานของมนุษย์ จำพวกเสื้อผ้า ที่พักอาศัย และอาหาร สถานะของสิ่งหรูหราเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เช่น ถ้าผู้คนสามารถครอบครองสิ่งของหรูหราเหล่านี้มากขึ้น สิ่งหรูหรานั้นก็จะกลายเป็นของธรรมดาและอาจกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ดังนั้น สิ่งจำเป็นกับสิ่งหรูหราจึงไม่ยั่งยืน แต่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยสิ่งจำเป็นถูกมองว่ามีความจำเป็นทางสังคม ขณะที่สิ่งหรูหราถูกมองว่าไม่มีความจำเป็นทางสังคม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย

การมีสิทธิ์ขาดและความแตกต่างทางสังคม อีกมุมหนึ่งของความหรูหรานั้น การใช้สิ่งของหรูหราเป็นเรื่องการโอ้อวด แสดงสถานะทางสังคม และเสริมบารมีของคน ๆ หนึ่ง โดยการส่งสัญญาณหรือแสดงให้เห็นว่าใครบ้างที่ไม่สามารถหาสิ่งของนั้นมาใช้ได้ นักวิจัยมองความแตกต่างทางสังคมและการมีอภิสิทธิ์ว่าเป็นความหรูหราที่แท้จริง ผลสรุปบางครั้งมาจากการที่สิ่งของหรูหรามีขึ้นเพียงในสังคมที่มีการแบ่งชนชั้นชัดเจน อภิสิทธิ์ชนจำเป็นต้องมีสิ่งของไว้แสดงและรักษาสถานะทางสังคมของตน

The trickle-down effect (ทฤษฎีไหลจากบนลงล่าง) แนวคิดนี้มองว่าสิ่งหรูหรามีแนวโน้มในการเปลี่ยนสถานะไปตามกาลเวลา จากที่หลาย ๆ คนต้องการ แต่มีเพียงไม่กี่คนที่ได้ครอบครอง กลายเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ทั่วไป และสุดท้ายกลายเป็นสิ่งจำเป็นของสังคม เช่น น้ำตาล ชา กาแฟ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมา

ปริมาณหรือคุณภาพ ทุกวัฒนธรรมมีอาหารที่เป็นที่เคารพชื่นชมซึ่งสงวนไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ หรือยิ่งกว่านั้นสงวนไว้สำหรับคนที่เป็นที่เคารพของชุมชนนั้น ๆ เช่น สังคมมังสวิรัต ก็ยังมีโปรตีนที่มาจากสัตว์ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยาก

เดอ การ์เน และ กูดี้ (De Garine, 1976; Goody, 1982 cited in van der Veen, 2003) กล่าวว่าความแตกต่างระหว่างปริมาณและคุณภาพถูกเชื่อมโยงผ่านโครงสร้างทางสังคมของสังคมนั้น ๆ ในยุโรปการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เมนูอาหารนั้นมีความแตกต่างอาจเริ่มค่อนข้างช้า เช่น สมัยศตวรรษที่ 15 หรือ 16 นั้นไม่ได้เน้นการปรุงอาหาร แต่เน้นที่ปริมาณอาหาร โดยเฉพาะเนื้อและ แอลกอฮอล์ ต่อมาสิ่งเหล่านี้หาได้ง่ายขึ้น ต่อมาได้เกิดรูปแบบการรับประทานอาหาร โดยมีการใช้ วัตถุดิบชนิดใหม่ (เครื่องเทศและวัตถุดิบจากอเมริกา) เน้นการเตรียมอาหาร การรวบรวมอาหาร แบบใหม่จนเกิดเป็นเมนูและการเสิร์ฟตามลำดับเฉพาะแทนการวางทุกอย่างบนโต๊ะ ทำให้การวาง อาหารจำนวนมากบนโต๊ะไม่เป็นที่ปรารถนา และเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากอดีต คนที่ได้รับประทาน อาหารปริมาณมาก ๆ รูปร่างอ้วนจะถูกมองว่าร่าเริงและมีอำนาจ ปัจจุบันถูกมองว่าลักษณะเช่นนี้ เป็นลักษณะของชนชั้นล่าง

หากจะกล่าวถึงนิยามของอาหารหรูหรา นั้นคงไม่สามารถนิยามได้ว่าเป็นอาหารชนิดหนึ่ง ๆ ทว่าหมายถึงอาหารที่ให้ความประณีตซึ่งเป็นที่ต้องการในวงกว้าง (เพราะยังไม่ได้รับประทานกันทั่วไป) และมีความแตกต่างออกไป ความประณีตของอาหารอาจแสดงออกทางเนื้อสัมผัส เช่น ความสดใหม่ แทนที่จะมาจากอาหารแห้ง เนื้อนุ่มชุ่มฉ่ำแทนที่จะเป็นเนื้อเหนียวเคี้ยวยาก อาจแตกต่างทางปริมาณ หรือคุณภาพ กล่าวคือ อดีตนั้นปริมาณแสดงถึงความสำเร็จและการมีบารมี (อำนาจเชิงสัญลักษณ์) และคุณภาพแสดงอภิสถิธิ์และความเหนือระดับ (อำนาจทางวัฒนธรรม)

งานเลี้ยงอาหาร เป็นบริบทของการบริโภคอาหารหรูหรา มักถูกใช้ทั้งเสริมหรือสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

(1) การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในงานสังคมมักเป็นอาหารที่แตกต่างจากการรับประทานทั่วไป เป็นการแสดงองค์ประกอบทางสังคม มักมาจากคนที่มีอำนาจหรือประสบความสำเร็จทางสังคม มุมมองนี้งานเลี้ยงเป็นการแสดงความสำเร็จทางชีวภาพหรือทางระบบนิเวศน์

(2) การรับประทานอาหารเพื่อเน้นบทบาททางการเมือง ขณะที่การบริโภคอาหารหรูหรา มีส่วนของการมีกรรมสิทธิ์เฉพาะ การบริโภคนั้นสามารถเติมเต็มคนทั่วไปได้นั้นก็เพราะรสสัมผัส ปริมาณไขมัน รสชาติ แต่เมื่อใช้อาหารในการแสดงความเหนือชั้น อาหารที่แตกต่างแปลกแยกนั้น กลายเป็นที่ต้องการ ไม่ใช่เพราะเป็นอาหาร แต่เพราะเป็นสัญลักษณ์ เป็นเครื่องแสดงระยะห่าง (Distance) และสิ่งที่อยู่รอบการบริโภค (การนำเสนอมารยาทบนโต๊ะอาหาร เมนูอาหาร) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการมีกรรมสิทธิ์ เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารหรูหราเพียงเพราะความอยาก ไปเป็นเครื่องมือที่จำเป็น (Instrumental Need) แทน ด้วยเหตุนี้ความเป็นธรรมชาติของอาหาร

หุหราก็อาจจะสูญหายไป

บทความเรื่อง **Play with your food: The performativity of online breakfast cereal marketing** ของ Thomson (2011) กล่าวถึงการเล่นเกม ๆ หนึ่ง ตัวละครที่มีค่าความหิว (สัญลักษณ์เป็นถ้วยซีเรียล) เมื่อตัวละครบัดดี้ (Buddy) ซึ่งเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นมาหิวและรับประทานจนอิ่ม ตัวละครจะไม่มีน้ำหนักเกินหรือเกิดอาการดื้ออินซูลิน เป็นการบอกชัดเจกว่า บัดดี้ต้องรับประทานอะไร อย่างน้อยที่สุดก็มือเช้า บัดดี้ต้องหาเงินมาซื้ออาหาร วิธีหาเงินในเกม คุณต้องเล่นเกม เกิดเป็นวงจรระหว่างความต้องการทางร่างกาย การซื้อ/บริโภค และการเล่นเกม ดิจิทัล

เมืองสมมติในเกมชื่อเมืองมิลล์เบอร์รี่ (Millsberry) มีกิจกรรมหลากหลายที่จำลองกิจกรรมชีวิตประจำวันของมนุษย์ ผู้เล่นต้องซื้ออาหารให้บัดดี้ซึ่งเป็นตัวละครในเกม เป็นการชักจูงจนทำให้ผู้เล่นเกมเกิดการตัดสินใจที่จะจับจ่ายซื้อข้าวของต่าง ๆ ในชีวิตจริง

การตลาดออนไลน์นำแนวคิดเรื่องร่างกายที่วอนนอนง่ายของฟูโกต์มาใช้ ก่อให้เกิดภัยคุกคามผู้เล่นวัยเด็ก 2 ทาง คือ การสร้างความต้องการบริโภค และร่างกายที่ขาดกิจกรรมทางกายภาพ เนื่องจากการติดเกมจนไม่ขยับร่างกายไปทำกิจกรรมอย่างอื่น สร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้เด็กเกิดภาวะน้ำหนักเกินและเป็นโรคอ้วน มีการถกเถียงกันว่าการทำการตลาดกับเด็กนั้นเป็นเรื่องไม่ยุติธรรม เพราะเด็กไม่สามารถเข้าใจการจูงใจที่แฝงมาหรือผลกระทบจากข้อความของการตลาดนั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์ที่มีการไหลเวียนของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เรื่องนี้เป็นปัญหาของผู้ใหญ่ และยังเป็นปัญหารุนแรงสำหรับเด็ก รัฐบาลก็ไม่ได้แก้ไขแต่อย่างใด นอกจากการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารกับการตลาดต้องไปควบคุมจัดการ สิ่งนี้เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากนักวิจัยให้ช่วยกันติดตามต่อไป โดยเฉพาะการโฆษณาของบริษัทอาหารผ่านเกม การตลาดนี้ได้ชักจูงให้เด็กซื้อและบริโภคซีเรียลในหลาย ๆ ทาง บางอย่างเป็นสัญลักษณ์ บางอย่างก็เหมือนการซื้อจริง ๆ นำไปสู่การที่เด็ก ๆ จะยื่นมือไปหยิบกล่องซีเรียลในร้านของชำในชีวิตจริงได้

บทความเรื่อง **Looking at men's tables: Food and masculinities in blockbuster movies** ของ **Fabio Parasecoli (2011)** กล่าวว่าในสังคมอเมริกัน การจัดเตรียมอาหารยังถูกมองว่าเป็นงานของผู้หญิง บทความนี้จึงสนใจการนำเสนอผู้ชายผ่านอาหารในสื่อภาพยนตร์ว่าสามารถสร้าง ตั้งคำถาม เน้นย้ำ นำเสนอ หรือทำลายความคาดหวังทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเป็นชายและเรื่องเกี่ยวกับเพศได้หรือไม่ อย่างไร

การรับประทานอาหารเป็นโลกของประสบการณ์ส่วนตัวและประสบการณ์ทางสังคม โดยทั่วไปมักมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาและไม่ได้เป็นเรื่องประหลาดใด ๆ ทางการเมืองและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ตัวละครอาจใช้ฉากหาอาหาร ฉากทำอาหาร และฉากรับประทานอาหารเพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ทางอำนาจและสังคมได้โดยอาจไม่มีใครสังเกตเห็น ในอีกความหมายหนึ่งคือฉากที่เกี่ยวข้องกับอาหารอาจใช้ความเป็นกลางและเป็นธรรมชาติในการนำเสนอและถ่ายทอดความเป็นชายได้ ฉากเหล่านี้มักถูกมองข้ามจากผู้ชม แม้วามันเกิดขึ้นบ่อยก็ตาม

เพื่อศึกษาการนำเสนอและภาพต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารและผลกระทบต่อการสร้างวัฒนธรรมของความเป็นชาย ในที่นี้จะเน้นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง (Blockbuster) ที่ตัวละครชายเป็นวีรบุรุษและส่วนมากเป็นยอดมนุษย์ (Superhero) ที่ยุ่งวุ่นวายกับการพิชิตเป้าหมายที่พวกเขารัก การกอบกู้โลก หรือแม้แต่การต่อสู้กับเหล่าร้าย ในบริบทของภาพยนตร์อเมริกันนี้ อาหารสามารถถูกรับรู้ได้ว่าเป็นประสบการณ์สากล ชายทั่วโลกจำเป็นต้องได้อาหารมา เตรียมอาหาร และรับประทานอาหาร อาจแบ่งให้ผู้อื่นบ้าง และกำจัดของเหลือทิ้ง เมนูและวัตถุดิบอาจมีการเปลี่ยนแปลง ธรรมเนียมและนิสัยเฉพาะก็อาจแตกต่างกันบ้าง แต่แบ่งปันประสบการณ์พื้นฐานทางชีวภาพเรื่องความจำเป็นในการรับประทานอาหาร ตามกรอบนี้ อาหาร การทำอาหาร และการบริโภคสามารถให้มุมมองหลากหลายของความเป็นชายที่ถูกสร้าง ถูกจัดการ ถูกตั้งคำถาม และบางครั้งอาจถูกกำจัดออกไปจากเครือข่ายของสื่อทั่วโลก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์วีรบุรุษผู้กล้า ภาพยนตร์แอ็คชั่นผจญภัย นวนิยายวิทยาศาสตร์หรือแนวแฟนตาซี และภาพยนตร์รักอีกจำนวนหนึ่ง จากสถิติของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นชัดเจนว่าตัวละครเอกจะต้องเป็นผู้ชาย (รักเพศตรงข้าม) ต้องเป็นฝรั่งผิวขาว อาจมีบ้าง แต่ก็น้อยมากที่เป็นผิวดำ และไม่มีชาวเอเชีย ชาวฮิสแปนิก หรือชาวตะวันออกกลาง นักแสดงมีลักษณะปกติหรือมีร่างกายกำยำควบคู่ไปกับตัวละครรองหรือตัวร้ายที่มีความหลากหลายเรื่องเพศและรูปร่าง

ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Pretty Woman อาหารมีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ (1) แสดงสถานะทางสังคมระหว่างตัวละครชายในสังคมชั้นสูงและโสเภณีชนชั้นล่าง และ (2) เปิดโอกาสหลากหลายในการสนทนาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครทั้งในด้านอารมณ์และทางเพศ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Forest Gump ตัวละครเอกเป็นคนไม่ค่อยฉลาดแต่อ่อนหวาน เขาใช้อาหารเป็นสื่อแสดงความกลัว อารมณ์ และความปรารถนา เขาใช้อาหารเป็นอุปลักษณชีวิตด้วยเช่นกัน (“บัดนี้เป็นต้นไป เราก็คือเป็นเหมือนถั่วและแครอท) นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารอีกจำนวนมาก เรื่องราวสร้างจากตัวละครหลักซึ่งเป็นผู้ชาย มุ่งสู่การพัฒนาและค้นพบตัวตนของพวกเขา หรือเริ่มมีความสัมพันธ์กับผู้หญิง เพื่อค้นหาตัวตนด้านอารมณ์ของพวกเขา การรับประทานอาหารไม่ได้ออกมาเป็นฉากหลัก ๆ แต่อยู่เบื้องหลังฉากแอ็คชั่นหลักที่มีผลต่อการดำเนินเรื่อง อาจใช้อธิบายสถานการณ์ หรืออธิบายลักษณะส่วนตัวของตัวละคร

การเจรจาบนโต๊ะอาหาร บทบาทสถานการณ์สำคัญ 4 ลักษณะที่เกิดขึ้นบ่อย ได้แก่ (1) ผู้ชายใช้เรื่องกินดื่มในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือการวางแผน (2) ผู้ชายกินดื่มเพื่อฉลองหรือแสดงความสัมพันธ์ ความนับถือในกลุ่ม (3) ผู้หญิงเสิร์ฟอาหารหรือเครื่องดื่มให้ผู้ชาย และ (4) ผู้ชายกินดื่มระหว่างกิจกรรม/งาน หรือเป็นช่วงพักระหว่างกิจกรรม/งาน ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านี้ ผู้ชายเสมือนต้องการการยืนยันเกี่ยวกับความเป็นชายจากเพื่อนหรือผู้หญิงผ่านการแสดงความสามารถและความเกี่ยวข้องทางสังคมทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบเป็นมิตร ส่วนความพยายามจะแบ่งแยกพวกเขาออกจากสิ่งรอบข้าง การโต้ตอบเกี่ยวกับอาหารถูกมองเป็นแหล่งพลังงานและความผ่อนคลาย ซึ่งถูกใช้เป็นที่แสดงพลังและบทบาทความสำคัญของพวกเขาทั้งด้านสังคมและทางเพศ (หญิงเสิร์ฟอาหารให้ชาย)

นอกจากนี้ บางครั้งอาหารอาจกลายเป็นแหล่งความกังวล (ถูกวางยาในอาหาร อาหารต้องคำสาปในแฮร์รี่พ็อตเตอร์) เพราะภาพยนตร์เน้นความสำเร็จของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวละครหลัก ฉากที่มีอาหารเกี่ยวข้องในภาพยนตร์นำเสนอความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกลางสำหรับนำเสนอความเป็นชายในแบบที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต ในที่นี้ดูเหมือนเป็นพื้นที่ปราศจากอคติ ตัวละครชายแสดงคุณค่าลักษณะและการปฏิบัติหลาย ๆ แบบผ่านการแสดงออกกับอาหาร

บทความเรื่อง **A four-legged duck?: Chinese restaurant culture in the United States from a crosscultural/inter-cultural communication perspective**

ของ **Vincent (Tzu-Wen) Cheng (2011)** อธิบายว่ามีคำกล่าวจากราชวงศ์ฮั่นโบราณว่า ประชาชนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับพระราชอาอาหารเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สุดสำหรับประชาชน คำกล่าวนี้ แสดงให้เห็นความสำคัญของอาหารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการประกอบสร้างทางสังคม ผู้เขียนได้ตั้งคำถามว่าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาจะเป็นเรื่องวัฒนธรรมจีนหรือวัฒนธรรมอเมริกัน

ประวัติศาสตร์ของร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1848 (พ.ศ. 2391) มีการค้นพบทองคำในหุบเขาซาราเมนโต รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้คนเกือบ 25,000 คน อพยพย้ายถิ่นฐานจากทางตอนใต้ของจีนไปยังสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1851 (พ.ศ. 2394) ผู้อพยพกลายเป็นแรงงานในเมือง บ้างก็ไปประกอบอาชีพทำอาหาร แรงงานยุคแรกเริ่มเหล่านี้ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากชาวอเมริกัน และยุคชุดทองนี้เองก็ได้มีการเปิดร้านอาหารจีนร้านแรกในสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า Chow Chows ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวจีนกวางตุ้ง รวมถึงแรงงานอื่นที่ไม่ใช่ชาวจีนด้วย ต่อมาเกิดการขยายชุมชนไปทางฝั่งตะวันออกจนเกิดเป็นไชน่าทาวน์ทั้งซานฟรานซิสโกและเมืองนิวยอร์ก

ยุค 1870s คนชาวชนชั้นแรงงานกระจายตัวไปทั่วไชน่าทาวน์ซึ่งเป็นย่านที่มีทั้งการพนัน โสเภณี และยังสามารถหาอาหารราคาถูกได้อีกด้วย ผู้คนคุ้นเคยอาหารสมัยทำงานในเมืองกับคนจีน ได้แก่ อาหารจำพวกไข่ฟู ข้าวอบ และผัดหมี่

ต่อมาเกิดการต่อต้านผู้อพยพจากจีนเพิ่มมากขึ้น โดยกล่าวหาว่าชาวจีนเป็นพาหะนำเชื้อโรคและความไม่สะอาดเข้าประเทศ เพื่อความอยู่รอด ร้านอาหารจีนจึงหาทางแก้ไขโดยเข้าร่วมการปฏิรูปไชน่าทาวน์ ปรับเมนูอาหารให้เป็น “สิ่งที่คุ้นเคย แต่ยังเป็นอาหารต่างประเทศ” ต่อคนที่ไม่ใช่จีน-อเมริกัน และเปิดร้านอาหารจีนนอกพื้นที่ไชน่าทาวน์เพื่อให้บริการลูกค้าชาติอื่น มีอาหารเมนูใหม่เป็นผัดผักรวมใส่เนื้อสัตว์ (Chop Suey) ไข่วัตถุดิบ ได้แก่ ถั่วงอก ขึ้นฉ่าย หัวหอม แห้ว พริกหยวก ซีอิ้ว และหมูหรือไก่สับ ปัจจุบันมีร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้านอาหารจานด่วน เช่น McDonald's, Wendy's, และ Burger king รวมกันเสียอีก

วัฒนธรรมร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา ร้านอาหารจีนหลอมรวมและเข้าสู่สังคมอเมริกัน โดยสามารถสังเกตได้ง่ายเพียงแค่เปิดดูเมนูอาหารของร้านอาหารเหล่านี้ อาหารจะมีรสชาติถูกปากชาวอเมริกัน วัตถุดิบและการปรุงอาหารมีความใกล้เคียงกันเล็กน้อย ทั้งหมดนี้ทำให้ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ แต่หากจะกล่าวตามจริงแล้ว อาหารเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นอาหาร

อเมริกันมากกว่าอาหารจีน อันเกิดจากวิธีการรวมเข้าด้วยกัน (Integration) กล่าวคือ ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา แทบจะไม่พบชิ้นส่วนอวัยวะของสัตว์ที่มองเห็นได้ในอาหารที่เอามาเสิร์ฟ ส่วนใหญ่เนื้อสัตว์จะเป็นแบบไม่มีกระดูก เนื้อแดง และไม่มีกระดูกในจาน อย่างไรก็ตาม ชาวอเมริกันก็ยังมองอาหารจีนในสหรัฐอเมริกากว่าอาหารจีน ทั้งที่เมนูเหล่านั้นเป็นอาหารอเมริกันมากกว่าอาหารจีนเสียอีก

ประชาชนรับประทานที่ร้านอาหารจีนอเมริกันอย่างไร ฮอฟสตัดต์ (Hofstede, 1996 cited in Vincent (Tzu-Wen) Cheng, 2011) กล่าวถึง สังคมรวมกลุ่ม (จีน) และสังคมปัจเจก (สหรัฐอเมริกา) สิ่งนี้จะเห็นได้ชัดเมื่อมีการสั่งอาหาร เสิร์ฟ และรับประทานในประเทศจีน อาหารจะจัดวางและเสิร์ฟแบบจานใหญ่ไว้แบ่งกันบนโต๊ะอาหาร ในขณะที่ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาเวลารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม ทุกคนจะสั่งอาหารของตนเองเป็นอย่าง ๆ ไป ผู้เขียนเคยไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจีนในนครนิวยอร์ก โดยบอกบริกรว่าต้องการรับประทานอาหารแบบครอบครัว และได้สั่งเปิดปอกกึ่งกับอาหารอื่น ๆ แต่แทนที่ร้านอาหารจะเสิร์ฟเปิดปอกกึ่งจานใหญ่ไว้แบ่งกันบนโต๊ะอาหารอย่างในวัฒนธรรมจีนนั้น กลับกลายเป็นการเสิร์ฟอาหารจำนวน 4 จานเท่า ๆ กัน ที่น่าประหลาดใจคืออาหารแต่ละจานนั้นมีขาเปิดมาให้คนละหนึ่งขา ผู้เขียนเองก็ไม่ได้บอกเพื่อนว่าเป็นเรื่องแปลกว่าทำไมเปิดมีสี่ขา เพราะไม่ได้มีการเสิร์ฟจากเปิดทั้งตัว สิ่งนี้ทำให้ผู้เขียนรู้สึกแปลกแยก แต่น่าจดจำและกลายเป็นที่มาของการศึกษาชิ้นนี้

จากการวิเคราะห์เห็นได้ชัดว่า วัฒนธรรมร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกัน อาหารจีนในไต้หวันและจีน เช่นเดียวกับอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาล้วนมีประวัติศาสตร์ที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและก็ยังเป็นแบบนั้นต่อไป การศึกษานี้ถกเถียงเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาของคนอเมริกันว่าเป็นอย่างไร สิ่งนี้ทำให้เกิดเรื่องประหลาด ดังเรื่องเปิดปอกกึ่งสี่ขาที่กล่าวมา

บทความเรื่อง **High school students' perceptions of environmental and communicative influences on eating behavior** ของ Lynn M. Walters (2011) ศึกษาการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและอิทธิพลทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เมืองแซนตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าอาหารเป็นสัญลักษณ์สำคัญสำหรับการโต้ตอบกันในครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารของพวกเขา นักเรียนจำนวนหนึ่งทราบว่าความหิวและ

ประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกิน แม้นักเรียนจะอ้างถึงสื่อหลายๆ แหล่ง แต่สุดท้ายแล้ว สิ่งที่เราได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจก็ยังคงมาจากในห้องเรียนมากกว่าจากสื่ออื่น ๆ และแม้จะมีการกล่าวว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร แต่นักเรียนก็มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเอง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มข้อมูล คือ (1) ไม่ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปได้ชัดเจน (2) อาจมีแรงกดดันจากเพื่อนในระหว่างการอภิปราย (3) อาจเกิดจากคำถามเกี่ยวกับอาหารที่ดีและอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เพราะอาจนำไปสู่การตอบตามแบบที่สังคมชื่นชอบ แม้จะมีข้อจำกัดข้างต้น ทว่างานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีความเข้าใจต่อความซับซ้อนของอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหาร นักเรียนเหล่านี้พร้อมที่จะสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและออกไปใช้ชีวิตด้วยตนเองเป็นครั้งแรก พวกเขาเข้าใจและซาบซึ้งมุมมองที่หลากหลายของอาหาร ให้ค่าแก่อาหารอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงอารมณ์ด้านดีที่เกิดจากการได้รับประทานอาหารกับเพื่อนที่ดีและครอบครัว พวกเขาจะออกไปสู่สังคมที่คุ้นกันระหว่างอาหารที่ล้นเหลือกับความหิวโหย นักเรียนเหล่านี้และเพื่อน ๆ ของเขาจะเป็นคนกำหนดทิศทางในการผลิต การแปรรูป การขนส่ง และการบริโภคอาหารในอนาคต

งานวิจัยเรื่อง **Making over practice: Using food magazines to make over food consumption practices** ของ Jennifer Cole (2014) ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารอาหารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคอาหาร ขอบเขตข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารอาหาร Good Food และ Delicious ของสหราชอาณาจักรจำนวน 26 คน เป็นผู้อ่านเพศหญิง อายุ 25-48 ปี ที่อ่านนิตยสารอาหารเป็นประจำอย่างน้อย 2 ปี

ผลการวิจัยพบว่านิตยสารอาหารมีอิทธิพลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทั้งการเลือก การจัดเตรียม และการนำเสนออาหาร รูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคเหล่านี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมด้วย

อัตลักษณ์ทางเพศสภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ความเป็นแม่และภรรยาที่ดีเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อวิธีการบริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่านิตยสารสามารถเปลี่ยนพวกเขาจากคนที่ชื่นชอบอาหารกลายเป็นแม่หรือภรรยาที่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหารที่มีคุณภาพดี ในที่นี้หมายถึงทั้งคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ ไม่เพียงแต่การเรียนรู้วิธีการปรุง แต่จะต้องมีความรู้เรื่องอัตราส่วนผสมที่ใช้ รูปแบบของอาหารชนิดต่าง ๆ และรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ยอมรับได้

(Acceptable) ซึ่งเป็นจริยธรรมที่จะจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวและเรียนรู้การปรุงอาหารอย่างถูกต้อง บางคนใช้นิตยสารเป็นคู่มือการบริโภคอาหาร เป็นคู่มือรสชาติอาหาร เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในสมัยนิยม (Fashion) และรสชาติที่ดี กล่าวได้ว่าอาหารช่วยเติมเต็มบทบาทหน้าที่ความเป็นแม่และภรรยาที่สมบูรณ์

งานวิจัยภาษาไทย

งานวิจัยเรื่อง **การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง** ของ **ลักขณา คมคาย (2540)** ศึกษาทฤษฎีในการใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง และศึกษาลักษณะร่วมเฉพาะขององค์ประกอบและโครงสร้างพื้นฐานของภาพยนตร์ เพื่อตอบคำถามว่า ภาพยนตร์ทั้งหมดนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์แนวใหม่แนวเดียวกันได้หรือไม่ อาศัยแนวคิด ทฤษฎีสัญวิทยา สัญวิทยาของสื่อภาพยนตร์ ภูวาทด้วยการสัมผัส กรอบแนวคิด “กินอย่างไรเป็นอย่างนั้น” (you are what you eat) และองค์ประกอบของภาพยนตร์ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือภาพยนตร์ 9 เรื่องที่ใช้อาหารเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่อง (1) Tampopo (Japan, 1986) (2) Babette's Feast (Denmark, 1987) (3) ฉลุย 1 (ไทย, 2531) (4) The cook, the thief, his wife and her lover (Netherlands / France, 1989) (5) Like water for chocolate (Mexico, 1992) (6) The scent of green papaya (Vietnam / France, 1993) (7) Eat drink man woman (Taiwan, 1994) (8) The last supper (U.S.A., 1995) และ (9) Big night (Italy, 1996) ประกอบกับการสัมภาษณ์ เรื่องย่อและบทวิจารณ์ภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่องอาศักรอบ “กินอย่างไร เป็นอย่างนั้น” และกฎการสัมผัสเป็นพื้นฐานในการสร้างและสื่อความหมายซึ่งปรากฏเป็น 3 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์ที่มีการสื่อความหมายผ่านตัวอาหารโดยตรง ภาพยนตร์ที่มีการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร และภาพยนตร์ที่มีการสื่อความหมายผ่านตัวอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร

ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “The scent of green papaya” สื่อความหมายผ่านตัวอาหารโดยตรง “หมุย” ตัวละครเอกของเรื่อง เป็นลูกสาวชานาพอแม่ยากจน ต้องส่งเข้ามาทำงานรับใช้ในบ้านครอบครัวค้าขายที่ค่อนข้างมีฐานะในกรุงเทพฯ ตั้งแต่อายุ 10 ขวบจนเริ่มโตเป็นสาวเต็มตัว หมุยเป็นสาวเวียดนามแท้ ๆ ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก หมุยมักทำอาหารเวียดนามแท้ ๆ ให้คนในบ้านรับประทาน เมนูสำคัญคือ Grilled beef with papaya salad ซึ่งมีมะละกอเป็น

ส่วนประกอบสำคัญ มะละกอเป็นอาหารประจำชาติของเวียดนาม สะท้อนค่านิยมอดออมและความพอเพียง ภาพยนตร์ใช้มะละกอสื่อลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และโลกทัศน์แบบเวียดนามแท้ ๆ ในตัวหมุย ส่วนอาหารตะวันตกที่ปรากฏในเรื่องจะสื่อถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรสนิยม และได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

ภาพยนตร์ใช้กรอบแนวคิดร่วม “กินอย่างไรเป็นอย่างนั้น” และกฎการสัมผัส ได้แก่

(1) การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายถึงการหาทางออกให้กับความต้องการด้านจิตใจของตัวละคร

(2) การใช้อาหารเพื่อนำเสนอจุดขัดแย้ง ความแตกต่าง ผลกระทบระหว่างวัฒนธรรม

(3) การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในการเสียดสี

(4) การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นศิลปะของอาหาร

(5) การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายถึงการรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัว

องค์ประกอบของภาพยนตร์ปรากฏว่า

(1) มุมมองของเรื่อง (Point of View) มองอาหารแบบอัตวิสัย (Subjective) อาหารไม่ได้มีสถานะเป็นกลางหรือถูกนำมาใช้บริโภคนิยมเพียงอย่างเดียว แต่อาหารจะถูกมองในแง่มุมใดมุมหนึ่งและนำมาใช้โดยมีจุดมุ่งหมาย ความหมายเฉพาะเจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) โครงสร้าง (Structure) มีลักษณะร่วมกันคืออาหารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเป็นศูนย์กลางของเรื่อง เป็นแกนหลักที่ทำหน้าที่โยงใยเรื่องราวทั้งหมดผ่านตัวละครเอกซึ่งมีฐานะเป็นผู้ให้อาหาร (ผู้ปรุง ผู้นำเสนอ ผู้ขาย)

(3) แนวคิดหลัก (Theme) อาหารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารนำไปสู่จุดหักเหของเรื่อง

(4) การสร้างตัวละคร (Characterization) ตัวละครเอกมีความสามารถเกี่ยวกับอาหารและมีบทบาทเป็นผู้ให้อาหาร (ผู้ปรุง ผู้นำเสนอ ผู้ขาย) อาหารเป็นสื่อกลางผูกโยงกับตัวละครอื่น

(5) แรงจูงใจ (Motivation) ตัวละครเอกใช้อาหารเพื่อสื่อความหมาย อาหารมิได้เป็นเพียงเครื่องหล่อเลี้ยงร่างกาย แต่มีแรงจูงใจบางอย่างผลักดันให้ตัวละครกระทำพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อจะใช้อาหารนั้นสนองความต้องการของผู้ปรุง

(6) ฉาก (Scene) เน้นฉากการรับประทานอาหารกับฉากกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร (การปรุง การขาย)

ภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่องมีองค์ประกอบและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นลักษณะเฉพาะร่วมกัน จึงสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ของ ศิริรัช วิเศษนลินวงษ์ (2543) ศึกษาเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวิธีการสร้างความหมายในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ตามแนวคิด ทฤษฎีกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ การนำเสนอรายการโทรทัศน์ การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และแบบจำลององค์การสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ 3 รายการ (เกณฑ์ความนิยมของรายการ และความสามารถ เชี่ยวชาญด้านอาหารของพิธีกร) ช่วงกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2542 ได้แก่ (1) รายการหมึกแดง...แผลงรส ดำเนินรายการโดย ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัฒน์ ทุกวันเสาร์ 16.30-17.30 น. ช่อง 7 (2) รายการเคาะกระทะ ดำเนินรายการโดย อ.ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และคุณริสา หงส์หิรัญ ทุกวันจันทร์ 8.00-9.00 น. ช่อง 9 และ (3) รายการครอบครัววาลิตเช่น ดำเนินรายการโดย คุณซาลี อมาตยกุล และคุณญาณี จงวิสุทธิ์ ทุกวันอาทิตย์ 11.00-12.00 น. ช่อง 9 ประกอบกับการสัมภาษณ์พิธีกรและผู้ผลิตรายการ บทสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชมในห้องส่ง

ผลการวิจัยพบว่ารายการทำอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ เป็นรายการอาหารที่นำเสนอสาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิง เนื้อหารายการคล้ายคลึงกันทั้งเรื่องวัตถุดิบในการประกอบอาหาร วิธีการทำอาหาร แนะนำร้านอาหาร เกร็ดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและครัว และการโฆษณาสินค้า ส่วนวิธีการนำเสนอมีรูปแบบรายการเหมือนกัน ได้แก่ รูปแบบการสาธิต รูปแบบการสัมภาษณ์ รูปแบบการบรรยาย รูปแบบละคร รูปแบบการสนทนา รูปแบบการตอบคำถามและรูปแบบการเล่นเกมน รวมถึงการใช้พิธีกร แขกรับเชิญ และองค์ประกอบในการผลิตรายการซึ่งประกอบด้วย ฉาก ภาพ แสง และเสียง

การสร้างความหมายในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ พบว่ามี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสร้างความหมายโดยตรงและการสร้างความหมายแฝงซึ่งประกอบด้วย

(1) อาหารเป็นสื่อกลางความหมาย หมายถึง การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม เกิดจากการนำเสนออาหารที่ดัดแปลงให้เข้ากับการรับประทานอาหารของคนไทย นำอาหารหรือวัตถุดิบจากแหล่งที่มาของตะวันตกกับตะวันออกมาผสมรวมกันเป็นจานอาหารใหม่ที่มีลักษณะและรสชาติต่างไปจากเดิม เช่น หมูทอดซอสมะนาวปลาเค็ม สปาเก็ตตี้ทูน่าพริกชี้หนู ข้าวอบกุนเชียงใส่แฮม ไอศกรีมมะม่วง ไอศกรีมเชอร์เบทมะขาม

(2) อาหารบ่งบอกรสนิยมและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค ผ่านความเก่าแก่ สูงศักดิ์ของที่มาหรือแหล่งกำเนิดอาหาร เช่น ต้มส้มกะปิกับไข่สุตรหม่อมย่าอายุกว่า 100 ปี เป็นอาหารเก่าแก่โบราณ มีต้นกำเนิดจากวัง เป็นอาหารที่ไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป เพราะมีวิธีการทำที่พิถีพิถัน ขั้นตอนซับซ้อนมากมาย หรืออาหารจากภัตตาคารหรือโรงแรม เช่น ปลาแซลมอนกับซอสปูลงขาจากฝรั่งเศส เป็นอาหารที่หารับประทานได้ยากและมีราคาแพง

(3) การสร้างความหมายแฝงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการ เช่น การตั้งชื่อช่วงรายการ “เคล็ดลับจากเกลือปรุงทิพย์” เพื่อให้ผู้ชมเห็นประโยชน์ต่าง ๆ ของเกลือปรุงทิพย์ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้สนับสนุนรายการมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร รวมถึงการตกแต่งฉาก

(4) การสร้างความหมายสื่อถึงความสามารถของพิธีกร โดยการเลือกนำเสนออาหารที่มีวิธีการทำซับซ้อนยุ่งยาก ต้องใช้ความชำนาญ ความสามารถเฉพาะ แต่ดูง่ายตายสำหรับพิธีกร

(5) การสร้างความหมายสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างพิธีกรกับผู้ชมรายการ ผ่านการแต่งกายของพิธีกรที่เน้นความสบาย การใช้คำพูดไม่เป็นทางการ

ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอในรายการพบว่า มีทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ พิธีกร ความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เทคโนโลยีการผลิตรายการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ช่องทางการแพร่กระจาย (สถานี) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้สนับสนุนรายการ คู่แข่ง รวมถึงผู้ชมด้วย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ของจินตนาถ กลัดวัง (2545) ศึกษาวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนผ่านนิตยสาร การสร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดปิตาธิปไตยและสตรีนิยม และหาประเด็นเนื้อหาที่หายไปในการสร้างความเข้าใจมิติของหญิงและชายตามแนวคิดสตรีนิยม ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือนิตยสารครัวและแม่บ้าน ฉบับ พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2545 โดยการสุ่มตัวอย่างนิตยสารละ 16 ฉบับ ประกอบการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วิธีการประกอบอาหาร สารคดีท่องเที่ยว ความรู้ด้านการดูแลครอบครัว การพยากรณ์ดวงชะตา

อุดมการณ์ทางเพศสภาพในประเด็นบทบาท สถานภาพ และพื้นที่ของผู้หญิงที่สะท้อนผ่านนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับยังคงใช้แนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าสตรีนิยม โดยนิตยสารครัวสะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่านิตยสารแม่บ้าน

การสร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดปิตาธิปไตยปรากฏ 5 ความหมาย ได้แก่ (1) เป็นภาระและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง (2) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้หญิงว่าเป็นแม่ศรีเรือน (3) เป็นพื้นที่ในบ้านจึงด้อยคุณค่ากว่า (4) ตอกย้ำสถาบันครอบครัวแบบกระแสหลัก (5) กำหนดให้ ความสวยงามต้องคู่กับผู้หญิง

ส่วนการสร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดสตรีนิยมปรากฏ 6 ความหมาย ได้แก่ (1)ให้อำนาจผู้หญิงในการควบคุมการตัดสินใจ (2) เป็นพื้นที่ที่ไม่จำกัดเพศ (3) เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ (4) เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่นในครอบครัว (5) เป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้หรือก่อให้เกิดความรู้ (6) สร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่

เนื้อหาที่สร้างความเข้าใจในมิติของหญิงและชายที่ขาดหายไป ได้แก่ การยกระดับคุณค่าของพื้นที่ในบ้านให้เทียบเท่าพื้นที่นอกบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างคนเพศเดียวกัน การมองผู้ชายอย่างเป็นกลาง และการให้คุณค่าแก่ผู้หญิง

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ของ ณิชฐ นาคะสุวรรณ (2547) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย กับความสอดคล้องกับหลักโภชนบัญญัติ 9 ของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน ตามแนวคิด ทฤษฎีสื่อมวลชนกับการพัฒนา หน้าที่ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ขอบเขตข้อมูลที่ใช้คือ หนังสือพิมพ์ไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, คมชัดลึก และข่าวสด ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 และนิตยสารไทย 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ แบรินด์เฮลท์, เฮลท์แอนด์คูซีน, แม่และเด็ก, ชีวิตดี และหมอชาวบ้าน ฉบับกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ความถี่ในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพปรากฏว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการกินพืชผักให้มาก กินผลไม้เป็นประจำปรากฏมากที่สุด
- (2) เนื้อที่ในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพปรากฏว่าหนังสือพิมพ์ไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการกินพืชผักให้มาก กินผลไม้เป็นประจำมากที่สุด ขณะที่นิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด
- (3) รูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพปรากฏว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยใช้รูปแบบบทความในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด
- (4) การนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับหลักโภชนบัญญัติ 9 ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ การนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพตามหลักโภชนบัญญัติ 9 ให้ความสำคัญเพียงบางประเด็น และหนังสือพิมพ์กับนิตยสารไทยให้ความสำคัญและนำเสนอความรู้ประเด็นอื่น อาทิ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร มากกว่าบางประเด็นในหลักโภชนบัญญัติ 9

งานวิจัยเรื่อง **การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ: ศึกษากรณี นิตยสาร Health & Cuisine ของ นิกซ์นิธิ พงศ์วินาสัณห์ (2552)** ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา การกำหนดวาระ กระบวนการเลือกและเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ขอบเขตข้อมูลที่ใช้นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 - ฉบับมกราคม พ.ศ. 2550 ประกอบการสัมภาษณ์และเอกสารอื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่าบรรณาธิการมีนโยบายและแนวทางให้ผู้อ่านนิตยสารดูแลสุขภาพตนเองอย่างมีคุณภาพ เน้นเรื่องการรับประทานอาหารควบคู่กับการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ เนื้อหาที่นำเสนอสามารถเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตามได้จริง

เนื้อหาด้านสุขภาพที่นำเสนอสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและโภชนาการ การดูแลสุขภาพตัวเองทั่วไป และการพัฒนาจิตใจ สอดคล้องกับนโยบายของบรรณาธิการและความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เมนูอาหาร บทความประเภทรายงาน และคอลัมน์ถาม-ตอบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร ส่วนบทบาทของนิตยสารนั้นปรากฏว่า นิตยสารมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด

รองลงมาคือการป้องกันสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพสอดคล้องกับนโยบายของ
บรรณารักษ์

นอกจากนี้ ผู้อ่านนิตยสารมีการเลือกแสวงหาและรับข่าวสารด้านสุขภาพสำหรับนำไปดูแล
สุขภาพตนเองและบุคคลรอบข้างตามความต้องการและประสบการณ์แต่ละบุคคล และเห็นว่า
นิตยสารสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและ
แตกต่างกัน

งานวิจัยเรื่อง **การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย** ของ **ณัฐวิภา ลินสุวรรณ (2553)** วิเคราะห์ความหมาย
เชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวิเคราะห์การถอดรหัสความหมาย
เชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ตามแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานและการโฆษณาสัญลักษณ์วิทยา การถอดรหัสความหมาย และการรู้เท่าทันสื่อ ขอบเขตข้อมูลที่
ใช้คือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตและเผยแพร่จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง พ.ศ. 2541 -
พ.ศ. 2551 รวม 451 ชิ้นงาน ประกอบกับเอกสาร และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนกัน 4 ชุดความหมาย ได้แก่ ชุดความหมาย
เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมาย
เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม และชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดความหมายเชิงสัญญะกับสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชุดความหมายเชิงสัญญะ	กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ	กลุ่มรณรงค์ควบคุมการบริโภค
สัญญะเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอราคาพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย
สัญญะเกี่ยวกับอัตลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่น ความสำเร็จ ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ■ เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิด ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการชีวิตหรูหราในระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นความยากจนของคนดื่ม ■ เป็นความสุข ความร่ำรวยของคนเลิกดื่ม
สัญญะเกี่ยวกับค่านิยม	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผ่อนคลาย ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองสังสรรค์และมอบเป็นของขวัญ ■ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับดื่มคู่มืออาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ค่านิยมปลอดเหล้า ■ ค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ
สัญญะเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสัมพันธ์ภาพของเพื่อน ■ เป็นผลิตภัณฑ์สร้างสัมพันธ์ภาพในสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นผลิตภัณฑ์ทำลายสัมพันธ์ภาพในครอบครัว ■ เป็นผลิตภัณฑ์ทำลายสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน

ความหมายเชิงสัญญะเหล่านี้เป็นทั้งการผลิตซ้ำความหมายเดิมจากอดีต เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความผ่อนคลาย แสดงความเป็นไทย สร้างหรือทำลายสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน และการประกอบสร้างความหมายใหม่ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่นและความสำเร็จ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เป็นของขวัญ และยังมี ความหมายบางส่วนที่หายไป เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อรักษาโรค เป็นเครื่องดื่มบุขาสีงค์ดีดีลิตี้ เป็นต้น

ความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นทั้งความหมายที่ปะทะ หลบหลีก และเกี่ยวกัน กล่าวคือ

(1) การปะทะทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น เมื่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตที่หรูหรา กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็รื้อสร้างความหมายดังกล่าวว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี้มที่ทำให้ยากจนและล้มเหลวโดยเน้นกลุ่มชนชั้นล่างหรือผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก

(2) การหลบหลีกทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น เมื่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไทยประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือสินค้าที่แสดงความเป็นไทย กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็จะหลีกเลี่ยงการปะทะความหมายดังกล่าวโดยหันไปอาศัยอุดมการณ์ศาสนาประกอบสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีพุทธ จึงควรงดเหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น

(3) การเกี่ยวกันทางความหมายสัญลักษณ์ เช่น เมื่อกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรผ่านสโลแกน "เมาไม่ขับ" กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็ใช้กระแสดังกล่าวโดยการรณรงค์ "ตี้มไม่ขับ", "ตี้มอย่างรับผิดชอบ", "เมาไม่ขับ กลับไม่แท็กซี่" เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พบว่ามีหลากหลาย เช่น

- การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญลักษณ์ อาทิ iconic sign และ symbolic sign เป็นภาพขวดเบียร์คู่กับเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

- การเลือกใช้ชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องการสื่อความหมายถึงการพักผ่อนและความผ่อนคลาย ก็จะอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทะเล ภูเขา การเล่นดนตรี

- การเรียงลำดับภาพ

- การอุปมาอุปไมย เช่น ความสดของเบียร์ข้างดราฟท์เชื่อมโยงกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล

- การใช้ผู้นำเสนอสินค้า

- การใช้จุดจุดใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า เช่น การนำเสนอฉากและภาพที่สวยงามหรือการใช้จุดจุดใจให้เกิดความรู้สึกเชิงลบกับสินค้า เช่น การใช้ปัญหาเศรษฐกิจมาสร้างความวิตกกังวลให้ผู้บริโภค

การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่มีความหลากหลาย ทั้งการถอดรหัสแบบตรงตามความหมายหลัก การถอดรหัสแบบต่อรองความหมายหลัก การถอดรหัสแบบต่อต้านความหมายหลัก และไม่สามารถถอดรหัสได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลและประสบการณ์จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

บทความเรื่อง การต่อรองเชิงอำนาจและการเปลี่ยนแปลงความหมายของผัดไทย: จากเมนูชาตินิยมสู่อาหารไทยยอดนิยม ของ พูนผล โควิบูลย์ชัย (2556) เป็นบทสังเคราะห์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของรัฐในฐานะผู้สร้างความหมายทางวัฒนธรรมให้แก่ผัดไทย รวมทั้งการกลายเป็นพื้นที่ต่อรองทางความหมายของอาหารชนิดดังกล่าว

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผัดไทยเป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ขณะนั้นเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ก๋วยเตี๋ยวซึ่งเป็นอาหารจีนชนิดหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยอย่างมาก เส้นก๋วยเตี๋ยวทำจากข้าวหัก ทำให้มีราคาถูก รัฐต้องการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคก๋วยเตี๋ยวเพื่อลดการบริโภคข้าวในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสมัยนั้น มีนโยบายใช้ความเป็นไทยสร้างความเป็นชาตินิยม จึงมีแนวคิดเปลี่ยนก๋วยเตี๋ยวให้เป็นอาหารไทย โดยการนำเส้นก๋วยเตี๋ยวมาผัดกับเต้าหู้เหลืองซอย กุ้งแห้ง ใบกระเทียม ไข่ ถั่วงอกดิบ และเลือกใส่กุ้ง แทนหมู เพราะเนื้อหมูเป็นอาหารของคนจีน การเปลี่ยนวัตถุดิบดังกล่าวจึงเป็นการถอดความหมายของการเป็นอาหารจีนออก แล้วสถาปนาความเป็นอาหารไทยโดยการตั้งชื่อใหม่ว่าก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ผัดไทยจึงเป็นกลายอาหารไทยนับแต่นั้นเป็นต้นมา หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้าหรือภาวะการครอบอำนาจอานา (Hegemony) ของกรัมซี (Gramsci) ผัดไทยเป็นเพียงเครื่องมือชิ้นหนึ่งของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่แสดงให้เห็นถึงการครองอำนาจ สามารถปกครองระบบความคิดความเชื่อ ควบคุมการกระทำของสื่อมวลชนและประชาชนได้ โดยการสร้างวัฒนธรรมชุดใหม่ และรื้อถอนวัฒนธรรมชุดเก่า

ต่อมาผัดไทยเกิดการต่อรองทางความหมาย เปลี่ยนจากอาหารที่กลบเกลื่อนความเป็นอาหารจีนและใช้บริโภคในยามภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กลายเป็นพื้นที่แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์จนเกิดเป็นสูตรและรสชาติผัดไทยที่หลากหลาย เป็นผัดไทยกุ้งสด ผัดไทยห่อไข่ รับประทานคู่กับส้มตำ มะม่วงหรือมะเฟืองเปรี้ยว เป็นต้น อาหารที่ได้รับความนิยมและถูกยกระดับกลายเป็นอาหารไทยในระดับนานาชาติ เป็นอาหารที่สื่อความเป็นไทยแท้ ๆ เสริมพนาภานะที่มีผลคลายวิจิตรสวยงาม เป็นอาหารชนชั้นสูง อาหารชาววัง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น **งานวิจัยกลุ่มที่ (1) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์** งานวิจัยทั้งสองเรื่องของแมตวิกซ์แสดงให้เห็นมุมมองที่น่าสนใจของวาทกรรมหนังสือสอนทำอาหารกับการประกอบสร้างและผลิตซ้ำเพศสภาพที่เป็นรองของความเป็นผู้หญิง ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทย การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย และการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มคนฉลาดเลือกบริโภค แสดงให้เห็นการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาต่าง ๆ ในฐานะเครื่องมือประกอบสร้างวาทกรรมและอุดมการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวบทงานวิจัยในครั้งนี้ และจะใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแพร์คลัฟในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทเพื่อช่วยให้เห็นความสัมพันธ์และความซับซ้อนของวาทกรรมอย่างรอบด้าน

งานวิจัยกลุ่มที่ (2) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริแยร์ และแนวคิดรสนิยมของบูร์ดิเยอ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเปียร์ กาแฟ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรส และนักชิมอาหาร แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนอาศัยตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ บางครั้งยังใช้รสนิยมประกอบกันเพื่อประกอบสร้างความหมายและยกระดับสินค้า ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรเจ้าของสินค้าด้วย

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริแยร์และแนวคิดรสนิยมของบูร์ดิเยอมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อแสดงให้เห็นวิถีการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และรสนิยมในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ในครั้งนี้มิได้เป็นเพียงการวิเคราะห์เนื้อหา ทว่าจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือประกอบสร้างวาทกรรมเช่นเดียวกับงานวิจัยกลุ่มแรก

งานวิจัยกลุ่มที่ (3) งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ใช้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ ปรากฏมากโดยเฉพาะงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์และงานวิจัยทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นความสำคัญของอาหารในฐานะตัวบทที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ การต่อรองและการเปลี่ยนแปลงทางความหมายของอาหาร การต่อรองเชิงอำนาจของอาหาร อาหารกับเพศสภาพ อาหารกับการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประเด็นวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทั้งยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ และรสนิยมของบูร์ดิเยอ งานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร” นี้ น่าจะเป็นอีกงานวิจัยหนึ่งที่จะขยายขอบเขตการวิจัยวาทกรรมดังกล่าวให้ครอบคลุมประเด็นวิจัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งแสดงให้เห็นอำนาจของภาษาที่ใช้ประกอบสร้างตัวตน ความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ และการใช้ภาษาเพื่อครอบงำความคิดหรืออุดมการณ์ที่ปรากฏในสังคมได้



บทที่ 3

การวิเคราะห์บริบท : วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์บริบท โดยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) ตามกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการการบริโภครีและ การตีความตัวบท อันจะนำไปสู่ความเข้าใจตัวบทและบริบทสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมดังกล่าวต่อไป

วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) ของเหตุการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยกระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการการบริโภครีและการตีความตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นสื่อกลางระหว่างวิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) กับตัวบท (Text) ดังที่แฟร์คลัฟ (1995a) กล่าวไว้ว่า

The discourse practice dimension of the communicative event involves various aspects of the processes of text production and text consumption. [...] I see discourse practice as mediating between the textual and the social and cultural, between text and sociocultural practice, in the sense that the link between the sociocultural and the textual is an indirect one, made by way of discourse practice. [...]

(Fairclough, 1995a: 58-60)

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งการวิเคราะห์กระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการการบริโภครีและการตีความตัวบท โดยอาศัยการวิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮม์ส์ (Hymes, 1974) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| (1) ฉาก (Setting/Scence – S) | (2) ผู้ร่วมเหตุการณ์ (Participants – P) |
| (3) จุดมุ่งหมาย (Ends – E) | (4) การลำดับวัจนกรรม (Act Sequence – A) |
| (5) น้ำเสียง (Key – K) | (6) เครื่องมือ (Instrumentalities – I) |
| (7) บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of Interaction and Interpretation - N) | |
| (8) ประเภทการสื่อสาร (Genre – G) | |

ฉาก (Setting/Scence – S)

ฉาก หมายถึง เวลาและสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสาร ฉาก ในที่นี้ หมายถึง คอลัมน์เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้งหมด 82 คอลัมน์ จำนวน 921 ตัวบท จำแนกออกเป็น 5 กลุ่มคอลัมน์โดยอาศัยโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์เป็นสำคัญ ได้แก่

- (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร
- (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร
- (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร
- (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร
- (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

คอลัมน์ทั้งหมดนี้เป็นคอลัมน์ในนิตยสารรายเดือนประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558⁸ ทั้งนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ (Printed Magazine) และนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Magazine/Electronic Magazine หรือ E-Magazine)

⁸ เป็นนิตยสารประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 4 อันดับแรกจากการจัดอันดับใน "Ookbee" application e-magazine เมื่อ พ.ศ. 2558 และเป็นนิตยสารที่มีระยะเวลาการวางจำหน่ายนานกว่า 10 ปี นับถึง พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นที่เก็บข้อมูล กล่าวคือ (1) นิตยสารแม่บ้าน วางจำหน่ายเป็นปีที่ 39 (2) นิตยสารครัว วางจำหน่ายเป็นปีที่ 21 (3) นิตยสาร Gourmet & Cuisine วางจำหน่ายเป็นปีที่ 15 และ (4) นิตยสาร Health & Cuisine วางจำหน่ายเป็นปีที่ 14

เนื่องจากนิตยสารเป็นการสื่อสารทางเดียว หากพิจารณาจากในแง่เวลาที่เกิดเหตุการณ์ **การสื่อสาร** ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบทนิตยสารและผู้รับสารหรือผู้อ่านตัวบทนิตยสารมีได้อยู่ในบริบทเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารผลิตและกระจายตัวบทไปยังผู้รับสารตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือน ในที่นี้คือตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 ส่วนผู้รับสารนอกจากจะบริโภคตัวบทตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือนแล้ว ยังสามารถบริโภคตัวบทนั้นซ้ำได้อีกตราบเท่าที่ต้องการ เนื่องจากตัวบทเหล่านี้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ผู้รับสารจะกลับมาอ่านใหม่เมื่อใดก็ได้

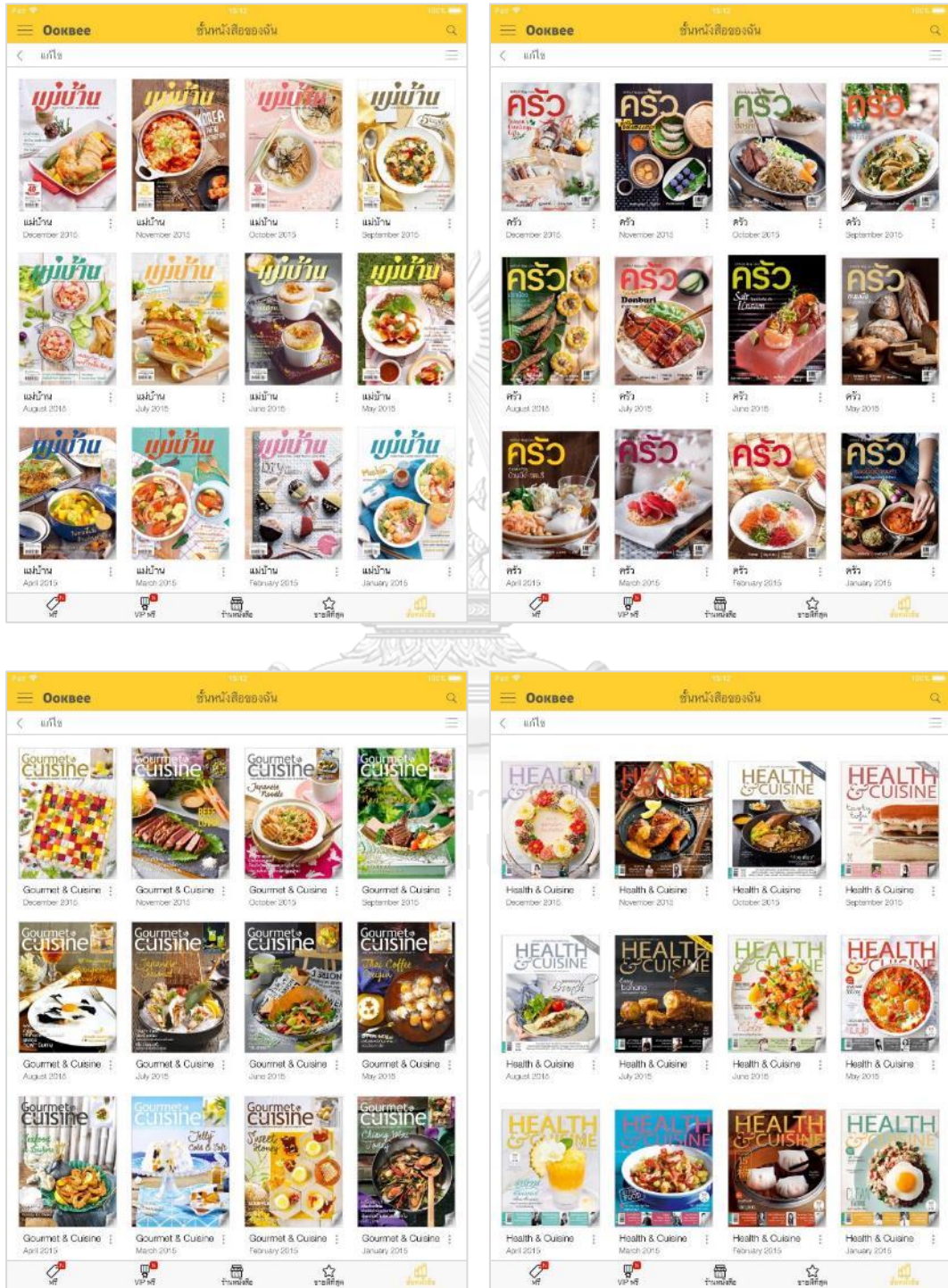
อาจมีผู้เห็นแย้งว่า แม้นิตยสารจะไม่ได้นำเสนอตัวบทที่มีความสดใหม่ ทันเหตุการณ์มากเท่าข่าว แต่ด้วยกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือนนั้นก็เพียงพอต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหา นิตยสารให้สอดคล้องตามฤดูกาลและเทศกาล อาทิ เดือนมกราคมตรงกับเทศกาลขึ้นปีใหม่ นิตยสารมักเน้นการนำเสนอสูตรอาหารสำหรับการเฉลิมฉลองและสังสรรค์เดือนเมษายนเป็นช่วงฤดูร้อน สูตรอาหารควาหวานก็มักเป็นสูตรช่วยคลายร้อนหรือเครื่องดื่มเย็นจากผลไม้ตามฤดูกาล ดังนั้น การย้อนอ่านนิตยสารฉบับเก่า ๆ จึงอาจไม่ได้ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลหรือสูตรอาหารที่สามารถนำไปใช้ต่างฤดูกาลกันได้ ทว่าผู้วิจัยกลับเห็นว่า นอกจากนิตยสารจะเลือกนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องตามฤดูกาลและเทศกาลแล้วนั้น นิตยสารก็ยังเสนอการประยุกต์ใช้วัตถุดิบอื่น สูตรอาหารที่ไม่จำกัดตามฤดูกาลและเทศกาล รวมถึงคอลัมน์อื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร หรือคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ที่สำคัญ บ่อยครั้งที่เนื้อหาเหล่านี้ถูกนำกลับมาเล่าใหม่ในบริบทที่แตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้รับสารยังคงสามารถย้อนกลับมาอ่านนิตยสารเมื่อใดก็ได้

หากพิจารณาจากในแง่พื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์**การสื่อสาร** ฉากจึงหมายถึงคอลัมน์เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 82 คอลัมน์ 921 ตัวบท ตามที่ผู้วิจัยได้จำแนกคอลัมน์ดังกล่าวออกเป็น 5 กลุ่มคอลัมน์ด้วยกัน คือ (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ในนิตยสารรายเดือนประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 – ธันวาคม พ.ศ. 2558

เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิตยสารที่เผยแพร่ 2 รูปแบบด้วยกัน พื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารจึงได้แก่ 1.) นิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ (Printed Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์แบบหนังสือเล่มบาง มีกำหนดแน่นอน เดือนละ 1 ฉบับ ภายในเล่มนิตยสารประกอบด้วยเนื้อหาสาระความรู้และความบันเทิง รวมถึงข่าว โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นรูปแบบและช่องทางหลักตั้งแต่แรกก่อตั้งนิตยสาร และ 2.) นิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Magazine/Electronic Magazine หรือ E-Magazine) เป็นนิตยสารที่มีการออกแบบจัดรูปเล่มตามลักษณะของนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ แต่ไม่ผลิตด้วยระบบการพิมพ์ ไม่ใช่กระดาษ ไม่มีการเข้าเล่มและวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ ทว่าเปลี่ยนรูปแบบการจัดทำและเผยแพร่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านสามารถวางนิ้วสัมผัสบนหน้าจออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพลิกหน้าอ่าน ขยายข้อความและภาพที่สนใจ ทั้งอาจปรากฏภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบได้ (ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์, 2560: 50-53) เป็นรูปแบบและช่องทางใหม่ที่เพิ่มเข้ามาช่วง พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา



ภาพที่ 4 นิตยสารรายเดือนประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ตามขอบเขตข้อมูล ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558



อย่างไรก็ตาม แม้นิตยสารรายเดือนประเภทอาหารทั้ง 4 ชื่อฉบับ จะมุ่งนำเสนอสาระความรู้ และความบันเทิงเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร แต่ก็มีจุดเด่นหรือจุดเน้นที่แตกต่างกันตามแนวคิดสำคัญ (Concept) ของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดสำคัญดังกล่าวอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร และกล่าวถึงภูมิหลังของนิตยสารพอสังเขปเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของนิตยสาร รวมทั้งจะกล่าวถึงช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งแม้จะไม่ได้อยู่ในขอบเขตการวิจัย แต่ก็ถือเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การสื่อสารนี้ด้วย

นิตยสารแม่บ้าน (Maeban) เป็นนิตยสารไทย ราคาฉบับละ 60 บาท ผลิตโดยบริษัทแม่บ้าน จำกัด ของปรีดา เถระกุล แนวคิดสำคัญและวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งนิตยสารนี้ขึ้นคือ เพื่อเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงไทยในช่วง 40 ปีก่อน (ย้อนกลับไปตั้งแต่ช่วงแรกก่อตั้งนิตยสารเมื่อ พ.ศ. 2520) ซึ่งเป็นผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไปที่ต้องอยู่ดูแลบ้าน เน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสูตรอาหาร การเย็บปักถักร้อย เรื่องภายในบ้าน นวนิยาย และเรื่องสั้น

ต่อมาได้มีการปรับปรุงเนื้อหาและภาพลักษณ์ของนิตยสารให้มีความทันสมัยมากขึ้น ดังแนวคิดสำคัญที่ปรากฏบนปกนิตยสารฉบับปัจจุบันคือ “Good Food, Good Health, Good Living” เน้นการนำเสนออาหารไทย อาหารนานาชาติ ทั้งสูตรต้นตำรับและฟิวชัน สอนทำเบเกอรี่ เครื่องดื่มตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (แม่บ้าน, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ดังจะเห็นว่าจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด นิตยสารแม่บ้านเป็นนิตยสารที่มีคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร มากถึง 17 คอลัมน์ รวมจำนวน 204 ตัวบท ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มนิตยสารประเภทอาหารด้วยกันทั้งหมด

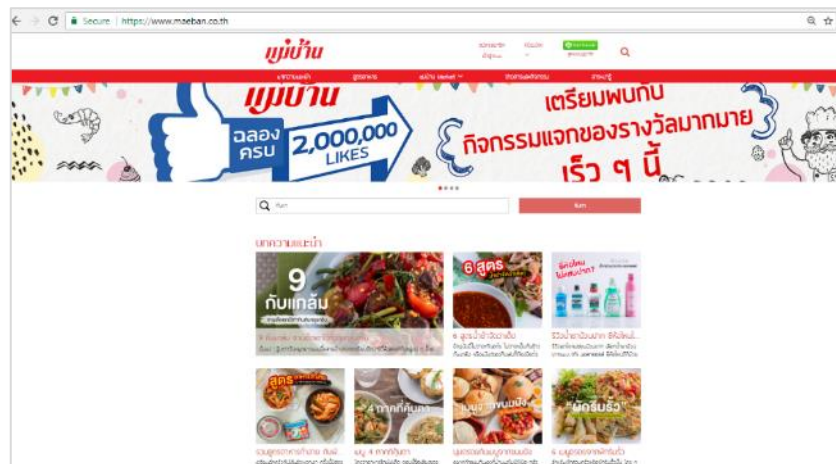
นิตยสารแม่บ้านเป็นนิตยสารรายเดือนประเภทอาหารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดและมีระยะเวลาการวางจำหน่ายยาวนานมากที่สุดในกลุ่มนิตยสารรายเดือนประเภทอาหารทั้งหมด หากนับถึงปีที่เก็บข้อมูล นิตยสารแม่บ้านฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 548 ปีที่ 39 และฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 559 ปีที่ 40 และยังคงวางจำหน่ายต่อเนื่องถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ⁹ ดังนี้

⁹ ข้อมูลเมื่อวันเสาร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

- เว็บไซต์แมกซีน (Webmag) หรือเว็บไซต์นิตยสาร <https://www.maeban.co.th/>

ภาพที่ 5

ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บไซต์แมกซีน (Webmag))



- เฟจเฟซบุ๊ก (Facebook) <https://www.facebook.com/Maeban.co.th> เริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจเพจ 2,022,741 คน และมีผู้กดติดตาม 2,041,568 คน

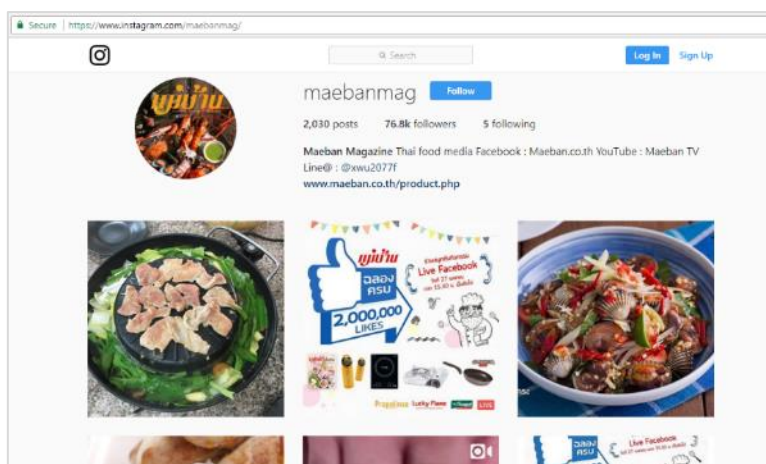
ภาพที่ 6

ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เฟจเฟซบุ๊ก (Facebook))



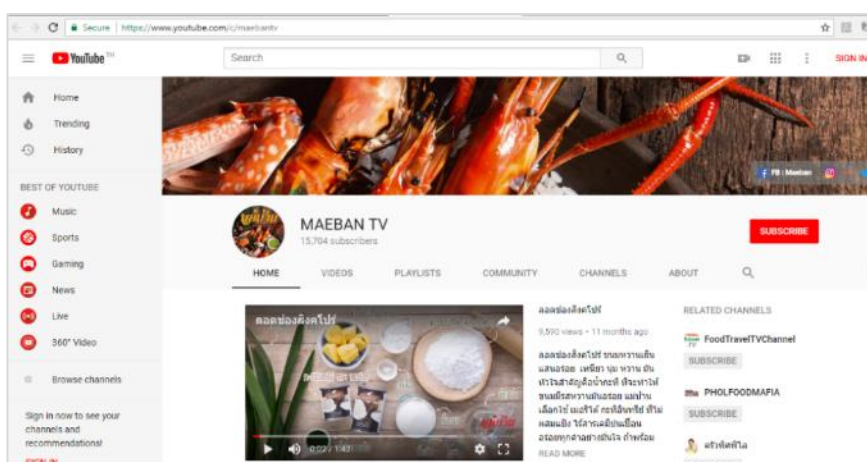
- อินสตาแกรม (Instagram) <https://www.instagram.com/maebanmag/>
ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 76,800 คน

ภาพที่ 7 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram))



- ยูทูบ (YouTube) <https://www.youtube.com/c/maebantv>
เริ่มเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 15,704 คน และมีการรับชม 1,363,205 ครั้ง

ภาพที่ 8 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube))



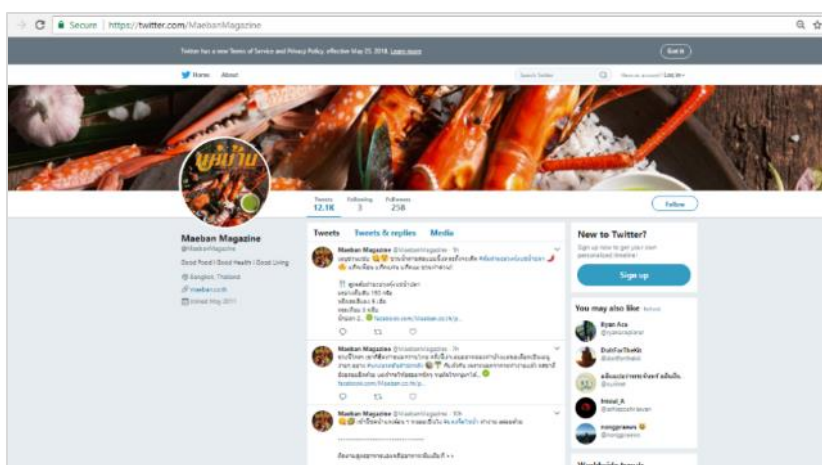
- ทวิตเตอร์ (Twitter) <https://twitter.com/MaebanMagazine>

เริ่มเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม

258 คน

ภาพที่ 9

ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารแม่บ้านผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ทวิตเตอร์ (Twitter))



นิตยสารครัว (Krua) เป็นนิตยสารไทย ราคาฉบับละ 90 บาท ผลิตโดยบริษัท แสงแดด มีเดียกรุ๊ป จำกัด ของทวีทองและนิตดา หงษ์วิวัฒน์ ร่วมกับอาจารย์ศรีสมร คงพันธุ์ ครูผู้เชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงเรื่องอาหารไทยในขณะนั้น (ปัจจุบันเป็นที่รู้จักในนามผู้อำนวยการโรงเรียนการเรือน ยิ่งเจริญ) ผลิตตำราอาหารในนามสำนักพิมพ์แสงแดด แล้วพัฒนาต่อยอดผลิตนิตยสารเพิ่มอีกธุรกิจหนึ่ง เจตนารมณ์ของการก่อตั้งนิตยสารนี้เพื่อเป็นเพื่อนคู่ใจของคนรักการทำอาหารและสนใจใคร่รู้เรื่องราวต่าง ๆ ของอาหาร

เดิมแนวคิดสำคัญของนิตยสารคือ “Food as Culture” หลังจากนั้น หงษ์วิวัฒน์ และวรรณแหว หงษ์วิวัฒน์ ทายาทรุ่นที่ 2 เข้ามาร่วมบริหารจึงได้ปรับแนวคิดสำคัญของนิตยสารเป็น “Food as Entertainment” มากขึ้น เพิ่มการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามหลากหลายสไตล์ อย่างไรก็ตาม ยังคงแนวคิดสำคัญตามเจตนารมณ์แรกก่อตั้งนิตยสาร คือ การถ่ายทอดความภาคภูมิใจเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมการกินอยู่ของไทย เน้นการนำเสนออาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกินในเชิงลึก ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอาหาร สูตรและเคล็ดลับการปรุงแต่งอาหาร (อริญชัย วีรคุษณินท์, 2561: ออนไลน์)

นอกจากนี้ นิตยสารยังต้องการเป็นชุมชนหรือแหล่งรวมของผู้ที่ชื่นชอบอาหาร และ การทำอาหารซึ่งไม่จำเป็นต้องทำอาหารเป็นก็ได้ จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่านิตยสารครัว ให้ความสำคัญกับคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารมากถึง 8 คอลัมน์ 91 ตัวบท และคอลัมน์นี้ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารอีก 4 คอลัมน์ 40 ตัวบท ซึ่งเป็นพื้นที่เกินครึ่งหนึ่งของคอลัมน์ในนิตยสารทั้งฉบับ

นิตยสารครัว ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 247 ปีที่ 21 และฉบับเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 258 ปีที่ 22 จนกระทั่งมีการประกาศปิดตัวนิตยสารครัวเมื่อ พ.ศ. 2560 โดยฉบับเดือนกรกฎาคมเป็นฉบับสุดท้าย น่าน หงษ์วิวัฒน์ ทายาทครอบครัวหงษ์วิวัฒน์ ผู้ก่อตั้งนิตยสารครัวได้ประกาศในเฟซบุ๊กส่วนตัว “Chef Nan - เซฟน่าน” กล่าวว่า

[...] ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลง ที่นิตยสารครัวพยายาม อย่างเต็มที่ที่จะปรับ เปลี่ยน พัฒนา พยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้เรื่องราว อาหารที่มีคุณค่าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่เราก็ไม่สามารถต้านทาน ได้ไหว นิตยสารครัว ฉบับเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 นี้จะเป็นฉบับสุดท้าย ของเรา และมันจะพูดถึงการเดินทางของเรา 'making of Krua'

(โพสต์ทูเดย์, 2560: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ยังมีการกล่าวถึงแนวโน้มการกลับมาเปิดตัวของนิตยสารอีกครั้ง

นายน่าน หงษ์วิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แสงแดด มีเดีย กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า หลังจากปิดตัวนิตยสารรายเดือนครัวที่อยู่ ในตลาดมา 24 ปีและลอนซ์ฉบับสุดท้ายในเดือนกรกฎาคม ทิศทางของ บริษัทจากนี้มุ่งไปสื่อออนไลน์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแพลตฟอร์ม และเตรียมคอนเทนต์ โดยยังคงคอนเซ็ปต์เนื้อหาเข้มข้นเกี่ยวกับอาหาร แต่จะเพิ่มเติมในส่วนของการนำเสนอในลักษณะภาพเคลื่อนไหว อาทิ คลิป เสียง วิดีโอ เพื่อให้คนอ่านรู้สึกสนุก วางโพสิชันนิงเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมสูตรอาหารไว้มากที่สุด คาดจะเปิดตัวเว็บไซต์ www.krua.co ต้นปี 2561 ซึ่งน่าจะใช้งบฯ ลงทุนค่อนข้างสูงในการพัฒนาเว็บไซต์และ ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์และการทำตลาดให้เป็นที่รู้จัก

ขณะเดียวกันก็มีช่องทางเผยแพร่อื่น ๆ ผ่านยูทูป อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ปัจจุบันเฟซบุ๊กของบริษัทมีสมาชิกกว่า 2.8 แสนราย โตปีละ 20% ซึ่งช่วงที่มีการพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ออกมามีสมาชิกและยอดไลค์สูงขึ้น ส่วนยูทูปก็มีฟีดแบ็กที่ดีมากหรือมีคนติดตามกว่า 1.5 แสนราย ทั้งนี้คนอ่านนิตยสารครัวอายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป ส่วนออนไลน์ยังคงกลุ่มใหญ่เป็นผู้หญิง แต่อายุเฉลี่ยลดลงเป็น 28-45 ปี

จากเดิมมุ่งทำคอนเทนต์นำเสนอผ่านนิตยสารเป็นหลัก ส่วนช่องทางออนไลน์เป็นการดึงเอาเนื้อหาบางส่วนที่มีอยู่แล้วของนิตยสารไปเผยแพร่ แต่ตอนนี้เปลี่ยนวิธีจะทำเนื้อหาเพื่อผู้อ่านบนออนไลน์เป็นหลัก จากนั้นจึงจะเลือกเนื้อหาออนไลน์ที่มีคนสนใจมากนำไปผลิตเป็นหนังสือภายหลัง และจะมีกิจกรรมเวิร์กช็อปเกี่ยวกับอาหารให้สมาชิกออนไลน์ได้มีส่วนร่วมสร้างคอมมูนิตี

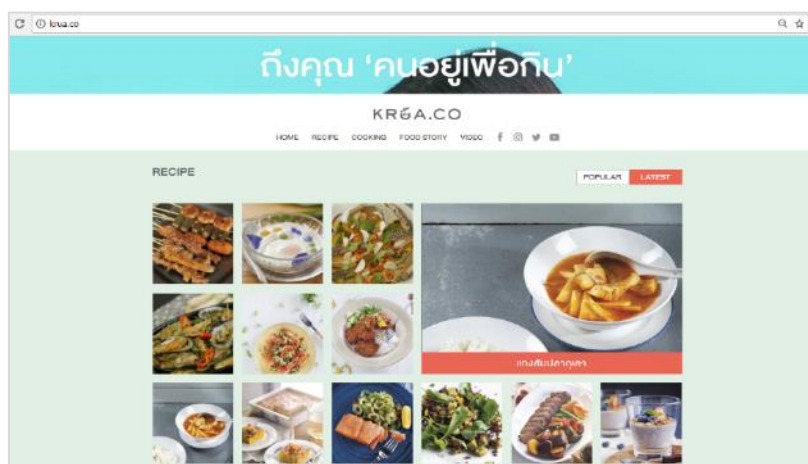
(ประชาชาติธุรกิจ, 2560: ออนไลน์)

และเมื่อประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 นิตยสารครัวก็ได้กลับมาเปิดตัวอีกครั้งในรูปแบบเว็บแมกซีน

- เว็บแมกซีน (Webmag) หรือเว็บไซต์นิตยสาร <http://krua.co/>

ภาพที่ 10

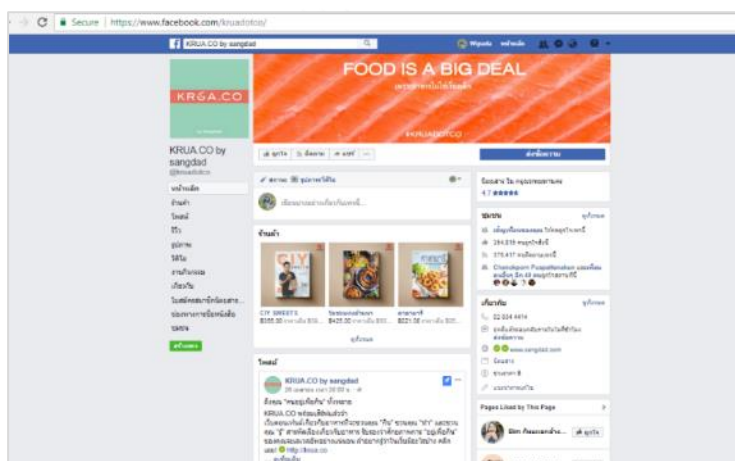
ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารครัวผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกซีน (Webmag))



นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่ยังมีมาอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นช่วงที่นิตยสารปิดตัวลงช่วงหนึ่งก็ตาม

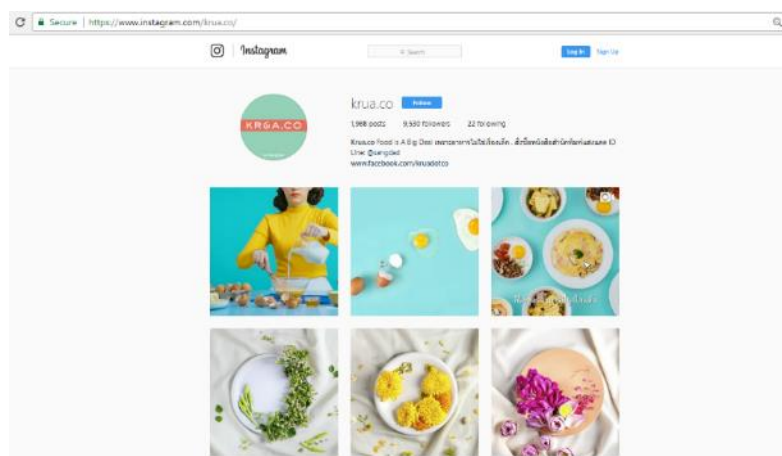
- **เพจเฟซบุ๊ก (Facebook)** <https://www.facebook.com/kruadotco/>
ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจเพจ 354,816 คน และมีผู้กดติดตาม 375,418 คน

ภาพที่ 11 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารคร้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เพจเฟซบุ๊ก (Facebook))



- **อินสตาแกรม (Instagram)** <https://www.instagram.com/krua.co/>
ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 9,530 คน

ภาพที่ 12 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารคร้าผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram))



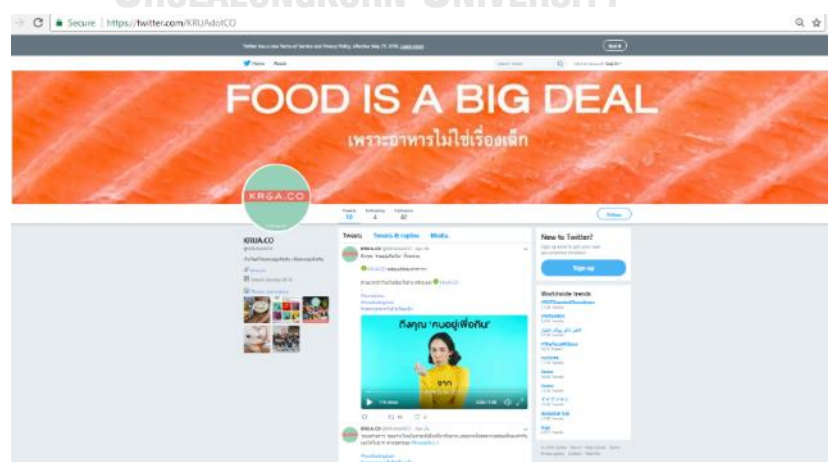
- ยูทูป (YouTube) <https://www.youtube.com/user/SangdadGastronomie>
เริ่มเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 227,127 คน
และมีการรับชม 38,550,764 ครั้ง

ภาพที่ 13 ภาพช่องทางการเผยแพร่วิทยสารคร้วผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ
(ยูทูป (YouTube))



- ทวิตเตอร์ (Twitter) <https://twitter.com/KRUADotCO>
เริ่มเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 42 คน

ภาพที่ 14 ภาพช่องทางการเผยแพร่วิทยสารคร้วผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ
(ทวิตเตอร์ (Twitter))



นิตยสาร Gourmet & Cuisine (กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน) เป็นนิตยสารไทย ราคาฉบับละ 90 บาท ผลิตโดยบริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด ของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ แนวคิดสำคัญดังปรากฏบนปกนิตยสารคือ “Food, Travel & Entertaining Magazine” นำเสนออาหารสำหรับคนที่รักอาหารการกินเป็นชีวิตจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นคนชอบชิม ชอบกิน ชอบดื่ม ชอบทำอาหารหรือชอบรับประทานอาหารอย่างมีรสนิยม รวมถึงการจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ เทคนิคการเลือกชิมไวน์ เบียร์ และวิสกี เป็นต้น (กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน, ม.ป.ป.: ออนไลน์) จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่านิตยสาร Gourmet & Cuisine เป็นนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร และคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารอย่างโดดเด่น

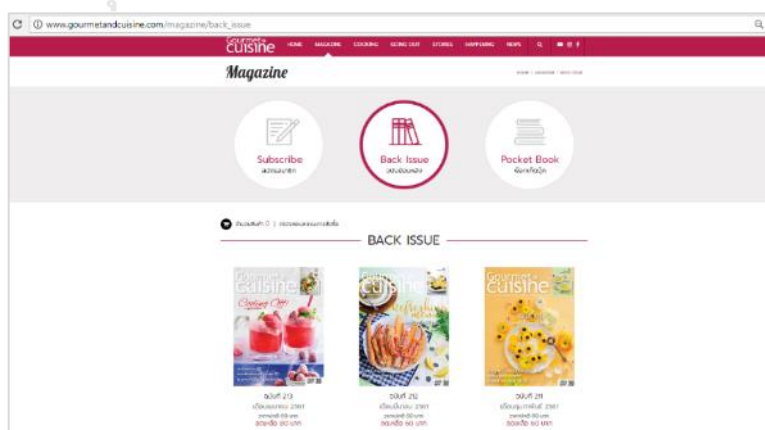
นิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 174 ปีที่ 15 และฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 185 ปีที่ 16 และยังคงวางจำหน่ายต่อเนื่องถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ดังนี้

- **เว็บแมกาซีน (Webmag) หรือเว็บไซต์นิตยสาร**

<http://www.gourmetandcuisine.com/>

ภาพที่ 15

ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกาซีน (Webmag))



- **เพจเฟซบุ๊ก (Facebook)** <https://www.facebook.com/gourmetandcuisine>
ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจเพจ 145,679 คน และมีผู้กดติดตาม 145,675 คน

ภาพที่ 16

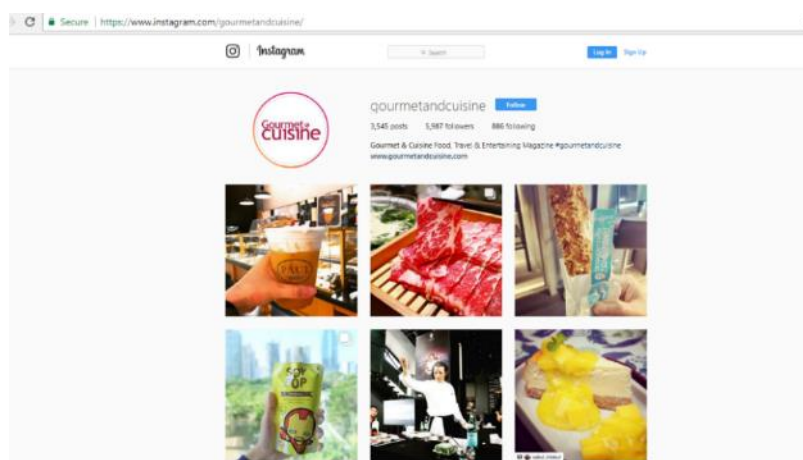
ภาพช่องทางการเผยแพร่วิทยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เพจเฟซบุ๊ก (Facebook))



- **อินสตาแกรม(Instagram)** <https://www.instagram.com/gourmetandcuisine>
ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 5,987 คน

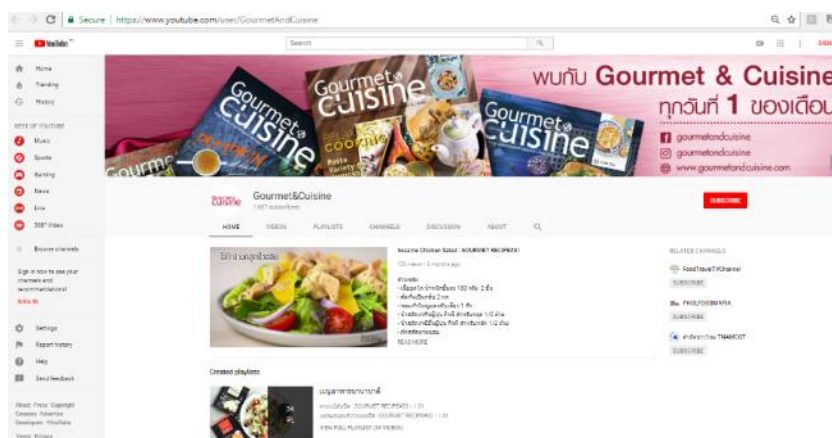
ภาพที่ 17

ภาพช่องทางการเผยแพร่วิทยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม(Instagram))



- ยูทูป (YouTube) <https://www.youtube.com/user/GourmetAndCuisine> เริ่มเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 1,687 คน และมีการรับชม 183,812 ครั้ง

ภาพที่ 18 ภาพช่องทางการเผยแพร่นิตยสาร Gourmet & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูป (YouTube))



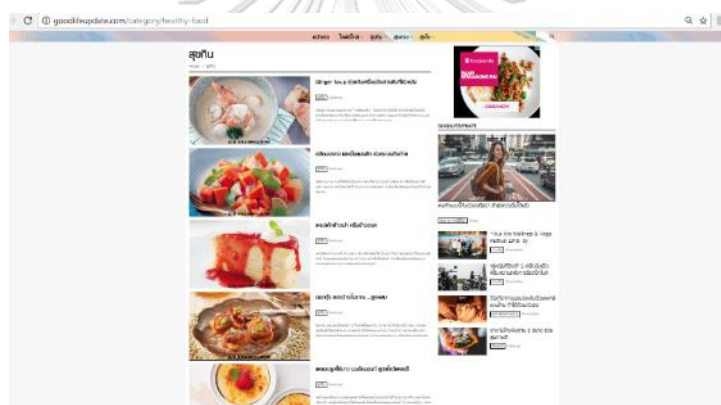
นิตยสาร Health & Cuisine (เฮลท์ แอนด์ คิวซีน) เป็นนิตยสารไทย ราคาฉบับละ 90 บาท ผลิตโดยบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ของชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ปัจจุบันเมตตา อุทกะพันธุ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร การก่อตั้งนิตยสารเริ่มจากเมตตา อุทกะพันธุ์ เห็นว่าปัญหาหลักซึ่งเป็นต้นเหตุของความเจ็บป่วยของผู้คนนั้นมาจากการรับประทาน อาหารไม่ถูกต้อง ขาดข้อมูลและความเข้าใจเรื่องโภชนาการ จึงก่อตั้งนิตยสารขึ้นเพื่อต้องการให้ข้อมูล เรื่องอาหารการกินเพื่อให้สุขภาพดี แนวคิดสำคัญดังปรากฏบนปกนิตยสารคือ “Enjoy Eating & Healthy Living” เน้นนำเสนอวัตถุดิบและสูตรอาหารเพื่อสุขภาพ สุขภาพความงามเพื่อผู้หญิง ยุคใหม่ และวิถีชีวิตทันสมัยที่มุ่งเน้นการดูแลตนเอง จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่านิตยสาร Health & Cuisine เน้นการให้ข้อมูลเรื่องโภชนาการอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากคอลัมน์แนะนำ อาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร จะต้องปรากฏการคิดคำนวณพลังงาน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันกำกับอยู่เสมอ

นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 168 ปีที่ 14 และฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นฉบับที่ 179 ปีที่ 15 แม้นิตยสาร Health & Cuisine จะปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2560 โดยฉบับเดือนสิงหาคมเป็นฉบับสุดท้าย แต่ก็ยังมีช่องทางการเผยแพร่ นิตยสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่ยังมีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

- **เว็บแมกาซีน (Webmag)** หรือเว็บไซต์นิตยสาร <http://goodlifeupdate.com/> เป็นเว็บไซต์รวมนิตยสารในเครือ ได้แก่ นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสารชีวจิต และนิตยสาร Secret

ภาพที่ 19

ภาพช่องทางการเผยแพร่ นิตยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เว็บแมกาซีน (Webmag))

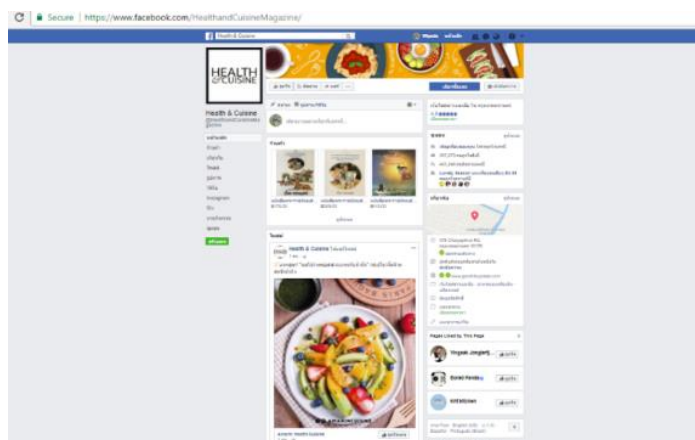


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- เฟซบุ๊ก (Facebook)

<https://www.facebook.com/HealthandCuisineMagazine> เริ่มเมื่อเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจเพจ 397,073 คน และมีผู้กด
ติดตาม 463,250 คน

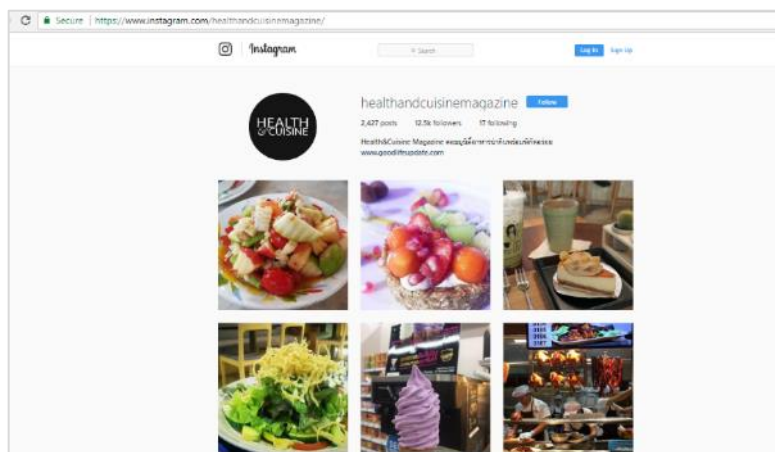
ภาพที่ 20 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (เฟซบุ๊ก (Facebook))



- อินสตาแกรม (Instagram)

<https://www.instagram.com/healthandcuisinemagazine/> ปัจจุบัน
พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 12,500 คน

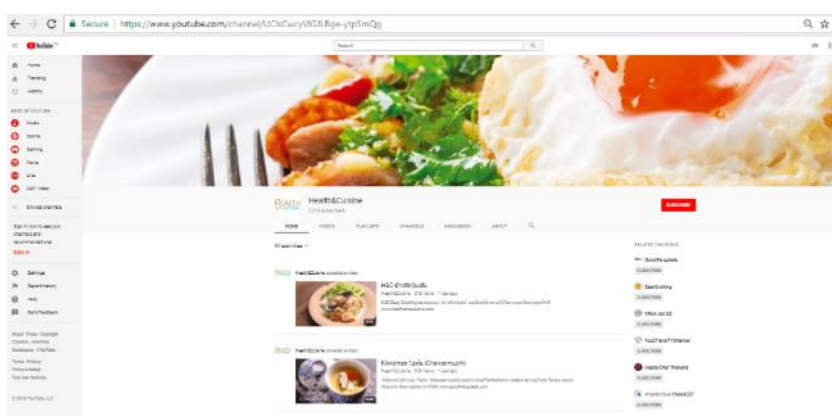
ภาพที่ 21 ภาพช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (อินสตาแกรม (Instagram))



- ยูทูบ (YouTube)

<https://www.youtube.com/user/healthandcuisine/feed> เริ่มเมื่อเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 มีผู้กดติดตาม 3,313 คน และมีการรับชม
445,761 ครั้ง

ภาพที่ 22 ภาพช่องทางการเผยแพร่วิทยสาร Health & Cuisine ผ่านสื่อดิจิทัลหรือ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (ยูทูบ (YouTube))



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าเมื่อนิตยสารอาจปรับเปลี่ยนแนวคิดไปบ้างตามบริบทสังคมที่
เปลี่ยนแปลง ทว่าก็ยังพยายามคงเจตนารมณ์เดิมของการก่อตั้งนิตยสาร อย่างไรก็ตาม
ช่วง พ.ศ. 2558 ถือเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านของนิตยสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล
อันเป็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งใหญ่ ดังจะกล่าวอย่างละเอียดในผลการวิเคราะห์
บริบท วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ในบทที่ 6 ต่อไป

ผู้ร่วมเหตุการณ์ (Participants – P)

ผู้ร่วมเหตุการณ์ หมายถึง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และหมายรวมถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ
มีอิทธิพลต่อเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ๆ ด้วย ในที่นี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ
กลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ นิตยสาร และกลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร

(1) ผู้ส่งสาร

นิตยสารเป็นผู้คัด เลือก และส่ง “สาร” ไปยังผู้รับสาร การผลิตและเผยแพร่ นิตยสารทั้งฉบับ สิ่งพิมพ์และฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการการทำงานภายใต้หน่วยงานหลักของ คน 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ และกองจัดการ (ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์, 2560 : 64-67) ดังนี้

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย บรรณาธิการ มีหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาให้เป็นไปตามแนวคิด สำคัญและจุดมุ่งหมายของนิตยสาร จัดหานักเขียน จัดเตรียมต้นฉบับ ตรวจสอบต้นฉบับอาร์ตเวิร์ก ปิดต้นฉบับและดูแลการเผยแพร่ นิตยสารให้ตรงตามกำหนดเวลา บริหารค่าใช้จ่ายและรายได้ของ นิตยสาร บรรณาธิการอาจเป็นนักเขียนเองด้วยก็ได้ และมักเป็นเจ้าของนิตยสารหรือเจ้าของเงินทุน สนับสนุนการก่อตั้งนิตยสาร บรรณาธิการฝ่ายหรือบรรณาธิการผู้ช่วย อาทิ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการภาพ เป็นผู้ช่วยบรรณาธิการในการกำกับดูแลเนื้อหา นิตยสาร อีกชั้นหนึ่ง นักเขียนคอลัมน์หรือคอลัมนิสต์ เขียนเรื่องตามรูปแบบและแนวทางคอลัมน์ประจำตามที่ นิตยสารกำหนด อาจเป็นนักเขียนประจำกองบรรณาธิการหรือเป็นบุคคลภายนอกที่นิตยสารเชิญเป็น ผู้เขียนคอลัมน์ก็ได้ ผู้ตรวจแก้และตกแต่งต้นฉบับ ดูแลความถูกต้องเรียบร้อยของต้นฉบับ ก่อนเผยแพร่ ทั้งภาษาและไวยากรณ์ จรรยาบรรณวิชาชีพ กฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม

กองบรรณาธิการเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการผลิตตัวบทนิตยสารมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรณาธิการประจำนิตยสารผู้มีหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาให้เป็นไปตามแนวคิดสำคัญ และจุดมุ่งหมายของนิตยสาร บรรณาธิการเปรียบเป็นนายทวารข้าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้กำหนด กลั่นกรอง และกำกับเลือกสรรว่าตัวบทใดควรที่จะเผยแพร่ออกไป ตัวบทใดต้องไม่เผยแพร่ แสดงให้เห็นว่าตัวบทนิตยสารผ่านการเลือกและถูกประกอบสร้างความหมายบางอย่างให้เป็นไปตามที่ นิตยสารนั้นต้องการ

ฝ่ายศิลป์ ออกแบบและจัดทำอาร์ตเวิร์กทั้งฉบับ จัดเตรียมต้นฉบับเพื่อนำมาออกแบบ จัดคอลัมน์ จัดวางหน้าเป็นชิ้นงานอาร์ตเวิร์กให้สวยงาม ประสานกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ นิตยสารออกมา ตรงตามที่ออกแบบ

กองจัดการ เกี่ยวข้องกับงานธุรการ การเงิน การตลาด โฆษณา และด้านสมาชิกนิตยสาร หากเป็นฉบับสิ่งพิมพ์จะต้องมีฝ่ายประสานงานโรงพิมพ์และจัดจำหน่ายด้วย ส่วนฉบับดิจิทัลหรือ อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

นอกจากหน่วยงานหลักทั้ง 3 กลุ่มจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยตรงแล้ว ผู้ร่วมเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการทำงานของผู้ส่งสารเหล่านี้ ได้แก่ **เจ้าของนิตยสารและเจ้าของทุนสนับสนุนนิตยสาร** (กรณีที่ไม่ได้เป็นบรรณาธิการบริหารประจำนิตยสาร) เป็นผู้กำหนดจุดยืนและทิศทางการทำงานของนิตยสาร **ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจอาหาร ทั้งสินค้าเกี่ยวกับอาหารร้านอาหาร และโรงแรม** ซึ่งเป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณา กลุ่มนี้เป็นแหล่งรายได้หลักที่สามารถกำหนดความอยู่รอดของนิตยสารได้ ความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงมีผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารได้เช่นกัน รวมทั้งยังเป็นผู้ส่งสารโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านพื้นที่นิตยสารไปยังผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ บางครั้ง**หน่วยงานรัฐ**ก็อาจเข้ามาเกี่ยวข้องได้เช่นกัน เนื่องจากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐก็อาจมีผลต่อการกำหนดทิศทางของนิตยสาร ดังจะเห็นได้จากกรณีวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมในบทที่ 6 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของรัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนิตยสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่านิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น หากพิจารณาระยะเวลาการก่อตั้งนิตยสาร ประกอบกับโครงสร้างองค์กรและแนวคิดสำคัญของนิตยสารแล้ว อาจแบ่งกลุ่มนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน

กลุ่มแรก ได้แก่ **นิตยสารแม่บ้านและนิตยสารครัว** เป็นนิตยสารที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน โดยกลุ่มคนรุ่นเก่าที่สนใจและมุ่งนำเสนอเอกลักษณ์ของอาหารไทย บริหารและดำเนินกิจการอย่างธุรกิจครอบครัว ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างองค์กรของนิตยสารแม่บ้านซึ่งก่อตั้งโดย ปรีดา เหวระกุล ปัจจุบันตระกูลเหวระกุลเป็นคณะผู้บริหารและบรรณาธิการ ปรีดา เหวระกุล ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการและบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เหมือนจันทร์ เหวระกุล เป็นรองประธานกรรมการฝ่ายการเงิน ดุจเดือน เหวระกุล เป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และพงศ์สิริ เหวระกุล เป็นผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ส่วนนิตยสารครัวซึ่งก่อตั้งโดย ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ และนิตดา หงษ์วิวัฒน์ ปัจจุบันตระกูลหงษ์วิวัฒน์เป็นคณะผู้บริหารและบรรณาธิการ ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและบรรณาธิการอำนวยการ นิตดา หงษ์วิวัฒน์ เป็นกรรมการผู้จัดการ และบรรณาธิการบริหาร น่าน หงษ์วิวัฒน์ บุตรชายของทวีทองและนิตดา หงษ์วิวัฒน์ เป็นผู้จัดการทั่วไป และวรรณแหว หงษ์วิวัฒน์ บุตรสาวของทวีทองและนิตดา หงษ์วิวัฒน์ เข้ามาช่วยกิจการครอบครัวด้วย

กลุ่มที่สอง ได้แก่ *นิตยสาร Gourmet & Cuisine* และ *นิตยสาร Health & Cuisine* เป็นนิตยสารยุคใหม่ ก่อตั้งเมื่อประมาณ 15-16 ปีที่ผ่านมา แนวคิดสำคัญของนิตยสารกลุ่มนี้ แตกต่างจากนิตยสารกลุ่มแรกที่เน้นการนำเสนอสูตรอาหารไทย มาเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิถีชีวิตทันสมัย ผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตก ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อนิตยสารเป็นภาษาอังกฤษ การรับประทานอาหารนอกบ้านซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของนิตยสาร *Gourmet & Cuisine* และการให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพ อาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของนิตยสาร *Health & Cuisine* ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งนิตยสาร (Positioning) ในตลาดนิตยสารประเภทอาหารและเจาะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายใหม่ และเป็นการเพิ่มช่องทางและส่วนแบ่งทางการตลาดจากนิตยสารกลุ่มแรก

อย่างไรก็ตาม นิตยสารกลุ่มนี้ยังมีความแตกต่างเรื่องโครงสร้างองค์กรอยู่บ้าง กล่าวคือ โครงสร้างองค์กรของนิตยสาร *Gourmet & Cuisine* ยังเป็นการบริหารและดำเนินการอย่างธุรกิจครอบครัวอยู่มากเช่นเดียวกับนิตยสารแม่บ้านและนิตยสารครัวกลุ่มแรก สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ เป็นผู้ก่อตั้งนิตยสาร *Gourmet & Cuisine* ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ตำแหน่งบริหารสำคัญ ๆ ยังคงเป็นของตระกูลวิริยะรังสฤษฎ์ ได้แก่ สุมลกริ วิริยะรังสฤษฎ์ เป็นประธานฝ่ายการเงิน ภาคนี้ วิริยะรังสฤษฎ์ เป็นกรรมการบริหาร บรรณาธิการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการตลาด ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์ และภริตา วิริยะรังสฤษฎ์ เป็นกรรมการบริหาร ส่วนนิตยสาร *Health & Cuisine* ซึ่งก่อตั้งโดยชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ปัจจุบัน เมตตา อุทกะพันธุ์ ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริหาร บรรณาธิการที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้บริหารเพียงคนเดียวเท่านั้นที่มาจากตระกูลอุทกะพันธุ์

ผู้วิจัยเห็นว่าเจตนารมณ์และแนวคิดสำคัญของผู้ก่อตั้งและผู้บริหารนิตยสาร โครงสร้างองค์กร การบริหารและดำเนินการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิตตัวบทนิตยสารทั้งสิ้น

(2) ผู้รับสาร

ผู้รับสารหมายถึงผู้อ่านนิตยสาร คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่นิตยสารและผู้ซื้อสื่อโฆษณามุ่งหวังให้เป็นทั้งผู้บริโภคนิตยสาร และสนใจบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารด้วย

เนื่องจากนิตยสารประเภทอาหารเป็นนิตยสารเฉพาะประเภทจึงมุ่งกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่สนใจและชื่นชอบการรับประทานอาหาร ทั้งการทำอาหารรับประทานเองและออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน อาจมีความแตกต่างกันบ้างตามแนวคิดสำคัญและกลุ่มเป้าหมายของ นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารและวัฒนธรรมไทย ได้แก่ นิตยสารแม่บ้านและ นิตยสารครัว

นิตยสารแม่บ้าน แรกก่อตั้งนิตยสาร กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารเป็นกลุ่มผู้หญิงไทย ที่เป็นแม่บ้านอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปที่สนใจการทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย และเรื่องภายในบ้าน ปัจจุบันยังคงเน้นการนำเสนออาหารไทยต้นตำรับดั้งเดิม ทว่าเพิ่มการนำเสนออาหารนานาชาติ อาหารฟิวชัน เบเกอรี่ ตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่เพื่อเจาะกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุน้อยลง

นิตยสารครัว กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบอาหารและ การทำอาหารซึ่งไม่จำเป็นต้องทำอาหารเป็นก็ได้ สนใจอาหาร ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและ วัฒนธรรมการกินอยู่ของไทย โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่วิถีชีวิตทันสมัย สนใจอาหารไทย อาหารต่างชาติ และ อาหารสุขภาพ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine และ นิตยสาร Health & Cuisine

นิตยสาร Gourmet & Cuisine กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม ชื่นชอบการทำอาหารไทยและอาหารต่างชาติ ชอบรับประทานอาหารและสรรหาอาหาร อร่อย ๆ ร้านอาหารใหม่ ๆ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปชิมไป

นิตยสาร Health & Cuisine กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารเป็นกลุ่มผู้หญิงไทยยุคใหม่ มีวิถีชีวิตทันสมัย เน้นดูแลตัวเองทั้งเรื่องอาหารการกินและสุขภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการ

เดิมแนวคิดสำคัญและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของนิตยสารมุ่งกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็น กลุ่มผู้หญิงไทย ปัจจุบันนิตยสารขยายกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยไม่จำกัดเพศและวัย หากพิจารณาคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารแล้วจะเห็นว่าปัจจุบันนิตยสารประเภทอาหารกลายเป็น นิตยสารสำหรับผู้สนใจและชื่นชอบอาหารทุกเพศ ทุกวัย อาทิ คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร มีทั้ง ร้านอาหารสำหรับครอบครัว คู่รัก เพื่อน หรือแม้แต่คอลัมน์แนะนำสูตรอาหารและวิธีการนำเสนอ อาหารก็ยังปรากฏคอลัมน์แนะนำสูตรอาหารง่าย ๆ สำหรับเด็กหัดเข้าครัวด้วย

นอกจากนิตยสารจะมุ่งผู้รับสารเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องอาหารเป็นพิเศษ นิตยสารก็มิได้ปิดกั้นหรือจำกัดผู้รับสารกลุ่มอื่นที่อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องอาหารมากเท่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะเรื่องอาหารการกินเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน รวมทั้งนิตยสารเองยังมีคอลัมน์หลากหลาย อาทิ คอลัมน์ท่องเที่ยว คอลัมน์เศรษฐศาสตร์การเงิน คอลัมน์พยากรณ์ดวงชะตา คอลัมน์ธรรมะ ครอบคลุมความสนใจอื่น ๆ ของผู้รับสาร เป็นการขยายฐานผู้รับสารเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

จุดมุ่งหมาย (Ends – E)

จุดมุ่งหมาย หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ของเหตุการณ์การสื่อสารที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ต้องการหรือคาดหวัง ในที่นี้คือ จุดมุ่งหมายของนิตยสาร

หากพิจารณาความหมายของนิตยสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีมุ่งนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้และความบันเทิง รวมถึงข่าว โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารประเภทอาหารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสารเกิดความรู้และความบันเทิงเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามแนวคิดสำคัญของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ นิยมชมชอบจนเกิดความพึงพอใจ ติดตามเลือกซื้อเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำ (ผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์อย่างละเอียดในการวิเคราะห์ฉากและผู้ร่วมเหตุการณ์ข้างต้น)

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างข้อความจากบทบรรณาธิการ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (1)

ปลาเล็กปลาน้อย

ปลาชิวปลาสร้อย เป็นชื่อที่ชาวบ้านติดปากเรียกปลาตัวเล็กตัวน้อยทั้งหลาย ซึ่งคำว่า “ปลาชิวปลาสร้อย” ยังกลายมาเป็นสำนวนเปรียบเปรยคนตัวเล็กที่ถูกจับจากการกระทำผิดของคนหมู่มาก เช่น จับได้แต่ปลาชิวปลาสร้อย ดังนั้น คำว่าปลาชิวปลาสร้อยจึงหมายถึงรวมถึงสิ่งเล็ก ๆ ของเล็ก ๆ ที่ไม่มีค่าสำคัญอันใด

แต่ปลาชิวปลาสร้อยในชีวิตจริงนั้น มีความสำคัญต่อปากท้องประชาชนมหาศาล เรียกว่าเล็กพริกชี้หูก็แล้วกัน เพราะเครื่องปรุงรสท้องถิ่นทั้งสิ้นทั้งปวงมาจากปลาเล็กปลาน้อยทั้งนั้น เช่น น้ำปลา(กระตี่) น้ำปลา(กะตัก) กะปิ(ปลา) ปลาจ่อม(ปลา) ตลอดจนปลาร้า น้ำบูดู ทั้งหลาย ซึ่งก็คือเครื่องปรุงรสที่เป็นกระดูกสันหลังของทุกครัวเรือน

ปลาชิวปลาสร้อยขึ้นมาอยู่ในเมนูจานอาหารในครัวเรือนท้องถิ่นทุกภาคของประเทศไทยมาเนิ่นนานทีเดียว เพราะเป็นปลาหาง่าย ราคาถูก แปะกันกินได้ มีในทุกฤดูกาล มีหลายพันธุ์ มีจำนวนมากมาย ปลา น้ำจืด ได้แก่ ปลาชิว ปลาสร้อย ปลากระตี่ ปลาหมู ปลาหม้อ ปลารากกล้วย ปลาแขยง ปลาขาว(น้อย) ปลาหลด ยังมีลูกปลาทั้งหลายเข้ามาผสมอยู่ด้วย เป็นต้น

ส่วนในทะเล ปลาเล็กปลาน้อยก็มีมากเช่นกัน ตั้งแต่เล็กสุด ๆ คือ ปลาข้าวสาร ปลากะตัก ปลาฉิ่งฉ้าง ปลาไส้ตัน ปลาชาร์ดินหรือปลากุเลาหลังเขียว ปลาทุตัวเล็ก ปลาชีวะทะเล เป็นต้น

อาหารจานปลาเล็กปลาน้อยมักพบตามครัวชาวบ้านแบบท้องถิ่นจริง ๆ เช่น ทางภาคเหนือ-อีสาน จะมีหมกปลาชีวะ หลามปลาสร้อย ก้อยปลา ส้มปลา อุปลา(เล็กปลาน้อย) ปิ้งปลา(เล็กปลาน้อย) แอ็บปลา เป็นต้น ทางภาคใต้นิยมนำมาทอด โดยเฉพาะปลาฉิ่งฉ้าง เพื่อใช้กินแหมมแหมกกับอาหารเผ็ดต่าง ๆ เช่น ขนมะจิ้น แกงเหลือง แกงไตปลา แกงส้ม เป็นต้น

บ.ก.ชอบกินปลาเล็กปลาน้อยมากกว่าปลาตัวใหญ่ เหตุผลคือเป็นปลาสด เป็นอาหารท้องถิ่น ไม่ควา (บาปไม่มาก) กินได้ทั้งตัว ซึ่งเป็นแหล่งอาหารที่ฝ่ายโภชนาการยอมรับมาก ๆ ว่า มีแคลเซียมชั้นดีจากก้างปลา แหมมแหมกนี้เชียวและฟอสฟอรัสเข้ามาด้วย ซึ่งเป็นแร่ธาตุจำเป็นต่อร่างกายทั้งสองชนิด

(“ปลาเล็กปลาน้อย”, คอลัมน์ จากบรรณาธิการ
ครัว, สิงหาคม 2558, น. 8)

ตัวอย่างที่ (2)

สวัสดีค่ะคุณผู้อ่านทุกท่านค่ะ G&C ฉบับนี้เอาใจคนชอบอาหารญี่ปุ่นกันอีกแล้ว โดยเฉพาะคนชอบ “กินเส้น” ต้องถูกใจอย่างแน่นอน เพราะเรามีเรื่องราวสารพัดเส้นแสนอร่อยมาฝาก ซึ่งในอาหารญี่ปุ่นเองก็มีเมนูเส้นให้เราอร่อยกันมากมาย ทั้งเส้นอุด้ง เส้นโซบะ เส้นราเม็ง ไปจนถึงเส้นบะหมี่สำเร็จรูป! ยิ่งปัจจุบันยังมีเมนูญี่ปุ่นสไตล์โมเดิร์นที่ประยุกต์เข้ากับอาหารชาติอื่น ๆ อีก จนเกิดเป็นเมนูเส้นหลากหลายเข้าไปใหญ่ ติดตามเรื่องราวของสารพัดเมนูเส้น และ “ราเม็ง” ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นอนาคตใหม่ของอาหารญี่ปุ่นได้ใน Cover Story จากนั้นไปลิ้มรสเมนูเส้นญี่ปุ่นกันต่อใน Recipes ได้เลยค่า

นอกจากเส้นแสนอร่อยแล้ว G&C ในฉบับนี้ยังมีความอร่อยมาฝากกันอย่างต่อเนื่อง เริ่มด้วยการเพิ่มความอร่อยจากท้องทะเลให้มีอาหารด้วย “สาหร่าย” ในเมนูง่าย ๆ แบบประยุกต์ที่คนกินจะต้องติดใจใน Delish Delight ส่วนใน Home Gourmet คราวนี้ป่าเป้าจะเปลี่ยนอารมณ์จากอาหารฝรั่ง หันมาชวนคุณทำเค้กสไตล์ญี่ปุ่นกันดูบ้าง อยากรู้ว่าจะอร่อยแค่ไหนต้องลองทำกันดูนะค่า จากนั้นมาติดตามวิวัฒนาการของอาหารญี่ปุ่นในยุคปัจจุบันว่าเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน อย่างไร และมีเมนูใหม่ ๆ อะไรที่น่าลิ้มลองบ้างใน Try & Taste

นอกจากนี้ยังมีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเรื่องอาหารการกินที่น่าสนใจอีกมากมาย ทั้งวิธีการลวกสารพัดเส้น ก๋วยเตี๋ยวให้อร่อยเหมือนกินที่ร้านใน Food Techniques ตามด้วยเรื่องน่ารู้ว่าทำไมข้าวมันไก่ต้อง “ไหหล่า” หาคำตอบได้ใน Menu's Digest ส่วนแฟน ๆ น้ำเต้าหู้ต้องไม่พลาด On The Sidewalk ที่จะพาคุณไปชิมเมนูน้ำเต้าหู้รสเด็ดจากหลากร้านที่เราคัดสรรมาฝาก รวมถึงงานเด็ดที่ชวนตะลึงอย่าง “ก๋วยเตี๋ยวน้ำเต้าหู้” หรือแม้แต่ “ราเม็งน้ำเต้าหู้” ที่แค่ได้ยินชื่อก็น่าลองแล้วอีกด้วยค่า

ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการอ่าน G&C ในฉบับนี้นะค่า แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่า

(คอลัมน์ Editor Talk

Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 7)

จากตัวอย่างบทบรรณาธิการข้างต้น บรรณาธิการแสดงจุดมุ่งหมายหลักของนิตยสารคือการนำเสนอความรู้หรือสาระเบา ๆ อาทิ ความสำคัญและประโยชน์ของปลาเล็กปลาน้อยชนิดต่าง ๆ สำหรับที่มาจากปลาเล็กปลาน้อย ในตัวอย่าง (1) หรือการแนะนำอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น พร้อมทั้งเชิญชวนให้ติดตามสูตรอาหารดังกล่าว เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการลวกเส้นก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ไหหลำ และแนะนำร้านน้ำเต้าหู้ในตัวอย่าง (2) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ที่พบ ทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคในบทที่ 4 รวมทั้งการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารผ่านกลวิธีทางภาษาในบทที่ 5 แสดงให้เห็นว่านอกจากนิตยสาร ผู้ซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงเจ้าของทุนสนับสนุนนิตยสารจะมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง โดยต้องการให้ผู้รับสารเลือกซื้อนิตยสารเป็นประจำ รวมทั้งต้องการให้ผู้รับสารสนใจและเกิดการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารให้มากที่สุดแล้ว นิตยสารยังแฝงการถ่ายทอดความคิดความเชื่อบางอย่างไว้อีกด้วย

การลำดับวัจนกรรม (Act Sequence – A)

การลำดับวัจนกรรม หมายถึง การเรียงลำดับวัจนกรรมในเหตุการณ์การสื่อสาร ก่อนจะกล่าวถึงลำดับวัจนกรรม ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทวัจนกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในบริบทการสื่อสารนี้¹⁰ ได้แก่

วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ (to Inform) เป็นหนึ่งในกลุ่มวัจนกรรมการบอกกล่าว (Representatives) เป็นวัจนกรรมที่สอดคล้องกับหน้าที่ของนิตยสารใน *การให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน* วัจนกรรมนี้ปรากฏอย่างเด่นชัดในคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร ส่วนคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารก็ปรากฏว่าก่อนจะกล่าวถึงสูตรอาหารและวิธีการนำเสนอ ตกแต่งประดับประดาจานอาหารนั้น นิตยสารจะต้องนำเสนอสารความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ต้องการแนะนำก่อนเสมอ หากเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารและคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร นอกจากการให้ข้อมูลแนะนำร้านอาหารและสินค้าแล้ว ยังปรากฏข้อมูลที่ตั้งร้านอาหาร สถานที่จำหน่ายและช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ ท้ายคอลัมน์

¹⁰ ผู้วิจัยอาศัยการจำแนกวัจนกรรม 5 กลุ่มตามแนวคิดของเซิร์ล (1976 อ้างใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) ที่เสนอไว้ในบทความเรื่อง The Classification of Illocutionary Acts วัจนกรรม 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มวัจนกรรมการบอกกล่าว (2) กลุ่มวัจนกรรมชี้แนะ (3) กลุ่มวัจนกรรมผูกมัด (4) กลุ่มวัจนกรรมแสดงความรู้สึก และ (5) กลุ่มวัจนกรรมประกาศ

ส่วนคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร จะปรากฏอยู่ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

วจนกรรมการแนะนำ (to Advise) และการโน้มน้าว (to Convince) เป็นหนึ่งในกลุ่มวจนกรรมการชี้แนะ (Directives) นอกจากความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารต่าง ๆ แล้ว นิตยสารใช้วจนกรรมการชี้แนะเพื่อก่อให้เกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น แนะนำสูตรอาหาร ร้านอาหารเปิดใหม่ สินค้าเกี่ยวกับอาหารใหม่ รวมทั้งการแนะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร วจนกรรมนี้จึงปรากฏอย่างโดดเด่นในคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าคำแนะนำสูตรอาหาร ร้านอาหารเปิดใหม่ สินค้าเกี่ยวกับอาหารใหม่ รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ยังนำไปสู่การโน้มน้าว จงใจให้ผู้อ่านเชื่อและเกิดการบริโภคตามที่นิตยสารต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าครัวทำอาหารตามสูตรที่นิตยสารแนะนำ การออกไปรับประทานอาหารหรือการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารตามที่นิตยสารแนะนำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังปรากฏการรับประกัน (to Guarantee) อาทิ การรับรองความอร่อยของอาหาร การรับรองคุณภาพของอาหาร สินค้าและบริการต่าง ๆ และการเสนอให้ (to Offer) ดังเช่น การเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่าง ๆ ของร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในกลุ่มวจนกรรมการผูกมัด (Commissives) และการแสดงความรู้สึกขอบคุณซึ่งอยู่ในกลุ่มวจนกรรมแสดงความรู้สึก (Expressives) อาทิ การแสดงความขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ประเภทวจนกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในบริบทการสื่อสารนี้ปรากฏในคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปประเภทกิจกรรมที่ปรากฏในคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร

ประเภทกิจกรรม	ประเภทคอลัมน์				
	(1) คอลัมน์ ให้ความรู้ หรือสารคดี อาหาร	(2) คอลัมน์แนะนำ อาหาร สูตรอาหาร และวิธีการ นำเสนออาหาร	(3) คอลัมน์แนะนำ ร้านอาหาร	(4) คอลัมน์แนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ อาหาร	(5) คอลัมน์สัมภาษณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหาร และ ธุรกิจอาหาร
กลุ่มกิจกรรมการบอกกล่าว (Representatives)					
การให้ข้อมูล สารความรู้	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มกิจกรรมการชี้แนะ (Directives)					
การแนะนำและการโน้มน้าว	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มกิจกรรมการผูกมัด (Commissives)					
การรับประกัน	-	✓	✓	✓	✓
การเสนอให้	-	-	✓	-	-
กลุ่มกิจกรรมแสดงความรู้สึก (Expressives)					
การแสดงความรู้สึกขอบคุณ	-	-	-	-	✓

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ลำดับกิจกรรมอย่างละเอียดในผลการวิเคราะห์บทที่ 4 การวิเคราะห์ตัวบท : โครงสร้างและความหมายระดับมหภาค ในที่นี้จึงจะกล่าวถึงการลำดับกิจกรรมตามโครงสร้างของคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 5 กลุ่ม พอสังเขป ดังนี้

(1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร

ชื่อเรื่อง มักใช้กิจกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อแสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่อง ชื่อเรื่อง ประกอบด้วย ชื่ออาหาร อาจเป็นชื่อวัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่ง ชื่อประเภทหรือสไตล์อาหาร หรือชื่ออาหารเมนูใดเมนูหนึ่งก็ได้ และ ส่วนขยาย ชื่ออาหาร ส่วนแรกเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าจะกล่าวถึงประเด็นของอาหารนั้น ๆ ในแง่มุมใด บทนำ ใช้กิจกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อเปิดเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามเนื้อเรื่องต่อไป เนื้อเรื่อง ใช้กิจกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อกล่าวถึงรายละเอียดสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารตามขอบเขตของชื่อคอลัมน์และชื่อเรื่อง อาทิ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร คุณประโยชน์ของอาหาร ความสะดวกสบายอาหาร และ บทสรุป เป็นส่วนปิดเรื่อง ใช้กิจกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ ตอบคำถามที่เปิดไว้ในชื่อเรื่องหรือบทนำ สรุปสาระสำคัญ หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม และอาจใช้กิจกรรมการแนะนำและโน้มน้าวให้ผู้อ่านลองบริโภคอาหารหรือตามไปสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนที่นิตยสารกล่าวถึง

(2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร

ชื่อเรื่องหรือชื่อเมนูอาหารแนะนำ มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อแสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องต่อไป อาจเป็นชื่อวัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่ง ชื่อประเภทหรือสไตล์อาหาร หรือชื่ออาหารเมนูใดเมนูหนึ่งก็ได้ ข้อความแนะนำอาหาร ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้เพื่อนำเสนอสารความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ต้องการแนะนำ เช่นเดียวกับกลุ่มคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารกลุ่มแรก และอาจใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวเพื่อเชิญชวนผู้อ่านให้ลองปฏิบัติตามสูตรและวิธีการนำเสนออาหารที่นิตยสารแนะนำในลำดับต่อไป นอกจากนี้ บางครั้งยังอาจใช้วัจนกรรมการรับประกันเพื่อยืนยันความอร่อยของสูตรอาหาร หรือความพิเศษของวิธีการนำเสนออาหารด้วยก็ได้ ข้อความแนะนำสูตรอาหาร ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อบอกรายละเอียดส่วนผสมและวิธีทำอาหาร บางครั้งอาจเสนอวิธีการจัดตกแต่งจานอาหาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหาร การคำนวณปริมาณแคลอรี

(3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร

ชื่อเรื่องหรือชื่อร้านอาหาร มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ เพื่อแสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องต่อไป อาจกล่าวถึงประเภท สไตล์อาหารหรือร้านอาหารอย่างกว้าง ๆ หรือระบุชื่อร้านอาหาร ข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ และวัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าว เพื่อบรรยายรสชาติความน่ารับประทานของอาหาร สไตล์อาหาร เมนูอาหาร บรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหาร และโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจอยากไปรับประทานอาหารที่ร้านแห่งนั้น บางครั้งยังใช้วัจนกรรมการรับประกันเพื่อยืนยันความอร่อยของอาหาร ความพิเศษของร้านอาหาร ข้อมูลร้านอาหาร ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารความรู้ กล่าวถึงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถตามไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ ได้ ส่วนนี้ประกอบด้วยที่อยู่ เวลาเปิดปิดบริการ และช่องทางการติดต่อ บางครั้งอาจระบุราคา วิธีรับชำระเงิน และอาจใช้วัจนกรรมการเสนอให้เพื่อเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ อีกด้วย

(4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร

ชื่อเรื่องหรือชื่อสินค้า ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องต่อไป อาจกล่าวถึงประเภท สไตส์สินค้าอย่างกว้าง ๆ หรือระบุชื่อสินค้า ข้อความแนะนำสินค้า มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ และวัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าว บรรยายคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้า เชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจ เกิดความต้องการจะบริโภคสินค้านั้น บางครั้งยังใช้วัจนกรรมการรับประกันเพื่อยืนยันคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าในการบริโภค ข้อมูลสถานที่จำหน่ายและช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ส่วนนี้ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ ให้รายละเอียดของที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้า เวลาเปิดปิดบริการ และช่องทางการติดต่อ บางครั้งอาจระบุราคา และวิธีรับชำระเงิน

(5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

ชื่อเรื่อง มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องต่อไป ประกอบด้วย ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ มักจะระบุชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเชฟหรือครูสอนทำอาหารจะระบุชื่ออาชีพ แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจก็จะระบุตำแหน่งงาน ชื่อธุรกิจหรือบริษัทด้วย และ เมนูอาหาร สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์ กำหนดประเด็นหรือขอบเขตของการสัมภาษณ์ บทนำ ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ เป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่แสดงการเริ่มเรื่อง ประกอบด้วย การแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น ชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล อาชีพ หน้าที่การงาน หรือผลงานทั้งที่เป็นที่รู้จักในอดีตและปัจจุบัน เชื่อมโยงกับ เมนูอาหาร แนะนำ สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ที่ต้องการจะกล่าวถึงในเรื่องต่อไป ในส่วนนี้อาจใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เมนูอาหารแนะนำ สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เนื้อเรื่อง ประกอบด้วย บทสัมภาษณ์ ปราบกฏถ้อยคำของคอลัมนิสต์และถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ส่วนนี้มักใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูล สารระความรู้ อาทิ ชีวิตส่วนตัว หรือชีวิตครอบครัวที่มีความสุข เพียบพร้อม ความสามารถในการบริหารจัดการชีวิตทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว และหน้าที่การงาน ความชอบหรือความสนใจเรื่องอาหาร จากนั้นจึงกล่าวถึง เมนูอาหาร แนะนำ สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารจานโปรด อาหารเมนูพิเศษ อาหารจานเอกลักษณ์ของเชฟ สินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนนี้อาจใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจและอยากลองปฏิบัติตามเมนูอาหาร

แนะนำ หรือเกิดความต้องการบริโภคสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ บทสรุป ใช้วัจนกรรมการให้ข้อมูลสาระความรู้เพื่อปิดเรื่อง หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักร้องนักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบินเทิง จะกล่าวถึงชีวิตที่มีความสุขของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวเมื่อต้องการฝากผลงานใหม่ให้ผู้อ่านติดตาม หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเชฟ บทสรุปจะเป็นการกล่าวชื่นชมความสามารถของเชฟและความพิเศษของอาหารเมนูพิเศษของเชฟ อาจใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวให้ผู้อ่านสนใจตามไปชิมอาหารของเชฟ หรืออาจใช้วัจนกรรมการรับประกันเพื่อยืนยันความอร่อยของอาหารฝีมือเชฟมากยิ่งขึ้น แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจ มักใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกเพื่อกล่าวขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้ามาอย่างยาวนาน บางครั้งยังใช้วัจนกรรมการรับประกันเพื่อยืนยันคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าในการบริโภค และใช้วัจนกรรมการแนะนำและการโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้อ่านอุดหนุน สนับสนุนสินค้าต่อไป

น้ำเสียง (Key – K)

น้ำเสียง หมายถึง ท่วงทำนองในเหตุการณ์การสื่อสาร เป็นกุญแจนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้และสอดแทรกความบันเทิง น้ำเสียงของนิตยสารจึงเป็นน้ำเสียงของผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม ด้วยนิตยสารนี้มีทั้งส่วนที่ให้ความรู้ ความบันเทิง ข่าว โฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เมื่อประกอบกับผลการวิเคราะห์ลำดับวัจนกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้น้ำเสียง 2 แบบด้วยกัน คือ (1) **น้ำเสียงแบบจริงจัง เป็นทางการ** เมื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ จริงจังให้แก่สาระความรู้ที่ต้องการนำเสนอ และ (2) **น้ำเสียงแบบเป็นกันเอง** เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านนิตยสาร ทำให้นิตยสารเป็นเสมือนเพื่อนที่คอยแนะนำความรู้และให้ความบันเทิงต่าง ๆ ด้วยความปรารถนาดี ดังปรากฏการเลือกใช้ชื่อเล่นเพื่อเรียกแทนนิตยสารหรือคอลัมนิสต์ บางครั้งอาจเป็นเสมือนญาติผู้ใหญ่ใจดี ดังปรากฏการเลือกใช้คำเรียกญาติเพื่อเรียกแทนนิตยสารหรือคอลัมนิสต์ว่า “ป้า” นอกจากจะสร้างความใกล้ชิด ผูกพันแล้วยังทำให้นิตยสารเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์มากกว่าผู้อ่านอีกด้วย ทว่าแม้จะมีความสนิทสนมเป็นกันเองเพียงใด ก็ยังคง **ความสุภาพและให้เกียรติ** ดังปรากฏการเลือกใช้คำสรรพนาม “ผม”, “ดิฉัน” เพื่อเรียกแทนนิตยสารหรือคอลัมนิสต์ และเลือกใช้คำสรรพนาม “คุณผู้อ่าน” แทนผู้อ่านนิตยสาร เป็นต้น

ตัวอย่างที่ (3)

มะม่วงไม่รู้หาวมะนาวไม่รู้โห่ (Carissa carandas L.) เป็นไม้พุ่ม มีหนาม ค่อนข้างหายาก ส่วนใหญ่นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ เพราะไม่รู้จักสรรพคุณ ผลดิบสีเขียวหรือขาวอมชมพู รสเปรี้ยวเข็ดฟัน ขมฝาดในลำคองิน ง่าย เป็นผลสุก ผิวสีแดงสุกปลั่งหรือม่วงคล้ำ รสจะอมหวานขึ้น เป็นสมุนไพรมากคุณประโยชน์ที่กำลังมาแรงในหมู่คนรักสุขภาพ คนทั่วไปมักติดเรียกสั้นๆ ว่า “มะม่วงหาวมะนาวโห่” บางถิ่นเรียก “ต้นหนามแดง” ส่วนทางเชียงใหม่เรียก “หนามซี่แฮด”

(“มะม่วงไม่รู้หาว มะนาวไม่รู้โห่ สมุนไพรในวรรณคดี”, คอลัมน์ ฟู้ดอัพเดท
ครีว, กรกฎาคม 2558, น.14)

จากตัวอย่าง (3) นิตยสารใช้น้ำเสียงแบบจริงจัง เป็นทางการ เมื่อกล่าวถึงชื่อพืชทางพันธุศาสตร์ และบรรยายลักษณะของพืช “มะม่วงไม่รู้หาวมะนาวไม่รู้โห่ (Carissa carandas L.) เป็นไม้พุ่ม มีหนาม ค่อนข้างหายาก ส่วนใหญ่นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ”

ตัวอย่างที่ (4)

เพราะประเทศลาวเคยตกเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส สถาปัตยกรรม ศิลปะ รวมถึงอาหารหลายชนิดของลาว จึงยังมีอิทธิพลของฝรั่งเศสสอดแทรกอยู่ โดยเฉพาะข้าวจีปาด์หรือข้าวจีลาว ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่อย่างเวียงจันทน์ที่สามารถพบเจอเมนูนี้ได้ตั้งแต่ร้านหรูยันรถเข็นริมทางเลยทีเดียว

(“ข้าวจีปาด์ แฮมเบอร์เกอร์เมืองลาว”, คอลัมน์ อร่อย Around the World
Health & Cuisine, มิถุนายน 2558, น.30)

ตัวอย่างที่ (5)

สำหรับใครที่เข้าใจว่าอาหารเกาหลีที่เราเห็นเป็นสีแดง ๆ หรือเมนูกิมจิที่ต้องกับพริกนั้น เขาไม่ได้ทำมาเพื่อนั้นรสชาติความเผ็ดจัดแบบสะท้านทรวงเหมือนไทยเราหรอกนะคะ ซึ่งการใส่พริกลงไปนั้นในอาหารของชาวเกาหลีก็เพื่อให้อาหารมีความน่ารับประทาน ได้รสชาติอาหารที่หลากหลาย รวมทั้งยังเป็นยาเสริมที่ช่วยในเรื่องระบบการเจริญอาหารอีกด้วย

(“เผ็ดแบบเกาหลี มีประโยชน์”, คอลัมน์ Health Food
แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น.39-42)

ตัวอย่างที่ (6)

สำหรับอาหารมังสวิรัตินี้เมนูที่กะปิจะนำมาทำก็เกี่ยวกับอาหารเกาหลีนี้แหละคะ แต่รับรองว่าไม่ใช่เมนูเนื้อสัตว์ ปิ้ง ๆ ย่าง ๆ หรือมาต้มยำแบบเกาหลีอย่างแน่นอน เพราะเมนูที่จะนำมาทำคือ Bibimbap ซึ่งเป็นเมนูข้าวยำเกาหลีที่จัดว่าเป็นอาหารที่น่าลองไปหากินสักครั้ง เชื่อสิแล้วคุณจะต้องกลับมาบ่นว่าอยากกินอีก นอกจากเมนู Bibimbap จะอร่อยจนติดใจแล้ว เส้นหนึ่ของเมนูนี้คือ เมื่อตักเข้าปากเราจะได้กลิ่นหอมๆ ของน้ำมันงาอยู่ในทุกคำเลยละ

เหตุผลที่ Bibimbap มีกลิ่นหอมของน้ำมันงา เพราะเวลาทำเขาจะนำผักที่ต้องการมาหั่นเป็นเส้นยาว เล็กน้อย แล้วจึงนำผักที่ละชนิดไปผัดกับน้ำมันงา เกลือ และกระเทียม จนครบทุกชนิด รวมทั้งเนื้อสัตว์ก็ทำ เช่นเดียวกัน แต่กะปิใช้เต้าหู้แทนเนื้อสัตว์ ก็แคะนำเต้าหู้หั่นเป็นเส้นผัดกับน้ำมันงาต่อจากการผัดผักได้เลย ส่วนหน้า ไข่แดงดิบๆ ที่เราเคยเห็นกันนั้น ไม่ต้องกลัวค่ะ เพราะเวลาเขาเสิร์ฟ Bibimbap จะต้องเสิร์ฟมาตอนร้อนๆ กว่าจะได้ กินกันเจ้าไข่แดงก็สุกพอดี แต่ถ้าใครไม่ชอบก็ทอดเป็นไข่ดาวก็ได้ ปกติข้าวที่กินใน Bibimbap เป็นข้าวสวยคลุก น้ำมันงาเพื่อไม่ให้ข้าวติดกันนี้แหละ แต่ถ้าอยากได้แบบสุขภาพ แนะนำให้เปลี่ยนมาเป็น Quinoa หุงสุก รับประทานได้ ประโยชน์คุณ 2 เลย แล้วเมื่อถึงเวลาต้องห่ม่า ห่ม่า เราต้องยำหรือคลุกทุกอย่างเข้าด้วยกัน แล้วจึงราดตามด้วยซอส พริกเกาหลี เขาถึงได้เรียกว่าข้าวยำเกาหลียังงี้ละคะ

(“Vegetarian Korean Bibimbap Quinoa”, คอลัมน์ อาหารมังสวิรัต

แม่บ้าน, พศศก. 2558, น.50-51)

จากตัวอย่าง (4)-(6) นิตยสารใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเอง ดังกล่าวว่า “สามารถพบเจอเมนูนี้ได้ ตั้งแต่ร้านหรูยันรถเข็นริมทางเลยทีเดียว” ในตัวอย่าง (4) “เขาไม่ได้ทำมาเพื่อเน้นรสชาติความเผ็ดจัด แบบสะท้านทรวงเหมือนไทยเราหรอกนะค่ะ” ในตัวอย่าง (5) และ “เมนูที่กะปิจะนำมาทำก็เกี่ยวกับ อาหารเกาหลีนี้แหละค่ะ [...] เชื่อสิแล้วคุณจะต้องกลับมาบ่นว่าอยากกินอีก นอกจากเมนู Bibimbap จะอร่อยจนติดใจแล้ว เสน่ห์ของเมนูนี้คือ เมื่อตักเข้าปากเราจะได้กลิ่นหอม ๆ ของ น้ำมันงาอยู่ในทุกคำเลยละ [...] รับประทานได้ประโยชน์คุณ 2 เลย แล้วเมื่อถึงเวลาต้องห่ม่า ห่ม่า เราต้อง ยำหรือคลุกทุกอย่างเข้าด้วยกัน แล้วจึงราดตามด้วยซอสพริกเกาหลี เขาถึงได้เรียกว่าข้าวยำเกาหลี ยังงี้ละคะ” ในตัวอย่าง (6)

อย่างไรก็ตาม นิตยสารอาจเลือกใช้น้ำเสียงแบบจริงจัง เป็นทางการ และน้ำเสียงแบบเป็นกันเอง มากน้อย และ/หรือสลับกันได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เครื่องมือ (Instrumentalities - I)

เครื่องมือ หมายถึง วิธีการ ช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ในที่นี้ จะกล่าวถึงรูปแบบ ถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และช่องทางที่นิตยสารใช้ส่งสารไปยังผู้อ่านหรือผู้รับสารเป้าหมาย

(1) รูปแบบของถ้อยคำภาษา อยู่ในรูปเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาจมี ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ บ้าง อาทิ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาญี่ปุ่น รวมทั้งคำทับศัพท์ ภาษาต่างประเทศเมื่อนำเสนอชื่ออาหาร ร้านอาหาร หรือสินค้านำเข้าจากประเทศนั้น มีการใช้ คำศัพท์เฉพาะ เช่น ศัพท์วงการอาหารและโภชนาการ ศัพท์วงการวิทยาศาสตร์ ระดับภาษาที่ใช้เป็น ภาษาทางการ เนื่องจากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ นิตยสาร ขณะเดียวกันก็ต้องการ

สร้างความสัมพันธ์ ความสนิทสนมกับผู้อ่าน นอกจากนี้ ยังมีภาพประกอบสีสันสวยงาม หากเป็นนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ บางคอลัมน์จะเพิ่มความน่าสนใจโดยการใช้เทคนิคพิเศษ อาทิ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรีประกอบ

(2) **ช่องทางการสื่อสาร** มี 2 ช่องทางด้วยกัน คือ การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ (Printed Magazine) และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในรูปแบบนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Magazine/Electronic Magazine หรือ E-Magazine) นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ฉากข้างต้นแล้ว

บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of Interaction and Interpretation - N)

บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ หมายถึง ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารเป็นข้อปฏิบัติที่ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารยอมรับหรือรับรู้ร่วมกัน ทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและการตีความหมายสาร

(1) บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารหรือนิตยสารกับผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสาร เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีได้อยู่ในบริบทเวลาและพื้นที่เดียวกัน ผู้ส่งสารผลิตและกระจายตัวบทไปยังผู้รับสารตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือน ส่วนผู้รับสารนอกจากจะบริโภคตัวบทตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือนแล้วยังสามารถบริโภคตัวบทนั้นซ้ำได้อีกตราบเท่าที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็อาจเกิดการสื่อสารสองทางได้ หากผู้รับสารอ่านนิตยสารแล้วต้องการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการขอคำแนะนำ การแสดงความเห็นพ้อง เห็นแย้ง สนับสนุน หรือให้กำลังใจ ก็สามารถทำได้ผ่านทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ หรือคอลัมน์ถามตอบต่าง ๆ ตามที่นิตยสารเปิดพื้นที่ไว้ นอกจากนี้ การสื่อสารออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อีกหลากหลายช่องทาง อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และอาจกลายเป็นการสื่อสารสองทางที่เกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบในเวลาเดียวกันผ่านพื้นที่เสมือนจริงในสื่อออนไลน์ได้

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านนั้นตั้งอยู่บนบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ในฐานะที่นิตยสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมว่าเป็นกลุ่มองค์กรของผู้มีการศึกษา มีความรู้ที่น่าเชื่อถือ มีอำนาจในการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอไปยังผู้รับสาร ประกอบกับความมีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์และตระกูลเจ้าของนิตยสาร อาทิ นิตยสารแม่บ้านของตระกูลหะตระกูล นิตยสาร Health & Cuisine ของสำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง ด้วยเหตุนี้ นิตยสารจึงกลายเป็นผู้มีสถานะเหนือกว่าในฐานะผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หากผู้รับสารต้องการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ ก็มักจะเป็นการขอคำแนะนำในฐานะผู้มีความรู้ที่น้อยกว่า หรือการแสดงความคิดเห็นพ้อง สนับสนุน และให้กำลังใจในฐานะสมาชิกผู้ติดตามอ่านนิตยสาร เป็นการแสดงความเห็นพ้อง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีผู้รับสารแสดงความเห็นแย้งได้เช่นกัน ทว่าจะถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงหรือไม่ขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกนำเสนอของนิตยสารเท่านั้น

(2) บรรทัดฐานการตีความ

จากบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ข้างต้นส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสารมีบรรทัดฐานการตีความว่าสิ่งที่นิตยสารนำเสนอเป็นความจริง เชื่อและยอมรับว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีความรู้ที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาความรู้และความบันเทิงต่าง ๆ ได้ผ่านการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นความรู้ คำแนะนำที่เกิดจากความปรารถนาดีของนิตยสารซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ หรือที่ปรึกษาที่ปรารถนาดีและไว้วางใจได้

นอกจากนี้ ผู้รับสารหรือผู้อ่านนิตยสารยังเชื่อว่านิตยสารได้ผลิต และเผยแพร่หรือกระจายตัวบทมายังผู้รับสารเป้าหมายตามระดับชั้นทางสังคมที่เป็นอยู่จริง กล่าวคือ เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มชนชั้นกลาง (ระดับ C) ขึ้นไป การอ่านนิตยสารและการปฏิบัติตามที่สิ่งนิตยสารแนะนำ รวมทั้งการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิตยสารจะนำไปสู่การมีสถานภาพและระดับชั้นทางสังคมดังกล่าวได้จริง รวมทั้งยังนำไปสู่การเลื่อนสถานภาพและระดับชั้นทางสังคมได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับแนวคิดสำคัญและจุดยืนของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับด้วย กล่าวคือ หากเป็นนิตยสารแม่บ้านและนิตยสารครัวซึ่งเป็นนิตยสารที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์อาหารไทยอย่างโดดเด่น การปฏิสัมพันธ์และการตีความก็จะอยู่บนบรรทัดฐานที่ยกย่องและให้คุณค่าแก่อาหารไทยแท้ ส่วนนิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ซึ่งเป็นนิตยสารยุคใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วง 15-16 ปีนี้ ต้องการหากกลุ่มลูกค้าหรือผู้อ่านเป้าหมายใหม่ที่ยังเป็นช่องว่างทางธุรกิจนิตยสาร จึงเน้นการนำเสนออาหารแบบผสมผสาน (Fusion Food) โลฟส์สไตล์การรับประทานอาหารนอกบ้าน และ

ความรู้เรื่องโภชนาการกับสุขภาพ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์และการตีความระหว่างนิตยสารและผู้อ่าน กลุ่มนี้จะอยู่บนบรรทัดฐานที่ยกย่องและให้คุณค่าแก่อาหารแบบผสมผสาน ความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพตามหลักโภชนาการและวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เป็นต้น

ประเภทการสื่อสาร (Genre – G)

ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ประเภทของปริจเฉทหรือวาทกรรม เช่น กวีนิพนธ์ ตำนาน เรื่องเล่า สุภาษิต ปริศนาคำทาย บทสวดมนต์ คำปราศรัย ในที่นี้ นิตยสารทั้งฉบับสิ่งพิมพ์และฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็น **วาทกรรมสาธารณะ** เป็นข้อเขียนที่เป็นข้อเท็จจริง ดังปรากฏข้อเขียน (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร เป็นข้อเขียนที่เป็นทั้งข้อเท็จจริงและข้อปฏิบัติ ดังปรากฏข้อเขียน (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณา (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร จะเห็นว่าข้อเขียนคอลัมน์เหล่านี้มีลักษณะเป็น ข้อเขียนแบบผสมระหว่างข้อเท็จจริง ข้อปฏิบัติ และการโฆษณา มีการแนะนำเชิญชวนให้ไปรับประทานอาหารที่ร้านต่าง ๆ เลือกซื้อเลือกใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหารตามที่นิตยสารแนะนำ พร้อมทั้งให้ข้อมูลสถานที่ร้านอาหารหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการติดต่อ ราคา วิธีการชำระเงิน หรือการเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่าง ๆ แม้แต่คอลัมน์สัมภาษณ์เองนั้น ก็แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้พื้นที่นิตยสารเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างพื้นที่และประกอบสร้างตัวตนผู้ให้สัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารอย่างละเอียดข้างต้น ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะขอกกล่าวสรุปภาพรวมวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งกระบวนการการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการการบริโภคและตีความตัวบท ดังนี้

การผลิตและการกระจายตัวบท

การผลิตตัวบท ตัวบทผลิตโดยนิตยสารซึ่งเป็นองค์กรที่สังคมยอมรับว่ามีชื่อเสียงและมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ การคัด เลือก และส่ง “สาร” ไปยังผู้รับสาร เป็นกระบวนการการทำงาน ของหน่วยงานหลักของคน 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ และกองจัดการ

เบื้องหลังกระบวนการการผลิตตัวบ่งชี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ นโยบาย และข้อตกลงของเจ้าของ นิตยสารและเจ้าของทุนสนับสนุนนิตยสาร ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจอาหาร ทั้งสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร ร้านอาหาร และโรงแรม บางครั้งหน่วยงานรัฐก็อาจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากนโยบาย ต่าง ๆ ของรัฐก็อาจมีผลต่อการกำหนดทิศทางของนิตยสารได้เช่นกัน

จุดมุ่งหมายหลักของการผลิตตัวบ่งชี้คือการให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รับสาร ตัวบ่งชี้ใน รูปเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาจมีภาษาต่างประเทศอื่น ๆ บ้าง อาทิ ภาษาฝรั่งเศส ภาษา อิตาลี ภาษาญี่ปุ่น ใช้ศัพท์เฉพาะในแวดวงต่าง ๆ ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ และใช้น้ำเสียงของผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ โดยตัวบ่งชี้ที่เป็นข้อเท็จจริงจะใช้น้ำเสียงจริงจัง เป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ข้อเขียนนั้น ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้น้ำเสียงเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนม วางตนในฐานะ เพื่อน ญาติผู้ใหญ่ เป็นที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำด้วยความปรารถนาดี ให้ความรู้ที่ไม่เคร่งเครียด จนเกินไป และให้ความบันเทิงไปพร้อมกันด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนิตยสารเป็นองค์กรที่ยังต้องแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอดทาง ธุรกิจ พื้นที่ส่วนหนึ่งในนิตยสารจึงเป็นพื้นที่ที่นิตยสารเปิดให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาและเจ้าของทุนสนับสนุน ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

การกระจายตัวบท ปัจจุบันนิตยสารได้ขยายฐานผู้อ่านมากขึ้น เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยไม่จำกัดเพศและช่วงวัย ตัวบทถูกเผยแพร่ตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็น รายเดือนในรูปแบบนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ และนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ อาทิ เว็บแมกกาซีน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเผยแพร่และกระจายตัวบทไปยังผู้รับสารอีกด้วย

การบริโภคและตีความตัวบท

การบริโภคตัวบท ผู้รับสารบริโภคตัวบทตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็น รายเดือน และสามารถบริโภคตัวบทนั้นซ้ำได้อีกตราบเท่าที่ต้องการ ผ่านรูปแบบและช่องทางการ สื่อสารต่าง ๆ ทั้งนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ และนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจและชื่นชอบการรับประทานอาหาร ทั้งการ ทำอาหารรับประทานเองและออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ นิตยสารและผู้ซื้อสื่อโฆษณามุ่งหวังให้เป็นทั้งผู้บริโภคนิตยสาร และสนใจบริโภคสินค้าและบริการ เกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารด้วย

การตีความตัวบท เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีความรู้ที่น่าเชื่อถือ และมีอำนาจในการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูล ผู้รับสารจึงเชื่อและยอมรับว่าเนื้อหาความรู้และความบันเทิงต่าง ๆ ได้ผ่านการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ เป็นความรู้ คำแนะนำที่เกิดจากความปรารถนาดีของนิตยสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่ปรึกษา ที่สำคัญ ผู้รับสารยังเชื่อว่านิตยสารได้ผลิต และเผยแพร่หรือกระจายตัวบทมายังผู้รับสารเป้าหมายตามระดับชั้นทางสังคมที่เป็นอยู่จริง การอ่านนิตยสาร การปฏิบัติตามที่สิ่งนิตยสารแนะนำ รวมทั้งการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร นอกจากจะนำไปสู่การมีสถานภาพและระดับชั้นทางสังคมดังกล่าวได้จริงแล้ว ยังนำไปสู่การเลื่อนสถานภาพและระดับชั้นทางสังคมได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้รับสารอาจไม่ทันตระหนักหรือระวังความคิดที่อาจแฝงมากับตัวบทต่าง ๆ ในนิตยสาร

จากการวิเคราะห์บริบทโดยการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นสื่อกลางที่ทั้งได้รับและมีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) และตัวบท (Text) ในแง่ของการผลิตตัวบทและกระจายตัวบท จะเห็นว่าตัวบททั้งหมดผ่านการ “คัด” และ “เลือก” นำเสนอบางสิ่งบางอย่างจากกลุ่มผู้ผลิตตัวบทกลุ่มหนึ่ง คนกลุ่มนี้ได้รับการยกย่องและสถาปนาสถานภาพจากสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจ มีสินทรัพย์¹¹ ในรูปแบบ (1) ความรู้ สติปัญญา และวัฒนธรรม และ (2) เงินตรา ที่สำคัญ ยังเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึง เกาะกุม และมีอำนาจในการใช้สื่อ รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มนายทุน และอาจเกี่ยวโยงถึงรัฐด้วย

¹¹ ทุนทางเศรษฐกิจแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ทุนทางกายภาพ (Physical capital) เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนและสามารถใช้ในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ได้แก่ สินทรัพย์ถาวร สินทรัพย์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่ดิน น้ำ ป่าไม้ และระบบนิเวศน์ (2) ทุนหรือสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial capital/assets) เป็นเครื่องมือที่แสดงสิทธิเรียกร้องและภาวะผูกพันระหว่างภาคเศรษฐกิจหรือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงการออมและการลงทุน อาทิ ทองที่ใช้เป็นทุนสำรอง เงินสด เงินฝาก สินเชื่อ เงินสะสม ประกันชีวิต กองทุนที่เป็นการออมแบบผูกพันระยะยาว (3) สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ แต่สามารถอ้างสิทธิประโยชน์ได้ในอนาคต (Intangible Capital) ส่วนใหญ่มาจากการค้นพบหรือนวัตกรรม รูปแบบปฏิบัติขององค์กรและทรัพยากรมนุษย์ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ สิทธิทางการค้า ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ทักษะและศักยภาพของมนุษย์ การบริหารจัดการที่ดี และ (4) แรงงาน/ทรัพยากรมนุษย์ นับเป็นทั้งทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญ คนจะมีบทบาทเป็นทั้งเจ้าของวัตถุดิบเป็นแรงงาน เป็นผู้ผลิต และเป็นผู้บริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

กลุ่มผู้ผลิตตัวบทนี้เองเป็นผู้กำหนดว่าตัวบทใดบ้างที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง จะกล่าวถึงในแง่มุมใด และวิธีการแบบใด การประกอบสร้างและถ่ายทอดชุดความคิดและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในวาทกรรมนี้จึงเกิดขึ้นได้ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ ผู้ผลิตตัวบทกำหนดหรือเลือกที่จะนำเสนออะไรและไม่นำเสนออะไร ผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ดังแสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์บทที่ 5 การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ผลิตตัวบทเองก็อาจตกอยู่ใต้การครอบงำจากวาทกรรมบางประการในสังคมซึ่งส่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของผู้ผลิตตัวบทได้เช่นเดียวกัน

เมื่อตัวบทที่ถูกผลิตขึ้นนี้เผยแพร่ในสังคมวงกว้าง และนำเสนอในรูปแบบที่เรียกว่า “ความรู้” และ “คำแนะนำ” ที่เกิดจากความปรารถนาดีของนิตยสารซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ที่ปรึกษา ด้วยเหตุนี้ ในแง่การบริโภคและตีความตัวบท ผู้บริโภคจึงอาจไม่ทันตระหนักหรือระวังความคิดที่อาจแย้งมากับตัวบทต่าง ๆ ในนิตยสาร ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่งานวิจัยต้องการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดความตระหนักรู้เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างเท่าทันต่อ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ตัวบท : โครงสร้างและความหมายระดับมหภาค

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของ “คอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร” ตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้าง ความหมายระดับมหภาค (Semantic Macrostructure) ของพาน ไค้ (van Dijk, 1997) เพื่อ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง องค์ประกอบเหล่านั้นถูกจัดเรียง และมีหน้าตาอย่างไร ความหมายระดับมหภาคกล่าวถึงประเด็นใดบ้าง อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารดังกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ในบทต่อไป

จากการวิเคราะห์ตัวบทคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้ง 82 คอลัมน์ จำนวน 921 ตัวบท ตามขอบเขตของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์ทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม¹² ดังนี้

- (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร
- (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร
- (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร
- (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร
- (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของ คอลัมน์และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

¹² ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มข้อมูลคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารออกเป็น 5 กลุ่ม เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ที่มุ่งเสนอความรู้และความบันเทิงเป็นสำคัญ

4.1 คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร

คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร มีจำนวน 11 คอลัมน์ รวม 115 ตัวบท คิดเป็น 13.41% ของคอลัมน์ทั้งหมด หรือ 12.5% ของตัวบททั้งหมด มากเป็นอันดับ 3 รองจากคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร และคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์ตัวบทคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารทั้งหมดจะเห็นว่าคอลัมน์ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สาระความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ดังเห็นได้จากคอลัมน์ “Food Facts” และคอลัมน์ “Nice to Know” มุ่งเสนอความรู้และเกร็ดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหาร อาทิ เรื่อง “ทำไมน้ำตาลมีสีต่างกัน?”, “พิมพ์ซิลิโคน มีข้อดีอย่างไร?”, “รู้จักไขมันทรานส์ในอาหาร” และ “น้ำอัดก๊ากซ์ ทำไมรสซ่า?”

คอลัมน์ที่มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมก็มีหลากหลายคอลัมน์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น คอลัมน์ “วัฒนธรรม Culture” และคอลัมน์ “วันเก่า Old Days” มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย อาทิ เรื่อง “แมงดาทะเล ของหรรยที่วันนี้หากินได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ”, “ครองแครง ขนมหวานรูปเปลือกหอยแครงเมื่อวัยเยาว์” และ “ตลาดปลาอ่างทอง แปปลาน้ำจืดเก่าแก่ใจกลางเมือง” ส่วนคอลัมน์ “โต๊ะจีน On the Chinese Table” มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจีน อาทิ เรื่อง “มารู้จักอาหารแต่จิวกัน”, “สมดุสหยินหยาง ความเชื่อกับอาหารต้องห้าม” และ “ผักแก๊โรคในอาหารจีน” หรือคอลัมน์ “อรรอย Around the World” มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศแถบเอเชีย อาทิ เรื่อง “Amok ห่อหมกสัญชาติกัมพูชา”, “Pisang Molen กล้วยแขกเมืองอินโด” และ “ข้าวจีปาเต้ แซมเบอร์เกอร์เมืองลาว”

นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ “Food for Life” และคอลัมน์ “Menu’s Digest” มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ และคอลัมน์ “A Room Called Kitchen” มุ่งเสนอความรู้เกี่ยวกับห้องครัว เป็นต้น

ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวบท รวมทั้งจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของตัวบท ดังนี้

ตัวอย่างที่ (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดสั้น)

ภาพที่ 23 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดสั้น)

ชื่อคอลัมน์

Food Update

ชื่อเรื่อง

ภาพประกอบ

ข้าวพันผัก ของอร่อยอินทรีนดเมืองลับแล




เนื้อหาเรื่อง

บทสรุป

— 12 —

ข้อมูลคอลัมน์

(“ข้าวพันผัก ของอร่อยอินทรีนดเมืองลับแล”, คอลัมน์ Food Update
ครัว, มีนาคม 2558, น. 12)

ตัวอย่างที่ (2) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดยาว)

ภาพที่ 24 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (คอลัมน์ขนาดยาว)

ชื่อคอลัมน์

ชื่อเรื่อง

ข้อมูล คอลัมน์นิสต์

ภาพประกอบ

บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป

(“ไข่มุก นกปล่อย นางลอย อ้ายต๊อ”, คอลัมน์วันเก่า Old Days คราว, สิงหาคม 2558, น. 92-95)

คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารมีทั้งคอลัมน์ขนาดสั้นเพียง 1 หน้ากระดาษ และคอลัมน์ขนาดยาวซึ่งใช้พื้นที่หลายหน้ากระดาษเรียงต่อกัน จากตัวอย่าง (1)-(2) ข้างต้นพบว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ชื่อคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดปกติ อยู่ตรงมุมบนซ้ายหรือขวาหน้ากระดาษ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดปรากฏว่ามีคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารใช้ชื่อภาษาอังกฤษ 6 คอลัมน์ ได้แก่ “A Room Called Kitchen”, “Food Facts”, “Food for Life”, “Green Living”, “Menu’s Digest” และ “Nice to Know”, และใช้ชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกันอีก 5 คอลัมน์ ได้แก่ “โต๊ะจีน On the Chinese Table”, “ฟู้ดอัปเดต Food Update”, “วัฒนธรรม Culture”, “วันเก่า Old Days” และ “อรรอย Around the World”,

ชื่อคอลัมน์ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลักของคอลัมน์ บอกขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ให้ผู้อ่านทราบก่อนจะติดตามอ่านคอลัมน์ต่อไป อาทิ คอลัมน์ “วันเก่า Old Days” เมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารในวันวาน เช่น อาหารที่เคยนิยมในสมัยโบราณ อาหารที่เคยรับประทานในวัยเด็กซึ่งปัจจุบันอาจจะหารับประทานได้ยากหรือหารับประทานไม่ได้อีกแล้วก็เป็นได้

4.1.2 ชื่อเรื่อง มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่อง ทำหน้าที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องต่อไป (ประชัน วัลลิโก, 2558: 288-289) ชื่อเรื่องมีทั้งแบบ (1) ชื่อเรื่องภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อเรื่องที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดปรากฏว่าชื่อเรื่องเกือบทั้งหมดของคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารมีโครงสร้าง 2 ส่วนด้วยกัน คือ (1) ชื่ออาหารอาจเป็นชื่อวัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่ง ชื่อประเภทหรือสไตล์อาหาร หรือชื่ออาหารเมนูใดเมนูหนึ่งก็ได้ และ (2) ส่วนขยายชื่ออาหารส่วนแรกเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าจะกล่าวถึงประเด็นของอาหารนั้น ๆ ในแง่มุมใด

ตัวอย่างที่ (3)

มะเขือเครือ รสเปรี้ยว ผลเล็ก คู่ครัวท้องถิ่น

(“มะเขือเครือ รสเปรี้ยว ผลเล็ก คู่ครัวท้องถิ่น”, คอลัมน์ ฟู้ดอัปเดต Food Update

ครัว, กรกฎาคม 2558, น. 10)

ตัวอย่างที่ (4)

Kaya Toast @Singapore

(“Kaya Toast @Singapore”, คอลัมน์ อร่อย Around the World
Health & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 34)

ตัวอย่างที่ (5)

ข้าวมันไก่ ทำไม่ต้องไหหลำ

(“ข้าวมันไก่ ทำไม่ต้องไหหลำ”, คอลัมน์ Menu’s Digest
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 78-79)

ตัวอย่างที่ (6)

The Tales of Noodle Lovers เรื่องเล่าผ่าน “เด็กเส้น”

(“The Tales of Noodle Lovers”, คอลัมน์ Nice to Know
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 80-81)

ตัวอย่างที่ (7)

เลือกกินไอศกรีมให้อร่อย

(“เลือกกินไอศกรีมให้อร่อย”, คอลัมน์ Food Fact
Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 80-81)

จากตัวอย่าง (3)-(7) จะเห็นว่า ชื่อเรื่องจะประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วน คือ ชื่ออาหาร ได้แก่ มะเขือเครือ Kaya Toast ข้าวมันไก่ Noodle หรือเส้น (ก๋วยเตี๋ยว) และไอศกรีม ประกอบกับ ส่วนขยายชื่ออาหาร เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าจะกล่าวถึงประเด็นของอาหารนั้น ๆ ในแง่มุมใด อาทิ ตัวอย่าง (3) “มะเขือเครือ รสเปรี้ยว ผลเล็ก คู่ครัวท้องถิ่น” เมื่ออ่านชื่อเรื่อง ผู้อ่านก็พอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนอสาระความรู้เรื่องมะเขือเครือ ลักษณะรูปร่างหน้าตา รสชาติ การเป็นวัตถุดิบประจำครัวท้องถิ่น หรือตัวอย่าง (5) “ข้าวมันไก่ ทำไม่ต้องไหหลำ” เมื่ออ่านชื่อเรื่อง ผู้อ่านก็พอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนอสาระความรู้เรื่องที่มาและความสำคัญ ของข้าวมันไก่ไหหลำ หรือตัวอย่าง (7) ชื่อเรื่อง “เลือกกินไอศกรีมให้อร่อย” ผู้อ่านก็จะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกรับประทานไอศกรีมเพื่อความอร่อย

อย่างไรก็ตาม มีชื่อเรื่องอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ชื่ออาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นชื่อเรื่องเพียงอย่างเดียว ดังตัวอย่าง (8)-(10)

ตัวอย่างที่ (8)

มะนาวตาสีตี

(“มะนาวตาสีตี”, คอลัมน์ Green Living
Health & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 100)

ตัวอย่างที่ (9)

ดอกผักปลัง

(“ดอกผักปลัง”, คอลัมน์ Green Living
Health & Cuisine, เมษายน 2558, น. 108)

ตัวอย่างที่ (10)

กะหล่ำปม

(“กะหล่ำปม”, คอลัมน์ Menu’s Digest
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 96-97)

ส่วนคอลัมน์ “A Room Called Kitchen” เป็นคอลัมน์เดียวที่ไม่ได้ใช้ชื่ออาหารเป็นชื่อเรื่อง เนื่องจากเป็นมุ่งนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับห้องครัวเป็นสำคัญ ดังตัวอย่าง (11)-(13)

ตัวอย่างที่ (11)

Trend Kitchen 2015

(“Trend Kitchen 2015”, คอลัมน์ A Room Called Kitchen
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 82-83)

ตัวอย่างที่ (12)

Zen สมดุลการทำครัวร่วมกับธรรมชาติ

(“Zen สมดุลการทำครัวร่วมกับธรรมชาติ”, คอลัมน์ A Room Called Kitchen
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 74-75)

ตัวอย่างที่ (13)

เป็นได้มากกว่าผนังครัว More than just a Wall

(“เป็นได้มากกว่าผนังครัว More than just a Wall”, คอลัมน์ A Room Called Kitchen
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 92-93)

4.1.3 ข้อมูลคอลัมน์นิสต์ ใช้อักษรขนาดเล็ก ทำหน้าที่ให้ข้อมูลคอลัมน์นิสต์ทั้งผู้เรียบเรียงเรื่อง ช่างภาพ บางครั้งอาจมีผู้ช่วยช่างภาพ และผู้ออกแบบการจัดวางภาพประกอบ ข้อมูลคอลัมน์นิสต์มัก อยู่ใต้ชื่อคอลัมน์หรือชื่อเรื่อง ยกเว้นคอลัมน์ “ฟู้ดอัปเดต Food Update” เพียงคอลัมน์เดียวที่ข้อมูล คอลัมน์นิสต์อยู่ในลำดับสุดท้ายต่อบทสรุป

4.1.4 บทนำ ใช้อักษรขนาดปกติ บางครั้งอาจเพิ่มความสะดุดตาโดยใช้อักษรสี ตัวหนา และขนาดใหญ่กว่าปกติเพียงเล็กน้อย บทนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่เปิดเรื่องและดึงดูด ความสนใจผู้อ่านให้ติดตามเนื้อเรื่องในลำดับต่อไป

ตัวอย่างที่ (14)

ก่อนชาจะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จนซืบซาบอยู่ในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของ ชาวจีน ชาเคยมีบทบาทอย่างเงียบ ๆ อยู่ตามวัดพุทธในจีนมาก่อน

(“ซากักบิจิตวิญญานชาวจีน”, คอลัมน์ โต๊ะจีน On the Chinese Table
ครีว, มกราคม 2558, น. 112-113)

จากตัวอย่าง (14) บทนำเปิดเรื่องโดยกล่าวถึงบทบาทสำคัญของซากักบิจิตชีวิตและวัฒนธรรม ของชาวจีน และเปิดประเด็นการนำเสนอบทบาทของซากักก่อนที่จะได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ผู้อ่านจะได้ติดตามในเนื้อเรื่องต่อไป

ตัวอย่างที่ (15)

เมื่อไม่นานมานี้ดิฉันอยากกิน “สลัดหลวงพระบาง” ค่ะ จึงไปเดินซื้อป้ากวดอเตอร์เครส (Watercress) ผักสำคัญของสลัดนี้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่แล้วก็เอะใจว่า วอเตอร์เครสซึ่งขายกันในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นล้วนคือ “ผักเป็ด ญี่ปุ่น” หาใช้วอเตอร์เครสไม่

(“ผักเป็ดนะ ไม่ใช่วอเตอร์เครส”, คอลัมน์ Green Living
Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 108)

ตัวอย่างที่ (16)

“จะปีใหม่นี้แล้ว น่าจะดูว่าทำอะไรใหม่ ๆ ให้ห้องครัวของเราตีใหม่ หรือเราลองมาแต่งผนังโล่งด้านนี้ดี คงจะทำให้ห้องดูเก๋ขึ้น”

ลองสังเกตดูว่าผนังห้องครัวของเราเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าคำตอบคือรู้สึกเฉยๆ กับผนังด้านนี้หรือเป็นแค่ ผนังๆ หนึ่ง อาจหาวิธีใหม่มาเติมแต่งผนังดู เราจะได้ผนังที่มีความหมายใหม่

(“เป็นไปได้น่ามากกว่าผนังครัว More than just a Wall”, คอลัมน์ Food Fact
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 92-93)

ตัวอย่างที่ (17)

จะนำเสนอไลฟ์สไตล์ให้เป็นมนุษย์เทรนด์ก็ต้องจัดเต็ม ไม่ใช่แค่แฟชั่นที่สวมใส่ เสื้อผ้าหน้าผม หรืออุปกรณ์สื่อสารไฮเทคที่สามารถนำออกมาใช้ได้ในทุกเวลา สถานที่ และโอกาส โดยไม่ต้องอาศัยใคร แถมปลื้มตัวเองท่วมทับแบบเงียบ ๆ ว่าภาพลักษณ์ดีกว่าคนรอบตัว แต่ต้องรวมไปถึงพฤติกรรมกรกินด้วย จะเป็นมนุษย์เทรนด์ดีแล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไข่ดาว กินขนมบัวลอยไข่หวาน หรือบราวนี่ ชีวิตมันจะเทรนด์ดีได้อย่างไร

(“Trendy Life Trendy Food”, คอลัมน์ Menu’s Digest
Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น. 76-77)

บทนำเปิดเรื่องโดยการสร้างความประหลาดใจ ชวนสงสัยเกี่ยวกับผักเปิดญี่ปุ่นและวอเตอร์เครส ดังตัวอย่าง (15) หรืออาจเปิดเรื่องโดยการเชิญชวนให้ผู้อ่านสังเกตสิ่งใกล้ตัวและกระตุ้นให้รู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงผนังครัวเพื่อความเก๋ไก๋ เพื่อสร้างนิยาม หรือความหมายใหม่ ดังตัวอย่าง (16) หรือกระตุ้นให้อยากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อเป็นคนทันสมัยหรือที่นิตยสารนิยามว่าเทรนด์ดี ดังตัวอย่าง (17) เป็นต้น

4.1.5 เนื้อเรื่อง ใช้ตัวอักษรขนาดปกติ อาจใช้อักษรสี ตัวหนา ตัวเอียงเมื่อต้องการเน้นหรือสร้างความสะดุดตา เช่น การขึ้นย่อหน้าใหม่ การเปลี่ยนประเด็นหรือการเปลี่ยนหัวเรื่องย่อย เนื้อเรื่องเป็นสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารตามขอบเขตของชื่อคอลัมน์และชื่อเรื่อง และตามที่ได้เปิดเรื่องหรือเปิดประเด็นไว้ในบทนำ ส่วนใหญ่จะมีความยาวประมาณ 1-2 หน้ากระดาษ แต่หากเป็นเรื่องยาวก็จะใช้พื้นที่ได้มากถึง 6-8 หน้ากระดาษ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (18)

บทบาทเงียบ ๆ ของชาวจีน มีมายาวนานพอ ๆ กับช่วงเวลาที่ศาสนาพุทธเริ่มสถิตสถาพรอยู่ในจีนนับแต่พุทธศตวรรษแรกเป็นต้นมา และบทบาทนี้มีคุณูปการอย่างใหญ่หลวงต่อการผลักดันให้น้ำชากลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในหมู่ชาวจีน

สงฆ์จีนไม่ออกบิณฑบาตภัตตาหารจากญาติโยมเช่นสงฆ์ไทย ต้องหุงหาอาหารฉันเอง ไม่เว้นแม้ว่าชาถ้วยน้อย ถึงขนาดที่สมัยก่อน สงฆ์จีนต้องปลูกต้นชาไว้ชงน้ำฉันเอง โดยต้องทำเองทั้งหมดตั้งแต่ปลูก บำรุงรักษา เก็บใบ ตากใบ คั่วใบ บ่ม รม อบใบ และอื่น ๆ จนกว่าจะได้ใบชาไว้ดื่มชงดื่ม

ว่าไปแล้ว พิธีชงชาของจีนก็เริ่มมาจากวัดพุทธในจีนนี้แหละ เรียกว่า หลี่โฟฉา (li fo cha) หมายถึงชาถวายพระ ซึ่งเป็นพิธีจตุรปูชาพระพุทธรูปและถวายพระผู้เป็นครูบาอาจารย์ ต่อมาขยายไปถึงการชงชาต้อนรับแขกผู้มาเยือนและศาสนิกชนผู้มาประกอบศาสนกิจที่วัด [...]

(“ชากับจิตวิญญาณชาวจีน”, คอลัมน์ โต๊ะจีน On the Chinese Table
ครัว, มกราคม 2558, น. 112-113)

ตัวอย่างที่ (19)

[...] สำหรับเมืองฝรั่งเศสแรงในรอบปีที่ผ่านมาก็มีอยู่หลายอย่าง และเป็นแนวทางที่ร้านอาหาร ซึ่งต้องการแข่งขันนำมารวมเข้าไว้ในเมนู ลองมาดูกันว่างานเด็ดเทรนด์ใหม่เขามีอะไรกันบ้าง

อย่างแรกเราควรต้องทำความเข้าใจกับบริเนอร์ (Brinner) ซึ่งเกิดขึ้นจากการผสมคำว่า Breakfast เข้ากับคำว่า Dinner นั่นเอง บริเนอร์คืออาหารที่กินเป็นมื้อเย็นแต่มีความเป็นมื้อเช้ารวมอยู่ด้วย มื้อเช้าของฝรั่งก็ต้องมีใช้อย่างแน่นอน ทางเลือกเพิ่มเติมที่จะให้เกิดความเป็น Breakfast ในงานบริเนอร์ ได้แก่ แพนเค้ก เบคอน แอ้มแผ่น เลือกที่จะนำมาผสมผสานเข้ากัน แต่ต้องให้มีปริมาณที่กินอิ่ม มีเนื้อหนังพอที่จะเรียกว่าเป็นมื้อเย็นได้ [...]

(“Trendy Life Trendy Food”, คอลัมน์ Menu’s Digest
Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น. 76-77)

เนื่องจากคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารนำเสนอรรถประโยชน์ของอาหารไว้
อย่างหลากหลาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มนี้อาจจะแบ่งประเด็นที่มักกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิต
กับวัฒนธรรมอาหารของชนชาติต่าง ๆ อาทิ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของ
ชาวเนปาลที่รับประทานเพียงวันละ 2 มื้อ สำหรับประจำคือดาลบาท เป็นอาหารง่าย ๆ ประกอบด้วย
ข้าวสวย แกงถั่ว ผัก อาจมีน้ำพริกและข้าวเกรียบปาดเป็นของแถม สะท้อนการดำรงชีวิต
บนที่ราบสูง มีทรัพยากรอาหารจำกัด

ประเด็นที่ 2 ตำนาน ความเชื่อ และที่มาเกี่ยวกับอาหาร เล่าประวัติความเป็นมาของ
อาหาร อาทิ การสันนิษฐานที่มาของตำรับสลัดหลวงพระบางว่าน่าจะได้รับความนิยมตามชาวฝรั่งเศส
เมื่อครั้งลาวตกเป็นเมืองอาณานิคมฝรั่งเศส (ค.ศ. 1893 - ค.ศ. 1945)

ประเด็นที่ 3 ลักษณะของอาหาร ชื่อเรียก ที่มาและความหมายของอาหาร มักกล่าวถึง
ลักษณะ รูปร่างหน้าตา ส่วนผสม รสชาติ ชื่อทางวิทยาศาสตร์ อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับ
มะม่วงไม่รู้หาวมะนาวไม่รู้โห่ (Carissa carandas L.) เป็นไม้พุ่ม มีหนาม ค่อนข้างหายาก ส่วนใหญ่
นิยมปลูกเป็นไม้ประดับเพราะไม่รู้จักสรรพคุณ ผลดิบสีเขียวหรือขาวอมชมพู รสเปรี้ยวเซ็ดฟัน ขมฝาด
ในลำคองิน ๆ ถ้าเป็นผลสุก ผิวสีแดงสุกปลั่งหรือม่วงคล้ำ รสจะอมหวานขึ้น หรือการอธิบายชื่อเรียก
และความหมายของอาหาร อาทิ “กระฉีก” ชื่อนี้ไม่น่าเป็นคำไทย ในหนังสือพจนานุกรมคำพ้องไทย-
มลายู รวบรวมโดยขุนศิลปกรรมพิเศษระบุว่ากระฉีกพ้องกับคำ kereksek (อ่าน เก-ระ-เสะ) หรือ
kerisik ในภาษามลายู ซึ่งหมายถึงมะพร้าวชุดที่ควั่นเหลืองหอมแล้วโขลกละเอียด ใช้ผสมเครื่องแกง
โดยเฉพาะแกงเนื้อเรดดัง สันนิษฐานว่ากระฉีกไทยน่าจะเกี่ยวพันกับ kerisik ของมลายู

ประเด็นที่ 4 แหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตอาหาร กล่าวถึงต้นกำเนิดของอาหาร แหล่งเพาะปลูกหรือเขตการผลิตสำคัญ อาทิ ประเทศอังกฤษผลิตผงกะหรี่สำเร็จรูปเป็นที่แรก เมล็ดเซียเป็นพืชท้องถิ่นในทวีปอเมริกามานานหลายพันปี

ประเด็นที่ 5 ขั้นตอนหรือวิธีการปรุงอาหารชนิดนั้น ๆ เป็นการอธิบายวิธีการปรุงอาหาร อย่างละเอียด อาทิ วิธีการปรุงพะโล้ของชาวแต้จิ๋วต้องเริ่มจากเคี้ยวน้ำตาลอ้อยในน้ำให้ละลาย เติมน้ำส้มสายชู น้ำตาล และเกลือเล็กน้อย เคี่ยวด้วยไฟอ่อนจนน้ำตาลมีสีเข้มและข้นเหนียวเรียกว่าเจียงเส็ก จากนั้นจึงนำ ห่าน เป็ด หมู ที่เตรียมไว้ดีแล้วลงคลุกกับเจียงเส็กเพื่อเคลือบให้มีสีแดงน้ำตาลเข้ม ขั้นตอนนี้เรียกว่า พะโล้ซึ่งเป็นคำที่เราใช้มาคำว่าพะโล้นั่นเอง

ประเด็นที่ 6 คุณประโยชน์ของอาหาร อธิบายความสำคัญหรือคุณประโยชน์ของอาหารชนิด นั้น ๆ อาทิ คุณประโยชน์ของเมล็ดผักโขมซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นธัญญาหารชั้นนำ เพราะมีโปรตีน สูงมาก เป็นโปรตีนคุณภาพเพราะมีกรดอะมิโนไลซีนที่มักไม่พบในโปรตีนพืชชนิดอื่น มีกรดไขมัน โอเมก้า-3 มากกว่าเมล็ดแฟลกซ์ อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดคอเลสเตอรอลร้ายและต้านโรค หลอดเลือดหัวใจ หรือการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของเมล็ดเซียเป็นธัญพืชที่อุดมด้วยไฟเบอร์ กรดไขมัน โอเมก้า-3 โอเมก้า-6 โปรตีน แคลเซียม วิตามินเอ วิตามินบี และมีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ

ประเด็นที่ 7 กระแสความนิยมอาหาร มักกล่าวถึงกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือการคาดการณ์กระแสความนิยมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ อาทิ กระแสความนิยมรับประทาน ผักใบเขียวที่ฝรั่งเรียกว่า “Greens” กำลังมาแรงในหมู่คนรักสุขภาพ หรือการที่เก๋าก็กลายเป็นเทรนด์ดี ฟู้ด ก็เพราะได้ค้นพบว่ามีสรรพคุณทางยามากมายมหาศาลจนถึงถือว่าเป็น Super Fruit

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้ง 7 ประเด็นนี้ เป็นเพียงภาพรวมของประเด็นที่ปรากฏในเรื่อง คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร อย่างไรก็ตาม เนื้อเรื่องหนึ่ง ๆ อาจกล่าวถึงประเด็นใดประเด็น หนึ่งเพียงหนึ่งประเด็น หรืออาจกล่าวถึงหลาย ๆ ประเด็นก็ได้

4.1.6 บทสรุป ใช้อักษรขนาดปกติเช่นเดียวกับเนื้อเรื่อง อาจใช้ตัวหนา ตัวเอียงเมื่อต้องการ เน้นย้ำส่วนสำคัญ เป็นส่วนปิดเรื่อง อาจอยู่ในรูปแบบการตั้งคำถามให้คิดต่อ การตอบคำถามที่เปิดไว้ ในชื่อเรื่องหรือบทนำ การสรุปสาระสำคัญ การให้ข้อมูลแนะนำ เชิญชวนให้ชิมอาหารหรือสัมผัส วิธีชีวิตชุมชนถิ่นกำเนิดอาหาร เป็นต้น

ตัวอย่างที่ (20)

เมื่อคุณดื่มชาครั้งต่อไป อย่าลืมหยิบหนังสือธรรมะมาอ่านสักเล่ม ชวนเพื่อนมานั่งดื่มด้วยสักคน แต่ก็อาจนั่งดื่มเงียบ ๆ คนเดียว หวนรำลึกถึงใครคนหนึ่งที่คุณรักและได้จากคุณไปแล้ว บางทีคุณอาจรู้สึกได้ถึงความสะดวกเยือกเย็นแต่เบิกบาน ไม่โดดเดี่ยวไร้เพื่อนมิตร รู้และเข้าใจชีวิตได้ถ่องแท้ขึ้นผ่านน้ำชาถ้วยเล็ก ๆ นั้น

(“ชากับจิตวิญญาณชาวจีน”, คอลัมน์ โต๊ะจีน On the Chinese Table
ครัว, มกราคม 2558, น. 112-113)

ตัวอย่างที่ (21)

ส่วนใครที่ใคร่รู้ว่าอวเตอร์เครสตัวจริงหน้าตาเป็นอย่างไร ลองเข้าเว็บ <http://watercress.co.uk> ทั้งหน้าตาและสูตรอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอวเตอร์เครสให้ดูเพลินเขียวค่ะ

(“ผักเป็ดนะ ไม่ใช่อวเตอร์เครส”, คอลัมน์ Green Living
Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 108)

4.1.7 ภาพประกอบ เป็นภาพที่สวยงาม อาจมีขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษ หรือเป็นภาพขนาดเล็กอยู่มุมใดมุมหนึ่งของคอลัมน์ก็ได้ ภาพประกอบที่ปรากฏส่วนใหญ่มักเป็นภาพอาหาร และภาพที่แสดงถึงวิถีชีวิตกับวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารนั้น ๆ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร



(“หลง-หลิน ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองชื่อดังของลับลแล อุดรดิตถ์”, คอลัมน์ วัฒนธรรม Culture
ครัว, มีนาคม 2558, น. 86-91)

4.2 คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร

คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร พบมากที่สุด 43 คอลัมน์ รวม 510 ตัวบท หรือคิดเป็น 52.43% ของคอลัมน์ทั้งหมด หรือ 55.37% ของตัวบททั้งหมด

คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ สาระความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น ๆ ก่อนจะนำเสนอสูตรอาหารอาหารเมนูต่าง ๆ บางครั้งยังนำเสนอ วิธีการจัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทานอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนอ อาหารทั้งหมดปรากฏว่ามีคอลัมน์ส่วนหนึ่งที่มีได้เพียงมุ่งเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารหรือแนะนำ อาหารเมนูต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่ยังแฝงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจด้วย อาทิ คอลัมน์ “From Farm to Table” นอกจากจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพืชผักนานาพันธุ์ ผลผลิตและ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ได้จากแหล่งเกษตรกรรมปลอดสารพิษ ออร์แกนิก หรือวิธีการธรรมชาติต่าง ๆ พร้อมสูตรอาหารที่ใช้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งเกษตรกรรมเหล่านั้นเป็นวัตถุดิบหลักแล้ว ยังให้ ข้อมูลที่อยู่แหล่งเกษตรกรรมนั้น ๆ สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการติดต่อซื้อขาย เพื่อให้ผู้อ่านที่ สนใจสามารถตามไปซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ หรือคอลัมน์ “เมนูพลาสติก” หากสังเกตจะเห็นว่าเมนูอาหาร แนะนำทั้งหมดล้วนใช้ปลาของบริษัทซีพีเป็นวัตถุดิบหลัก หรือบางคอลัมน์ก็อาจจะมีข้อความกล่าว ขอบคุณผู้สนับสนุนวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้าและ ช่องทางติดต่อซื้อขายไว้ด้วย

จากการวิเคราะห์ตัวบทคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร ทั้งหมดพบว่าหากแบ่งรูปแบบคอลัมน์ตามจำนวนเมนูอาหารแนะนำ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การแนะนำอาหารเพียง 1 เมนู ดังตัวอย่าง (22)

(2) การแนะนำอาหารหลากหลายเมนู มี 2 รูปแบบย่อย คือ การแนะนำอาหารแบบใช้ ประเภทอาหาร สไตล์อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประเด็นหลัก หรือความคิดหลัก ดังตัวอย่าง (23) หรือการแนะนำอาหารแบบใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็น ประเด็นหลักหรือความคิดหลัก เป็นการนำเสนอวัตถุดิบหลักหนึ่งชนิด แล้วใช้วัตถุดิบนั้นเป็นวัตถุดิบ หลักในอาหารเมนูหวาน และเครื่องดื่มต่าง ๆ ดังตัวอย่าง (24) ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมโครงสร้าง และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวบท รวมทั้งจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของตัวบทด้วย

ตัวอย่างที่ (22) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบ 1 เมนู

ภาพที่ 26 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบ 1 เมนู

ชื่อเรื่อง

ชื่อคอลัมน์

DAILY DISHES
เรื่อง : กุณยาศิม / ภาพ : กวิน กอมสบุรณ

ชื่อคอลัมน์

ชื่อความแนะนำอาหาร

ชื่อเรื่อง


ลูกเขย ทรงเครื่อง

อะไรๆ ที่ “ทรงเครื่อง” ก็ดีไปหมดตั้งแต่แม่หม้ายทรงเครื่องไปจนถึงอาหารทรงเครื่องทั้งหลาย เพราะมันหมายถึงความหลากหลาย เมนูนี้ก็เช่นกัน ความจริงเป็นไข่ลูกเขยทรงเครื่อง ไข่ลูกเขยทำจากไข่ต้มแล้วเอาไปทอด ไข่ต้มนอกเหลืองหอม ออย่าทอดนานจนที่เย้นะคะสมสารลูกเขย

ส่วนผสม	
ไข่ต้มยางมะตูม	3-4 ฟอง
หมูสับ (หมักกับน้ำมันหอย และซีอิ๊วขาวเล็กน้อย)	100 กรัม
มะนาว	1 ชีก
กุ้งแห้งทอด	
พริกแห้งทอด	
หอมแดงซอยแล้วทอด	
หอมแดงซอยสด	
พริกขี้หนูสดซอย	
ผักชีเล็กน้อย	

ส่วนผสมน้ำปลาหวาน	
(ทำแยกๆ เก็บไว้กับวันหลัง)	
น้ำตาลปีบอย่างดี	500 กรัม
กะปวยเตี๋ย	50 กรัม
น้ำปลา	50 กรัม

ข้อมูลคอลัมน์



ภาพประกอบ

น้ำตาลทรายแดง	1/4 ถ้วย	๑ ทอดกุ้งแห้ง กุ้งแห้งที่ทอดแล้วจะต้องกรอบ เคี้ยวเบาฟัน ไม่เค็มจัด ถ้ากุ้งแห้งแข็งจะไข่ไม่ได้ ต่อให้เอาค้อนทุบแล้วทอดก็ยังคงกระด้าง แต่ถ้ากุ้งแห้งกรอบดีเพียงแต่เค็มเกินไปให้เอาไปล้างน้ำ นำมาเอาด้วยฝ่าบอมร้อนให้แห้งสนิทแล้วจึงเอาไปทอดทอดน้ำมันท่วม ไฟปานกลางเดี่ยวเดี่ยวก็ใช้ได้แล้ว ทางที่ดีคือซื้อกุ้งแห้งดีจไว้ก่อน
น้ำปลา	2 ช้อนโต๊ะ	
น้ำมันงา	1/2 ถ้วย++ (ขึ้นอยู่กับความเข้มข้น)	๒ ทอดพริกและเจียวหอมเตรียมไว้

วิธีทำ

๑ ต้มไข่แบบยางมะตูม ที่บ้านใช้ไข่ไก่ขนาดเล็ก ไม่เย็น จับเวลาทันทีตั้งแต่ น้ำยังเย็นอยู่ ต้มไฟแรง พอครบ 7 นาที เอาออกจากเตาแช่น้ำเย็นไว้ พอวางก็แกะเปลือกออก เอาไปทอดอีกครั้ง แต่พอให้ไข่ขาวเป็นสีเหลืองอ่อนๆ ก็ใช้ได้ น้ำมันไม่ต้องมาก ไฟปานกลาง ฝ่ำไข่เป็น 2 ชีก

๒ ระหว่างต้มไข่ก็ทำน้ำปลาหวาน โดยผสมน้ำตาลทั้ง 2 ชนิดกับน้ำปลา ตั้งไฟ พอน้ำตาลละลายก็ช้อนฟองออกบ้าง ผสมกะปิกกับน้ำปลา ดีให้กะปิละลาย ใส่ลงในหม้อ น้ำปลาหวาน เติมน้ำมันงา ผสม ช้อนฟองให้สะอาด ชิมสามรส ให้หวานนำ

ชื่อความแนะนำสูตรอาหาร

(ส่วนผสม/วิธีทำ)

(“ลูกเขยทรงเครื่อง”, คอลัมน์ Daily Dishes Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 40)

ตัวอย่างที่ (23) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนู โดยใช้ประเภทอาหาร สัตว์น้ำ อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก

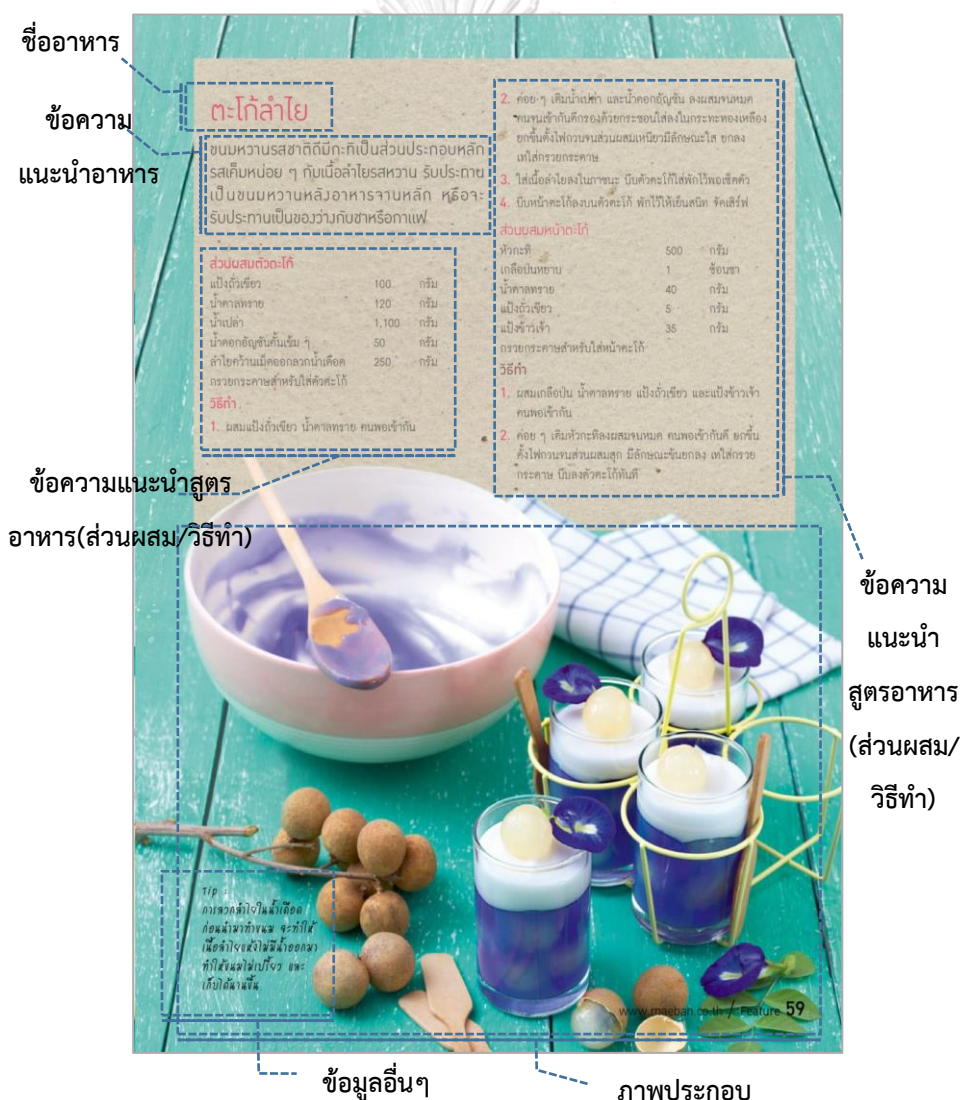
ภาพที่ 27 ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนู โดยใช้ประเภทอาหาร สัตว์น้ำ อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก



(“Thai Fruits Goof Taste”, คอลัมน์ Feature แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น. 54-62)

จะเห็นว่าหากคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนู นิติสารจะเริ่มจากการเลือกประเภทอาหาร สัตว์อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหาร อย่างไม่อย่างหนึ่ง ดังตัวอย่างภาพ (27) นิติสารต้องการแนะนำสูตรอาหารจากผลไม้ไทย เมื่อนิติสารได้กล่าวถึงความสำคัญหรือให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยแล้ว จากนั้นจึงแนะนำสูตรอาหารต่อไป

ภาพที่ 28 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนูโดยใช้ประเภทอาหาร สัตว์อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหาร อย่างไม่อย่างหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก



(“Thai Fruits Goof Taste”, คอลัมน์ Feature แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น. 59)

ตัวอย่างที่ (24) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนู โดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก

ภาพที่ 29 ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแบบหลากหลายเมนู โดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก



(“ดอกอัญชัน”, คอลัมน์ กินต้านโรค Healing Food คราว, ธันวาคม 2558, น. 16-28)

ภาพที่ 31 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร แบบหลากหลายเมนูโดยใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก (ต่อ)

ข้อความแนะนำอาหาร

กินต้านโรคร & Healing Food

ดอกอัญชันเป็นไม้ถิ่นพื้นเมือง ปุ่มง่าย ปุ่มโตปลูกหาได้ไม่ยากควรปลูกมากหน่อยดีกว่า หนึ่งกระถางก็พอใช้-กินได้หลายเมนูและสวยงาม ได้สีฟ้าสวย และที่กินแล้วส่งผลดีกับผิว เป็นไม้ล้มลุกที่โตตามซอก

ดอกอัญชัน 5-8 นิ้ว สีฟ้า สดชื่น และสีม่วงเข้ม มีทั้งแบบดอกเดี่ยวและดอกช่อ และสีดอกที่บานแล้ว ดอกอัญชันมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพบในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ไทย เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังพบในหลายประเทศในทวีปอเมริกาใต้ อเมริกากลาง และแคริบเบียน

ดอกอัญชันมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพบในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ไทย เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังพบในหลายประเทศในทวีปอเมริกาใต้ อเมริกากลาง และแคริบเบียน

ดอกอัญชันมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพบในหลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ไทย เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังพบในหลายประเทศในทวีปอเมริกาใต้ อเมริกากลาง และแคริบเบียน

ชื่อคอลัมน์

กินต้านโรคร & Healing Food

สามารถนำดอกอัญชันไปทำขนมได้หลากหลายเมนู ทั้งคาวและหวาน เช่น คอลัมน์กินต้านโรคร & Healing Food (L.S.) ซึ่งใช้ดอกอัญชันทำเป็นขนมหวานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง และขนมขบเคี้ยว

สามารถนำดอกอัญชันไปทำขนมได้หลากหลายเมนู ทั้งคาวและหวาน เช่น คอลัมน์กินต้านโรคร & Healing Food (L.S.) ซึ่งใช้ดอกอัญชันทำเป็นขนมหวานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง และขนมขบเคี้ยว

สามารถนำดอกอัญชันไปทำขนมได้หลากหลายเมนู ทั้งคาวและหวาน เช่น คอลัมน์กินต้านโรคร & Healing Food (L.S.) ซึ่งใช้ดอกอัญชันทำเป็นขนมหวานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง และขนมขบเคี้ยว

ข้อความแนะนำ

สูตรอาหาร

ส่วนผสม

วิธีทำ

สากุเบียดกล้วยไข่ทอด

ส่วนผสม 4 คน

กล้วยไข่	4 ลูก
ไข่ไก่	2 ฟอง
แป้งทอดกรอบ	100 กรัม
น้ำมันพืช	50 กรัม
น้ำตาลทราย	5 กรัม
เกลือป่น	5 กรัม
ผงฟู	5 กรัม
น้ำเย็น	200 กรัม
กล้วยไข่สับ	5 ลูก
ไข่ไก่สับ	5 ลูก
แป้งทอดกรอบ	5 กรัม
น้ำมันพืช	5 กรัม
น้ำตาลทราย	5 กรัม
เกลือป่น	5 กรัม
ผงฟู	5 กรัม
น้ำเย็น	200 กรัม

1. กล้วยไข่สับเป็นชิ้นพอดีคำ ไข่ไก่สับเป็นชิ้นพอดีคำ ผสมเข้ากันให้เข้ากันดี แล้วใส่แป้งทอดกรอบ น้ำตาลทราย เกลือป่น ผงฟู และน้ำเย็น คนส่วนผสมให้เข้ากันดี

2. ใส่น้ำมันลงในกระทะ ตั้งไฟให้ร้อนปานกลาง แล้วนำส่วนผสมที่ผสมไว้ลงไปทอดจนสุกเหลืองกรอบ ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน

3. ตักขนมที่ทอดเสร็จแล้วใส่จาน ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้สดตามชอบ

ภาพประกอบ

(“ดอกอัญชัน”, คอลัมน์ กินต้านโรคร Healing Food ครวี, ธันวาคม 2558, น. 18-20)

จากตัวอย่าง (22)-(24) และการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารทั้งหมดพบว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดปกติ อยู่ตรงมุมบนซ้ายหรือขวาหน้ากระดาษ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดปรากฏว่าคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนอใช้ชื่อคอลัมน์ภาษาอังกฤษมากถึง 28 คอลัมน์ ได้แก่ “Bakery of the Month”, “C.I.Y by Chef Nan”, “Cooking Essentials by Navara”, “Cover Story & Recipe”, “Daily Dishes”, “Delish Delight”, “Dessert Lover”, “Dessert Room”, “Dream Dessert”, “Drinks”, “Enjoy Cooking”, “Feature”, “Food Styling”, “From Farm to Table”, “Green Living”, “Health

Cuisine”, “Health Food”, “Healthy Drink”, “Home Gourmet”, “International Dessert”, “Kid’s Menu”, “Main Feature”, “Noodle Recipe”, “Nutrition Therapy”, “Pro Recipe”, “Quick & Easy”, “Trendy Drinks” และ “Food Presentation”

รองลงมาใช้ชื่อภาษาไทย 9 คอลัมน์ ได้แก่ “ขนมไทยร่วมสมัย”, “ของว่างวันหยุด”, “เค้กเพื่ออาชีพ” (ภายหลังเปลี่ยนเป็นเบเกอรี่เพื่ออาชีพ และเบเกอรี่และของว่างเพื่ออาชีพ), “น้ำพริกเปลี่ยนโลก”, “เมนูครอบครัว”, “เมนูพลาสติก”, “อาหารจานสวยกับอาจารย์เพ็ญพรรณ”, “อาหารมังสวิรัต” และ “อาหารลดน้ำหนัก” และใช้ชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน 6 คอลัมน์ ได้แก่ “กินต้านโรค Healing Food”, “ของหวาน Dessert”, “คำสุดท้าย The last Bite”, “จานเด็ด Recipes of the Month”, “เร็ว ง่าย อร่อย Simple & Savory” และ “เรื่องจากปก Cover Story”,

ชื่อคอลัมน์ ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลักของคอลัมน์ บอกขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ให้ผู้อ่านทราบก่อนจะติดตามอ่านคอลัมน์ต่อไป อาทิ คอลัมน์ “Health Food”, “Healthy Drink”, “Health Cuisine” หรือ “กินต้านโรค Healing Food” เมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ “Quick & Easy” หรือคอลัมน์ “เร็ว ง่าย อร่อย Simple & Savory” ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำอาหารอร่อยที่ปรุงง่าย สะดวก และใช้เวลาสั้น

4.2.2 ชื่อเรื่อง มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่องหรือก่อนข้อความแนะนำอาหารและข้อความแนะนำสูตรอาหาร ชื่อเรื่องมีทั้งแบบ (1) ชื่อเรื่องภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อเรื่องที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน

ชื่อเรื่องทำหน้าที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องหรือร้านอาหารต่อไป เป็นองค์ประกอบที่จะปรากฏเฉพาะคอลัมน์แนะนำอาหารและสูตรอาหารแบบหลากหลายเมนู

ตัวอย่างที่ (25)

Japanese Seasonal Flavors รสชาติจากฤดูกาล

(“Japanese Seasonal Flavors”, คอลัมน์ Cover Story & Recipes

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.16-34)

ตัวอย่างที่ (26)

Easy Clean Food งานอร่อยทำง่ายสำหรับมือใหม่หัดคลีน

(“Easy Clean Food”, คอลัมน์ Enjoy Cooking with แอ้วแอ้ว

Health & Cuisine, กันยายน 2558, น.62-68)

ตัวอย่างที่ (27)

การลดน้ำหนักด้วยการรับประทาน ผักและผลไม้ 5 สี

(“การลดน้ำหนักด้วยการรับประทาน ผักและผลไม้ 5 สี”, คอลัมน์ อาหารลดน้ำหนัก

แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.38-46)

ตัวอย่างที่ (28)

หยินและหยาง ศาสตร์ของผลไม้ไทย

(“หยินและหยาง ศาสตร์ของผลไม้ไทย”, คอลัมน์ Main Feature

แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น.50-62)

จากตัวอย่าง (25)-(28) เป็นตัวอย่างชื่อเรื่องของคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีนำเสนอาหารแบบหลายเมนู อาจใช้ประเภทอาหาร สไตล์อาหาร ศาสตร์ หรือคุณประโยชน์ของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก ไม่ว่าจะเป็ประเภทอาหารหรือสไตล์อาหาร อาทิ อาหารคลีน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามฤดูกาล หรือคุณประโยชน์ของอาหาร เช่น ผักผลไม้ลดน้ำหนัก หรืออาจใช้ศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับอาหาร เช่น การรับประทานอาหารตามศาสตร์หยินหยางแบบจีน หรืออาจใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก จะเป็นการนำเสนอวัตถุดิบหลักหนึ่งชนิด แล้วใช้วัตถุดิบนั้นเป็นวัตถุดิบหลักในเมนูอาหารคาวหวาน และเครื่องดื่มต่าง ๆ ดังตัวอย่าง (29)-(32)

ตัวอย่างที่ (29)

ซีเหล็ก ธัญโอสด ของขวัญจากฤดูฝน

(“ซีเหล็ก ธัญโอสด ของขวัญจากฤดูฝน”, คอลัมน์ เรื่องจากปก Cover Story

ครัว, ตุลาคม 2558, น.56-75)

ตัวอย่างที่ (30)

มะยงชิด ผลไม้สี่เหลือนวรสอร่อย

(“มะยงชิด ผลไม้สี่เหลือนวรสอร่อย”, คอลัมน์ From Farm to Table

แม่บ้าน, มิถุนายน 2558, น.33-37)

ตัวอย่างที่ (31)

“ป्ली ผล ตัน ทอง” รวมสารบอรรอยจากกล้วย

(“ป्ली ผล ตัน ทอง” รวมสารบอรรอยจากกล้วย”, คอลัมน์ Health Cuisine
Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.82-94)

ตัวอย่างที่ (32)

Sweetie Honey “น้ำผึ้ง” ที่รัก

(“Sweetie Honey “น้ำผึ้ง” ที่รัก”, คอลัมน์ Cover Story & Recipes
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.16-30)

จากตัวอย่าง (29)-(32) ชื่อเรื่องแบบใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลัก ได้แก่ ข้าวเหนียว มะขามขี้ต้อ กล้วย และน้ำผึ้ง แล้วใช้วัตถุดิบนั้นเป็นวัตถุดิบหลักในเมนูอาหารของหวาน และเครื่องดื่มต่าง ๆ

4.2.3 ข้อมูลคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดเล็ก มักอยู่ใต้ชื่อคอลัมน์หรือชื่อเรื่อง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลคอลัมน์ ทั้งผู้เรียบเรียงเรื่องและสูตรอาหาร ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ และผู้ออกแบบการจัดวางภาพประกอบ

4.2.4 ข้อความแนะนำอาหาร มักใช้อักษรขนาดใหญ่กว่าปกติเล็กน้อย และอาจใช้อักษรสีตัวหนา ตัวเอียง เพื่อความสะดุดตา เป็นข้อความแนะนำอาหารขนาดสั้นเพียง 1-2 ย่อหน้า ก่อนจะกล่าวถึงเมนูอาหารแนะนำที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป แต่หากเป็นข้อความขนาดยาวหลายหน้ากระดาษ ข้อความแนะนำอาหารส่วนนี้จะนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเช่นเดียวกับกลุ่มคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร ดังตัวอย่าง (23)-(24) ข้างต้น

จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำอาหารส่วนนี้ ประเด็นที่มักกล่าวถึงมีประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับวัฒนธรรมอาหารของชนชาติต่าง ๆ อาทิ การกล่าวถึงวิถีชีวิตคนไทยช่วงย่างเข้าฤดูฝน เป็นช่วงเวลาที่ย่างปลาอาหารบริบูรณ์ น้ำในคลองหลากท่วม ปลาเล็กปลาน้อยในลำคลองมีมาก ชาวบ้านตามชนบทจะพากันไปยกยอ จับปลาเอามาทำกับข้าวกินกันจนกว่าจะหมดฤดูน้ำหลาก หรือการกล่าวถึงข้าวซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทุกสิ่งทุกอย่างพัฒนา แดกแขนงมาจากข้าว ทั้งประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชาติ

ประเด็นที่ 2 ตำนาน ความเชื่อ และที่มาเกี่ยวกับอาหาร เล่าประวัติความเป็นมาของอาหาร บางครั้งอาจกล่าวถึงตำนาน ความเชื่อต่าง ๆ อาทิ ตำนานขนมแดงงาซึ่งกล่าวไว้ในชาดก เรื่องหนึ่งว่าเป็นอาหารของคนชั้นต่ำ เนื่องจากขนมชนิดนี้ทำมาจากข้าวเหนียว เมื่อรับประทานแล้ว ทำให้อึดท้อง ทั้งยังมีราคาถูก เรื่องราวของขนมแดงงานี้เกิดขึ้นในสมัยพุทธกาล เนื้อหาเกี่ยวพันกับองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้ากับจิตตคหบดี เศรษฐีผู้มั่งคั่งที่มีต้นตระกูลมาจากยาคกและพระสุธรรมเถระ

ประเด็นที่ 3 ลักษณะของอาหาร ชื่อเรียก ที่มาและความหมายของอาหาร อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกขนมปังยุโรปตามวัตถุดิบปรุงแต่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Hard crust dough, Enriched dough และ Laminated dough พร้อมทั้งอธิบายลักษณะของขนมปังชนิดต่าง ๆ อย่างละเอียด หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจิ้มซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองภาคกลาง นอกจากนี้ อาจให้ความรู้เกี่ยวกับชื่อเรียกและความหมายของอาหาร อาทิ ที่มาของไข่เต่า เป็นคำแต่จิว ความหมายมงคลหมายถึงเงินหรือสิ่งของเดิมพันในการพนันขันต่อหรือการละเล่นแข่งขันต่าง ๆ เป็นกลางดีมีโชค และได้ขยายความหมายออกไปเป็นการได้ดี มีหน้ามีตา มีเกียรติ เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 แหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตอาหาร กล่าวถึงต้นกำเนิดของอาหาร แหล่งเพาะปลูกหรือเขตการผลิตสำคัญ อาทิ ต้นกำเนิดมิลค์เชคในอเมริกา ถิ่นกำเนิดมะม่วงในประเทศอินเดีย แหล่งปลูกอัลมอนต์ในรัฐแคลิฟอร์เนีย อิตาลี สเปน และฝรั่งเศสตอนใต้ รวมทั้งประเทศจีน

ประเด็นที่ 5 ขั้นตอนหรือวิธีการปรุงอาหารชนิดนั้น ๆ เป็นการอธิบายวิธีการปรุงอาหารอย่างละเอียด อาทิ การอธิบายวิธีปรุงผักต้มราดกะทิ การอธิบายวิธีการใช้น้ำผึ้งปรุงแต่งเป็นอาหาร

ประเด็นที่ 6 คุณประโยชน์ของอาหาร อธิบายความสำคัญหรือคุณประโยชน์ของอาหารชนิดนั้น ๆ อาทิ คุณประโยชน์ของวาซาบิ คนญี่ปุ่นมักกินปลาดิบกับวาซาบิเพื่อฆ่าเชื้อโรคและพยาธิที่อยู่ในเนื้อปลา ใช้ดับกลิ่นคาว หรือทำเป็นซอสวาซาบิรสเผ็ดมันส์คู่กับอาหารประเภทปัง ทอด หรือย่าง หรือการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสารไลโคปีน (Lycopene) พบมากในผักและผลไม้สีแดง เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ในร่างกายโดยเฉพาะเซลล์ผิวหนังและช่วยบำรุงสายตาช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็งโดยเฉพาะมะเร็งต่อมลูกหมาก และลดปริมาณไขมัน ชะลอการเกิดโรคหัวใจหลอดเลือดและลดความดันโลหิต

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของอาหารแล้ว บางครั้งอาจกล่าวถึงข้อควรระวัง อันตรายหรือโทษจากอาหารนั้น ๆ ด้วย อาทิ ข้อควรระวังในการรับประทานสำหรับบางชนิดซึ่งยังไม่ได้มีการยืนยันถึงประโยชน์และความปลอดภัย อาจส่งผลให้ต่อมไทรอยด์ทำงานผิดปกติ จนเกิดอาการกระวนกระวาย ใจสั่น และหิวน้ำตลอดเวลา

ประเด็นที่ 7 ความสะดวกสบายอาหาร มักกล่าวถึงความสะดวกที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือการคาดการณ์ความสะดวกสบายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ อาทิ ความสะดวกสบายคลีนฟู้ด ความสะดวกสบายขนมปังแบบ Artisan bread

เมื่อกกล่าวถึงสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารตามประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ก็จะกล่าวแนะนำโน้มน้าวเชิญชวนผู้อ่านให้ลองปฏิบัติตามสูตรและวิธีการนำเสนออาหารที่นิตยสารต้องการแนะนำในลำดับต่อไป อย่างไรก็ตาม บางครั้งนิตยสารอาจแสดงการรับประกัน ยืนยันความอร่อยของสูตรอาหาร หรือความพิเศษของวิธีการนำเสนออาหารด้วยก็ได้

4.2.5 ชื่อเมนูอาหารแนะนำ มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของข้อความแนะนำเมนูอาหาร (ถ้ามี) และข้อความแนะนำสูตรอาหาร ชื่อเมนูอาหารแนะนำมีทั้งแบบ (1) ชื่อภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน คอลัมน์หนึ่งๆ อาจนำเสนอเมนูอาหารแนะนำเพียง 1 เมนู หรือหลากหลายเมนูก็ได้

ตัวอย่างที่ (33)

T-Bone Steak with Pepper Sauce สเต็กทีโบนกับซอสพริกไทย

(“Best Beef Menu”, คอลัมน์ Recipes

Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 24-30)

ตัวอย่างที่ (34)

ข้าวมะเขือเปรี้ยว ข้าวหมกของมุสลิม

(“ข้าวมะเขือเปรี้ยว”, คอลัมน์ Pro Recipe
Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 98-100)

เมื่อกล่าวถึงชื่อเมนูอาหารแนะนำแล้ว ก็จะปรากฏองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญ คือ (1) ชื่อความแนะนำเมนูอาหาร และ (2) ชื่อความแนะนำสูตรอาหาร ดังนี้

4.2.5.1 ชื่อความแนะนำเมนูอาหาร องค์ประกอบส่วนนี้อาจปรากฏหรือไม่ก็ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วหากชื่อความแนะนำอาหารเป็นชื่อความขนาดยาวหลายหน้ากระดาษ เมื่อกล่าวถึงชื่อเมนูอาหารแนะนำต่าง ๆ ก็มักจะไม่มีปรากฏชื่อความแนะนำเมนูอาหารอีก

ชื่อความแนะนำเมนูอาหารใช้อักษรขนาดปกติ บางครั้งอาจเพิ่มความสะดุดตาโดยใช้ อักษรสี หรือตัวหนา มักเป็นชื่อความขนาดสั้นเพียง 1-2 ย่อหน้า บรรยายรูป รส กลิ่น สี ความสวยงาม นำรับประทานของอาหาร อาจกล่าวถึงส่วนผสม วัตถุดิบ สรรพคุณหรือคุณประโยชน์ ความหมายมงคล ความสำคัญ หรือโอกาสพิเศษของเมนูอาหารนั้น เป็นต้น

ตัวอย่างที่ (35)

Banana Cake with Chocolate Hazelnut เค้กกล้วยหอมแบบธรรมดาๆ ทำได้ง่ายมาก แต่ถ้านำส่วนผสมอย่างช็อกโกแลตถั่วฮาเซลนัทมาแทรกระหว่างกลางก็จะช่วยให้เค้กกล้วยหอมแบบเดิม ๆ กลายเป็นขนมชิ้นใหม่ที่มีรสชาติต่างออกไป เพิ่มลูกเล่นโดยการทอกระดาษสีสวย กลายเป็นของขวัญชิ้นใหม่ที่ไม่เหมือนใคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (“D.I.Y My Bakery”, คอลัมน์ Feature
CHULALONGKORN UNIVERSITY แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น. 52-63)

ตัวอย่างที่ (36)

Spiced Chicken with Sticky-Rice Poppy Seed ไก่ทอดเครื่องเทศกับข้าวเหนียวป๊อปซีดี ไก่ทอดกรอบนอกนุ่มใน หอมกลิ่นเครื่องเทศและสมุนไพรคลาสสิกสไตล์ฝรั่ง อร่อยเข้ากันกับข้าวเหนียวนึ่งนุ่ม ๆ ที่เพิ่มความเก๋ด้วยป๊อปซีดีเคลือบกรุบ ๆ

(“Food Truck”, คอลัมน์ Recipes
Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 26-32)

ตัวอย่างที่ (37)

น้ำลอยดอกไม้ม ต้องมีกลิ่นหอมดอกไม้มากกว่าวันเทียบ ดอกไม้ที่ใช้ต้องเก็บมาแล้วนำมา ลอยทันทีโดยควรเก็บช่วงเช้าก่อนเก้าโมง หรือช่วงเย็นประมาณหนึ่งทุ่ม และอบในหม้อดินเผา เพราะจะดูดกลิ่นหอมของดอกไม้ไว้ได้มากที่สุด

(“ฤดูร้อนก่อนเก้ากิน “ข้าวแช่””, คอลัมน์ อาหารสวยรสกับอาจารย์เพ็ญพรรณ Health & Cuisine, เมษายน 2558, น. 94-101)

4.2.5.2 ข้อความแนะนำสูตรอาหาร ส่วนผสมและวิธีทำ บางครั้งอาจมีข้อมูลเสริม ความรู้ เช่น การคำนวณปริมาณแคลอรี เกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหาร ดังตัวอย่าง (23)-(24) ข้างต้น

4.2.6 ภาพประกอบ ส่วนใหญ่จะเน้นภาพอาหารที่สวยงาม ขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษ และอาจมีภาพขนาดเล็กกลั่นลงมามีอยู่มุมใดมุมหนึ่งของคอลัมน์

ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร



(คอลัมน์ กินต้านโรค Healing Food และคอลัมน์ งานเด็ด Recipes of the Month ครีว, มีนาคมและมิถุนายน 2558, น. 16,28)

นอกจากภาพอาหารที่สีสันสวยงามน่ารับประทานแล้ว บางครั้งอาจปรากฏภาพวิธีการ ทำอาหารตามลำดับขั้นตอน เพื่อประกอบการอธิบายวิธีการทำอาหารให้เข้าใจง่ายขึ้น

ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร (ต่อ)



(“เค้กอิฐชั้นหน้าไข่แมงดา”, คอลัมน์ ขนมไทยร่วมสมัย
แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น. 78-80)

4.3 คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร

คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร มีจำนวน 14 คอลัมน์ รวม 142 ตัวบท คิดเป็น 17.07% ของคอลัมน์ทั้งหมด หรือ 15.42% ของตัวบททั้งหมด มากเป็นอันดับ 2 รองจากคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร

จากการวิเคราะห์ตัวบทคอลัมน์แนะนำร้านอาหารทั้งหมดจะเห็นว่าคอลัมน์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอร้านอาหารทั้งเก่าและใหม่ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอยากไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง ดังจะเห็นว่าคอลัมน์เหล่านี้เน้นการนำเสนอภาพอาหารสีสวยงดงาม นำรับประทาน ภาพการประดับประดาตกแต่งร้าน ในบรรยากาศต่าง ๆ ภาพเซฟ หรือเจ้าของร้านอาหารยิ้มต้อนรับอย่างอบอุ่น ประกอบกับข้อความแนะนำร้านอาหาร อาหารเมนูแนะนำ อาหารเมนูพิเศษ ราคาเริ่มต้น ข้อมูลที่อยู่และช่องทางการติดต่อร้านอาหาร คณะแนวความนิยม และอาจเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ

หากพิจารณาคอลัมน์แนะนำร้านอาหารทั้งหมดโดยใช้ประเภทของร้านอาหาร¹³ เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) กับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)

ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นบริการอาหารจานเดียว ปรุงง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง ส่วนร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน สะดวก รวดเร็ว มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

(2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) กับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะ เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง ส่วนร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว

รูปแบบคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร อาจจำแนกได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

(1) การแนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้านที่สอดคล้องกับหัวเรื่อง ประเด็นหลัก หรือความคิดหลัก ดังตัวอย่าง (38) ชื่อเรื่อง “วันหลากสีไอเดียเก๋” หัวเรื่อง ประเด็นหลัก หรือความคิดหลักต้องการแนะนำร้านขายวันสีสดใสสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ซึ่งคอลัมน์นิสต์ได้คัดเลือกและนำมาเสนอ 6 ร้านด้วยกัน เป็นต้น

(2) การแนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว ดังตัวอย่าง (39)

¹³ ผู้วิจัยใช้ชื่อเรียกและนิยามการแบ่งประเภทร้านอาหาร ตามการจำแนกประเภทร้านอาหารโดยใช้การออกแบบเป็นเกณฑ์ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) แบ่งไว้ 4 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) (2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) (3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ (4) ร้านริมบาทวิถี Kiosk อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะจำแนกร้านอาหารดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) กับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ (2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) กับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่านิตยสาร มักแนะนำร้านอาหารเป็น 2 กลุ่มดังกล่าว

ภาพที่ 35 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน

ชื่อคอลัมน์

ชื่อมุขคอลัมน์นิสต์

ชื่อเรื่อง

ON THE SIDEWALK

เรื่อง : นงนภกมลพัทธมใหญ่ / ภาพ : ก้อง ศังสธรุณ, วิมลน ศิมขุติ

วุ้นหลากหลายไอเดียเก๋

ภาพประกอบ

ข้อความเชื่อมระหว่างชื่อเรื่องกับข้อความแนะนำร้านอาหาร

หลังจากลมหนาวพัดมาให้ได้ใจเล่นอยู่ไม่นาน หน้าร้อนก็เวียนมาอีกครั้ง แบบไม่ทันตัวเรา 2 สาวกนไม่มีไหวอยากชวนผู้อ่านออกไปหาขนมเย็นๆ ให้ชื่นใจสักหน่อยกับ “วุ้น” ขนมไทยสุดคลาสสิกจาก 6 ร้านที่แค่ได้เห็นสีสันก็นึกอยากกินแล้ว ส่วนรสชาติจะอร่อยแค่ไหนตามน้องเล็กกับพี่หญิงใหญ่ไปเลย

Gourmet & Cuisine / Food, Travel & Entertainment Magazine / March 17th March 2015 www.gourmetandcuisine.com

(“วุ้นหลากหลายไอเดียเก๋”, คอลัมน์ On the Sidewalk
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 96)

ภาพที่ 36 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน (ต่อ)

ภาพประกอบ

ชื่อร้านอาหาร

ที่อยู่/ช่องทางติดต่อ

ข้อความแนะนำร้านอาหาร



ขนมหวาน



วันร้อยหน้า

รับทุกสัปดาห์ขายปลีกสำหรับลูกค้าที่ตลาดนัด บคว. ประสานมิตร เวลา 07.00-14.00 น. และวันอาทิตย์ขายประจำอยู่ที่หมู่บ้านสวนนิเวศน์ ตลาดออร์แกนิก 9 เวลา 07.00-11.00 น. โทร. 08-9213-1709

แคชเชียร์คืออภิสดาใจรวนร้านนี้ขึ้นแปะประจำหลายหน้า แต่ที่เด็ดอยู่ที่**วันสี่**ซึ่งหาได้ที่นั่นเท่านั้น มีทั้ง**วันสีทวน** วันสีเนื้อกรอบ ทำใส่พิมพ์รูปเปลือกหอยน่ารัก สีสวยจากใบเตย อัญชัน และน้ำหวาน สดใสถึงแฉกวน เมื่อกวน และว่าดำ

เราลิ้มเพราะทำไมหวานเกินไป กินเย็นๆ ยิ่งอร่อย **วันใส่โตมห** เก่สุดๆ เพราะทำวันให้มีรูตรงกลางเหมือนโดนัทแล้วบีบใส่ให้เยิ้มน่ากิน มีทั้งใส่สังขยาใบเตย ครีมวานิลลา แยมบลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ ส้ม และช็อกโกแลต (ขอเตือนว่าระวังเลอะปากเพราะเขาให้ใส่แบบทะลัก) ใส่รุ่นเนียนเข้ากับเนื้อวันกรอบได้เป็นอย่างดี ส่วนใครชอบแบบโบราณหน่อยที่ร้านก็มี**วันกะทิ**และ**วันมะพร้าว** **น้ำหอม** ซึ่งที่กิดตินันท์เจ้าของร้านการ์นตีเรื่องความหอมหวาน เพราะใช้มะพร้าวน้ำหอมจากสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่เดียวเท่านั้น



สาขา The Crystal Park เลียบทางด่วนบางอินทรา ถนนประดิษฐ์บุessant แขวง/เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ เปิดทุกวัน 10.00-22.00 น. โทร. 08-9939-6666

ร้านขนมหวานเกิดจากความชอบกับวันของ**เพ็รรณ**เจ้าของร้าน (เจ้าของเดียวกับร้านเก๋ยวัน บหายชัยชีพุด) ที่ทดลองสูตรด้วยตัวเองอยู่จนจบได้รสชาติที่ต่อมาร เริ่มขายจากตู้เล็กๆ ก่อน จนตอนนี้ร้านขนมหวานมีหลายสาขาแล้ว

เห็นวันร้านนี้แล้วเราอยากซื้อเป็นของฝากทีเดียว เพราะทำใส่ถ้วยรูปสี่เหลี่ยมคางหมูให้ถือกินสะดวก แซ่เย็นวางเรียงในตู้ดูสวยงามน่าซื้อ มีทั้งหมด 5 รสชาติ คือ **วันกะทิ** ใส่พิมพ์รูปต่างๆ เช่น ดอกกุหลาบ หมูน้อย หมี่ริ้วๆ ฯลฯ ขนาดพอดีคำ น่ารักชวนกิน พี่วรรณใช้มะพร้าวน้ำหอมจากสวนบ้านแพ้ว ผสมกับกะทิคั้นสดเล็กน้อย เมื่อวันจึงเข้มข้น รสหวานพอดี ที่เราอยากให้ลองคือ **วันลอดช่อง** ไม่ธรรมดาเพราะใส่ลอดช่องวัดเจเข้าไปในเนื้อวันกะทิ เหมือนกินลอดช่องน้ำกะทิแต่เป็นเนื้อวันเย็นๆ แทน

นอกจากนี้ที่ร้านยังมี**วันชาหริ่ม** **วันใบเตยเนื้อใส่ใสเนื้อมะพร้าวอ่อน** และ**วันสังขยา** ที่การ์นตีว่าอร่อยมาก กินแล้วไม่คาวเลย ใครอยากซื้อกลับบ้านเก็บในตู้เย็นได้ไม่เกิน 3 วัน เพราะที่ร้านไม่ใส่วัตถุกันเสีย

ภาพประกอบ

(“วันหลากหลายไอเดียเก๋”, คอลัมน์ On the Sidewalk Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 97)

ตัวอย่างที่ (39) คอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว

ภาพที่ 37 ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 (“Avanti อาหารอิตาเลียนรสดีปรุงจากใจ”, คอลัมน์ Restaurant of the Month
 Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 46-48)

ภาพที่ 38 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว



(“Avanti อาหารอิตาลีรสดีปรุงจากใจ”, คอลัมน์ Restaurant of the Month
Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 46)

ภาพที่ 39 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเพียงร้านเดียว (ต่อ)

ภาพประกอบ



ข้อความแนะนำร้านอาหาร

สิทธิพิเศษ

(“Avanti อาหารอิตาเลียนรสดีปรุงจากใจ”, คอลัมน์ Restaurant of the Month

Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 47-48)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตัวอย่าง (38) – (39) และการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำร้านอาหารทั้งหมดพบว่า โครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ชื่อคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดปกติ อยู่ตรงมุมบนซ้ายหรือขวาหน้ากระดาษ จาก การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดปรากฏว่ามีคอลัมน์แนะนำร้านอาหารใช้ชื่อภาษาไทยเพียงคอลัมน์เดียวคือ “ชวนชิมริมทาง” คอลัมน์อื่น ๆ ใช้ชื่อภาษาอังกฤษทั้งหมด ได้แก่ “Café”, “Eating Out”, “Eating Out: G&C Recommendation”, “Gourmet Oasis”, “Green Living”, “H&C Recommends”, “New Restaurant”, “News & Update”, “Night Out”, “On the Sidewalk”, “Restaurant of the Month”, “Street Food” และ “Try & Taste”

ชื่อคอลัมน์ ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลักของคอลัมน์ บอกขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ให้ผู้อ่านทราบก่อนจะติดตามอ่านคอลัมน์ต่อไป อาทิ คอลัมน์ “ชวนชิมริมทาง”, “Street Food” หรือ “On the Sidewalk” เมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำร้านอาหารริมบาทวิถีทั่วไป มักเป็นอาหารง่ายๆ ราคาประหยัด แต่หากเป็นร้านเก่าแก่ดั้งเดิม ต้นตำรับชื่อดังที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน หรือร้านสมัยใหม่ที่ใช้วัตถุดิบอย่างดี มีกระบวนการปรุงพิเศษ ก็อาจมีราคาสูงได้

4.3.2 ชื่อเรื่อง มักใช้อักษรสี่ ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่องหรือก่อนข้อความแนะนำร้านอาหาร ชื่อเรื่องมีทั้งแบบ (1) ชื่อเรื่องภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อเรื่องที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน

ชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่จะปรากฏเฉพาะคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบที่ (1) คือ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน มักมีประเด็นหลักหรือความคิดหลัก 1 ความคิด เป็นประเด็นหลักหรือความคิดหลักที่ต้องการกล่าวถึง ทำหน้าที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องหรือร้านอาหารต่อไป ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (40)

สวรรค์ของคนชอบกิน...ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

(“สวรรค์ของคนชอบกิน...ตลาดน้ำคลองลัดมะยม”, คอลัมน์ ชวนชิมริมทาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แม่บ้าน, มิถุนายน 2558, น.67-68)

ตัวอย่างที่ (41)

10 ร้านอาหารจีน หอเจี๊ยะ!!

(“10 ร้านอาหารจีน หอเจี๊ยะ!!”, คอลัมน์ H&C Recommends

Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.26-34)

4.3.3 ข้อความเชื่อมระหว่างชื่อเรื่องกับข้อความแนะนำร้านอาหาร เป็นส่วนเชื่อมโยงชื่อเรื่องกับข้อความแนะนำร้านอาหารที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป องค์ประกอบส่วนนี้จะปรากฏเฉพาะคอลัมน์แนะนำร้านอาหารแบบหลาย ๆ ร้าน มักใช้อักษรขนาดใหญ่กว่าปกติเล็กน้อย และอาจใช้อักษรสี่ ตัวหนา ตัวเอียง เพื่อความสะดุดตา

ตัวอย่างที่ (42)

ย่านสวนผัก – ราชพฤกษ์นี้มีร้านอร่อยริมทางมากมาย ที่สำคัญคือราคาย่อมเยา อิ่มท้องได้แบบสบาย กระเป๋าสุด ๆ เจ้าถิ่นอย่างเราเลยคัดมาแบบเน้น ๆ 3 ร้าน 3 สไตล์ ให้เลือกไปลองกัน

(“อร่อย ประหยัด ย่านสวนผัก-ราชพฤกษ์”, คอลัมน์ Street Food Health & Cuisine, กันยายน 2558, น. 38)

ตัวอย่างที่ (43)

ระหว่างที่ใครหลายคนแพ้กกระเปาะขึ้นเหนือไปเชียงใหม่กันเป็นว่าเล่น เราขอทวนกระแสด้วยการแพ้กกระเปาะลงใต้สู่จังหวัดภูเก็ต แต่ภารกิจที่ว่าหาใช่การดำน้ำดูปะการังหรอกนะ เพราะเราจะมาอัปเดตความอร่อย 3 รสชาติ 3 สไตล์ในตัวเมืองภูเก็ตกัน

(“Flavor of Phuket”, คอลัมน์ Gourmet Oasis Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 100-101)

4.3.4 ข้อมูลคอลัมน์นิสต์ ใช้อักษรขนาดเล็กกว่าปกติ มักอยู่ใต้ชื่อคอลัมน์หรือชื่อเรื่อง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลคอลัมน์นิสต์ ทั้งผู้เรียบเรียงเรื่อง ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ และผู้ออกแบบการจัดวางภาพประกอบ

4.3.5 ชื่อร้านอาหาร มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่องหรือก่อนข้อความแนะนำร้านอาหาร ชื่อร้านอาหารมีทั้งแบบ (1) ชื่อร้านอาหารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อร้านอาหารที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน คอลัมน์แนะนำร้านอาหารคอลัมน์หนึ่งอาจนำเสนอร้านอาหารเพียง 1 ร้าน หรือร้านอาหารหลาย ๆ ร้านก็ได้

ตัวอย่างที่ (44)

ของดีที่ต้องกิน กว๊ายเดี่ยวต้มยำสุตรมะนาว “ป่าตู่”

(“ของดีที่ต้องกิน กว๊ายเดี่ยวต้มยำสุตรมะนาว “ป่าตู่””, คอลัมน์ ขวนชิมริมทาง แม่บ้าน, พฤษภาคม 2558, น.91)

ตัวอย่างที่ (45)

Tim Ho Wan ต้มข้าวระดับมิชลินสตาร์

(“Tim Ho Wan ต้มข้าวระดับมิชลินสตาร์”, คอลัมน์ Eating Out: G&C Recommendation แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.92)

ตัวอย่างที่ (46)

“Wicked” อร่อยเหลือร้าย by พล ตัณฑเสถียร

(“Wicked” อร่อยเหลือร้าย by พล ตัณฑเสถียร”, คอลัมน์ Restaurant of the Month Health & Cuisine, มกราคม 2558, น.52-54)

เมื่อกล่าวถึงชื่อร้านอาหารที่ต้องการนำเสนอแล้ว ก็จะปรากฏองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญ คือ (1) ข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร และ (2) ข้อมูลร้านอาหาร ดังนี้

4.3.5.1 ข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร ใช้อักษรขนาดปกติ บางครั้งอาจเพิ่มความสะดุดตาโดยใช้อักษรสี หรือตัวหนา เป็นข้อความบรรยายรสชาติและความน่ารับประทานของอาหาร สไตลอาหาร บรรยากาศร้านอาหาร สไตลการตกแต่งร้าน และโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจอยากไปรับประทานอาหารที่ร้านแห่งนั้น บางครั้งปรากฏการรับประกัน ยืนยันความอร่อยของอาหาร ความพิเศษของร้านอาหาร เป็นต้น อาจข้อความขนาดสั้นเพียง 1-2 ย่อหน้า หรือข้อความขนาดยาวหลายหน้ากระดาษ

จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร จะเห็นว่าข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหารหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ หลากหลายประเด็น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อเป็นการแนะนำร้านริมบาทวิถี (Kiosk) กับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ประเด็นที่กล่าวถึง มี 5 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ของร้าน การสืบทอดสูตรอาหารดั้งเดิม บอกเล่าประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงอันยาวนาน ความเก่าแก่ของสูตรอาหารที่เป็นมรดกตกทอด เป็นต้นตำรับ รวมทั้งการเป็นที่รู้จักของคนที่ชื่นชอบอาหารดังกล่าวเป็นพิเศษ อาทิ “เปิดมานานกว่า 50 ปี ในย่านพลุกพล่านในซอยคอนแวนต์ เป็นร้านประจำของคนย่านนี้ รวมถึงเป็นร้านโปรดของคนที่รักการกินเปิดพะโล้รสอร่อย”, “ในดวงคนรักก๋วยเตี๋ยวเนื้อเป็นอันรู้กันว่าก๋วยเตี๋ยวเนื้อแถวท่าเรือของเฮียวิชัย รสชาติเด็ดขาดหาตัวเทียบยาก ด้วยสูตรรุ่นคุณพ่อซึ่งขายเนื้อตั้งแต่อยู่แผ่นดินใหญ่” หรือ “ต่อหมกขาววัง สมัยเจ้าพระยารัตนพิมพา ซึ่งคุณประมวล แสงสาธรมแม่ของคุณม้า-อรณา กฤษฏี (นามสกุลพ่อ) สืบทอดไว้จากบรรพบุรุษ”

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอจุดเด่นของร้าน มักกล่าวถึงวัตถุดิบ เอกลักษณ์ของร้าน ความสามารถของพ่อครัวแม่ครัว และการบริการ อาทิ “การเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี สด ใหม่ สะอาด ทั้งยังมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงคำว่าเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทำของให้ลูกค้าเหมือนกับที่เราทำกินเองที่บ้าน ไม่มีการหวงของให้เคืองใจ”

ประเด็นที่ 3 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ เป็นการบรรยายอาหารเมนูแนะนำ เป็นเมนูขายดี เมนูเด่นประจำร้านหรือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน อาทิ “บัวลอยน้ำขิง (50 บาท) ที่น่าสนใจคือแป้งบัวลอยบางมากขนาดที่ว่าเพียงขบฟันลงไปเบา ๆ ใส่น้ำที่มีงาเป็นส่วนผสมหลักจะทะลักออกมาเต็มปากซึ่งรสชาติของมันเข้ากับน้ำขิงมาก ๆ กินแล้วสดชื่นช่วยขับร้อนได้ กับอีกเมนู สาकुแคนตาลูปนมสด (50 บาท) เด็ดตรงที่นมสดหวานมัน สั่งตรงมาจากฟาร์มเพราะแบบนี้จะได้รสชาติกว่าซื้อเป็นกล่อง แคนตาลูปไข่ของดีจึงได้กลิ่นหอม และรสหวาน”

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอบรรยากาศร้าน การตกแต่งร้าน อาทิ “ภายในร้าน ตกแต่งได้เก๋ไก๋ดีมาก เน้นสีส้ม-ครีมเป็นหลัก แล้วยังสะอาดน่านั่งมาก” หรือ “ร้านนี้มีขนาดเล็กเพียงแค่ว่า 1 คูหา ที่สำคัญคือมีโต๊ะนั่งไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มักสั่งซื้อกลับไปกินกันที่บ้าน”

ประเด็นที่ 5 การนำเสนอข้อมูลทำเลที่ตั้งร้าน บรรยายความเก่าแก่ของตัวอาคาร ที่ตั้งร้าน เป็นเจ้าเก่าดั้งเดิม อาทิ “ตั้งอยู่ในแหล่งของกินอร่อยในเยาวราช ร้านนี้เริ่มเปิดตั้งแต่หกโมงเย็น คนแน่นชนิดที่ต้องต่อคิวรอมีทั้งคนไทยและคนต่างชาติมาลิ้มลองความอร่อย” หรือ “แผงขนมไทยหน้าตลาดวงเวียนใหญ่เก่า จากปากซอยถนนเจริญรังค์ ฝั่งถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แผงอยู่ริมฟุตปาธซ้ายมือ เปิดแทบทุกวัน ตั้งแต่ตีห้าถึงเก้าโมงกว่า ๆ ก็หมดแล้ว”

หากเป็นการแนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) กับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ประเด็นที่กล่าวถึง มี 9 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ของร้าน การสืบทอดสูตรอาหารดั้งเดิม บอกเล่าประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงอันยาวนาน ความเก่าแก่ของสูตรอาหารที่เป็นมรดกตกทอด เป็นต้นตำรับ รวมทั้งการเป็นที่รู้จักของคนที่ชื่นชอบอาหารดังกล่าวเป็นพิเศษ อาทิ ความเก่าแก่ของร้าน Paul “ร้านเบเกอรี่ฝรั่งเศสสืบทอดกันมาถึง 125 ปี เริ่มจากกิจการเบเกอรี่เล็ก ๆ ที่เปิดครั้งแรกในปี 1889 ในเมืองลิล (Lille) ทางตอนเหนือของฝรั่งเศส ทุกวันนี้มีร้านสาขากว่า 500 แห่งตามเมืองต่าง ๆ ในยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และเอเชีย”

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอจุดเริ่มต้นหรือที่มาของร้าน มักเกิดจากความรักรัก ความชื่นชอบอาหาร หรือความใฝ่ฝัน อาทิ “จุดกำเนิดของคำว่ามีตราภาพเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เซฟโชนี่และเซฟแกงเปิดร้านนี้ขึ้นมา” หรือ “ร้านกาแฟของ 4 หนุ่ม เซด เฟิม วิว และคี่ ซึ่งเป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่สมัยเรียนที่อัสสัมชัญ บางรัก ทุกคนมีใจรักกาแฟซิงเกิลออริจิน จึงรวมตัวกันทำร้านกาแฟสไตล์มินิมอลลิสต์ขึ้นมา ทั้งดีไซน์ร้านและการชงกาแฟ

แบบใช้มือ (Pour Over และ Aeropress) เพื่อสร้างความเรียบง่ายให้กับกาแฟและให้ทุกคนเข้าถึงกาแฟได้อย่างสบายใจ”

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอแนวคิด (Concept) และความหมายของชื่อร้าน

อธิบายที่มาและความหมายของชื่อร้านซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของร้าน เป็นแนวทาง สไตล์ และทิศทางของร้าน อาทิ “Tete et Nez (เทต เอ เนส) เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่าหัวและจมูกซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่คุณก้อย - ชลิตา นักออกแบบกลิ่น และเพื่อนสนิทอีก 3 คน ที่มีความชื่นชอบในอาหาร ไวน์ และงานดีไซน์ ตั้งใจจะสร้างความทรงจำพิเศษให้กับลูกค้า โดยการนำกลิ่นหอมมาเพิ่มเป็นลูกเล่นให้อาหารแต่ละจาน”, “คาเฟ่ในเมืองสุดน่ารักที่เกิดจากความตั้งใจของคุณเต๋ย อดีตช่างภาพที่หลงใหลในกลิ่นและรสชาติของกาแฟอย่างลึกซึ้ง จนเป็นที่มาของชื่อร้าน Circular แปลว่า “วงกลม” สัญลักษณ์สำคัญที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการทำกาแฟทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคั่ว บด และการรินนั้นลงบนกาแฟที่ต้องหมุนวนมือเป็นวงกลม” หรือ “เพียงได้ยินชื่อ Chibi Chibi – Café&Atelier ก็สัมผัสได้ถึงความรักจุ่มจิ้ม เพราะนอกจากคำว่า “จิบิ จิบิ” จะสื่อถึงเสียงร้องของนกแล้ว ในภาษาญี่ปุ่นยังหมายถึง “ทีละเล็กละน้อย” อันเป็นสัญลักษณ์ของแสดงถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งดูท่าว่าจะเป็นความหมายที่ดูสมตัวเลยทีเดียว เนื่องจากวัตถุดิบทุกอย่าง อาหารทุกจาน ขนมทุกชิ้น ล้วนถูกคัดสรรและปรุงขึ้นมาอย่างตั้งใจ”

ประเด็นที่ 4 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ เป็นการบรรยายอาหารเมนูแนะนำ

เป็นเมนูขายดี เมนูเด่นประจำร้านหรือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน อาทิ “สินค้าชิ้นชื่อคือเบเกอร์รี่ที่มีสูตรแบ่งลับเฉพาะ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่ส่งตรงมาจากฝรั่งเศส”, “เสิร์ฟทุกจานโดยฝีมือเชฟสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และเป็นเชฟคนแรกที่ทำดอกไม้มาทำอาหารในสิงคโปร์ด้วย” หรือ “อาหารชิ้นเลิศสร้างสรรค์ด้วย เชฟวินเซนต์ เจียร์รี่ ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว”

ประเด็นที่ 5 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำและสไตล์อาหาร เป็นการบรรยาย

อาหารเมนูแนะนำ เป็นเมนูขายดี เมนูเด่นประจำร้านหรือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน พร้อมทั้งอธิบายสไตล์อาหาร อาทิ “เริ่มจาก Pork Chop (450 บาท) เนื้อหมูกริลล์สุกกำลังดี เสิร์ฟพร้อมซอสสูตรเฉพาะของร้านรสชาติเข้มข้น ต่อด้วย One Good Burger (325 บาท) เมนูที่บ่งบอกถึงความเป็นอเมริกันชนได้เป็นอย่างดี เป็นเบอร์เกอร์จานใหญ่ประกอบด้วยเนื้อสับปั้นก้อนนุ่ม ๆ เบคอนทอดกรอบ ผักสดและชีส จัดมาพร้อมกับมันฝรั่งทอดแบบเกลียวปรุงรส รับประทานพร้อมซอสมะเขือเทศและซอสมัสมั่นสด ปิดท้ายกับ Wagyu Ramp Steak (790 บาท) เนื้อวากิวเกรดเอกริลล์มาพอสุก ด้านนอกเนื้อเกรียมสวยส่วนด้านในฉ่ำนุ่ม มีกลิ่นหอมสมุนไพรที่หมักมาได้อย่างลงตัว

ทางร้านจัดขอสีให้สองชนิดให้เลือกดีปตามชอบใจ ส่วนใครที่ชอบเครื่องดื่มเย็น ๆ แบบอเมริกัน แนะนำให้ลอง Marshmallow Milkshake เนื้อเนียนสวยมีกลิ่นหอมของมาร์ชแมลโลว์ รสชาติหวานละมุน หรือจะเป็น Lojito รสชาติหวานอมเปรี้ยวมีกลิ่นหอมของลีนจี่อ่อน ๆ ดื่มแล้วสดชื่นมาก”

ประเด็นที่ 6 การนำเสนอบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งร้าน เล่าบรรยากาศ สไตล์การตกแต่งร้านให้ตรงตามแนวคิด (Concept) ของร้าน อาทิ “Rusitc Luxury กลายเป็น การตกแต่งร้านที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ ด้วยการนำเนื้อไม้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังแสดงความดิบออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งที่ Harvest ทำออกมาได้ดีทีเดียว เพอร์นิเจอร์ทุกอย่างลงตัว ด้วยสีน้ำตาลจากเนื้อไม้ และสีเขียวหม่น ๆ จากต้นไม้เล็ก ๆ ที่ประดับทั่วร้าน” หรือ “ด้วยบรรยากาศ และการตกแต่งแบบเรียบง่ายในโทนสีสบายตาสไตล์สแกนดิเนเวีย แต่ยังคงความเท่และมีสไตล์จากการใช้ไม้และเหล็ก ทำให้ Dexter ร้านอาหารน้องใหม่ในซอยสาทร 8 กลายเป็นสถานที่ซิลเอาต์ มาแรงของเหล่านักชิมในเวลาอันรวดเร็ว”

ประเด็นที่ 7 การนำเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มักระบุสไตล์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างเจาะจง อาจแบ่งกลุ่มตามวัย อาชีพ หรือความชื่นชอบอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ อาทิ “โคบอลต์ ร้านอาหารน้องเล็กจากเครือสีฟ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัวที่สุด” หรือ “ก่อนหน้านี้ “รอนเนอเฟลด์” เป็นแบรนด์ชาที่หาดื่มได้เฉพาะโรงแรม 5 ดาวเท่านั้น เป็นเรื่อง น่ายินดีไม่น้อยสำหรับที่เลิฟเวอร์กับการเปิดตัวของ 1823 Tea Lounge by Ronnefeldt แห่งแรก และแห่งเดียวในโลกที่มาเอาใจแฟน ๆ ชาวไทยโดยเฉพาะ”

ประเด็นที่ 8 การนำเสนอกระแสความนิยม (Trend) อาหารและความรู้เรื่องอาหาร มักกล่าวถึงกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือการคาดการณ์กระแสความนิยมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ อาทิ “ช่วงนี้กระแสแฮมเบอร์เกอร์มาแรงเหลือเกิน 1881 By Water Library ก็เป็นอีกร้านซึ่งมีเมนูเด่นเป็นแฮมเบอร์เกอร์ที่ชื่อว่า Wicked Burger” หรือ “อาหารโคเชก ไม่ใช่สิ่งใหม่ของวงการร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ยังมีคนรู้จักไม่มากนัก การมาของคิตะโอะจึงเป็นโอกาสที่คนไทยจะได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมการกินแบบโคเชก ซึ่งถือว่าเป็นอาหารมือพิเศษที่คนญี่ปุ่น มักจะเตรียมไว้ให้กับแขกคนสำคัญโดยเฉพาะ เสิร์ฟเป็นคอร์ส เน้นวัตถุดิบชั้นดีตามฤดูกาลของญี่ปุ่น”

ประเด็นที่ 9 การนำเสนอข้อมูลทำเล ที่ตั้งร้าน บรรยายความเก่าแก่ของตัวอาคาร ที่ตั้งร้าน เป็นเจ้าเก่าดั้งเดิม อาทิ “The House on Sathorn กลุ่มอาคารเก่า 4 หลัง สไตล์นีโอคลาสสิกสีเหลืองเลมอนอายุกว่า 126 ปี ตั้งเด่นใกล้แยกนราธิวาส นับเป็นอาคารที่ยังคงสมบูรณ์แบบ และหลงเหลือให้เห็นน้อยลงทุกทีในย่านสาทร เดิมอาคารนี้เป็นบ้านของหลวงสาทรราชายุศักดิ์

นักธุรกิจผู้ริเริ่มชุดคลองสาทร ก่อนเปลี่ยนเป็นโรงแรมไฮเทล รอยัล และสถานทูตรัสเซียประจำประเทศไทยตามลำดับ เนื่องจากได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมศิลปากรทำให้ที่นี้ยังคงความสวยงามตามโครงสร้างเดิมไว้ได้ทั้งหมด อาคาร 4 หลังล้อมรอบด้วยสวนสวยใจกลางตึก พร้อมด้วยรายละเอียดของบันไดไม้ที่แกะสลักลวดลายสวยงาม รูปปั้นนูนต่ำรูปพญานาค (ลวดลายประจำตระกูลของหลวงสาทรราชายุکت) ไว้อย่างครบถ้วน” หรือ The Gardens of Dinsor Palace ที่ตั้งอยู่ในวังดินสอวังเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 80 ปี โดยวังแห่งนี้ตกทอดสืบเชื้อสายมาทาง หม่อมเจ้าดาราทอง หรือ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพิรพงศ์ภานุเดช”

เพื่อให้เห็นภาพรวมโครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหารชัดเจนยิ่งขึ้น อาจแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบได้ดังนี้



ตารางที่ 6 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร กับประเภทของร้านอาหาร

โครงสร้างและความหมายมหภาค ข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร	ประเภทของร้านอาหาร	
	(1) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) กับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)	(2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) กับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)
ประเด็นที่ 1 การนำเสนอความมีชื่อเสียงและ ความเก่าแก่ของร้าน การสืบทอดสูตรอาหารดั้งเดิม	✓	✓
ประเด็นที่ 2 การนำเสนอจุดเริ่มต้นหรือที่มาของร้าน	-	✓
ประเด็นที่ 3 การนำเสนอแนวคิด (Concept) และความหมายของชื่อร้าน	-	✓
ประเด็นที่ 4 การนำเสนอจุดเด่นของร้าน		
ประเด็นที่ 4.1 การนำเสนอจุดเด่นของวัตถุดิบ	✓	✓
ประเด็นที่ 4.2 การนำเสนอจุดเด่นของเชฟ	✓	✓
ประเด็นที่ 4.3 การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ร้าน	✓	✓
ประเด็นที่ 4.4 การเสนอการบริการ	✓	✓
ประเด็นที่ 5 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ		
ประเด็นที่ 5.1 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ	✓	✓
ประเด็นที่ 5.2 การนำเสนอสไตล์อาหารเมนูแนะนำ	-	✓
ประเด็นที่ 6 การนำเสนอบรรยากาศร้าน		
ประเด็นที่ 6.1 การนำเสนอบรรยากาศร้าน	✓	✓
ประเด็นที่ 6.2 การนำเสนอสไตล์การตกแต่งร้าน	✓	✓
ประเด็นที่ 7 การนำเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	✓	✓
ประเด็นที่ 8 การนำเสนอกระแสความนิยม (Trend) อาหารและความรู้เรื่องอาหาร	-	✓
ประเด็นที่ 9 การนำเสนอทำเล ที่ตั้งร้านและอาคาร	✓	✓

จากตาราง (6) แสดงให้เห็นการเลือกเรื่องหรือประเด็นที่กล่าวถึงในข้อความแนะนำอาหารและร้านอาหาร ผู้วิจัยเห็นว่า การเลือกเรื่องหรือเน้นประเด็นบางอย่างนี้อาจนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ อาทิ กลุ่มร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) กับร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) มักนำเสนอสไตล์อาหาร ขณะที่ลักษณะดังกล่าวไม่ปรากฏในกลุ่มร้านริมบาทวิถี (Kiosk) กับร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ซึ่งจะกล่าวในผลการวิเคราะห์ตัวบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ในบทที่ 5 ต่อไป

4.3.5.2 ข้อมูลร้านอาหาร ใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก มักอยู่ส่วนท้ายของคอลัมน์ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถตามไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ ได้ ข้อมูลส่วนนี้ มักประกอบด้วยที่อยู่ เวลาเปิดปิดบริการ และช่องทางการติดต่อ บางครั้งอาจระบุราคา วิธีรับชำระ เงิน และอาจเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้อีกด้วย

4.3.6 ภาพประกอบ เป็นภาพที่สวยงาม มีขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษ และมีภาพขนาดเล็ก ลดหลั่นลงมาจัดเรียงตามมุมต่าง ๆ ของคอลัมน์ ภาพประกอบคอลัมน์นี้มี 3 ลักษณะสำคัญคือ (1) ภาพอาหาร และ (2) ภาพบรรยากาศร้านอาหาร เป็นภาพที่ต้องปรากฏทุกคอลัมน์ อย่างไรก็ตาม บางครั้งอาจใช้ (3) ภาพเชฟ หรือเจ้าของร้านอาหาร ก็ได้

ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร



(คอลัมน์ Eating Out, Night Out Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น.95,97,108)

4.4 คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร

คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร มีจำนวน 5 คอลัมน์ รวม 59 ตัวบท คิดเป็น 6.09% ของคอลัมน์ทั้งหมด หรือ 6.4% ของตัวบททั้งหมด เป็นอันดับ 5 รองจากคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร และคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เกี่ยวกับอาหารให้เป็นที่รู้จัก เกิดความสนใจบริโภคเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรง ดังจะเห็นว่าคอลัมน์ดังกล่าวเน้นการนำเสนอภาพสินค้าประกอบกับข้อความแนะนำสินค้า ทั้งยังให้ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการติดต่อซื้อขาย และราคา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ด้วยทศคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารทั้งหมดพบว่ารูปแบบคอลัมน์แนะนำสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การแนะนำสินค้าหลากหลายชนิด ดังตัวอย่าง (47)-(48)

(2) การแนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง ดังตัวอย่าง (49)

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างคอลัมน์แนะนำสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวบท รวมทั้งจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของตัวบท

ตัวอย่างที่ (47) คอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด

ภาพที่ 41 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด



ภาพประกอบ

(“รสนิยมแห่งการเลือกสรร”, คอลัมน์ Good Living Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 58-59)

จากภาพ (41) องค์กรประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด เป็นการแนะนำสินค้า โดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว เรื่อง “รสนิยมแห่งการเลือกสรร”

ตัวอย่างที่ (48) คอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด

ภาพที่ 42 ตัวอย่างองค์กรประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด



(“Good Morning...Electrolux”, คอลัมน์ Shopping Guide

Health & Cuisine, สิงหาคม 2558, น. 22-23)

จากภาพ (42) องค์กรประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด โดยการแนะนำสินค้า โดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว เรื่อง “Good Morning...Electrolux”

จากตัวอย่าง (47) คอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำการเลือกใช้เครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหาร จึงกำหนดประเด็นหรือความคิดหลักของคอลัมน์ว่า “รสนิยมแห่งการเลือกสรร” พร้อมข้อความแนะนำสินค้าขนาดสั้น และภาพประกอบสินค้าหลากหลายชนิด หรือตัวอย่าง (48) เมื่อต้องการแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำอาหารเข้า จึงกำหนดประเด็นหรือความคิดหลักของคอลัมน์ว่า “Good Morning...Eletrolux” พร้อมข้อความแนะนำสินค้าขนาดสั้น และภาพประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิด อาทิ เครื่องปิ้งขนมปัง กาต้มน้ำ เต้าไมโครเวฟ เครื่องปั่นผลไม้

ส่วนการแนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง นิตยสารจะกล่าวบรรยายสินค้านั้น ๆ อย่างละเอียด ดังตัวอย่าง (49)



ตัวอย่างที่ (49) คอลัมน์แนะนำสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง

ภาพที่ 43 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง

ชื่อคอลัมน์

ข้อมูลคอลัมน์

FOODIE'S CHOICE

GOURMET SOUVENIR

ภาพประกอบ



PREMIUM EXTRA OLIVE OIL FROM CHILE

น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม สกัดเย็น 100 % ในช่วงพอรเซเลบสีขาวดีไซม์ที่ความเข้มข้นประจวบกับใช้เอาหารได้อย่างหรูหรา มีทั้งชนิดอ็อกซิไดซ์ราวจูร์และชนิดผสมกับซิลิคาเลียม สีเขียวเข้มกลิ่นหอม สัมผัสจึงได้รับความนิยมทั่วโลก ผลิตภัณฑ์นี้เยี่ยมจากประเทศชิลี ชื่อปากไคร์ก็เลื่องลือและคนอื่มาฝาก สนใจรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.deleyda.com

ชื่อสินค้า
ข้อความแนะนำสินค้า

NEW YORK BREAKFAST TEA

ชาสร้างสรรค์ Haute Couture Tea Collection จาก TWG ชาชั้นนำของโลกในกล่องสีช็อกกิ้งแมงกัต์ไซส์พิเศษ สบกับเป็นชayaanเข้าอมมหามครที่ได้อธิบายไม่เคยลืมหลง ด้วยรสชาติอันนุ่มนวล หอมกลิ่นโกโก้แลต ซึ่งจะช่วยให้ตื่นได้ตลอดวัน

สนใจเลือกซื้อได้ที่ **Dean & DeLuca** ราคากล่องละ 1,040 บาท





MANGO SHEET

มะม่วงกวนในแผ่นกระดาษนุ่ม ช่วยอิมเพรตมะม่วงกวนให้ดูน่าซื้อขึ้นมาได้ทันที ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากมะม่วงของไทยคัดตามสูตรโบราณโดยไม่ใส่น้ำตาลและสารประกอบอื่น ๆ และยิวอบในอุณหภูมิสูงและปลอดกลี๋ย

ซื้อฝากเพื่อนชาวต่างชาติได้ง่าย ราคากล่องละ 89 บาท

ที่บูเปอร์มาร์เก็ต เอ็นริล ฮิลดูล

(คอลัมน์ Foodie's Choice

Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (47)-(49) และการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำสินค้าและบริการทั้งหมดพบว่า โครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ชื่อคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดปกติ อยู่ตรงมุมบนซ้ายหรือขวาน้ำกระดาษ ใช้ชื่อภาษาอังกฤษทั้งหมด ได้แก่ “Foodie's Choice”, “Good Living”, “Gadgets Design”, “Shopping Guide”, และ “News & Update”

ชื่อคอลัมน์ ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลักของคอลัมน์ บอกขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ให้ผู้อ่านทราบก่อนจะติดตามอ่านคอลัมน์ต่อไป อาทิ คอลัมน์ “Shopping Guide” เมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ทั้งวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องครัว หรืออุปกรณ์ประดับตกแต่งโต๊ะอาหาร เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าว หรือคอลัมน์ “Foodie’s Choice” ผู้อ่านก็จะทราบว่าคอลัมน์ดังกล่าวต้องการแนะนำสินค้าที่เรียกได้ว่าเป็นสินค้าสำหรับ “ฟู้ดตี้” (Foodie) ผู้ที่ชื่นชอบและมีความรู้เรื่องอาหารเป็นอย่างดี ใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารนั้น ๆ ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การตกแต่งจานอาหาร เป็นต้น

4.4.2 ชื่อเรื่องหรือชื่อสินค้า มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่องหรือก่อนข้อความแนะนำสินค้า ชื่อเรื่องหรือชื่อสินค้ามีทั้งแบบ (1) ชื่อเรื่องหรือชื่อสินค้าภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อเรื่องหรือชื่อสินค้าที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน

เหตุที่องค์ประกอบส่วนนี้อาจเรียกได้ 2 อย่างด้วยกัน เนื่องจากดังได้กล่าวแล้วว่า หากพิจารณารูปแบบคอลัมน์แนะนำสินค้าทั้งหมดแล้วนั้น พบว่ามี 2 รูปแบบด้วยกัน หากเป็นคอลัมน์แนะนำสินค้าหลากหลายชนิด เป็นการแนะนำสินค้าโดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียวหรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว องค์ประกอบส่วนนี้ก็เรียกว่า “ชื่อเรื่อง” เนื่องจากเป็นประเด็นหลัก หรือความคิดหลักที่ต้องการกล่าวถึง ทำหน้าที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่อง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (50)

Perfect Holiday

(“Perfect Holiday”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 74-77)

ตัวอย่างที่ (51)

Asian Style

(“Asian Style”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 66-67)

แต่หากเป็นคอลัมน์แนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง องค์กรประกอบส่วนนี้ก็จะเรียกว่า “ชื่อสินค้า” เนื่องจากจะเน้นการนำเสนอสินค้าแต่ละอย่าง ดังตัวอย่างจากภาพ (43) และตัวอย่างต่อไปนี

ตัวอย่างที่ (52)

น้ำตาลรูปแบบใหม่ของคนใส่ใจสุขภาพ

(“น้ำตาลรูปแบบใหม่ของคนใส่ใจสุขภาพ”, คอลัมน์ News&Update
Health & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 20)

ตัวอย่างที่ (53)

Premium Extra Olive Oil from Chile

(“Premium Extra Olive Oil from Chile”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

4.4.3 ข้อมูลคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดเล็ก มักอยู่ใต้ชื่อคอลัมน์หรือชื่อเรื่อง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลคอลัมน์ ทั้งผู้เรียบเรียงเรื่อง ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ และผู้ออกแบบการจัดวางภาพประกอบ

4.4.4 ข้อความแนะนำสินค้า ใช้อักษรขนาดปกติ บางครั้งอาจเพิ่มความสะดุดตาโดยใช้อักษรสี หรือตัวหนา ข้อความแนะนำสินค้าจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ข้อความแนะนำสินค้า และ (2) ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้าและช่องทางติดต่อสั่งซื้อสินค้า ดังนี้

4.4.4.1 ข้อความแนะนำสินค้า มักเป็นข้อความขนาดสั้นเพียง 1-2 ย่อหน้าบรรยายคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า อาจกล่าวเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจ เกิดความต้องการจะบริโภคสินค้านั้น หรือกล่าวรับประกันเพื่อยืนยันคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภค

4.4.4.2 ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้าและช่องทางติดต่อสั่งซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม ข้อความแนะนำสินค้าจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของคอลัมน์เช่นกัน กล่าวคือ หากเป็นการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารหลากหลายชนิด โดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว ข้อความส่วนนี้จะเป็นการบรรยายหรือขยายความชื่อเรื่องแบบกว้าง ๆ หรือกล่าวถึงภาพรวมของสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (54)

ลองเปลี่ยนจากภาชนะจำพวกจานชามเซรามิกมาใช้จาน แก้ว หรือถุงกระดาษลดลายน่ารักๆ ก็ดู
ที่สามารถพกพาไปไหนก็สะดวก หยิบสติกเกอร์มาตกแต่งตรงโน้นนิดตรงนี้หน่อยสำหรับงานปาร์ตี้พิเศษกับเพื่อน ๆ
คืนนี้ก็เป็นอีกไอเดียที่บรรเจิด แถมรับรองว่าไม่ตกเทรนด์ตอนนี้แน่นอน

(“Paper Better”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 58-59)

ตัวอย่างที่ (55)

ฉบับนี้ชวนคุณมาสร้างคอลเล็กชั่นเพิ่มสีสันให้ครัวสักหน่อย ด้วยข้าวของเครื่องใช้ ทั้งจานชาม แก้วน้ำ
ที่มีลวดลายน่ารักสดใส นำใช้ทั้งนั้นเลย

(“Color Collection”, คอลัมน์ Shopping Guide
Health & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 20-21)

ส่วนข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางติดต่อสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ จะแยกไปอยู่ส่วนใด
ส่วนหนึ่งของคอลัมน์ อาทิ ส่วนท้ายสุดของคอลัมน์ หรืออยู่ใต้ภาพประกอบ ทว่าหากเป็นการแนะนำ
สินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง ข้อความส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอสินค้านั้น ๆ อย่างเจาะจง กล่าวถึง
แหล่งผลิตหรือที่มาของสินค้า บรรยายสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของสินค้า พร้อมทั้งระบุข้อมูล
สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางติดต่อสั่งซื้อสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (56)

ในที่สุดกาแฟคุณภาพตราชูชุกก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดเอาใจคอกาแฟที่ชอบดื่มกาแฟสดสำเร็จรูป
ในรูปแบบกระป๋อง พกพาสะดวก เน้นรสชาติเข้มข้น ให้ความรู้สึกถึงกาแฟสดอย่างแท้จริง ยิ่งดื่มขณะเย็นยิ่งเพิ่ม
ความอร่อย กาแฟคั่ว-บดปรุงสำเร็จรูป พร้อมดื่มตราชูชุก ขนาด 180 มิลลิลิตร ราคา 20 บาท หาซื้อได้ตาม
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป

(“Suzuki Gourmet Ice Coffee”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 16)

ตัวอย่างที่ (57)

เกลือจากสาหร่าย (Seaweed Salt) เม็ดเล็กสีน้ำตาลอ่อน มีรสเค็มตามธรรมชาติ ฉลากเป็น
สีทองพร้อมคำว่า Premium การันตีจากบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางทะเลมากกว่า 300 ปีของญี่ปุ่น เกลือ
ระดับพรีเมียมที่เซฟมิชลิน 3 ดาว โรงแรมชั้นนำและสายการบินเฟิร์สคลาสใช้

(“Moshio Premium Salt”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 14)

จากการวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำสินค้าและบริการในคอลัมน์แนะนำสินค้า จะเห็นว่าข้อความแนะนำสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ มากกว่า 1 ประเด็นก็เป็นได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (58)

สีเหลืองอำพันและรสชาติหอมหวานของน้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดที่เหล่าผึ้งน้อยบรรจงบินเก็บไว้อย่างดีในรวงผึ้งสีทองอร่าม ของขวัญอันแสนวิเศษจากธรรมชาติ วัตถุประสงค์ชั้นเลิศที่ช่วยเพิ่มรสชาติและความหอมหวานให้กับเมนูแสนพิเศษ

(“Beige & Amber”, คอลัมน์ Good Living Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 64-65)

จากตัวอย่าง (58) ข้อความแนะนำสินค้า “น้ำผึ้ง” ประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็น (1) การนำเสนอรูปร่างและลักษณะของสินค้า “สีเหลืองอำพันและรสชาติหอมหวานของน้ำผึ้ง” ประเด็น (2) การนำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า “น้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดที่เหล่าผึ้งน้อยบรรจงบินเก็บไว้อย่างดีในรวงผึ้งสีทองอร่าม” และประเด็น (3) การนำเสนอสรรพคุณหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า “วัตถุประสงค์ชั้นเลิศที่ช่วยเพิ่มรสชาติและความหอมหวานให้กับเมนูแสนพิเศษ”

ตัวอย่างที่ (59)

น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม สกัดเย็น 100% ในขวดพอร์ซเลนสีขาวดีไซน์เก๋ ที่วางเป็นเครื่องประดับไว้บนโต๊ะอาหารได้อย่างหรูหรา มีทั้งชนิดเอ็กซ์ตร้าเวอร์จิ้น และชนิดผสมเบซิลอิตาลีเนียน สีเขียวเข้ม กลิ่นหอม ซึ่งกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมจากประเทศชิลี ชื่อฝากใครก็เลิฟทั้งของและคนซื้อมาฝาก สนใจดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.deleyda.com

(“Premium Extra Olive Oil from Chile”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (59) ข้อความแนะนำสินค้า “น้ำมันมะกอก” ประกอบด้วยประเด็นหลัก 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นแรก การนำเสนอรูปร่างและลักษณะของสินค้า “น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ [...] ทั้งชนิดเอ็กซ์ตร้าเวอร์จิ้น และชนิดผสมเบซิลอิตาลีเนียน สีเขียวเข้ม กลิ่นหอม [...]”

ประเด็นต่อมากำหนดที่มา ทั้งแหล่งกำเนิด แหล่งผลิต และชื่อสินค้า (Brand) และการนำเสนอกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตสินค้า “น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม สกัดเย็น 100% [...] ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมจากประเทศชิลี” อีกประเด็นหนึ่งคือ การนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ “[...] ในขวดพอร์ซเลนสีขาวดีไซน์เก๋” และประเด็นสุดท้าย การนำเสนอการใช้สินค้าเพื่อเป็นของประดับตกแต่ง ของฝาก และของขวัญ “น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ [...] ที่วางเป็นเครื่องประดับไว้บนโต๊ะอาหารได้อย่างหรูหรา [...]”

จากการวิเคราะห์ข้อความแนะนำสินค้าทั้งหมด เมื่อเป็นแนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารหลากหลายชนิด โดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว ประเด็นที่กล่าวถึง มี 5 ประเด็นด้วยกัน คือ

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอรูปร่างและลักษณะของสินค้า เป็นการบรรยายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รูป รส กลิ่น สี สัมผัส อาทิ การบรรยายน้ำผึ้งว่ามีสีเหลืองอำพันและรสชาติหอมหวาน การบรรยายเครื่องเรือนเครื่องใช้จำพวกโต๊ะไม้ จานขนมไม้ เขียงไม้ที่ทำจากไม้สีน้ำตาลในร้านกาแฟ

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอที่มาหรือแหล่งผลิตสินค้า ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้า อาทิ น้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้นานาชนิด

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอสรรพคุณหรือรรถประโยชน์ของสินค้า บรรยายหรืออธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างละเอียด อาทิ การใช้น้ำผึ้งช่วยเพิ่มรสชาติและความหอมหวานให้แก่เมนูเครื่องดื่มพิเศษ การแนะนำวิธีการใช้เครื่องชงกาแฟ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อความแนะนำสินค้าส่วนใหญ่มักจะมีได้กล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอยเพียงเท่านั้น แต่จะต้องกล่าวถึงการออกแบบอย่างสวยงาม ทันสมัย อาทิ “Stacking...Up ลดหล่นอย่างมีชั้นเชิง จัดวางเล่นระดับให้ดูมีมิติ มีเสน่ห์สง่างาม แถมยังนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย”

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอการออกแบบและสไตล์ของสินค้า สินค้าเหล่านี้ล้วนผ่านกระบวนการคิดและออกแบบตามสไตล์ต่าง ๆ อาทิ ปีนโต ซอน แก้วน้ำ เครื่องใช้ภาชนะเหล็กและอะลูมิเนียมเคลือบสีใหม่ ๆ ดีไซน์เก๋ ดูน่าใช้ ทันสมัยกว่าเดิม

นอกจากนี้ บางครั้งข้อความแนะนำสินค้าและบริการส่วนใหญ่อาจมิได้กล่าวถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแต่อย่างใด ทว่าเน้นการนำเสนอสินค้าในแง่ของสไตล์ ศิลปะ หรือเป็นของประดับตกแต่ง อาทิ “ความโก้หรูเท่ล้ำสไตล์โมเดิร์นแบ่งบานและแสดงตัวตนอยู่ในงานออกแบบของการตกแต่งบ้าน การผสมผสานลวดลายและวัสดุจึงเกิดเป็นผลงานที่ช่วยเติมความคลาสสิกร่วมสมัยให้กับบ้านของคุณ” หรือ “งานชามจะไม่ได้เป็นเพียงแค่งานชามเท่านั้น งานออกแบบลวดลายสไตล์เอเชียเน้นโดดเด่น มีบุคลิกที่ชัดเจน จนสามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้แบบเอ็กโซติก เราจึงไม่ใช่เพียงแค่นำภาชนะมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่จะสัมผัสถึงศิลปะสไตล์เอเชียได้โดยไม่รู้ตัว”

ประเด็นที่ 5 การนำเสนอการใช้สินค้าเป็นของประดับตกแต่ง สร้างบรรยากาศ เป็นการแนะนำการใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหารเป็นของประดับ ตกแต่ง สร้างบรรยากาศ มากกว่าการใช้สรรพประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า อาทิ “ต้อนรับปีใหม่นี้ Shopping Guide ขอแนะนำของชิค ๆ จาก Room Factory ที่เลือกสรรของดีมีประโยชน์จากหลากหลายแบรนด์ ใครเห็นก็ต้องร้องว้าว! เพราะไม่ได้มีดีแค่ดีไซน์ที่เรียบง่ายสไตล์มินิมัล ยังเป็นได้ทั้งของใช้และของตกแต่งบ้านอีกด้วย เห็นแบบนี้แล้วต้องรีบหามาใช้กันหน่อย จะได้ชิคไปพร้อม ๆ กันค่ะ”

หากเป็น (2) การแนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง ความหมายระดับมหภาคที่กล่าวถึงมี 5 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอรูปร่างและลักษณะของสินค้า เป็นการบรรยายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รูป รส กลิ่น สี สัมผัส อาทิ “น้ำสลัดใสเนื้อครีมจากน้ำส้มสายชูบัลซามิกขาวผสมกับแซฟฟรอน สีน้ำสลัดจึงเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ รสชาติเปรี้ยว หวาน หอมนุ่ม ๆ” หรือ “ัญพีชอาหารเพื่อสุขภาพที่มีทั้งควินัวเมล็ดเล็กสีขาว แดง และข้าวสาลี Bulgar ผสมกันจนได้สีส้มสวยชวนนำไปหุงกิน โรยหน้าสลัด หรือทำเป็นเครื่องเคียงอาหารจานเนื้อ เนื้อข้าวจะกรุบ ๆ เคี้ยวมันอร่อย”

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอที่มา ทั้งแหล่งกำเนิด แหล่งผลิต และชื่อสินค้า (Brand) และการนำเสนอกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตสินค้า ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้า มักเป็นแหล่งขึ้นชื่อหรือได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นกำเนิดวัตถุดิบที่ดีที่สุด บรรยายกระบวนการหรือกรรมวิธีการผลิตพิเศษ อาทิ “La Maison de L'Olivier แบรินด์น้ำมันมะกอกเก่าแก่ที่อยู่คู่มหานครปารีสมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1822 ขึ้นชื่อเรื่องน้ำมันมะกอกเอ็กตราเวอร์จิ้นที่ดีที่สุด และถ้ากำลังมองหาของฝากน่ารักๆ แนะนำน้ำมันมะกอกแต่งกลิ่นที่มาในกระป๋องสังกะสีแบบ

คลาสสิกขนาด 150 มิลลิลิตร จับคู่กลิ่นลาเวนเดอร์สีม่วงและกลิ่นออริกาโนสีชมพู ในชุดยังแถม จุกพลาสติกมาให้ใช้ได้สะดวกอีกด้วย” หรือ “ซีอิ๊วหมักจากถั่วดำไม่ใช่ถั่วเหลืองที่มีขายทั่วไป ซีอิ๊วดำสนิท กลิ่นหอม รสเค็มกำลังอร่อย ไม่หวาน ใช้เวลาหมักนานกว่า 6 เดือน มีส่วนผสมของถั่วดำ 85% ไม่ใช่สีสังเคราะห์และวัตถุกันเสีย มีชนิดสูตรดั้งเดิมและสูตรน้ำข้นคล้ายซีอิ๊วดำเค็ม”

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอสรรพคุณหรือสรรพประโยชน์ของสินค้า บรรยายหรืออธิบาย คุณประโยชน์ของสินค้าอย่างละเอียด อาทิ “Fleur de Sel ดอกเกลือที่ผลิตแบบ Hand-harvested เกลืออาร์ติซานระดับพรีเมียมจากแหล่งผลิตเกลือต้นตำรับในเมือง Guérande แคว้นบริตตานี ประเทศฝรั่งเศส ผลึกเกลือบริสุทธิ์นี้ได้จากผิวชั้นบนสุดของบ่อเกลือในยามเช้าตรู่ มีโซเดียมน้อยกว่าเกลือทั่วไป อุดมด้วยแร่ธาตุ มีรสเค็มอ่อนๆ ที่มากับความหวานติดปลายลิ้น สรรพคุณน่าซื้อเป็นของฝากที่สุด”

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มักมีความหรูหราสวยงาม นำไปสู่ประเด็นที่ 5 การใช้สินค้าเป็นของประดับตกแต่ง ของฝาก ของขวัญ อาทิ “วอลนัทในน้ำผึ้งสีน้ำตาลทอง ในขวดหรูแพ็คเกจอย่างดี ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของ Alemany ทางตอนเหนือของประเทศสเปน ซึ่งคัดสรรน้ำผึ้งชั้นดีจากสเปนมาทำและผลิตมานานกว่า 100 ปี แค่เห็นขวดและสีของน้ำผึ้งก็ชวนซื้อ แต่ชิมแล้วต้องบอกว่าหอมอร่อยประทับใจสุด ๆ” หรือ “เครื่องดื่มโคล่าออร์แกนิกในขวดดีไซน์เท่ ๆ ผลิตภัณฑ์จากนิวซีแลนด์ ทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพยุคใหม่ ข้างขวดเขียนกำกับว่าทำจากเมล็ดโคล่าแท้ที่ไม่มีกาเฟอีน ไม่มีสารปรุงแต่งแปลกปลอม และเพิ่มน้ำมะนาวเข้มข้นอีกนิดเพื่อให้รสชาติอร่อยยิ่งขึ้น”

ประเด็นที่ 5 การนำเสนอการใช้สินค้าเป็นของประดับตกแต่ง ของฝาก ของขวัญ เป็นการแนะนำการใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหารเป็นของประดับ ตกแต่ง สร้างบรรยากาศ มากกว่าการใช้สรรพคุณที่แท้จริงของสินค้า อาทิ “ลูกน้ำเต้าจืดดองสีชมพูและเขียวดูน่ารัก จนไม่แน่ใจว่าให้กินหรือมีไว้ประดับ ของดองที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นโดยตรง จะเอาไว้แต่งจานหรือกินเป็นกับแกล้มก็ดูเก๋”, “เมล็ดพริกไทยจากเมืองกัมโปตทางตอนใต้ของประเทศกัมพูชา ซึ่งมีชื่อเสียงยาวนานมาตั้งแต่อดีตกาลและหยุดผลิตลงเพราะสงครามกลางเมือง คนจึงไม่ค่อยรู้จัก ปัจจุบันกลับมาปลูกใหม่และผลิตตามแบบแผนดั้งเดิม กลิ่นหอมนุ่มลึกซึ้ง สดชื่น ไม่ฉุน กำลังกลายเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นเี่ยมของประเทศ ของฝากคุณภาพดีจากขแมร์” หรือ “ของขวัญปีใหม่สุดพรีเมียม Brownie & Blondie จาก Pao's Kitchen คอลัมน์นิสต์ชื่อดังของ G&C ในแพ็คเกจสีสุดคลาสสิก ส่วนผสมต่าง ๆ สั่งตรงจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น ลูกฟิกซ์แห่งจากกรีซ ลูกพลับแห่งจากญี่ปุ่น ช็อกโกแลต Lindt 90% เป็นต้น”

เพื่อให้เห็นภาพรวมโครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำสินค้าที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรื่องหรือเน้นประเด็นของนิตยสาร อาจแสดงให้เห็นด้วยการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 7 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของข้อความแนะนำสินค้า

โครงสร้าง และความหมายมหภาค	ข้อความแนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	
	(1) แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร หลากหลายชนิด โดยรวมสินค้าไว้ใน ตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ใน ประเด็นหลัก (Theme) เดียว	(2) การแนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง
ประเด็นที่ 1 การนำเสนอรูปร่างและ ลักษณะของสินค้า	การนำเสนอรูปร่าง และลักษณะของสินค้า	การนำเสนอรูปร่าง และลักษณะของสินค้า
ประเด็นที่ 2 การนำเสนอที่มา หรือแหล่งผลิต	การนำเสนอที่มาหรือแหล่งผลิตสินค้า	การนำเสนอที่มา ทั้งแหล่งกำเนิด แหล่งผลิต และชื่อสินค้า (Brand) และการนำเสนอกระบวนการผลิต หรือกรรมวิธีการผลิตสินค้า
ประเด็นที่ 3 การนำเสนอสรรพคุณ หรืออรรถประโยชน์ ของสินค้า	การนำเสนอสรรพคุณหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้า	การนำเสนอสรรพคุณหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้า
ประเด็นที่ 4 การนำเสนอ การออกแบบสินค้า	การนำเสนอการออกแบบ และสไตล์ของสินค้า	การนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์
ประเด็นที่ 5 การนำเสนอ หน้าที่สินค้าด้านอื่น ๆ	การนำเสนอการใช้สินค้า เป็นของประดับตกแต่ง สร้างบรรยากาศ	การนำเสนอการใช้สินค้า เป็นของประดับตกแต่ง ของฝาก และของขวัญ

4.4.5 ภาพประกอบ เป็นภาพที่สวยงาม มี 2 ลักษณะ คือ หากเป็น (1) การแนะนำสินค้าหลากหลายชนิดโดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว จะเป็นภาพสินค้าหลากหลายชิ้นจัดวางรวมกันตาม ประเด็นหลัก หรือความคิดหลักนั้น ๆ ดังภาพ (44)

ภาพที่ 44 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าโดยรวมสินค้าไว้ในตราสินค้า (Brand) เดียว หรืออยู่ในประเด็นหลัก (Theme) เดียว



(“ทางเลือกที่ลงตัว”, คอลัมน์ Good Living Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 58-59)

แต่หากเป็น (2) การแนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง จะเป็นภาพสินค้าแต่ละชิ้น

ภาพที่ 45 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์แนะนำสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างเจาะจง



(คอลัมน์ Foodie's Choice Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

4.5 คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร มีจำนวน 9 คอลัมน์ รวม 95 ตัวบท คิดเป็น 11% ของคอลัมน์ทั้งหมด หรือ 10.31% ของตัวบททั้งหมด มากเป็นอันดับ 4 รองจากคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร และคอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร

จากการวิเคราะห์คอลัมน์สัมภาษณ์ทั้งหมดจะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก 3 กลุ่มอาชีพด้วยกัน คือ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง (2) เชฟ และ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นเซเลบริตี้หรืออยู่ในสังคมชั้นสูง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (60)

วันนี้ชายจุกมีนัดกับเบนซ์-พรชิตา ณ สงขลา ที่ร้านเนื้อย่างกิวงมะ สาขาเพ็ญพลส ถนนราชพฤกษ์

(“พรชิตา” เรื่องกินเธออยู่สายแข็ง”, คอลัมน์ Star’s Choice Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 60)

ตัวอย่างที่ (61)

แจม - ชรัษฐา อิมราพร นักร้องสาวสวยวงเนโกะจิมพ์ที่ดูก็ทึ่งมีไอคอนความเป็นญี่ปุ่นอยู่เต็มตัว [...] แจมบอกเราว่าเธอมีโอกาสดูงานไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นอยู่บ่อย ๆ เลยได้รู้จักอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงมีรสชาติที่น่าหลงใหลเท่านั้น แต่ยังมีความเป็นมาที่น่าสนใจอีกมากมาย [...]

(“ท่องโลกอาหารญี่ปุ่นของ “แจม เนโกะจิมพ์””, คอลัมน์ Star’s Choice Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 68)

จากตัวอย่าง (60) จะเห็นว่าเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง คอลัมน์นี้อาจกล่าวเพียงชื่อเล่น ชื่อ สกุล “เบนซ์-พรชิตา ณ สงขลา” หรือชื่อในวงการบันเทิงได้โดยไม่ต้องขยายความหรือให้รายละเอียดอื่นเพิ่มเติม แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้อยู่ในกระแสก็อาจจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รูปลักษณ์ ผลงานเด่น ดังตัวอย่าง (61) “แจม - ชรัษฐา อิมราพร นักร้องสาวสวยวงเนโกะจิมพ์”

การสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอาหารจานโปรด เมนูพิเศษ หรือร้านอาหารประจำ บางครั้งอาจแฝงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจด้วย กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงอาหารจานโปรดหรือร้านอาหารประจำ ก็จะให้ข้อมูลร้านอาหาร อาทิ ที่อยู่ เวลาเปิดปิด บริการ หมายเลขโทรศัพท์ของร้านดังกล่าวเพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารสามารถตามไปรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ ได้

หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเชฟ ส่วนใหญ่จะเป็นเชฟอาชีพ ประจำร้านอาหารหรือห้องอาหาร โรงแรมหรืออันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังตัวอย่าง (62) มีเพียงบางส่วนที่เป็นนักร้องนักแสดง พิธีกร ในวงการบันเทิงที่เปลี่ยนอาชีพเป็นเชฟภายหลัง และอาจเป็นเจ้าของร้านอาหารด้วย ดังตัวอย่าง (63)-(64)

ตัวอย่างที่ (62)

“The House on Sathorn” ร้านอาหารหรูหาสน์เก่าแก่สไตล์โคโลเนียลอายุ 126 ปี สถานที่ที่บันทึกความทรงจำมาอย่างยาวนาน รวมทั้งความทรงจำของเชฟฟาตีห์ ทูทัก (Fatih Tutak) ผู้อำนวยการด้านอาหาร (Director – Culinary) ของที่นี่ด้วย

เชฟฟาตีห์มาจากกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เป็นหัวหน้าเชฟใหญ่ ผู้ควบคุมดูแลทั้งอาหารและเครื่องดื่มของเขาได้แรงบันดาลใจมาจากการเดินทางท่องเที่ยวทั่วเอเชียและประเทศอื่น ๆ [...]

(“ฟาตีห์ ทูทัก” ผู้ปรุงอาหารผ่านความทรงจำ”, คอลัมน์ Chef’s Signature Dish Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 40-41)

ตัวอย่างที่ (63)

ด้วยชื่อเสียงที่เคยสร้างไว้คนส่วนใหญ่จึงจดจำชื่อของ “ตูน-ธัชพล ชุมดวง” ในฐานะนักร้องแห่งบ้าน AF แต่เมื่อเวลาผ่านไปเนิ่นนาน เขาได้กลับมาในฐานะของ “เชฟตูน” ซึ่งเป็นอาชีพที่เขารักและชื่นชอบที่สุดก็ว่าได้ โดยบินไปเรียนไกลถึง Culinary Institute of America อีกทั้งยังสั่งสมประสบการณ์กลับมาเปิดร้านอาหาร Taper ที่เมืองไทย [...]

(“ผั่นตัว ควงตะหลิว จานกลายเป็นเชฟตูน ธัชพล ชุมดวง”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.110-111)

ตัวอย่างที่ (64)

[...] มารู้จักกับเชฟสาวที่ขึ้นชื่อเรื่องขนมหวานจากรายการอาหารชื่อดังครัวอินดี้ กับเชฟฝ้ายฟู ภัทรานวัช ซึ่ง ณ ปัจจุบันเราอาจจะไม่ได้เห็นเธอในรายการครัวอินดี้แล้ว แต่เธอยังมีร้าน Chu Chocolate Bar & Cafe ให้ทุกคนได้เข้าไปลิ้มลองความอร่อย

(“Cherry Walnut Turnover เมนูง่าย ๆ สไตล์เชฟฝ้ายฟู ภัทรานวัช”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น.86-87)

การสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเส้นทางชีวิตและแรงบันดาลใจที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ พร้อมทั้งแนะนำอาหารเมนูพิเศษ สูตรและวิธีการทำอาหารเมนูพิเศษดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตหรือแนะนำสูตร วิธีการทำอาหารเท่านั้น แต่ยังแฝงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจโดยการให้ข้อมูลร้านอาหารหรือห้องอาหารที่เซฟประจำอยู่ด้วย อาทิ ที่อยู่ เวลาเปิดปิดบริการ หมายเลขโทรศัพท์ร้านอาหารหรือห้องอาหารดังกล่าวเพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารสามารถตามไปรับประทานอาหารได้

แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นเซเลบริตี้หรืออยู่ในสังคมชั้นสูง มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในสังคม โดยเฉพาะในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารซึ่งมักเกี่ยวข้องกับธุรกิจ 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และสินค้าอาหารต่าง ๆ ดังตัวอย่าง (65)-(67)

ตัวอย่างที่ (65)

นับเป็นเซเลบริตี้สาวที่เรานั่งคุยด้วยแล้วไม่รู้เบื่อจริงๆ เมื่อเจ้าของร้าน Café at Ease และ ดีไซน์เนอร์เจ้าของแบรนด์ Skin on Skin [...] อย่าง “คุณโบว์-มนต์ริสสา สีนุตพงษ์” จะมาเปิดใจเล่าประสบการณ์ทาง “รสชาติ” ให้เราฟังอย่างหมดเปลือก [...]

(“The Seafarer Sour”, คอลัมน์ Gourmet’s Favorites
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 72-73)

ตัวอย่างที่ (66)

ใครที่เป็นแฟนคลับ Hello Kitty ด้วยคงรู้จักกันแล้วใช่ไหม ว่าเจ้าแมวน้อยสีขาวยูกิโบว์สีแดง มาถึงเมืองไทยแล้ว ซึ่งเปิดตัวในนาม Hello Kitty House Bangkok ของบริษัท Dream House Thailand ที่มีคุณญี่ปุ่น-พรพรรณ พงษ์ศักดิ์ เป็นหนึ่งในผู้บริหาร

(“น้ำพริกสูตรอร่อยจากคุณแม่...คุณญี่ปุ่น-พรพรรณ พงษ์ศักดิ์”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน
แม่บ้าน, มกราคม 2558, น.88-89)

ตัวอย่างที่ (67)

ขอส่งท้ายปลายปีด้วยการพาไปพูดคุยกับสาวสวยยิ้มเก่ง คุณลินดา-วินิตา มังกรกาญจน์ นอกจากจะเป็นที่รู้จักในฐานะผู้บริหารแห่งบริษัท ไอ.จี.แมนเนจเม้นท์ จำกัด เจ้าของแบรนด์กาแฟคั่วบด Suzuki Coffee และซีอิว ชาวเซิง ไชว หวัง แล้ว เธอยังเป็นที่รู้จักในฐานะเซเลบริตี้รุ่นใหม่ที่หลงใหลรสชาติอันเข้มข้นของกาแฟคนหนึ่งอีกด้วย

(“My Perfect Cup”, คอลัมน์ Food in Biz
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 82-83)

การสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่มแรก เนื่องจากนิตยสารได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้พื้นที่สัมภาษณ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สามารถบอกเล่าและแนะนำธุรกิจของตนได้อย่างเปิดเผย

อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่ใช่เจ้าของธุรกิจโดยตรง และอาจยังไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคมมากนัก แต่ก็จะต้องมีความเกี่ยวข้องทางสายเลือดเป็นทายาทเจ้าของธุรกิจดังกล่าว อาทิ เป็นลูกสาวคนเล็ก เป็นลูกสาวคนโต หรือเป็นน้องสาว ดังตัวอย่าง (68)-(70) ตามลำดับ

ตัวอย่างที่ (68)

[...] ในฐานะลูกสาวคนเล็กของคุณพันธ์เลิศ-คุณปริยดา ไบหยก ประธานกลุ่มไบหยกสกาย (1) ไบหยก สวีท (2) หัวช้าง เฮอริเทจ ไบหยกเจ้า (เชียงใหม่) และไบหยกบูติก คุณบุ๊ค-พิมพ์เลิศ ไบหยก จึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของครอบครัว ซึ่งหลักๆ เธอมีหน้าที่เป็นผู้ดูแลและจัดการเรื่องต่างๆ ภายในโรงแรมหัวช้าง เฮอริเทจ

(“กึ่งสะตั้ง อาหารไทยรสแซ่บจากคุณบุ๊ค พิมพ์เลิศ ไบหยก”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน
แม่บ้าน, พฤษภาคม 2558, น.88-89)

ตัวอย่างที่ (69)

หลายคนอาจเกิดคำถามว่า คุณวิพ-วิภา สารกิจปรีชา คือใคร ซึ่งจริงๆ แล้วเธอก็คือลูกสาวคนโตของคุณครูไก่อ-วิวรรณ สารกิจปรีชา ผู้อำนวยการและเจ้าของโรงเรียนอนุบาลกุกไก่อันเอง โดยตอนนี้อยู่ดำรงตำแหน่ง VP, Credit Card Platform Builder Manager ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ และธุรกิจส่วนตัวร้าน Wine Loft นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ชอบทำขนมและอาหารให้ครอบครัวรับประทานในวันว่างอีกด้วย

(“อาหารจานโปรดของ “คุณวิพ-วิภา สารกิจปรีชา”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน
แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น.88-89)

ตัวอย่างที่ (70)

ใคร ๆ ต่างก็รู้ว่า เนม นักร้องนำแห่งวง Getsunova หรือเนม – ปราการ ไรวา คือหนู่มไฮโซ ผู้ที่เป็นถึงทายาทเจ้าของธุรกิจชื่อดัง อย่างแบรนด์ S&P แต่จะมีใครรู้ดีกว่านอกจากเนมแล้ว ยังมีอีกหนึ่งทายาทสาวสวยที่เป็นน้องสาวคนเล็กของนักร้องดังด้วย ซึ่งเธอมีชื่อว่า “นาม - ปрма ไรวา” โดยเธอจะมาแสดงฝีมือทำเมนูอาหารประจำครอบครัวที่ทุกคนต่างโปรดปรานให้ได้ลิ้มลอง

(“น้ำพริกอ่อน เมนูนี้ทำง่าย และอร่อย ... คุณนาม - ปрма ไรวา”, คอลัมน์เมนูประจำบ้าน
แม่บ้าน, กรกฎาคม 2558, น.62-63)

การสัมภาษณ์ทายาทเจ้าของธุรกิจเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์แล้วนั้น ยังเป็นการใช้พื้นที่สัมภาษณ์นี้เพื่อแนะนำและสร้างชื่อเสียง ให้แก่ทายาทเจ้าของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วย

ด้วยเหตุนี้ วัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์สัมภาษณ์จึงมิได้เป็นเพียงการบอกเล่าเรื่องราวชีวิต ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเท่านั้น หากแต่ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจทั้งอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาและแฝงอยู่ในตัวบท

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการ บันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทั้ง 3 กลุ่มอาชีพ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมโครงสร้าง และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวบท รวมทั้งจะวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคของตัวบทด้วย



ตัวอย่างที่ (71) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง

ภาพที่ 46 ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (“กะหล่ำปลีใส่หมู เมนูมัดใจสามี”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน CHULALONGKORN UNIVERSITY แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น. 86-87)

ภาพที่ 47

ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง

ชื่อคอลัมน์ **ข้อมูลคอลัมน์นิสต์**

Good Food
เมนูประจำบ้าน

**กะหล่ำปลีใส่หมู
เมนูมัดใจสามี**

เรื่อง : ปุ๊ตทา
ภาพ : Passaporn T.

ชื่อเรื่อง

ชื่อคอลัมน์

ชื่อเรื่อง

ภาพประกอบ

บทสัมภาษณ์ (เนื้อเรื่อง)

บทสัมภาษณ์ (บทนำ เนื้อเรื่อง)

เมนูอาหารแนะนำ (ส่วนผสม / วิธีทำ)

กะหล่ำปลีใส่หมู เมนูโปรดของสามี “เมนูนี้ดูเหมือนทำไม่ยากแต่ก็ยากนะ ครึ่งนั้นต้องแยกกระทะถ้ามีไฟพวกแก๊วก็ต้องกะไปไม่ให้ขาด พอวางแล้วก็อย่าก๊ก ก็ต้องใช้ไม้จิ้มฟันกดลงไป ส่วนความเผ็ดถ้าเราไม่มีความเผ็ดก็ใส่ขมิ้นผสมขมิ้นได้เลย แต่ต้องพริกขี้หนูแห้ง 2-3 เมล็ดก็พอครับ หอม กระเทียม ไปคั่วกับน้ำมันมะพร้าวช่วยตัดรสเค็มจากนมก็ได้เหมือนกัน”

กะหล่ำปลีใส่หมู

ส่วนผสม
หมูบด / แสมลับ / กะหล่ำปลี / ดอกเกลือ / พริกไทยป่น / น้ำมันงา / น้ำมันมะพร้าว / กระเทียมสับ / หมงหัวใหญ่สับ / ไข่ / มิริน / สาเก / น้ำปู๋ / ต้นหอมสับหั่นโรย

วิธีทำ

1. ตั้งกระทะใส่น้ำมันมะพร้าวหรือเนย ใส่วัตถุดิบและหอมหัวใหญ่ลงผัดพอหอม
2. ผสมหมูบดกับแสมลับไปปริมาณที่เท่ากัน ตามด้วยส่วนผสมในข้อที่ 1 ลงผสม โรยด้วยดอกเกลือ พริกไทยป่น และน้ำมันงา ผสมให้เข้ากัน เป็นเป็นก้อนเท่า ๆ กัน
3. นำไปกะหล่ำปลีใส่โลกพอดูนุ่ม แฉกด้านข้างออก นำไปทอดหมูที่เตรียมไว้ กลัดด้วยไม้จิ้มฟัน
4. นำมาแปะใส่หม้อคั่วไฟอ่อน รอจนน้ำเดือด ใส่กะหล่ำปลีใส่หมูลงคั่ว ประมาณ 45 นาที ปุ๊ตทาคั่วไข่ปู มิริน สาเก และน้ำปู๋ ยกออกจากกระทะ โรยด้วยต้นหอม จัดเสิร์ฟ

86 Good Food / ตุลาคม 2558

(“กะหล่ำปลีใส่หมู เมนูมัดใจสามี”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น. 86)

ตัวอย่างที่ (72) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (2) เซฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร

ภาพที่ 48 ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (2) เซฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (‘อาหารสุขภาพสไตล์ยุโรป จากเซฟมาร์คัส โรนาร์ด์’, คอลัมน์ Signature Dish แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.92-93)

ภาพที่ 49 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (2) เชฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร



(“อาหารสุขภาพสไตล์ยุโรป จากเชฟมาร์คัส โรทาร์ด”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.92)

ภาพที่ 50

ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (2) เชฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร (ต่อ)

ภาพประกอบ

บทสัมภาษณ์ (เนื้อเรื่อง)

เมนูอาหารแนะนำ (ส่วนผสม / วิธีทำ)

Cacao Stirred Scallops

(สูตรสำหรับ 4 ที่)

ความสนใจของอาหารจากแหล่งที่คุ้นเคยกับวัตถุดิบชั้นเลิศคืออยู่ในโลก "คือความที่เมกและเคปโคใบประเทศเยอรมนี ซึ่งในแถบสแกนดิเนเวีย ทางภาคเหนือของยุโรป จะมีอากาศหนาว ฝน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูใบไม้ผลิ ส่วนมากจะเป็นอาหารทะเล ที่ไม่ค่อยปรุงแต่งอาหารอะไรมากนัก ทำให้อาหารส่วนมากค่อนข้างสะอาด ไม่ค่อยปรุงแต่งอะไรมากมายไว้เพื่อช่วยในรสชาติ ซึ่งเชฟรู้สึกคุ้นเคยกับอาหารเหล่านี้มาตลอดครับ"

สไตล์ของเชฟที่จัดเป็นกระแสผสมผสานระหว่างอาหารสแกนดิเนเวียกับอาหารเมดิเตอร์เรเนียน "ถ้าคนมาทางภาคใต้ก็เป็นประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ที่โดดเด่นเรื่องการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ รวมทั้งไวน์ชั้นเลิศที่ดื่มง่าย เพราะมีอากาศอบอุ่น เมกเคยดื่มเอาชุดหนึ่งช่วงพักที่บาร์กับที่บาร์ในมาดริดและมาดริดแห่งที่ขึ้นชื่อเรื่องวัตถุดิบมาทำอาหารครับ"

เรื่องที่คุณสนใจคือการลงมือทำอาหารเองเพราะเป็น "เวลาที่ผมได้ไปอยู่โรงแรมในต่างประเทศก็จะออกไปซื้ออาหารท้องถิ่น เพื่อที่จะไปเป็นรสชาติของคนที่ชอบแล้วอะไรเป็นรสชาติของคนที่ไม่น่าจะชอบ เพื่อเป็นส่วนผสมที่เป็นคุณค่าของอาหารท้องถิ่นผสมเข้ากันกับส่วนผสมตัวโดยไม่มีสิ่งที่จะรักษารสชาติดั้งเดิมเอาไว้ไว้ครับ เช่นประเทศไทยก็จะไปรับประทานอาหารข้างทาง เกือบทุกเมนู Pollo Saote รสชาติที่จัดจ้านแบบคนไทย แต่ใช้ส่วนผสมแบบสไตล์สแกนดิเนเวียกับเมดิเตอร์เรเนียนที่มักเน้นใส่ผักต่างๆไปนิดหนึ่ง เพื่อให้มีกลิ่นอายของสวีเดนนิด ๆ"

ความชอบของคนไทยกับเทคนิคที่คนรักในเมนู "Cacao Stirred Scallops" "จากการที่เมกทำวิจัยพบว่าคนไทยส่วนมากชอบรับประทานของรสจัดที่เค็มเป็นเมนูจานเนื้อออกมา โดยใส่ความที่รสเค็มที่เมกจะไม่ให้วิธีการใช้ส่วนผสม เช่น ข้าวสุก ผัก มะเขือเทศ แต่ก็ใช้วิธีที่มันมีรสเค็ม ๆ เมกมองและถกวัตถุดิบของไทย ถูกปากคนไทย ก็ความน่าจะเป็นอากาศของเรากลับคืนมา ๆ ซิดดี้ ๆ เมกจะเน้นการนำวัตถุดิบอาหารที่ไม่หนักเกินไป/สามารถรับประทานได้ไว้ให้ทั้งตัวหรือแบบในรูปก็ได้ครับ"

เชฟมาร์คัสฝากถึงเชฟรุ่นใหม่ว่า สิ่งสำคัญในการทำอาหาร คือเราต้องปรับตัวและคิดเองเราให้เข้ากับกระแสและความต้องการของคนรับประทานด้วย



ส่วนผสมของอียิปต์ (Chutney)
 มะม่วง 1 ลูก • มะเขือเทศ 5 ลูก • น้ำส้มสายชูผสมไวน์ขาว 10 มิลลิลิตร • โป๊วขาว 60 มิลลิลิตร • น้ำตาลอ้อย 1 ช้อนชา

วิธีทำ

- ล้างมะเขือเทศให้สะอาด นำลงไปปั่นในน้ำที่เดือดจนกระทั่งเปลือกมะเขือเทศลอกออก ปล่อยให้เย็นสนิทแล้วจึงนำไปสับและปั่นเป็นซอสที่ข้นเล็กน้อย ใช้น้ำตาลและน้ำส้มสายชูเป็นของเหลวเล็กน้อย ๆ หากจะใส่มะเขือเทศที่ปั่น นำน้ำตาลไปละลายจนกระทั่งมีสีน้ำตาลอ่อน นำมะม่วงและมะเขือเทศสับไปผัดรวมกับน้ำตาลนำไปละลาย แล้วเติมน้ำส้มสายชูและน้ำส้มสายชูลงไป ทิ้งไว้จนเย็นแล้วจึงนำส่วนผสมทั้งหมดมาผสมกัน

ส่วนผสม (ตัวจาน)
 กุ้งสด 150 กรัม • น้ำมันดีด 350 กรัม • เครื่องเทศ รสเค็ม 20 กรัม • น้ำมัน 1 ลูก • ต้นหอมจีน 20 กรัม • มะเขือเทศหั่นเป็นชิ้น 20 กรัม • เกลือ

วิธีทำ

- ตั้งน้ำเดือดในกระทะเพื่อทอด รอนจนเดือดแล้วใส่กุ้งสดลงไป ทิ้งไว้จนกุ้งสุกและทอดจนทั่วจนเหลืองที่ สับต้นหอมจีนและมะเขือเทศจนละเอียด (นำมาผัดก่อนด้วย) และนำไปปรุงรวมกับข้าวสุกสุก เติมน้ำตาลที่ละลายแล้วและน้ำมัน ต้นหอมข้าวสุกสุกมีลักษณะนุ่มไม่ติดกัน

ส่วนผสม (ของเสิร์ฟ)
 หอยเชลล์ 8 ตัว • มันเทศ 15 กรัม • เนยก้อน 60 กรัม • น้ำมันดอกทานตะวัน • เกลือ • พริกไทย

วิธีทำ

- ล้างหอยเชลล์ให้สะอาด ปรุงรสหอยเชลล์กับมันเทศทานตะวัน นำหอยเชลล์ขึ้นบนกระทะ ปรุงรสด้วยเกลือและพริกไทย แต่จะทานซีโรนประมาณ 1-1 1/2 นาที นำหอยเชลล์ที่ต้มไปพักในกระทะที่ร้อนกับเนยก้อนและมันเทศ นำหอยเชลล์ที่ได้วางเรียงบนข้าวสุกที่ปรุงเสร็จแล้ว เติมน้ำมันที่พ่นแล้วเสร็จแล้ว สามารถเพิ่มความอร่อยด้วยผักสดน้ำส้ม (sho cross) และผักกาด

www.maeban.co.th / Signature Dish 93

“อาหารสุขภาพสไตล์ยุโรป จากเชฟมาร์คัส โรทาร์ด”, คอลัมน์ Signature Dish แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.93)

ตัวอย่างที่ (73) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

ภาพที่ 51 ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจ และทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ("Nautilus Good Feeling", คอลัมน์ Food in Biz Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 64-65)

ภาพที่ 52

ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาท ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร

ชื่อคอลัมน์

ชื่อเรื่อง

ชื่อคอลัมน์

ชื่อเรื่อง

ภาพประกอบ

บทสัมภาษณ์ (บทนำ เนื้อเรื่อง)

FOOD IN BIZ

ข้อมูลคอลัมน์

NAUTILUS GOOD FEELING

ความรู้สึกดี เริ่มต้นจากสิ่งดีดี

ผลตอบโต้ที่ได้กล่าวไว้ว่า “สวัสดิ์ปิ๊ใหม่” อีกครั้งแล้วจะขอประเด็นช่วงต้นด้วยเรื่องสนุกๆ กับนักธุรกิจรุ่นใหม่ **คุณนิค-สุดาทิพย์ เกียรติศรีชาติ** ทายาทรุ่นที่ 2 ของบริษัท **นอติลัสฟู้ด จำกัด** (ในเครือกลุ่มบริษัท แพทยาฟู้ด อินดัสทรี จำกัด) ผู้ผลิตทูน่ากระป๋องแบรนด์ดังอย่าง “นอติลัส” (Nautilus) ซึ่งผู้ว่าน G&C คงได้ใช้ทำเป็นเมนูอร่อยๆ กับอยู่เป็นประจำ

คุณนิคเล่าว่ากว่าจะมาเป็นแบรนด์ นอติลัสในตอนนี้ บริษัทเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องส่งออก อาทิ ปลาทูน่า ปลาแมกเคอเรล ปลาแซลมอน ปู และกุ้ง ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง (OEM) มานานกว่า 12 ปี จากนั้นเริ่มผลิตสินค้าของตัวเอง ภายใต้แบรนด์ “นอติลัส” ในปี พ.ศ. 2534 และขยายฐานการผลิตไปไกลถึงประเทศเวียดนาม นอกจากแบรนด์ นอติลัสแล้ว บริษัทฯ ยังเป็นเจ้าของแบรนด์น้องใหม่อย่างชิวรวานี และมงกุฎทะเลอีกด้วย

“สินค้าของนอติลัสแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มแรกคือ Basic Tuna ได้แก่ทูน่าในน้ำแร่ ทูน่าในน้ำมัน กลุ่มต่อมาคือ Value Added คือทูน่าของเนส

(“Nautilus Good Feeling”, คอลัมน์ Food in Biz Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 64)

ภาพที่ 53 ตัวอย่างองค์ประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร (ต่อ)

ภาพประกอบ

เนื้อเรื่อง

การรับประทานอาหารอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้รู้สึกดีต่อตัวเองและคนในครอบครัว จึงเป็นที่มาของแคมเปญ 'ความรู้สึกดี เริ่มจากสิ่งที่ดี' Nautilus Good Feeling

บทสัมภาษณ์ (เนื้อเรื่อง บทสรุป)

ล่าสุดเมื่อสิ้นสุดเพิ่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์แก้วชา สดชื่นกว่าในน้ำดื่มวางจำหน่ายใน รวมถึงแบรนด์วีชีช ทุ่นน้ำในน้ำดื่มและน้ำแร่ออกมาภายใต้ คนที่กำลังควบคุมน้ำหนัก แต่ผู้บริหาร คนเก่งยังไม่หยุดเพียงเท่านี้ เพราะคุณนึก กำลังสนใจตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่กำลังเติบโตแบบสุดไม่อยู่

“เราอยากเจาะตลาดกลุ่ม AEC เพราะ ผู้คนกำลังปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตสู่ความเป็น เมืองอย่างรวดเร็ว น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการกิน ทำให้อาหารสำเร็จรูปมีโอกาส ขยายตัวได้ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ของเรา มีข้อดีคือไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็งและ เก็บรักษาได้นาน ปัจจุบันสินค้าแบรนด์ ของเรามีจำหน่ายทั่วประเทศเวียดนามและ กัมพูชาแล้ว การพัฒนาสินค้าเพื่อตลาด กลุ่มนี้เราต้องเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและ รสนิยมการกินของลูกค้านั้นๆ ถือเป็น ความท้าทายในการสร้างแบรนด์เราให้ เป็นที่รู้จักค่ะ”

นอกจากนี้คุณนึกยังฝากคำขอขอบคุณ มาถึงผู้่าน G&C ที่เป็นแฟนประจำของ นิตยสารมายาวนาน รวมถึงจะพัฒนาสินค้า ใหม่ๆ ให้ตอบใจกับมากขึ้น ส่วนใครยังไม่เคยชิม คุณนึกบอกว่าคุณอยากให้เปิดใจ ให้ผู้นำกระป๋องดูสักครั้ง...

รับรองว่าอร่อย แถมนสุขภาพดี อีกด้วย ๕

“การที่เราจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีนั้น เป็นการส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กับทางผู้บริโภค เพราะการรับประทานอาหารอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้รู้สึกดี ต่อตัวเองและคนในครอบครัว จึงเป็นที่มา ของแคมเปญ 'ความรู้สึกดี เริ่มจากสิ่งที่ดี' Nautilus Good Feeling

“ข้อดีของทุ่นกระป๋องคือไม่คว่ำ ไม่มี ก้าง เหมาะสำหรับคุณแม่ที่กำลังหัดให้ลูก เริ่มกินเนื้อปลา ส่วนใครชอบทำอาหารก็ ใช้แทนเนื้อหมูหรือเนื้อไก่ได้ ทั้งลาบทุ่น่า กะเพราทุ่น่า ไข่เจียวทุ่น่า แซนด้วีชีช สดชื่นกว่า บางคนบอกว่าเอาไปต้มกับ ผักกาดดองก็อร่อยเหมือนกัน (หัวเราะ)”

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่ม Leisure สินค้าเป็นทุ่นสเปิร์ต แซลมอนสเปิร์ต และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มปลาแมกเคอเรลและปลารูปร่างดีนะ”

คุณนึกเล่าต่อว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น จะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดตลอดการผลิต ทั้งเรื่องการนำเข้าทุ่นอย่างสะอาด มหาสมุทรแปซิฟิก การตรวจเช็คอุณหภูมิ การตรวจสเปิร์ต รวมน้ำ การตรวจสอบ คุณภาพของกระป๋อง โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือคนที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ รวมถึงคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบทำอาหารเองแต่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก ทุ่นกระป๋องจึงตอบ โจทย์เป็นอย่างดี

(“Nautilus Good Feeling”, คอลัมน์ Food in Biz Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 65)

จากการวิเคราะห์ตัวบทคอลัมน์สัมภาษณ์ทั้งหมด พบว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วย องค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.5.1 ชื่อคอลัมน์ ใช้อักษรขนาดปกติ อยู่ตรงมุมบนซ้ายหรือขวาหน้ากระดาษ อาจใช้ชื่อภาษาไทย เช่น “เมนูประจำบ้าน” หรือชื่อภาษาอังกฤษ เช่น “Bakery Lover”, “Celebrity Guide & Recipe”, “Chef’s Signature Dish”, “Food in Biz”, “Gourmet’s Favorites”, “Signature Dish” และ “Star’s Choice”

ชื่อคอลัมน์ ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลักของคอลัมน์ บอกขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ให้ผู้อ่านทราบก่อนจะติดตามอ่านบทสัมภาษณ์ต่อไป อาทิ คอลัมน์ “Chef’s Signature Dish” เมื่ออ่านชื่อคอลัมน์ ผู้อ่านพอจะทราบได้ว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนออาหารจานพิเศษที่เชฟคิดค้นสูตรปรุงและจัดแต่งจานอาหารจนกลายเป็นเมนูสูตรเฉพาะของเชฟเท่านั้น หรือคอลัมน์ “Celebrity Guide & Recipe” ผู้อ่านก็จะทราบว่าคอลัมน์ดังกล่าวจะนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเซเลบริตี้ มุ่งประเด็นการแนะนำอาหาร ร้านอาหาร สูตรอาหาร เป็นต้น

4.5.2 ชื่อเรื่อง มักใช้อักษรสี ขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ตำแหน่งแรกสุดของเรื่อง ทำหน้าที่แสดงสาระสำคัญของเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่องหรือบทสัมภาษณ์ต่อไป

ชื่อเรื่องมีทั้งแบบ (1) ชื่อเรื่องภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และ (2) ชื่อเรื่องที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน ชื่อเรื่องประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนหลัก คือ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ มักจะระบุชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเชฟหรือครุสอนทำอาหารเท่านั้น ที่จะระบุชื่ออาชีพด้วย และ เมนูอาหาร สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (74)

อาหารง่ายๆ สไตล์ “เรย์ แมคโดนัลด์”

(“อาหารง่ายๆ สไตล์ “เรย์ แมคโดนัลด์””, คอลัมน์ Star’s Choice

Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 60-61)

ตัวอย่างที่ (75)

เรื่องเล่าของขนมไทย จากเชฟศุภณัฐ คณารักษ์

(“เรื่องเล่าของขนมไทย จากเชฟศุภณัฐ คณารักษ์”, คอลัมน์ Signature Dish

แม่บ้าน, มิถุนายน 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (76)

เปิดตำรับอาหารจากการเรียนรู้ของคุณมิ่งค์ ณีภูรีประภา ชุณหะวัณ

(“เปิดตำรับอาหารจากการเรียนรู้ของคุณมิ่งค์ ณีภูรีประภา ชุณหะวัณ”, คอลัมน์เมนูประจำบ้าน

แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.88-89)

4.5.3 ข้อมูลคอลัมนิสต์ ใช้อักษรขนาดเล็ก มักอยู่ใต้ชื่อคอลัมน์หรือชื่อเรื่อง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลคอลัมนิสต์ ทั้งผู้เรียบเรียงเรื่องและภาพประกอบ

4.5.4 บทนำ ใช้อักษรขนาดปกติ บางครั้งอาจเพิ่มความสะดุดตาโดยใช้อักษรสี ตัวหนา และขนาดใหญ่กว่าปกติเพียงเล็กน้อย

บทนำเป็นส่วนถ้อยคำของคอลัมนิสต์ที่แสดงการเริ่มเรื่อง ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนหลักเช่นเดียวกับชื่อเรื่อง คือ การแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น ในที่นี้คอลัมนิสต์จะเริ่มแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์โดยการระบุชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล อาชีพ หน้าที่การงาน หรือผลงาน ทั้งที่เป็นที่รู้จักในอดีตและปัจจุบัน เชื่อมโยงกับเมนูอาหารแนะนำ สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการจะกล่าวถึงในเนื้อเรื่องต่อไป

หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง บทนำจะเริ่มแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล หรือชื่อในวงการบันเทิงที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว แต่หากไม่ใช่ช่วงที่กำลังอยู่ในกระแส ก็จะต้องระบุชื่อผลงานที่เคยเป็นที่รู้จักประกอบด้วย

ตัวอย่างที่ (77)

สำหรับใครหลาย ๆ คน “ครัว” คงเป็นแค่สถานที่สำหรับทำอาหารมื้ออร่อย แต่สำหรับสาวสวยมากความสามารถ “เบลล์-มัญญา ลิมเสถียร” อดีตสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปสุดเซ็กซี่เกิร์ลส์เบอร์รี่ ที่ตอนนี้กลายเป็นขวัญใจสาว ๆ ในฐานะบิวตี้กูรู เจ้าของพ็อกเก็ตบุ๊ก “สวย ประหยัด จากกันครัว” นอกจากจะเป็นแหล่งฝึกปรี๊ดฝีมือและเป็นต้นกำเนิดเมนูของหวานมากมาย ใน All Are Eggs คาเฟ่สุดน่ารักของเธอแล้ว ครัวยังเป็น “ชุมทรัพย์ความงาม” ที่ทำให้สาวคนนี้ค้นพบเคล็ดลับการดูแลตัวเองด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติมากมายแบบคาดไม่ถึง

ฉบับนี้เราจึงไม่พลาดบุกไปคุยกับเจ้าแม่บิวตี้ พร้อมล้วงลึกสูตรเด็ดเคล็ดลับความงามของเธอมาให้คุณผู้อ่านได้สวยส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ไปด้วยกัน

(“เคล็ดลับ (ความสวย) จากกันครัวของ “เบลล์-มัญญา ลิมเสถียร””, คอลัมน์ Star’s Choice

Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 78-79)

ตัวอย่างที่ (78)

ภาพคาแร็กเตอร์ของต่าย-ชุติมา ลิมเจริญรัตน์ (ทีปะนาถ) ในลุคสาว ม.ปลาย ชน ๆ เป็น ๆ และมีความรักดนตรีเป็นพิเศษ จากภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change อาจยังเป็นทีติดตามและอยู่ในความทรงจำของใครหลายคนก็จริงอยู่ แต่ตอนนี้เธอมีบทบาทที่สำคัญ นั่นก็คือการเป็นแม่บ้านแม่เรือนอย่างเต็มตัว จนบางคนอาจจะจำไม่ได้เลยทีเดียว

(“ต่าย-ชุติมา ลิมเจริญรัตน์ เปลี่ยนทรงคัตซี เป็นเมนูเพื่อสุขภาพ”, คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน

แม่บ้าน, เมษายน 2558, น.88-89)

จากตัวอย่าง (77) การแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากจะใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล “เบลล์-มัญญา ลิ้มเสถียร” ยังต้องระบุผลงานเด่นที่เคยเป็นที่รู้จัก “อดีตสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปสุดเซ็กซี่เกิร์ลลี่เบอร์รี่” และกล่าวถึงผลงานที่เป็นที่รู้จักปัจจุบัน “ตอนนี้กลายเป็นขวัญใจสาว ๆ ในฐานะบิวตี้กูรูเจ้าของพ็อกเก็ตบุ๊ก “สวย ประหยัด จากกันครัว” เช่นเดียวกับตัวอย่าง (78) เมื่อต้องการแนะนำนักแสดงหญิง “ต่าย-ชุติมา ลิ้มเจริญรัตน์ (ทีปะนาถ)” นอกจากระบุชื่อเล่น ชื่อจริง ยังมีการระบุนามสกุลเดิม และนามสกุลหลังแต่งงาน และกล่าวถึงผลงานเด่นที่เคยเป็นที่รู้จักของนักแสดงหญิง “ [...] ในลูกสาว ม.ปลาย ชน ๆ เป็น ๆ และมีความรักดนตรีเป็นพิเศษ จากภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change” และสร้างความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ “แต่ตอนนี้เธอมีบทบาทที่สำคัญ นั่นก็คือการเป็นแม่บ้านแม่เรือนอย่างเต็มตัว จนบางคนอาจจะจำไม่ได้เลยทีเดียว”

เช่นเดียวกับการแนะนำเชฟผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยเป็นนักร้องนักแสดง พิธีกรในวงการบันเทิง ก็จะต้องกล่าวถึงผลงานที่เคยสร้างชื่อเสียงในอดีต และการเปลี่ยนแปลงเส้นทางสายอาชีพ ดังตัวอย่าง (79)

ตัวอย่างที่ (79)

ใครที่เคยดูรายการเชฟกระทะเหล็กน่าจะคุ้นเคยกับเชฟหนุ่ม-ธนิษฐ จันทวรรณ Executive Chef ร้าน Osha Thai Restaurant and Bar คนนี้ดี ที่นำวิธีการปรุงอาหารที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์ เคมี และฟิสิกส์ มาเปลี่ยนรูปส่วนผสมอาหาร โดยใช้วิธีการศาสตร์ ทั้งการปั่น การบด การฉีดยา หรือการพ่น เพื่อดัดแปลงอนุภาคในมวลสารและอะตอมข้างในจนเกิดเป็นอาหารรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดสายตาจากผู้ชมในห้องส่งและผู้ชมที่บ้านได้เป็นอย่างดี วิธีการนั้นคือหลักโมเลกุล่า กาสโทรโนมี (Molecular Gastronomy) จนได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

(“เชฟหนุ่ม ธนิษฐ เปลี่ยนมุมมองอาหารผ่านหลัก Molecular Gastronomy”, คอลัมน์ Signature Dish แม่บ้าน, พฤษภาคม 2558, น.94-95)

อย่างไรก็ตาม หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเชฟอาชีพอยู่แล้ว การแนะนำตัวมักจะใช้คำเรียกอาชีพ “เชฟ” นำหน้าชื่อเล่น หรืออาจระบุชื่อจริง นามสกุล พร้อมระบุตำแหน่งหน้าที่การงาน และชื่อสถานที่ทำงานซึ่งมักเป็นห้องอาหารโรงแรมที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างที่ (80)

ความสดใหม่ของผักหลากสีสันช่วยชูรสชาติให้อาหารจานนี้ดูดีมากขึ้น อาหารหลายประเทศต่างมีผักเป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบน้ำซอสราดเนื้อ หรือผักสลัดวางประดับเพิ่มสีสัน ด้วยสภาพภูมิอากาศ ดิน และน้ำ ทำให้อาหารสดผักแตกต่างกัน สำหรับในประเทศไทย หากพูดถึงแหล่งปลูกผักชั้นเลิศที่มีคุณภาพต้องยกให้โครงการหลวง ... เชฟอิจิโอะ ลาดอร์รากา Executive Sous Chef ห้องอาหารสกาลินี โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ ที่นำวัตถุดิบสดมาทำอาหารในระดับโรงแรม

(“ความภูมิใจของไทยในอาหารอิตาเลียน “ผักโครงการหลวง” จากเชฟอิจิโอะ ลาดอร์รากา”,

คอลัมน์ Signature Dish

แม่บ้าน, ธันวาคม 2558, น.100-101)

ตัวอย่าง (80) จะเห็นการแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้คำเรียกอาชีพ “เชฟ” นำหน้าชื่อจริง นามสกุล “เชฟอิจิโอะ ลาดอร์รากา” พร้อมระบุตำแหน่งหน้าที่การงาน “Executive Sous Chef” และชื่อสถานที่ทำงานซึ่งมักเป็นห้องอาหารโรงแรมหรูที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศ “ห้องอาหารสกาลินี โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ” พร้อมๆ กับกล่าวถึงเมนูอาหารที่ต้องการจะแนะนำต่อไป

หากเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ก็จะแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์โดยการระบุชื่อเล่น ชื่อจริง นามสกุล ประกอบกับการระบุตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจต่าง ๆ และบรรยายความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง (81)-(82)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ (81)

เห็นโปรยหัวแบบนี้อย่าเพิ่งคิดไปไกลว่าเราจะพามาลงทะเลตามล่าโจรสลัดแจ็ก สแปร์โรว์ เพราะแท้จริงแล้วนี่คือฉายาใหม่เอี่ยมของคุณกอล์ฟ-ณ ชนก รัตนทาส ประธานกรรมการบริหารบริษัท จี เอ็นเตอร์ไพรส์ แอนด์ โค จำกัด ผู้อยู่เบื้องหลังร้านอาหารหลายแบรนด์ และล่าสุดกับร้านอาหารไทยรสชาติต้นตำรับที่มีชื่อน่ารัก ๆ ว่า “ซิงซ่าซาลี”

(“Eat Like a Pirate”, คอลัมน์ Gourmet’s Favorites

Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 64-65)

ตัวอย่างที่ (82)

หลังจากสมัครเป็นแฟนคลับประจำร้านไก่ทอดรสชาติเกาหลีแต่กลิ่นอายนิวยอร์กอย่าง Bonchon Chicken มานานหลายปี ก็ถึงเวลาบุกไปล้างลีกันถึงกันครั้วสักครั้งที่ร้านบอนซอนสาขาทองหล่อซึ่งเป็นสาขาแรกในประเทศไทย พร้อมพุดคุยกับสาวสวยและเก่ง(มาก) อย่างคุณธัญญา ศรีพัฒนาสกุล หรือ คุณลี เจ้าของร้านและกรรมการผู้จัดการ บริษัท มาซิสโสะ จำกัด ผู้อยู่เบื้องหลังเมนูไก่ทอดสูตรเด็ดที่กระแสวิงแรงไม่มีหยุด และเพิ่งเปิดตัวสาขาที่ 11 ไปหมาดๆ ที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ซึ่งเจ้าตัวยอมรับแบบยิ้มๆ ว่าไม่คิดว่าจะเดินมาไกลขนาดนี้

(“เรื่อง(ไม่)ลับฉบับไก่ทอดกับ “ธัญญา ศรีพัฒนาสกุล””, Food in Biz Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 72-73)

แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ใช่เจ้าของธุรกิจโดยตรง และอาจยังไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคมมากนัก ก็จะต้องแนะนำความสัมพันธ์ทางสายเลือดกับเจ้าของธุรกิจที่เป็นที่รู้จักดังตัวอย่าง (68)-(70) ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

จะเห็นว่า บทนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่เปิดตัวผู้ให้สัมภาษณ์และเปิดเรื่องที่เป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ และดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้เลือกที่จะติดตามเนื้อเรื่องในลำดับต่อไป

4.5.5 เนื้อเรื่อง ใช้ตัวอักษรขนาดปกติ อาจใช้อักษรสี ตัวหนา ตัวเอียงเมื่อต้องการเน้นหรือสร้างความสะดุดตา เนื้อเรื่องประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนหลัก คือ

4.5.5.1 บทสัมภาษณ์ ประกอบด้วยถ้อยคำของคอลัมนิสต์ อาจอยู่ในรูปแบบการตั้งคำถาม การสรุปประเด็นสัมภาษณ์ การกล่าวย้าถ้อยคำสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ส่วนถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ อาจเป็นการกล่าวใหม่แบบตรง ในเครื่องหมายอัญประกาศ “...” หรือการกล่าวใหม่แบบอ้อม เช่น คุณ xx กล่าวว่า ...

4.5.5.2 เมนูอาหารแนะนำ สินค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารจานโปรด อาหารเมนูพิเศษ อาหารจานเอกลักษณ์ของเชฟ สินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ การแนะนำและการโน้มน้าวเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจและอยากลองปฏิบัติตามเมนูอาหารแนะนำ หรือเกิดความต้องการบริโภคสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งการให้ข้อมูลอื่น ๆ อาทิ ข้อมูลที่อยู่ร้านอาหาร หรือโรงแรม หมายเลขโทรศัพท์ เวลาเปิดปิดบริการ

ในส่วนของบทสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ความหมายระดับมหภาคที่ปรากฏได้ดังต่อไปนี้

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง ประเด็นที่จะกล่าวถึง มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตครอบครัวที่มีความสุข
เปรียบเทียบ บทสัมภาษณ์มักเปิดประเด็นด้วยการกล่าวถึงชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตครอบครัวที่มีความสุข เปรียบพร้อม เป็นชีวิตที่ได้รับการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอความสุขที่ได้จากมืออาหาร นอกจากการมีชีวิตส่วนตัว และชีวิตครอบครัวที่เปรียบพร้อมสมบูรณ์แล้ว มืออาหารยังเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและอาจเป็น ความพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารอร่อย ๆ ร่วมกับครอบครัว หรือการลงมือทำอาหาร เพื่อคนรัก สิ่งเหล่านี้กลายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างและเสริมความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นให้แก่ชีวิต ครอบครัว

ประเด็นที่ 3 การนำเสนออาหารเมนูพิเศษหรืออาหารจานโปรด ผู้ให้สัมภาษณ์จะ นำเสนออาหารเมนูพิเศษ อาหารจานโปรดของตนหรือครอบครัว อาจเป็นอาหารทำเองได้ที่บ้านหรือ เป็นร้านอาหารของประจำครอบครัวก็ได้ ส่วนกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ก็มักจะเชื่อมโยงอาหารเมนูพิเศษหรืออาหารจานโปรดไปพร้อม ๆ กับการแนะนำให้ผู้อ่านไปลิ้มลอง ร้านอาหารของตน อันเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจไปด้วย

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงทั้งหมดนั้นปรากฏว่าประเด็นที่จะกล่าวถึงทั้ง 3 ประเด็นนั้น มีโครงสร้างหรือการเรียงลำดับประเด็นที่ชัดเจน กล่าวคือ บทสัมภาษณ์จะเริ่มจากประเด็นที่ 1 การนำเสนอชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตครอบครัวที่มีความสุข เปรียบพร้อม ต่อมาประเด็นที่ 2 การนำเสนอความสุขที่ได้จากมืออาหาร และประเด็นที่ 3 ซึ่งเป็นประเด็นสุดท้ายจะเป็นการนำเสนออาหารเมนูพิเศษหรืออาหารจานโปรด

หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเซฟ ประเด็นสัมภาษณ์จะมีลำดับดังนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอจุดเริ่มต้นหรือจุดเปลี่ยนชีวิตที่ทำให้เกิดความสนใจ
หรือชอบทำอาหาร ประเด็นแรกของการสัมภาษณ์มักเริ่มจากการนำเสนอจุดเริ่มต้นหรือจุดเปลี่ยน ชีวิตที่ทำให้เกิดความสนใจหรือชอบทำอาหาร ความสนใจหรือความชอบส่วนใหญ่มักเกิดจากการได้ ใกล้ชิดกับบุคคลในครอบครัวที่ชื่นชอบการทำอาหารหรือประกอบอาชีพเซฟอยู่แล้ว

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอเส้นทางสู่เชฟมืออาชีพ เมื่อค้นพบความสนใจหรือความชอบในการทำอาหาร และได้เรียนรู้ ฝึกฝนฝีมือการทำอาหารกับคุณพ่อคุณแม่ คุณตา คุณย่า คุณยาย พี่ หรือบุคคลใกล้ชิดตามระยะหนึ่งแล้ว ก็จะก้าวสู่เส้นทางเชฟมืออาชีพ โดยการเรียนกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้งในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันสอนทำอาหารที่มีชื่อเสียง และได้ไปทำงานใกล้ชิดกับเชฟชื่อดังที่ร้านอาหาร หรือห้องอาหารโรงแรมชั้นนำทั้งในประเทศและนอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเสนอภาพด้านบวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งการแสดงให้เห็นความมุ่งมั่น แน่วแน่ในการเลือกอาชีพ การมีโอกาสดำเนินงานกับเชฟชื่อดัง ในร้านอาหารหรือห้องอาหารโรงแรมชั้นนำระดับประเทศหรือระดับโลก บางครั้งยังนำเสนอความยากลำบาก ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ของเส้นทางความเป็นเชฟมืออาชีพที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องฝ่าฟัน ปรากฏว่าบทสัมภาษณ์เน้นการนำเสนอว่าความยากลำบาก ปัญหาและอุปสรรคนั้นเป็นความท้าทายที่ทำให้กลายเป็นเชฟอาชีพอย่างเช่นทุกวันนี้

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอภาพเชฟมืออาชีพ มากความสามารถ บางครั้งอาจมีการนำเสนอภาพเชฟมืออาชีพ มากความสามารถ หรือการนำเสนอภาพบรรยากาศสถานที่ทำงาน ได้แก่ ร้านอาหาร ห้องอาหารชั้นนำ เพื่อเสริมให้เห็นความสามารถของเชฟ

นอกจากนี้ ยังปรากฏว่ามีการนำเสนอภาพเชฟมืออาชีพ มากความสามารถ โดยการให้เชฟแสดงความรู้และความรอบรู้เกี่ยวกับอาหารด้านต่าง ๆ รวมทั้งการประยุกต์ สร้างสรรค์

ประเด็นที่ 4 การนำเสนออาหารเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของเชฟ ประเด็นสุดท้ายของการสัมภาษณ์เป็นการนำเสนออาหารเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของเชฟ (Signature Dish) นอกจากการมีความรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์เรื่องอาหารเป็นอย่างดีแล้ว เมนูเหล่านี้จะต้องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การปรุงและการประดับประดาจัดแต่งจานอาหารให้สวยงามและพิเศษ

เมื่อนำเสนออาหารเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของเชฟ (Signature Dish) ดังกล่าวแล้ว ลำดับต่อไปก็จะเชื่อมโยงกับโครงสร้างเนื้อเรื่องส่วนที่ (2) คือการนำเสนอสูตรอาหารดังกล่าว ทั้งส่วนผสมและวิธีการทำอาหาร นอกจากนี้ ยังปรากฏการให้ข้อมูลร้านอาหารหรือห้องอาหารโรงแรมชั้นนำที่เชฟประจำอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตามไปรับประทานอาหารเมนูดังกล่าวได้นับเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจรูปแบบหนึ่ง

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเชฟทั้งหมดนั้นปรากฏว่าประเด็นที่จะกล่าวถึงทั้ง 4 ประเด็นนั้นมีโครงสร้างหรือการเรียงลำดับประเด็นที่ชัดเจน กล่าวคือ บทสัมภาษณ์จะเริ่มจากประเด็นแรก การนำเสนอจุดเริ่มต้นหรือจุดเปลี่ยนชีวิตที่ทำให้เกิดความสนใจ หรือชอบทำอาหาร ต่อมาเป็นการนำเสนอเส้นทางสู่เชฟมืออาชีพ จากนั้นเป็นการนำเสนอภาพเชฟมืออาชีพมากความสามารถ และสุดท้ายเป็นการนำเสนออาหารเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของเชฟ

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มสุดท้าย คือ เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร บทสัมภาษณ์จะประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การนำเสนอจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ

ทั้งหมดของตนและครอบครัว บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและทายาทเหล่านี้จะเปิดประเด็นด้วยการนำเสนอจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกี่ยวกับอาหารของตน รวมทั้งยังกล่าวถึงธุรกิจอื่น ๆ ทั้งหมดทั้งที่เป็นของตนเองและของครอบครัวด้วย บางครั้งอาจนำเสนอความยากลำบาก ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เจ้าของธุรกิจผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้เป็นบุคคลมากความสามารถและจริงจัง

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอภาพความสามารถในการบริหารจัดการชีวิตทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว และหน้าที่การงานได้อย่างลงตัว ไม่ว่าการทำธุรกิจจะยุ่งยากเพียงใด เจ้าของธุรกิจผู้มากความสามารถเหล่านี้ก็สามารถบริหารจัดการชีวิตทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว และหน้าที่การงานได้อย่างลงตัว

ประเด็นที่ 3 การนำเสนอภาพความท้าทายของการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้นำเสนอจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ทั้งหมดของตนและครอบครัว และความสามารถในการบริหารจัดการชีวิตได้อย่างลงตัวแล้ว ก็มักจะกล่าวถึงความยากลำบาก ปัญหา อุปสรรค ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความท้าทายความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ประเด็นนี้ช่วยสร้างและเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่ 4 การนำเสนอความชอบหรือความสนใจเรื่องอาหาร ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่มักปรากฏในบทสัมภาษณ์คือการนำเสนอความชอบหรือความสนใจเรื่องอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอาหารที่ชอบ อาหารจานโปรด อาหารเมนูพิเศษ ร้านอาหารประจำ ประเด็นนี้เองที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงกับเมนูอาหารแนะนำ ร้านอาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่ 5

ประเด็นที่ 5 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ให้นำเสนอประเด็นต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นแล้วนั้น ก็จะนำไปสู่ประเด็นที่ 5 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทั้งหมดนั้นปรากฏว่าประเด็นที่จะกล่าวถึงมี 5 ประเด็นด้วยกัน คือ ประเด็นที่ 1 การนำเสนอจุดเริ่มต้นของธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ทั้งหมดของตนและครอบครัว ประเด็นที่ 2 การนำเสนอภาพความสามารถในการบริหารจัดการชีวิตทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว และหน้าที่การงานได้อย่างลงตัว ประเด็นที่ 3 การนำเสนอภาพความท้าทายของการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ประเด็นที่ 4 การนำเสนอความชอบหรือความสนใจเรื่องอาหาร ประเด็นที่ 5 การนำเสนออาหารเมนูแนะนำ ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ มีโครงสร้างหรือการเรียงลำดับประเด็นที่ชัดเจนตามลำดับประเด็นข้างต้น อย่างไรก็ตาม โครงสร้างบังคับของทุกบทสัมภาษณ์คือ ประเด็นที่ 1, 2 และ 5 ส่วนประเด็นที่ 3 และ 4 นั้น อาจปรากฏเพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือปรากฏทั้ง 2 ประเด็นก็ได้

เพื่อให้เห็นภาพรวมโครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของเนื้อเรื่องบทสัมภาษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของเนื้อเรื่องส่วนที่ (1) บทสัมภาษณ์

ความหมายมหภาค	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์		
	นักร้อง นักแสดง พิธีกร ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในวงการบินไทย	เชฟ	เจ้าของธุรกิจและทายาท ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในวงการอาหารและ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร
การนำเสนอจุดเริ่มต้นสู่ อาชีพหรือธุรกิจของผู้ให้ สัมภาษณ์		ประเด็นที่ 1 การนำเสนอจุดเริ่มต้น หรือจุดเปลี่ยนชีวิต ที่ทำให้เกิดความสนใจ หรือชอบทำอาหาร	ประเด็นที่ 1 การนำเสนอจุดเริ่มต้น ของธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และ ธุรกิจอื่น ๆ ทั้งหมดของตน และครอบครัว
		ประเด็นที่ 2 การนำเสนอ เส้นทางสู่เชฟมืออาชีพ	
การนำเสนอชีวิต ที่มีความสุข เพียบพร้อม และลงตัว ของผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่ 1 การนำเสนอชีวิตส่วนตัว หรือชีวิตครอบครัวที่มี ความสุข เพียบพร้อม		ประเด็นที่ 2 การนำเสนอภาพ ความสามารถ ในการบริหารจัดการชีวิต ทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว และหน้าที่การงานอย่างลงตัว
การนำเสนอ ความสามารถ ด้านอาชีพ หน้าที่การงาน ของผู้ให้สัมภาษณ์		ประเด็นที่ 3 การนำเสนอภาพ เชฟมืออาชีพ มากความสามารถ	ประเด็นที่ 3 การนำเสนอภาพ ความท้าทายของการ ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร
การนำเสนอความชอบ และความสุขเรื่องอาหาร ของผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่ 2 การนำเสนอความสุข ที่ได้จากมื้ออาหาร	(อาจกล่าวรวมในประเด็นที่ 1และ2)	ประเด็นที่ 4 การนำเสนอความชอบหรือ ความสนใจเรื่องอาหาร
การนำเสนอ อาหารเมนูแนะนำ เมนูพิเศษ ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหาร ของผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่ 3 การนำเสนอ อาหารเมนูพิเศษ หรืออาหารจานโปรด	ประเด็นที่ 4 การนำเสนอ อาหารเมนูพิเศษ สูตรเฉพาะของเชฟ	ประเด็นที่ 5 การนำเสนอ อาหารเมนูแนะนำ ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของผู้ให้สัมภาษณ์

จากตารางแสดงให้เห็นการเลือกเรื่องหรือประเด็นบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 3 กลุ่ม การเลือกหรือเน้นประเด็นเหล่านี้อาจนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและ กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะกล่าวในผลการวิเคราะห์ ตัวบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ในบทที่ 5 ต่อไป

4.5.6 บทสรุป ใช้อักษรขนาดปกติเช่นเดียวกับเนื้อเรื่อง บางครั้งอาจใช้ตัวหนา ตัวเอียง เป็นส่วนปิดเรื่อง อาจอยู่ในรูปแบบการตั้งคำถาม การสรุปประเด็นสัมภาษณ์ การกล่าวถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์แบบตรง เช่น เชฟกล่าวว่า “...” หรือการกล่าวย้ำถ้อยคำสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ แบบอ้อม เช่น เชฟ xx ผ่ากไว้ว่า ... หรือ คุณ xx กล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า ...

หากเป็นผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรก นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง บทสรุปการกล่าวถึงชีวิตที่มีความสุขของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง (83) แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ กำลังมีผลงานใหม่ บทสรุปก็มักเป็นการกล่าวฝากให้ผู้อ่านติดตามผลงาน ดังตัวอย่าง (84)-(85)

ตัวอย่างที่ (83)

ถึงแม้วันนี้เปิ้ล นาครจะเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการดูแลครอบครัว ทำหน้าที่คุณพ่ออย่างเต็มตัว แต่เขาก็กลับไม่เคยเหนื่อย เพราะครอบครัวคือของขวัญสำคัญชิ้นใหญ่ ที่พ่อเปิ้ลเต็มใจจะทะนุถนอมดูแลอย่างดีที่สุดในชีวิต (“ครอบครัวรสกลมกล่อมของ “เปิ้ล-นาคร ศิลาชัย””, คอลัมน์ Star’s Choice Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น. 60)

ตัวอย่างที่ (84)

สงสัยว่าอัลบั้มใหม่ของโยคีเพลย์บอยที่กำลังจะได้ฟังเร็วๆ นี้ พี่โป๊ของเราคงต้องเตรียมตัว (พิตหุ่น) กันอย่างหนักแน่นเลยใช่ไหมคะ...(ออิ)

(“รสชาติแห่งความสุขของ “โป๊ โยคีเพลย์บอย””, คอลัมน์ Star’s Choice Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 60)

ตัวอย่างที่ (85)

ใครคิดถึงสาวนักกินสายแข็งคนนี้ รอชมผลงานของเธอได้เลย ทั้งงานพิธีกรและละครซึ่งตอนนี้เตรียมฉาย ทั้งเรื่องสุดแค้นแสนรัก กระตุกหนวดเสือ และทนายทอสูร (อันนี้ชายฝากละครแถมให้นะจ๊ะเบนซ์จ้า)

(“ “พรชิตา” เรื่องกินเธออยู่สายแข็ง”, คอลัมน์ Star’s Choice Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 60)

ส่วนบทสรุปของเชฟผู้ให้สัมภาษณ์ก็มักจะเป็นการชื่นชมความสามารถของเชฟ และความพิเศษของอาหารเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของเชฟ

ตัวอย่างที่ (86)

เราจบการสัมภาษณ์ด้วยการดูขั้นตอนในการทำช็อกโกแลตรูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ ทุกขั้นตอน โดยเชฟมากฝีมือที่รังสรรค์ของหวานชนิดนี้จากแรงบันดาลใจรอบตัว ทำให้ช็อกโกแลตไม่เพียงแต่เป็นขนมหวาน แต่ยังเป็นงานศิลปะที่ช่วยทำให้อิ่มใจและอิ่มกายอีกด้วย

(“ช็อกโกแลตรสหวาน รูปลักษณ์แบบใหม่ๆ สไตล์...เชฟดา-วนิดา”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (87)

ความใส่ใจในการเลือกสรรวัตถุดิบอาหารของเชฟ ทำให้อาหารจานนี้มีเสน่ห์และครบทุกรสชาติ ทั้งรสหวานจากกุ้ง รสมันจากนมเม็ด ตัดกับความหอมจากใบกะหรี ไข่ และเนย เชิญชวนให้พวกเราลิ้มลองอาหารจานนี้มากขึ้น

(“อาหารจีนประยุกต์ โดย เชฟกำชัย จิตรมณีมงคล”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, กรกฎาคม 2558, น.92-93)

บทสรุปผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มสุดท้าย คือ เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมักเป็นการกล่าวขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้ามาอย่างยาวนาน อาจกล่าวรับประกันยืนยันคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภค และเชิญชวนให้อุดหนุน สนับสนุนสินค้าของตนต่อไป

รณมหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ (88)

ผู้บริหารคนเก่งที่ทั้งทำอย่างถ่อมตัวว่าไม่ได้หวังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขอแค่ลูกค้ามีวินัยเส้นตราขอข้างอย่างน้อย 1 เมนูไว้ในตู้กับข้าวก็ดีใจมากแล้ว ส่วนใครยังไม่เคยลอง แวะอุดหนุนแบรนด์ไทยดี ๆ แบบนี้ได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

รับประกันความอร่อยระดับภัตตาคารเลยคะ

(“Meet the Cooking Expert”, คอลัมน์ Interview - Food in Biz
Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 64-65)

ตัวอย่างที่ (89)

ทุกวันนี้ลี้กับหุ้นส่วนก็ยังเข้าร้านเวียนไปตามแต่ละสาขาอยู่ตลอด บางครั้งยังเจอลูกค้าที่อุดหนุนเราตั้งแต่เปิดร้านแรกๆ ต้องขอบคุณที่อุดหนุนบอนซอนมาโดยตลอดค่ะ”

เจ้าของร้านน่ารักแบบนี้ ขอส่ง “บอนซอนคอมโบ้ไซส์ L ซอสมิกซ์ ข้าวเหนียว เพิ่มกิมจิโคลสลอว์” กลับบ้าน 1 ชุดค่ะ!

(“เรื่อง(ไม่)ลับฉบับโก่ทอดกับ “ธัญญา ศรีพัฒนาสกุล””, คอลัมน์ Interview - Food in Biz Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 72-73)

4.5.7 ภาพประกอบ เป็นภาพที่สวยงาม ภาพผู้ให้สัมภาษณ์จะมีขนาดใหญ่เด่นเป็นพิเศษ ส่วนภาพอาหาร ร้านอาหาร หรือสินค้าประเภทอาหารจะมีขนาดเล็ก เป็นเพียงองค์ประกอบรองลงมา อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการใช้ภาพประกอบแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็น นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบินทาง จะปรากฏเฉพาะภาพผู้ให้สัมภาษณ์ในอิริยาบถต่าง ๆ โดยไม่มีภาพอาหารประกอบด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 54 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร: ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (1) นักร้อง นักแสดง พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง



CHULALONGKORN UNIVERSITY

(คอลัมน์ Star's Choice

Gourmet & Cuisine, มกราคม,กุมภาพันธ์,มีนาคม,พฤษภาคม 2558, น. 60,70)

หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเชฟ ภาพผู้ให้สัมภาษณ์จะสวมชุดเชฟและอยู่ในห้องครัว ห้องรับประทานอาหาร หรือห้องอาหารซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของเชฟเสมอ ส่วนภาพอาหารก็จะประดับประดาตกแต่งอย่างสวยงาม ดังตัวอย่าง

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มสุดท้ายซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ก็จะเน้นภาพผู้ให้สัมภาษณ์ในอิริยาบถต่าง ๆ อยู่ในห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร หรือห้องครัวในบ้าน ดังตัวอย่างภาพ (56) แต่หากเป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าประเภทอาหารต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้จะยืนอยู่ในที่ทำงานของตน อาทิ ร้านอาหาร บริษัท และจะปรากฏคู่กับภาพสินค้าเสมอ ดังตัวอย่างภาพ (57)

ภาพที่ 56 ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร



(คอลัมน์ เมนูประจำบ้าน
แม่บ้าน, มกราคม,กรกฎาคม 2558, น. 88-89, 86-87)

ภาพที่ 57

ตัวอย่างภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร : ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ (3) เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการอาหารและธุรกิจ เกี่ยวกับอาหาร (ต่อ)




“บู๊ตแลนด์” พื้นที่แห่งความอร่อย

พื้นที่แห่งความอร่อยแห่งแรกของประเทศไทย บู๊ตแลนด์ (Foodland Supermarket) มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา บู๊ตแลนด์มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา บู๊ตแลนด์มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา

เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง

พื้นที่แห่งความอร่อยแห่งแรกของประเทศไทย บู๊ตแลนด์ (Foodland Supermarket) มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา บู๊ตแลนด์มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา




MY PERFECT CUP

กาแฟแก้วโปรดของ “วินิดา มีนกรกาญจน์”

พื้นที่แห่งความอร่อยแห่งแรกของประเทศไทย บู๊ตแลนด์ (Foodland Supermarket) มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา บู๊ตแลนด์มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา

เจ้าของธุรกิจและทายาทที่มีชื่อเสียง

พื้นที่แห่งความอร่อยแห่งแรกของประเทศไทย บู๊ตแลนด์ (Foodland Supermarket) มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา บู๊ตแลนด์มีสาขาในกรุงเทพฯ 43 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา

(คอลัมน์ Food in Biz

Gourmet & Cuisine, เมษายน, ธันวาคม 2558, น. 64-65, 82-83)

ตารางที่ 10 สรุปความหมายระดับมหภาคของคอลัมน์ทั้ง 5 กลุ่ม

ความหมายระดับมหภาค	กลุ่มคอลัมน์				
	คอลัมน์ ให้ความรู้ หรือสารคดี	คอลัมน์ แนะนำ อาหาร สูตรอาหาร วิธีนำเสนอ อาหาร	คอลัมน์ แนะนำ ร้านอาหาร	คอลัมน์ แนะนำ สินค้า เกี่ยวกับ อาหาร	คอลัมน์ สัมภาษณ์
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร	✓	✓	-	-	-
ตำนาน ความเชื่อ และที่มาเกี่ยวกับอาหาร	✓	✓	-	-	-
ชื่อเรียก ที่มาและความหมายของอาหาร /แนวคิด (Concept) และความหมายของชื่อร้าน	✓	✓	✓	-	-
แหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตอาหาร/สินค้า /จุดเริ่มต้นหรือที่มาของร้านอาหาร	✓	✓	✓	✓	-
ลักษณะของอาหาร/สินค้า/บรรจุภัณฑ์	✓	✓	-	✓	-
ขั้นตอนหรือวิธีการปรุงอาหารชนิดนั้น ๆ /กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตสินค้า	✓	✓	-	✓	-
คุณประโยชน์ของอาหาร/อรรถประโยชน์สินค้า	✓	✓	-	✓	-
กระแสความนิยมอาหาร	✓	✓	✓	-	-
ความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ของร้าน การสืบ ทอดสูตรอาหารดั้งเดิม	-	-	✓	-	-
จุดเด่นของร้านอาหาร	-	-	✓	-	-
อาหารเมนูแนะนำ และ/หรือสไตส์อาหาร	-	-	✓	-	-
บรรยากาศและสไตล์การตกแต่งร้าน	-	-	✓	-	-
การออกแบบและสไตส์ของสินค้า	-	-	-	✓	-
จุดเริ่มต้นสู่อาชีพหรือธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓
ชีวิตที่มีความสุข เทียบพร้อม และลงตัวของ ผู้ให้สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓
ความสามารถด้านอาชีพ หน้าที่การงานของ ผู้ให้สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓
ความสามารถด้านอาชีพ หน้าที่การงานของ ผู้ให้สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓
ความชอบและความสุขเรื่องอาหารของผู้ให้ สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓
อาหารเมนูแนะนำ เมนูพิเศษ ร้านอาหาร สินค้า ประเภทอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์	-	-	-	-	✓

ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนล้วนมีวัตถุประสงค์หรือหน้าที่เฉพาะ และสัมพันธ์กับการเลือกนำเสนอความหมายระดับมหภาค นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ปรากฏอยู่ในทุกองค์ประกอบของตัวบท ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อสารสาระความรู้และความบันเทิงของนิยายสาร อรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารต่าง ๆ แล้ว ยังอาจแฝงความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ดังจะแสดงผลการวิเคราะห์ในบทต่อไป



บทที่ 5

การวิเคราะห์ตัวบท : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและ กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ลำดับแรก ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับ การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร โดยใช้แนวคิดการบริโภค คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) เป็น แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ จากนั้นจะนำไปสู่การวิพากษ์คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น โดยใช้แนวคิดรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) มาช่วยอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร

ภาษากับวาทกรรมสัมพันธ์กันอย่างไร ซิมป์สันและเมย์ (Simpson and Mayr, 2010) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับวาทกรรมไว้ว่า “Basically, discourse is what happens when language ‘gets done’.” กล่าวคือ โดยพื้นฐานแล้ววาทกรรมเกิดขึ้นจากการใช้ภาษา สอดคล้องกับการวิเคราะห์วาทกรรมของแฟร์คลัฟและฟาน ไดก์ (Fairclough, 1995a; van Dijk, 2006) ซึ่งได้แสดงมุมมองเชิงวิพากษ์ให้ตระหนักถึงความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือ สื่อความคิดหรืออุดมการณ์ ทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดแก่ผู้ที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของ วาทกรรม การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาจะเผยให้เห็นถึงระดับการครอบงำ ทางความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรมนั้น (Kress, 1985; van Dijk, 1998; Johnstone, 2002)

จากการวิเคราะห์ด้วยทั้งหมดตามมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ภาษาในนิตยสารประเภทอาหารนั้นมิได้นำเสนอเพียงข้อมูล ความรู้ และ ความบันเทิงเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร หรือกล่าวถึงคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น หากแต่นิตยสารยังได้ประกอบสร้างชุดความคิด บางประการ ทำให้อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อีกด้วย ลองพิจารณาตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (1)

Tea House ร่วมสมัยแห่งแรกในเมืองไทยที่นำเสนอวัฒนธรรมการดื่มชาแบบชาวตะวันออก เรียบง่าย พิถีพิถัน และเต็มไปด้วยศิลปะ โดยเจ้าของร้านผู้หลงใหลการดื่มชาลงมือทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ตั้งแต่การออกไป “เสาะหา” ชาชั้นเลิศจากทั่วเอเชีย เพื่อสร้างสุดยอดคอลเล็กชันชา (หมุนเวียนเปลี่ยนปีละ 2 ครั้ง) การเลือกใช้ อุปกรณ์ชงชาที่ผ่านการทดลองจนแน่ใจว่าจะทำให้ชาแต่ละชนิดมีรสชาติที่ดีที่สุด

คนรักชาที่อยากดื่มคำกับศาสตร์แห่งชาตะวันออกอย่างแท้จริงในบรรยากาศแสนสงบไม่ควรพลาดด้วย ประการทั้งปวง

(“Peace Oriental Tea House”, คอลัมน์ New Restaurants

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.96)

ภาพที่ 58

ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร



สอนชงชา 33 คนต่อชั่วโมง
คอร์สชา-โถง 1800 บาท
คอร์สชา-โถง 1800-2300 บาท
(จันทร์-ศุกร์ 10.00-23.00 น.)
เสาร์-อาทิตย์ 10.00-23.00 น.)
โทร: 09 267-2626
เวลา 15.00-20.00 น. ไม่มีการชงชา

เมนูแนะนำ
Gyokuro
สุดยอดชาเขียวดิบในเอเชีย
มี 3 คอส คือ Cold
สดุดี Hot หอมหวาน
กลมกล่อม รมควัน และ Leaves
ดิบรสชาติสดชื่นนุ่มนวล
เมื่อดื่มหวานเย็น

Uji Matcha
ชาเกรดดีที่สุดใน
ญี่ปุ่น คมปากลิ้น
กลมกล่อม (Koicha)

Jinjunmei
ชาเขียวจีนที่หายาก
หวาน อุ่นคอ หอมกลิ่นดอกไม้

Hojicha Latte
ชาเขียวที่ใส่กับนม
เป็นเอกลักษณ์ ยกย่อง
และเสิร์ฟ โดยได้แรงบันดาลใจ
ฝั่งยุโรป

PEACE ORIENTAL TEA HOUSE

Tea House ร่วมสมัยแห่งแรก
ในเมืองไทยที่นำเสนอวัฒนธรรม
การดื่มชาแบบชาวตะวันออก
เรียบง่าย พิถีพิถัน และเต็มไปด้วย
ศิลปะ โดยเจ้าของร้าน
ผู้หลงใหลการดื่มชาลงมือทำ
ทุกอย่างด้วยตัวเอง ตั้งแต่
การออกไป “เสาะหา” ชาชั้นเลิศ
จากทั่วเอเชีย เพื่อสร้างสุดยอด
คอลเล็กชันชา (หมุนเวียน

เปลี่ยนปีละ 2 ครั้ง) การเลือกใช้
อุปกรณ์ชงชา หรือแม้กระทั่งน้ำ
ที่โรยชาก็ผ่านการทดลองจน
แน่ใจว่าจะทำให้ชาแต่ละชนิด
มีรสชาติที่ดีที่สุด คนรักชา
ที่อยากดื่มคำกับศาสตร์แห่ง
ชาตะวันออกอย่างแท้จริงใน
บรรยากาศแสนสงบไม่ควร
พลาดด้วยประการทั้งปวง

(“Peace Oriental Tea House”, คอลัมน์ New Restaurants

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.96)

จากตัวอย่าง (1) หากพิจารณาข้อความแนะนำร้านชาดังกล่าวเพียงผิวเผินก็จะเห็นว่า นิตยสารต้องการแนะนำร้านชาเปิดใหม่แห่งหนึ่งจึงให้ข้อมูลโดยการบรรยายการคัดสรรวัตถุดิบและ อุปกรณ์ชงชาต่าง ๆ การบรรยายบรรยากาศร้านเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจและเกิดความ ต้องการบริโภคชาที่ร้านดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม หากใช้มุมมองการวิเคราะห์ว่าทฤษฎีเชิงวิพากษ์จะเห็นว่าถ้อยคำภาษาที่ ปรากฏเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงการให้ข้อมูลแนะนำร้านชาเปิดใหม่หรือโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้อ่าน สนใจจะบริโภคชาที่มีรสชาติดีที่สุดในบรรดาประเภชชาที่แท้จริงของชาเท่านั้น ทว่าการเลือกใช้ ภาษาเหล่านี้กลับมีนัยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ชาและร้านชาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเลือก นำเสนอ Tea House อย่างวัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษซึ่งมักบริการเป็นชุดน้ำชาพร้อมขนม ชนิดต่าง ๆ และตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงาม หรรษา การมุ่งนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่เดียว ที่แรกของร้านชาแห่งนี้ซึ่งเกิดจากการ “[...]“เสาะหา” ชาชั้นเลิศจากทั่วเอเชีย เพื่อ สร้างสุดยอดคอลเล็กชันชา” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “เสาะหา” หมายถึง ค้น สืบ แสวง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1259) สื่อความหมายถึงการออกไปค้นหา สืบค้นด้วยความมานะ พยายามเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ชาชั้นเลิศ” คำว่า “ชั้นเลิศ” ก็ได้เป็นเพียงการแบ่งแยกหรือบอกระดับชา ว่าแตกต่างจากชาทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับชาด้วยว่าเป็นชาชั้น “เลิศ” ยอดดีหรือ ยอดเยี่ยมในทางใดทางหนึ่งเป็นพิเศษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1082)

เมื่อได้ชาชั้นเลิศจากทั่วเอเชียมาแล้ว ก็นำไป “สร้างสุดยอดคอลเล็กชันชา” การเลือกใช้ ชุดคำศัพท์ “สร้าง” หมายถึง ทำให้มีขึ้นเป็นขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ กัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1178) ดังนั้นการ “สร้างสุดยอดคอลเล็กชันชา” จึงสื่อความหมายถึงการใช้ความคิด ความรู้เพื่อสร้างชุดชา ที่เป็นเลิศหรือดีที่สุดใน

จากนั้นนิตยสารยังกล่าวถึงผู้บริโภคเป้าหมายผ่านการเลือกใช้คำอ้างถึง “คนรักชา” สื่อความหมายถึงผู้ที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลการดื่มชาอย่างเป็นชีวิตจิตใจ ดังที่นิตยสารกล่าวว่า “คนรักชาที่อยากดื่มด่ำกับศาสตร์แห่งชาตะวันออกอย่างแท้จริงในบรรยากาศแสนสงบไม่ควรพลาด ด้วยประการทั้งปวง” ร้านชาแห่งนี้จึงเป็นพื้นที่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นหรือต้องการเป็น “คนรักชา” จะได้เข้ามา “ดื่มด่ำกับศาสตร์แห่งชาตะวันออกอย่างแท้จริง” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ดื่มด่ำ” หมายถึง ซาบซึ้ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 439) มิได้สื่อความหมายเพียงการซาบซึ้งต่อสัมผัสผัส ของชาชั้นเลิศเพียงเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงการซาบซึ้งผ่านประสาทสัมผัสทั้งหมดอย่างมีสุนทรีย์ด้วย นอกจากนี้ นิตยสารยังประกอบสร้างและตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่แรก ที่เดียวของร้านชา

แห่งนี้ด้วยว่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับศาสตร์แห่งชาตตะวันออกอย่างแท้จริง การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ เพิ่มน้ำหนัก “อย่างแท้จริง” ช่วยขยายความให้ร้านชาแห่งนี้เป็นของแท้ ของจริง ดังนั้น ผู้บริโภค ที่เป็นหรือปรารถนาจะเป็นคนรักชาจะต้องเลือกบริโภคชาที่ร้านดังกล่าว

ลองพิจารณาตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารซึ่งเป็น คอลัมน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสูตร วิธีการทำ และวิธีการนำเสนอ อาหาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (2)

คนไทยถ้าคิดเมนูไม่ออกก็ต้องมาจากที่ “ข้าวไข่เจียว” ทุกที่ เช่นเดียวกันกับคนญี่ปุ่นที่มี “ข้าวห่อไข่” เป็น อาหารสิ้นคิดประจำตัว

ข้าวห่อไข่ (Omurice) อาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นที่ทำกินกันทุกบ้าน ได้รับอิทธิพลมาจากชาติตะวันตก แต่ปรับให้เข้ากับรสชาติของในสไตล์ญี่ปุ่น ข้าวห่อไข่แบบดั้งเดิมจะทอดไข่เจียวให้เป็นแผ่นบางแล้วห่อข้าวผัดให้เป็น ทรงสวย แล้วยังประยุกต์ข้าวห่อไข่ให้หน้าตื่นตาโดยทำเป็น “ข้าวห่อไข่ลาวา” หนานุ่มน่ากิน

ข้าวห่อไข่ลาวาคลายข้าวไข่ชั้น แต่ทำไข่ให้เป็นทรงรักบี้ เก็บไข่ร้อน ๆ ไว้เนื้อใน เมื่อกรีดเนื้อไข่ออก ไข่ลาวาจะไหลคลุมข้าวดูน่าอร่อย เทคนิคนี้จะทำให้สวยงามบูรณ์แบบต้องให้เซฟจากร้านโอมุ (Omu) ร้านข้าวห่อไข่ สไตล์ญี่ปุ่นแนะนำเทคนิคให้กับเรา ลองฝึกทำตามเซฟให้สวยงาม ต่อไปข้าวห่อไข่ก็จะไม่เป็นอาหารสิ้นคิดอีกแล้วละ

(“ความลับของข้าวห่อไข่”, คอลัมน์ Food Techniques

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.60)

ภาพที่ 59

ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร



(“ความลับของข้าวห่อไข่”, คอลัมน์ Food Techniques

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.60)

ตัวอย่าง (2) ก่อนที่นิตยสารจะแนะนำสูตรและอธิบายขั้นตอนการทำข้าวห่อไข่ลาวา นิตยสารกล่าวถึงเมนูข้าวห่อไข่ว่าเป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น คล้ายกับข้าวไข่เจียวของไทย บอกเล่าประวัติความเป็นมา การรับอิทธิพลวัฒนธรรมอาหารจากชาติตะวันตกจนนำไปสู่การประยุกต์เป็นข้าวห่อไข่ลาวา กลายเป็นอาหารเมนูใหม่ที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ความก้าวหน้ากระแสและมีสไตล์ อย่างไรก็ตาม การแนะนำเทคนิคซึ่งดูเหมือนจะเป็นการให้ความรู้พิเศษจากเชฟผู้เชี่ยวชาญ หากพิจารณาตามมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะเห็นว่า การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “เทคนิค” หมายถึง ศิลปะหรือกลวิธีเฉพาะวิชานั้น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 580) ดังที่นิตยสารกล่าวว่า “เทคนิคนี้จะทำให้สวยสมบูรณ์แบบต้องให้เชฟจากร้านโอมู (Omu) ร้านข้าวห่อไข่สไตล์ญี่ปุ่นแนะนำเทคนิคให้กับเรา” สื่อความคิดว่าการจะทำข้าวห่อไข่ให้สวยได้อย่างสมบูรณ์แบบนั้น จะต้องเชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำซึ่งเรียกว่าเป็นเทคนิคเฉพาะจากเชฟ เป็นการสถาปนาสถานภาพของเชฟให้เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยกย่องให้มีสถานภาพเหนือกว่าคนทำอาหารทั่ว ๆ ไปในสังคม และหากพิจารณาข้อความต่อมา “ลองฝึกทำตามเชฟให้สวยงาม ต่อไปข้าวห่อไข่ก็จะเป็นอาหารสิ้นคิดอีกแล้วละ” มีมูลบทย่อความหมายว่าวิธีการทำข้าวห่อไข่แบบที่เคยทำกันทั่วไปนั้น ทำให้ข้าวห่อไข่กลายเป็นอาหารสิ้นคิดซึ่งมีความหมายที่เป็นไปในทางลบด้วยซ้ำไป แต่การทำตามเทคนิคของเชฟจะทำให้อาหารนั้นมีคุณค่าและมูลค่าขึ้นได้

แม้แต่คอลัมน์นี้ให้ความรู้หรือสารคดีอาหารซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหาร บางครั้งก็ยิ่งปรากฏคุณค่าเชิงสัญลักษณ์รวมอยู่ด้วย

ตัวอย่างที่ (3)

ข้าวพันผัก ของอร่อยอินเทรนด์เมืองลับแล

หลายเดือนก่อน ผมไปตระเวนเที่ยวอุดรติดต่อกันอยู่หลายวัน มีโอกาสไปเยือนอำเภอลับแล เมืองลับแลในตำนานซึ่งเล่าขานกันว่า เป็นเมืองแม่ข่ายบ้างละ หรือมองจากภายนอกเห็นแต่ป่า ไม่เห็นเมืองบ้างละ เขาจึงเรียกกันว่า เมืองลับแล แปลว่า เมืองที่มองไม่เห็น ตอนผ่านประตูเมืองเข้ามาเลยนึกตื่นตื้นตามเรื่องเล่าอยู่ไม่น้อย แต่นั่นคงไม่เท่าความตื่นตื้นที่ได้กินอาหารขึ้นชื่อของลับแลร่ำลือกันว่ามาถึงที่นี่แล้วต้องกินให้ได้ นั่นคือ “ข้าวพันผัก”

ข้าวพันผัก ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของชาวลับแล แต่เป็นอาหารที่ผสมผสานความคลาสสิกและทันสมัยไว้ด้วยกัน อย่างลงตัว ลักษณะเป็นแผ่นแป้งห่อผักซอยไว้ข้างใน โรยหน้าด้วยเครื่องหลายอย่าง เช่น หมี่กรอบ แคบหมูบิซันเล็ก ผักชี กระเทียมเจียวกากหมู เวลากินปรุงรสได้ตามชอบ มองเผิน ๆ ขวนให้นึกถึงก๋วยเตี๋ยวลุยสวน ทว่าไม่เหมือนกัน

ความน่าสนใจของข้าวพันผักอยู่ที่ภูมิหลัง พัฒนามาจาก “ข้าวพัน” (ภาษาเหนือออกเสียงว่า ข้าวปัน) ซึ่งเป็นของกินเล่นโบราณของคนภาคเหนือ ทำจากแป้งหมัก มีกลิ่นตุ รสออกเปรี้ยว ผสมเกลือให้เค็มปะแล่ม

ตัวอย่าง (3) นอกจากนิตยสารจะมุ่งนำเสนอความรู้เกี่ยวกับข้าวพันฝัก อาหารท้องถิ่นของอำเภอลับแล ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายลักษณะของข้าวพันฝัก การให้รายละเอียดวัตถุดิบและส่วนผสม วิธีปรุง วิธีรับประทาน ตลอดจนภูมิหลังหรือประวัติความเป็นมา และการประยุกต์เปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นข้าวพันฝักอินเทรนด์ในปัจจุบัน ชุดคำศัพท์ “อินเทรนด์” ที่ประกอบท้ายชื่ออาหารนี้ สื่อความหมายถึงความทันสมัย ทันกระแส เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏรวมอยู่ในตัวบทย่างแนบเนียน

ตัวอย่าง (1)-(3) แสดงให้เห็นว่านอกจากสาระความรู้และความบันเทิงอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร บางครั้งยังปรากฏคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย โดยเฉพาะในตัวอย่าง (1) แสดงให้เห็นการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีร่วมกันเพื่อประกอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หลายประการด้วยกัน ทั้งการเป็นผู้วิโรคเฉพาะกลุ่มที่นิยมของชั้นดีชั้นเลิศ มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์ และมีความสุนทรีย์ เป็นต้น

ก่อนจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ผู้วิจัยจะอธิบายกลวิธีทางภาษาและตัวอย่างการเลือกใช้ภาษาของนิตยสารเพื่อประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 กลวิธีทางภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร

(1) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical Choices or Lexical Selection) ฮัลลiday (Halliday cited in Fowler, 1991: 80) กล่าวว่า “Vocabulary or lexis is a major determinant of ideational structure.” กล่าวคือ คำศัพท์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโครงสร้างทางความคิด แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) และฟาน ไคค์ (van Dijk, 2008) ที่เน้นความสำคัญกับการเลือกใช้คำศัพท์ต่าง ๆ เนื่องจากการเลือกใช้คำศัพท์ใด ๆ ย่อมสื่อความคิดหรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงยังสื่ออุดมการณ์เบื้องหลังที่กำกับความคิดนั้นได้ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a: 27) ยกตัวอย่างการศึกษาความไม่เท่าเทียมกันทางเพศในการรายงานของสื่อ เขาชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างคำศัพท์ที่ใช้อ้างถึงผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลต่อการซึมซับระบบการจัดหมวดหมู่ที่มีอยู่ก่อนของผู้รับสาร และยังสะท้อนพลังของอุดมการณ์บางอย่าง อาทิ ผู้หญิงมักถูกนำเสนอผ่านบทบาทหน้าที่ด้านครอบครัว ในฐานะภรรยาหรือแม่ หรือแสดงความสนใจผู้ชาย ส่วนฟาน ไคค์ (van Dijk, 2008: 270-271) ยกตัวอย่างการเลือกใช้

คำศัพท์สื่ออุดมการณ์โดยพิจารณาการเลือกใช้คำศัพท์ชุดหนึ่งระหว่าง “นักสู้เพื่อเสรีภาพ (Freedom Fighter) กับผู้ก่อการร้าย (Terrorist)” การเลือกกล่าวถึงคนกลุ่มดังกล่าวว่าเป็นนักสู้เพื่อเสรีภาพ หรือเป็นผู้ก่อการร้ายย่อมสื่อความคิดหรือมุมมองที่มีต่อคนกลุ่มนั้น ดังที่เขาได้อธิบายเรื่อง จตุรัสอุดมการณ์ (Ideological Square) ไว้ว่า “The ideological square, [...] outgroups will be described in neutral or negative words, and ingroups in neutral or positive terms.” การแบ่งขั้ว “พวกเขา-พวกเรา” สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่เราต้องการกล่าวถึงคนนอกกลุ่ม (พวกเขา) เรามักเลือกใช้คำศัพท์ที่เป็นกลางหรือเชิงลบ และเมื่อใดก็ตามที่เราต้องการกล่าวถึงคนในกลุ่ม (พวกเรา) เรามักเลือกใช้คำศัพท์ที่เป็นกลางหรือเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิยตยสารเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาสำคัญ เพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด อาทิ **คำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น** เช่น ชั้นดี ชั้นเยี่ยม ชั้นเลิศ ระดับพรีเมียม **คำศัพท์สื่อความหรรษา** เช่น หรุ เลิศหรุ **คำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์** เช่น ต้นตำรับ ดั้งเดิม คอลเล็กชันลิมิเต็ดเอ디션 คอลเล็กชันพิเศษ บางคำยังสามารถสื่อทั้งความหรรษาและความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เอกซ์คลูซีฟคอลเล็กชัน **คำศัพท์สื่อความก้าวหน้า** **กระแสและมีสไตล์** เช่น ทันสมัย เทรนด์ เทรนด์ดี ดูเก๋ไก๋ ไม่ซ้ำใคร ดูดีมีสไตล์ **คำศัพท์สื่อความสุนทรีย์** เช่น ดีมด้า รื่นรมย์ ละมุนละไม **คำศัพท์แสดงความประณีต** เช่น คัด คัดสรร บรรจง รังสรรค์ เลือกรสรร **คำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก** เช่น สุด ที่สุด ที่สุดของที่สุด แท้ ขนานแท้ ตามแบบฉบับ แท้ ๆ **คำศัพท์และคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** เช่น Tea Lounge Trendy เลิฟ แพ็กเกจ อิมปาร์ตี้ เสิร์ฟ บรันช์ อินเทอร์เน็ต การันตี การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เหล่านี้นอกจากจะช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารแล้ว ยังสามารถสื่ออุดมการณ์ในสังคมได้อีกด้วย

(2) **การใช้คำอ้างอิง (Reference)** เป็นการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในโลก (Fowler, 1991: 81) การใช้คำอ้างอิงในงานวิจัยนี้ เป็นการใช้คำศัพท์เพื่อบ่งชี้ตัวบุคคลหรือสิ่งที่กล่าวถึง ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่านิยตยสารเลือกใช้คำอ้างอิง 2 ลักษณะด้วยกัน คือ **การใช้คำอ้างอิงสถานที่** เช่น การเลือกใช้คำว่า “มหานครที่ได้ชื่อว่าไม่เคยหลับไหล” อ้างถึงเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แทนการระบุชื่อสถานที่อย่างตรงไปตรงมา และ **การใช้คำอ้างอิงบุคคล** อาทิ การอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีมาแต่กำเนิด เช่น เซเลบริตี้รุ่นใหม่ การอ้างอิงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคมโดยอาศัยความชื่นชอบอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น สาวกซ็อกโกแลต ทีเลิฟเวอร์ มีดเลิฟเวอร์ คนรักเบอร์เกอร์ คนรักกาแฟ

คอกาแฟ การอ้างถึงแบบจัดกลุ่มบุคคลในสังคมตามวิถีการใช้ชีวิต เช่น คนยุคใหม่ มนุษย์เทรนต์ การอ้างถึงแบบระบุตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล บอกออาชีพ เช่น เซฟ

การเลือกใช้คำอ้างถึงสถานที่ในตัวอย่างที่กล่าวไว้แสดงให้เห็นว่านิตยสารต้องการสื่อสารกับ ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ มีรสนิยม มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจ และเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้เท่านั้น ส่วนการเลือกใช้คำอ้างถึงบุคคลต่าง ๆ ยังช่วยแสดงตัวตนหรือ อัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่มด้วย

(3) การให้รายละเอียด (Giving Details) ประกอบด้วยกลวิธีย่อย 3 กลวิธี ได้แก่ การระบุ แหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Sources of Raw Materials or Products Specific Identification) การระบุราคา (Price Identification) และการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน (Award-Winning Guarantee)

การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Sources of Raw Materials or Products Specific Identification) เป็นการระบุที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้า ซึ่งจะต้องมาจากแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตที่ขึ้นชื่อหรือเป็นแหล่งที่ดีที่สุด อาทิ [...]จากประเทศ อิตาลีที่ได้ชื่อว่ามีบัลซามิกดีที่สุดใน, [...]จากประเทศนิวซีแลนด์ที่มีชื่อเสียงเรื่องผลไม้เนื้อนุ่ม, [...]จาก 4 ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดโกโก้ที่ดีที่สุดในโลกอย่างเวเนซุเอลา เซนต์ดอมินีก แชนซานิเย และ เอกวาดอร์ การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นการตีตราว่าอาหารหรือ สินค้าเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้เป็นของชั้นดีชั้นเลิศควรคู่กับกลุ่มคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีระดับ และมีรสนิยมการบริโภคอย่างเลือกสรร

การระบุราคา (Price Identification) อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารบางอย่าง บางครั้ง ยังปรากฏการระบุราคาอย่างชัดเจน อาทิ การแนะนำ “ทาร์ตอร่อยตำรับดั้งเดิมของฝรั่งเศสที่ไม่ได้มี วางขายทั่วไป ต้องสั่งเฉพาะเท่านั้น ขนมาจากร้านบราวน์และคุกกี้โฮมเมดชื่อดัง ราคาชิ้นละ 1,500 บาท” นอกจากจะสื่อความหมายว่าขนมดังกล่าวไม่ใช่ขนมที่จะสามารถซื้อหาบริโภคเมื่อใดก็ได้ จะต้องสั่งเฉพาะเป็นครั้ง ๆ ไปเท่านั้น การระบุราคาต่อชิ้นที่สูงถึง 1,500 บาท ยังแสดงให้เห็นว่า เป็นขนมที่มีราคาแพง สำหรับผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีในระดับหนึ่งเท่านั้น

การใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน (Award-Winning Guarantee) นอกจากการบรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร การบรรยายกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิตหรือการปรุงอาหารต่าง ๆ แล้ว บางครั้งนิตยสารยังเลือกใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพ อาทิ เนื้อวัวที่การันตีด้วยรางวัลโอลิมปิกกวากิวถึง 2 ปี ซ็อน, ถ้าสุดคัวร์รางวัลแบรนด์น้ำดื่มของอังกฤษประจำปี 2014-2015 จากงานมอบรางวัลแบรนด์ชั้นนำของโลก นอกจากรางวัลเหล่านี้จะเป็นเครื่องรับรองคุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารแล้ว ยังเป็นการใช้ประโยชน์จากรางวัลต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำและเพิ่มทั้งคุณค่าเชิงสัญญาและเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหาร

(4) การใช้ความเปรียบ (Metaphor) ฟาน ไค้ (van Dijk, 2008: 270-271) กล่าวว่า การใช้ความเปรียบเป็นกลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetoric Figures) อย่างหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการโน้มน้าวในวาทกรรม การใช้ความเปรียบเป็นการเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสิ่งสองสิ่งโดยที่ทั้งสองสิ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มทางความหมายที่ต่างกัน (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561: 81-82) เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดจินตภาพบางอย่างและเพื่อให้เกิดพลังในการสื่อความหมายไปยังผู้อ่านในลักษณะที่พรรณนาให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการกล่าวถึงด้วยการเปรียบเทียบและทำให้การสื่อแทนความคิดของผู้เขียนมีสีสันมากขึ้น (จันทิมา อังคพนชกิจ, 2561: 209-210)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้ความเปรียบหลายครั้ง อาทิ [...] เป็นของขวัญล้ำค่าแห่งฤดูกาล, [...] ราชาแห่งเกลือ, การทำอาหารก็เหมือนกับงานศิลปะ, บรรยายภาคแสนอบอุ่นประหนึ่งเข้ามารับประทานอาหารในบ้านเพื่อน ความเปรียบเหล่านี้นอกจากจะช่วยให้เกิดจินตภาพยังช่วยให้เกิดพลังในการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาด้วย

(5) การใช้มูลบท (Presupposition) นักปรัชญาภาษาสังเกตว่าเมื่อเรากล่าวถ้อยคำที่มีรูปภาพบางชนิด รูปภาพนั้นจะสื่อมูลบทหรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อนบางประการ (Russel, 1905; Strawson, 1952 อ้างใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 83-89) การใช้มูลบทจึงเป็นเรื่องของการอ้างว่ามีสิ่งที่รับรู้ร่วมกันหรือมีความเชื่อบางอย่างร่วมกันอยู่ นอกจากนี้ มูลบทยังสามารถสื่ออุดมการณ์ได้ (Fairclough อ้างใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 62-76; 89)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้มูลบทเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญา อาทิ **คำกริยากลุ่มแนะความ (Implicative Verbs)** เช่น คำว่า เพิ่ม เติม เติมเต็ม เพื่อสื่อและตอกย้ำว่าผู้บริโภคขาดสิ่งใด พร้อม ๆ กับกำหนดและกำกับว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรารถนา **อนุพากย์บอกเวลา (Temporal Clauses)** เช่น คำว่า ก่อนหน้านั้น เมื่อก่อน[...] แต่ตอนนี้[...] หลังจาก[...]จนวันนี้ แสดงการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์บางอย่าง เช่น เซฟผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในวันนี้

ย่อมเคยเป็นผู้อ่อนประสบการณ์มาก่อน การใช้อุปมาอุปไมยออกเวลาร่วมกับการบรรยายให้เห็นการฝึกฝนและประสบการณ์อันเคี้ยวกรำช่วยเปลี่ยนและสถาปนาสถานภาพของเซฟขึ้นมาใหม่ได้ นอกจากนี้การใช้มูลบทจะช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ยังเป็นการใช้คำน้อยแต่สื่อความหมายหรือบอกเล่าเหตุการณ์ก่อนหน้าได้มาก ทั้งยังนำไปสู่ความเชื่อและยอมรับว่าสิ่งนั้นมีอยู่หรือเป็นอยู่จริง

(6) การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question) เป็นกลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetoric Figures) อย่างหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญในการโน้มน้าวในวาทกรรมได้ (van Dijk, 2008: 270-271) คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นคำถามที่มีได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้รับสารใคร่ครวญพิจารณา หมายความว่าตามผู้ถามคาดหวัง (Fowler, 1991: 40) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยการเรียกร้องความสนใจ กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคคิด อาทิ “คุณรู้จักอาหารชาววังมากแค่ไหน [...] โดยปกติแล้วอาหารชาววังก็จะคล้ายกับอาหารชาวบ้านทั่วไป แต่จะเน้นวัตถุดิบที่ดีกว่า รวมถึงมีขั้นตอนการทำที่ประณีตมากกว่า [...] หลักฐานอ้างอิงจากจดหมายเหตุลา ลูแบร์จดบันทึกไว้ว่า [...]” อย่างไรก็ตาม บางครั้งการใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ยังสามารถสื่อความคิด ความเชื่อบางประการ อาทิ “จะเป็นมนุษย์เทรนดี้แล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไขดาว กินขนมบัวลอยไข่หวานหรือบราวนี่ ชีวิตมันจะเทรนดี้ได้อย่างไร” นิตยสารมิได้เพียงตั้งคำถามชวนให้ผู้อ่านคิดหรือปรารถนาจะเป็นคนทันสมัยเท่านั้น ทว่าข้อความดังกล่าวยังสื่อความหมายว่าก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวราดผัดกะเพราไขดาว ขนมบัวลอยไข่หวาน บราวนี่เป็นอาหารที่ไม่ทันสมัย

(7) การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล (Cause and Effect Sentence Structure) ประกอบด้วยเนื้อความ 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อความกล่าวถึงเหตุ และเนื้อความกล่าวถึงผล อาจปรากฏหรือไม่ปรากฏคำเชื่อมก็ได้ คำเชื่อมที่ใช้แสดงเหตุ-ผล อาทิ เพราะ จึง ดังนั้น นอกจากประโยคเหตุผลจะใช้แสดงความจริง ความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าโครงสร้างประโยคดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวใจให้เชื่อและคล้อยตามได้ ทำให้สิ่งที่กล่าวถึงกลายเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ทันทีโดยไม่ต้องตั้งคำถาม อาทิ “ดังนั้น เมื่อเรากินมังคุดตัวเราก็เทรนดี้ไม่แพ้คนที่กินเบเกิลใส่แผลมอนและครีมชีสแต่อย่างใด” การกล่าวเช่นนี้สื่อความคิดว่าการรับประทานมังคุดทำให้เป็นคนทันสมัยเช่นเดียวกับคนที่รับประทานเบเกิลใส่แผลมอนและครีมชีส

(8) **การใช้สหบท (Intertextuality)** หมายถึง การที่ตัวบทหนึ่งมีการอ้างอิง กล่าวถึง หรือแทรกตัวบทอื่น เครส (Kress, 1989: 32 cited in Bloor & Bloor, 2007: 51) กล่าวว่า ไม่มีตัวบทใดเป็นของผู้พูดหรือผู้เขียนคนใดคนหนึ่ง ทุก ๆ ตัวบทย่อมแสดงร่องรอยตัวบทวาทกรรม อันแตกต่างหลากหลายที่ปะทะและต่อสู้กันเพื่อการครอบงำทางความคิด เป็นการต่อสู้ของการเปลี่ยนแปลงทางภาษาและวัฒนธรรม

สหบทเป็นกระบวนการทางวาทกรรมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างการสร้างใหม่ การผลิตซ้ำ และการตีความตามมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ สหบททำหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ (1) การเผยกลวิธีที่ผู้พูดหรือผู้เขียนใช้ต่อกำหรือกำหนดความคิดและความเชื่อใหม่ และ (2) การเผยร่องรอยทางอุดมการณ์หลักหรือหลักฐานของการต่อสู้ทางอุดมการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ดังที่ เบลอและเบลอ (Bloor & Bloor, 2007) กล่าวว่า

Intertextuality is a discourse process which is closely linked to the notions discussed above of re-creation, reiteration and interpretation. Within CDA, intertextual analysis has two main functions: (1) it plays an important role in revealing speakers' and writers' strategies in reinforcing or re-formulating ideas and beliefs; and (2) it can reveal traces of the dominant ideology or evidence of ideological struggle and cultural change.

(Bloor & Bloor, 2007: 54-58)

ตัวบทหนึ่งสามารถแทรกในตัวบทอื่นได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการยกถ้อยคำมากกล่าวใหม่แบบตรง การยกถ้อยคำมากกล่าวใหม่แบบอ้อม หรือการนำถ้อยคำของผู้อื่นมากกล่าวใหม่ในแบบของตน ทว่าสิ่งนั้นยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ฟังหรือผู้อ่านตระหนักรู้หรือระลึกได้ว่าเป็นถ้อยคำของใครมาก่อน (Gee, 2014: 75-77)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้สหบทอย่างหลากหลาย อาทิ **การกล่าวอ้างแบบไม่ระบุตัวผู้พูด** เช่น ว่ากันว่า[...] **การกล่าวอ้างแบบระบุตัวผู้พูด** เช่น การกล่าวอ้างคำรับรองจากผู้ผลิตเก่าแก่ “การันตีจากบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางทะเลมากกว่า 300 ปีของญี่ปุ่น” **การยกถ้อยคำมากกล่าวใหม่แบบอ้อม** เช่น “คุณแซม ซอย ผู้จัดการร้านชาวเกาหลีเล่าว่า [...]”

การแทรกตัวบทพระราชนิพนธ์ หนังสือ บันทึกรัตนชาติ จดหมายเหตุ ประวัติศาสตร์ เช่น ภาพยนตร์เห่ชมเครื่องควานหวานชมส้มฉุนไว้ดังนี้[...], จดหมายเหตุลาลูแบร์ จดบันทึกรัตนชาติไว้ว่า [...] ถ้อยคำหรือตัวบทอื่นเหล่านี้ล้วนเกิดจากความตั้งใจเลือกนำมากล่าวใหม่เพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร กลายเป็นของชิ้นดีชิ้นเลิศ ของโบราณสูงค่าในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(11) การใช้ภาพ (Illustration) ภาพถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย การมองเป็นสัมผัสที่ก่อให้เกิดความคิดอันทรงพลังซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับหรือเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นความจริง มุมมองทางสื่อศึกษาเห็นว่า การวิเคราะห์ภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิธีการมองโลกของเราด้วย ดังที่ เลซี่ (Lacey, 1998) กล่าวว่า

‘Seeing is believing’ is such a powerful idea that most people accept it as true.

[...] Media studies, when analysing images, concerns itself with the factor that influence how we look at images of our world.

Images are created in order to communicate a message.

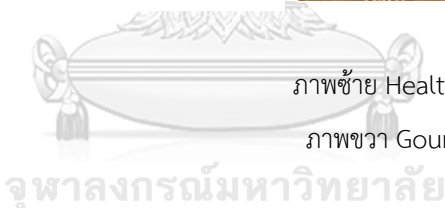
(Lacey, 1998)

ภาพช่วยสื่อความหมาย ไร้อารมณ์ความรู้สึกและความสนใจ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นิยายสารมักเลือกใช้ภาพอาหารอย่างโดดเด่น ตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำอาหาร เมนูอาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมเสิร์ฟและประดับประดาตกแต่งสวยงาม ภาพร้านอาหารและบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน ภาพสินค้าเกี่ยวกับอาหาร บางครั้งอาจใช้ภาพบุคคล ได้แก่ เชฟ เซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง ในวงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร นักร้องนักแสดงในวงการบันเทิง ทั้งการใช้ภาพเดี่ยว การใช้ภาพหลาย ๆ ภาพเรียงต่อกัน การใช้ภาพขนาดเล็กแทรกอยู่ในภาพใหญ่ เป็นต้น

นอกจากการใช้ภาพประกอบจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน สื่อความหมายถึงความน่ารับประทาน หรือกระตุ้นความสนใจอาหารต่าง ๆ แล้ว ภาพเหล่านี้ยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารได้อีกทางหนึ่งด้วย อาทิ การแนะนำสูตรอาหาร “กล้วยแดง” ขนมโบราณที่ถูกตัดเป็นชิ้นพอดีคำ ราดครีมชั้นสีขาว วางเรียงบนแป้งปั้นเป็นกลีบบัว รองใบตองและจานแก้วอีกชั้นหนึ่ง ทั้งหมดถูกจัดวางประดับประดาอย่างสวยงามเพื่อสื่อความหมายถึงการเป็นของชิ้นดีชิ้นเลิศ หรือการนำเสนอวิธีการตกแต่ง “ชีสเค้กทรงรี”

ด้านบनावงเนื้อส้มเรียงซ้อน พรมน้ำเชื่อมจนดูฉ่ำวาว ฐานเค้กวางบนผลไม้สดนานาชนิดซึ่งล้วนเป็นผลไม้ต่างประเทศ เช่น สตรอว์เบอร์รี เชอร์รี่ และองุ่นคาเวียร์ นอกจากนี้ยังจัดวางแก้ว จาน ตึกตา และดอกไม้ของตกแต่งโทนสีอ่อนพาสเทลเพิ่มความละมุน และใช้สีทอง สีเงินเพิ่มความหรูหราให้แก่ วัตถุประสงค์และอาหารมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 61 ตัวอย่างการใช้ภาพ



ภาพซ้าย Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.102

ภาพขวา Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.47

ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาพประกอบสามารถสื่อความคิดและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาทิ ความหรูหรา ความก้าวหน้า กระแส ความสุนทรีย์ สีของภาพเองก็ช่วยสื่อความหมายเหล่านี้ได้เช่นกัน อาทิ สีเขียว สื่อถึงสุขภาพดี สีเหลืองสื่อถึงความสุข สีแดงสื่อถึงพลัง ความเร่าร้อน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สีนั้น อาจจะไม่สามารถกล่าวได้ว่านำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด เนื่องจากสีส่วนใหญ่เป็นสีของวัตถุดิบหรืออาหาร หรือเป็นการเลือกใช้สีเพื่อความสวยงามมากกว่าจะมุ่งสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการทำหน้าที่สื่อความหมายของสีต่าง ๆ อาทิ สีเขียว สีเหลือง หรือสีแดงข้างต้นก็อาจมิได้สื่อถึงสุขภาพดี สุขภาพ หรือพลังเสมอไป อีกทั้งบางครั้งยังเป็นการเลือกใช้สีตัดกันเพื่อความโดดเด่นของภาพด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์ภาพจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพ สี มุมของภาพ และการจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉาก ร่วมกับการวิเคราะห์วจนภาษาในตัวบท

5.1.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร

จากการวิเคราะห์ตัวบททั้งหมดแสดงให้เห็นว่า นอกจากนิตยสารจะกล่าวถึงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้วนั้น นิตยสารยังได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาข้างต้นหลายกลวิธีร่วมกัน กลวิธีทางภาษากลวิธีหลักในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การใช้คำอ้ำอึง การให้รายละเอียด และการใช้ความเปรียบ โดยการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาสำคัญที่ปรากฏอย่างโดดเด่น นอกจากนี้ยังปรากฏร่วมกับกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล การใช้สหพท และการใช้ภาพ

กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้**อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหาร**กลายเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของ**คนเฉพาะกลุ่ม 2 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่ 1. ผู้บริโภค และ 2. เชฟ** ปรากฏชุดความคิดดังต่อไปนี้

ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม

ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ชุดความคิดดังกล่าวผ่านการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา¹⁴ ดังนี้

¹⁴ ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในหัวข้อ 5.1.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหารนี้ ผู้วิจัยจะใช้การขีดเส้นใต้ 2 เส้น หมายถึง การใช้กลวิธีทางภาษานั้นเป็นกลวิธีหลักในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ส่วนการขีดเส้นใต้ 1 เส้น หมายถึง การใช้กลวิธีทางภาษานั้นเป็นกลวิธีที่ปรากฏร่วมกับกลวิธีหลัก

ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานะภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่มีความค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานะภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม

คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม หมายถึง กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่นิตยสารและผู้ซื้อสื่อโฆษณามุ่งหวังให้เป็นทั้งผู้บริโภคนิตยสาร สนใจบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสาร ตลอดจนมีพฤติกรรมหรือวิถีการบริโภคอย่างนิตยสารแนะนำ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มแรก เป็นผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ

กลุ่มที่สอง เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย

กลุ่มที่สาม กลุ่มรักสุขภาพ เป็นผู้บริโภคที่รักและใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่จะส่งผลต่อสุขภาพด้วย

กลุ่มคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยมเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่รู้จักเลือกบริโภคอาหาร ตลอดจนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

1.1 ความมีระดับ

1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ

1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์

1.1.2.1 ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ

1.1.2.2 ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด

1.1.3 ความหรรษา

1.1.3.1 ความหรรษาของวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร

1.1.3.2 ความหรรษาของบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ
ของประดับตกแต่ง

1.1.3.3 ความหรรษาของบรรยากาศร้านอาหาร

1.2 ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์

1.3 ความสุนทรีย์

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ชุดความคิดข้างต้น โดยจะกล่าวถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” ก่อน จากนั้นจะกล่าวถึงคุณลักษณะอาหารและ กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ข้างต้นตามลำดับ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นพิเศษ กลุ่มนี้เป็นผู้อ่านทั่ว ๆ ไปของนิตยสาร มักปรากฏรูปภาพอ้างถึงคนกลุ่มนี้ว่า “คุณผู้อ่าน”

กลุ่มที่สอง เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย ปรากฏมากในคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารเป็น “พื้นที่” ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิต ความชอบ และ/หรือมีความรู้เกี่ยวกับอาหารแตกต่างกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (4)

[...] คุณแซม ชอย (Sam Choi) ผู้จัดการร้านชาวนาเกลือเล่าว่า เราไม่ได้มีเพียงเมล็ดกาแฟที่มากที่สุดใน เชียงใหม่ แต่เรานำเสนอรสชาติของกาแฟผ่านหลากหลายวิธีการชง เอสเปรสโซ่แมชชีน เฟรนช์เพรส แอนต์ดริป ไชฟอน ไชฟอนเบลเยี่ยม ดริปแบบเวียดนาม และกาต้มน้ำแบบตุรกี เราอยากให้เราเรียนรู้กาแฟมากกว่า เราลองแบ่ง เมล็ดกาแฟเป็น Novice สำหรับคนที่เริ่มดื่มกาแฟ Enthusiast สำหรับคอฟฟี่เลิฟเวอร์ และ Connoisseur สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีคลาสสอนเกี่ยวกับกาแฟด้วย

(“Thai Coffee Beans is Coming”, คอลัมน์ Try & Taste

Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 88-91)

จากตัวอย่าง (4) จะเห็นว่าร้านกาแฟแห่งนี้จำแนกผู้บริโภคนออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังปรากฏ*ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบอ้อม*ซึ่งเป็น*สหพท*ชนิดหนึ่งว่า “คุณแซม ชอย (Sam Choi) ผู้จัดการร้านชาวเกาหลีเล่าว่า [...] เราอยากให้เราเรียนรู้กาแฟมากกว่า เราลองแบ่งเมล็ดกาแฟเป็น Novice สำหรับคนที่เริ่มดื่มกาแฟ Enthusiast สำหรับคอฟฟี่เลิฟเวอร์ และ Connoisseur สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีคลาสสอนเกี่ยวกับกาแฟด้วย”

หากพิจารณาผู้บริโภครวมทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวจะเห็นการจำแนกไล่เรียงอย่างมีลำดับตามความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ตั้งแต่ผู้เริ่มดื่มกาแฟหรือเรียกว่า Novice เป็นกลุ่มที่เริ่มสนใจและหัดดื่มกาแฟ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากนัก ต่อมาเป็นคอฟฟี่เลิฟเวอร์หรือเรียกว่า Enthusiast เป็นกลุ่มคนที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลการดื่มกาแฟอย่างเป็นชีวิตจิตใจ อาจมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ แต่ยังไม่มากเท่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือเรียกว่า Connoisseur ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์กาแฟ การปลูกกาแฟ สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการปลูก วิธีการชงกาแฟแบบต่าง ๆ เป็นต้น

การจำแนกเมล็ดกาแฟกับผู้บริโภคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มนี้ หากพิจารณาเพียงผิวเผินอาจเห็นว่าเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้เริ่มดื่มกาแฟ (Novice) กลุ่มคอฟฟี่เลิฟเวอร์ (Enthusiast) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseur) ทว่าแท้จริงแล้ว*การใช้คำอ้างถึง*เพื่อจำแนกผู้บริโภคนออกเป็น 3 กลุ่มนั้นได้ประเมินค่าและตัดสินผู้บริโภคนออกเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟมากขึ้นแตกต่างกันไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การบริโภคกาแฟในที่นี้ก็ได้จำกัดว่าผู้บริโภคนจะต้องบริโภคตามสิ่งที่ตนเป็นอยู่จริงเท่านั้น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ทำให้การบริโภคกาแฟกลายเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความเหมือนและความแตกต่างในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคนต้องการ “เหมือน” หรือ “เป็น” กลุ่มใด ก็จะต้องเลือกบริโภคเช่นนั้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคนต้องการเป็นกลุ่มคอฟฟี่เลิฟเวอร์ ก็จะต้องเลือกบริโภคกาแฟตามที่ร้านกาแฟได้จำแนกประเภทกาแฟที่เหมาะสมกับกลุ่มคอฟฟี่เลิฟเวอร์ และจะไม่บริโภคกาแฟของกลุ่มผู้เริ่มดื่มกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น กาแฟจึงกลายเป็นสิ่งแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยมีร้านกาแฟเป็นพื้นที่สถาปนาตัวตนและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มนั้น

จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) จะปรากฏ*การใช้คำอ้างถึง*กลุ่มคนที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใด ชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ อาทิ “[ชื่อ/ชนิดอาหาร]lover”, “[ชื่อ/ชนิดอาหาร]เลิฟเวอร์”, “คนรัก[ชื่อ/ชนิดอาหาร]”, “คอ [ชื่อ/ชนิดอาหาร]” หรือ “สาวก [ชื่อ/ชนิดอาหาร]” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (5)

สวรรค์ของคนรักเบอร์เกอร์ Bangkok Burger

อาหารฝรั่งสไตล์อเมริกันที่ใครหลายคนหลงรัก Burger [...] ร้าน Bangkok Burger กลายเป็นจุดรวมพลคนรักเบอร์เกอร์อย่างแท้จริง [...] คนรักเบอร์เกอร์ทั้งหลายไม่ควรพลาดเด็ดขาดสำหรับร้านนี้

(“สวรรค์ของคนรักเบอร์เกอร์ Bangkok Burger”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, เมษายน 2558, น.92)

จากตัวอย่าง (5) นิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหาร ทำให้ร้าน Bangkok Burger มิได้เป็นเพียงร้านขายเบอร์เกอร์ธรรมดา ๆ ทั่วไป แต่กลายเป็นพื้นที่ที่นิตยสารประกอบสร้าง ความหมายว่าพื้นที่แห่งนี้เป็น “สวรรค์ของคนรักเบอร์เกอร์” *การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายเชิงบวก* “สวรรค์” ซึ่งหมายถึงเมืองฟ้าหรือโลกของเทวดา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1184) เป็นดินแดนแห่งความสุขในอุดมคติ ทำให้ร้านอาหารแห่งนี้กลายเป็นพื้นที่แห่งความสุข ความสำราญของผู้บริโภคที่รักหรือชื่นชอบการรับประทานเบอร์เกอร์มากเป็นพิเศษที่เรียกกันว่า “คนรักเบอร์เกอร์”

*การใช้คำอ้างถึง*กลุ่มคนดังกล่าวว่าเป็น “คนรักเบอร์เกอร์” ยังสื่อและประกอบสร้าง ความหมายให้แก่คนกลุ่มนี้ด้วยว่าเป็นคนเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลการรับประทาน เบอร์เกอร์อย่าง เป็นชีวิตจิตใจ นอกจากนี้ นิตยสารยังประกอบสร้างและตอกย้ำการเป็นพื้นที่พิเศษ ของคนเฉพาะกลุ่มผ่าน*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อการรวมกลุ่ม* “จุดรวมพล” ทำให้ร้านอาหารแห่งนี้ กลายเป็นศูนย์รวมหรือศูนย์กลางของคนรักเบอร์เกอร์ที่ “ไม่ควรพลาดเด็ดขาด” ยิ่งตอกย้ำ ความสำคัญและความพิเศษของพื้นที่หรือร้านอาหารแห่งนี้ หากผู้บริโภคคนใดที่เป็นหรือต้องการเป็น “คนรักเบอร์เกอร์” ก็จะต้องมารับประทานเบอร์เกอร์ที่ร้านอาหารแห่งนี้

ตัวอย่างที่ (6)

มีตเลิฟเวอร์คังยัมกันแก้มปรี เพราะบ้านเรามีเนื้อวัวชั้นดีมาให้ชิมกันตลอด เช่นเดียวกับร้านยากินุกุ น่องใหม่แกะกล่องอย่าง Sumi Tei ที่มาสร้างสีสันให้กับวงการด้วยการนำเสนอความนุ่มหอมอร่อยของอิมพีเรียล วากิว (Imperial Wagyu) เนื้อสัตว์ชาติญี่ปุ่นจากบริษัทโอมิ (Omi Beef) เกรด A5 ที่นำชิ้นถวายเป็นตรงส่ง พระราชวังอิมพีเรียลต่อองค์จักรพรรดิและใช้ในงานเลี้ยงรับรองของราชวงศ์ ซึ่งทางร้านมีใบอนุญาตให้นำเข้าและจัดซื้อได้โดยตรง

(“Sumi Tei อร่อยกับเนื้อจักรพรรดิ”, คอลัมน์ Eating Out Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.106)

ตัวอย่างที่ (7)

มีตเลิฟเวอร์ต้องกรีด เมื่อได้ลิ้มรสเนื้อชั้นดีส่งตรงมาจากเกาะคิวชู ประเทศญี่ปุ่น ที่ได้ของร้านอยู่ที่เนื้อ แบล็กวากิว รสหวานนุ่มลิ้นละลายในปาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะขนส่งทางเครื่องบิน ควบคุมอุณหภูมิโดยการแช่เย็นเพื่อ รักษากรดแอมิโนซึ่งเป็นรสชาติของเนื้อไม่ให้หายไประหว่างละลายน้ำแข็ง

(“Ito-Kacho เนื้อย่างพรีเมียมจากญี่ปุ่น”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, มกราคม 2558, น.18)

จากตัวอย่าง (6)-(7) ปรากฏ**การใช้คำอ้างอิง** “มีตเลิฟเวอร์” เพื่อสื่อความหมายถึง กลุ่มคนที่รักหรือชื่นชอบ หลงใหลการรับประทานเนื้อวัวอย่างเป็นชีวิตจิตใจ ไม่เพียงเท่านั้น มีตเลิฟเวอร์ยังเป็นผู้มีความรู้หรือรู้จักอาหารที่ตนชื่นชอบเป็นอย่างดี เลือกรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่เรียกว่าเป็นของดี ดังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ชั้นดี” เพื่อตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ** และยังปรากฏ**ร่วมกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายเชิงบวก** “ยัมกันแก้มปรี” และ “ต้องกรีด” เพื่อบรรยายความสุข ความตื่นเต้นดีใจของมีตเลิฟเวอร์ที่จะได้รับประทานเนื้อวัวชั้นดีดังกล่าว

ร้านอาหารทั้งสองแห่งกลายเป็นพื้นที่แห่งความสุขของมีตเลิฟเวอร์ **การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง** “[...]อิมพีเรียลวากิว (Imperial Wagyu) เนื้อสัตว์ชาติญี่ปุ่นจากบริษัทโอมิ (Omi Beef) เกรด A5” การกล่าวอ้างว่าเป็นเนื้อชนิดเดียวกันกับที่ถวายแด่ราชวงศ์ญี่ปุ่น มีใบอนุญาตให้นำเข้าและจัดซื้อได้โดยตรงดังตัวอย่าง (6) หรือ “เนื้อชั้นดีส่งตรงมาจากเกาะคิวชู ประเทศญี่ปุ่น” ในตัวอย่าง (7) ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารทั้งสองแห่งนี้กลายเป็นพื้นที่ที่เลือกสรรของชั้นดีไว้สำหรับมีตเลิฟเวอร์ที่หลงใหลการรับประทานเนื้อวัวโดยเฉพาะ

ตัวอย่างที่ (8)

คอกาแฟได้เฮกันอีกแล้ว เพราะล่าสุดพาคามาร่า โรงคั่วกาแฟชื่อดังเพิ่งเปิดตัวร้านกาแฟสาขาใหม่ที่ หอสมุดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ ในพื้นที่กว้างขวางกว่าเดิม พร้อมรวบรวมเมล็ดกาแฟมาจากทั่วทุกมุมโลกมาไว้ที่นี่ ทั้งกาแฟไทย เอธิโอเปีย บราซิล เคนยา คอสตาริกา กัวเตมาลา ฯลฯ นอกจากนี้ที่ร้านยังใช้นมวัว Barista Milk by Pacamara นมวัวเกรดพรีเมียมจากฟาร์มจังหวัดลพบุรีที่การันตีความหอมมัน ช่วยเสริมให้กาแฟของพาคามาร่า มีรสชาตินุ่มนวล ถูกใจคนรักกาแฟเป็นพิเศษ

(“Pacamara Boutique Coffee Roasters @MDCU”, คอลัมน์ New Restaurants Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.100)

ตัวอย่าง (8) ปรากฏคำว่า “คอกาแฟ” และ “คนรักกาแฟ” เป็นการใช้คำอ้างถึงกลุ่มคนที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลการดื่มกาแฟเป็นพิเศษ ร่วมกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายเชิงบวก “เฮ” และ “ถูกใจ[...]เป็นพิเศษ” เพื่อบรรยายความสุข ความดีใจ ชอบใจที่จะได้บริโภคกาแฟที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์ “เกรดพรีเมียม” เพื่อตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ เป็น “นมวัวเกรดพรีเมียม” พร้อมทั้งการให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงว่า “นมวัว Barista Milk by Pacamara นมวัวเกรดพรีเมียมจากฟาร์มจังหวัดลพบุรีที่การันตีความหอมมัน”

ร้านกาแฟแห่งนี้จึงกลายเป็นที่พิเศษของคนเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า “คอกาแฟ” และ “คนรักกาแฟ” หากผู้บริโภคคนใดที่เป็นหรือต้องการเป็น “คอกาแฟ” และ “คนรักกาแฟ” ก็จะต้องมีความสุข ดีใจ และชอบใจที่จะได้มาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟแห่งนี้

ตัวอย่างที่ (9)

สำหรับคนที่เลิฟอาหารอินเดีย อยากแนะนำให้ลองมาลิ้มรสอาหารอินเดียรูปแบบใหม่ที่ร้านชาร์โคล ทันดัวร์ กริลล์ แอนด์ มิกโซโลยี เพราะนอกจากจะนำเสนอเมนูอาหารพื้นเมืองจากชายแดนตะวันตกเฉียงเหนือของอินเดียแล้ว ยังตกแต่งร้านได้สวยงามมีกลิ่นอายของความเป็นอินเดียอยู่ทั่วทุกมุม ไม่ว่าจะป็นปิ่นโตใส่อาหารที่ชาวอินเดียนั้นขึ้นชื่อเรื่องความตรงต่อเวลาในการส่งปิ่นโตเป็นอย่างมาก หรือเสียงเซ็งแซ่เหมือนอยู่ในตลาดมุมไบซึ่งคุณจะได้ยินทันทีเมื่อเปิดประตูห้องน้ำเข้าไป ทั้งยังมีตู้โชว์เครื่องเทศนับร้อยชนิดที่นำมาปรุงอาหารจริง [...]

(“Charcoal Tandoor Grill & Mixology”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, เมษายน 2558, น.12)

เช่นเดียวกับตัวอย่างข้างต้น ตัวอย่าง (9) ปรากฏการใช้คำอ้างถึง “คนที่เลิฟอาหารอินเดีย” อ้างถึงกลุ่มคนที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลการรับประทานอาหารอินเดีย

แต่หากเป็นการกล่าวถึงกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ในคอลัมน์แนะนำร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ปรากฏว่ามักใช้คำอ้างถึงกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “ใครที่หลงรัก [ชื่อ/ชนิดอาหาร]”, “คนที่รักการกิน [ชื่อ/ชนิดอาหาร]” และ “ผู้ที่รัก [ชื่อ/ชนิดอาหาร]” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (10)

ใครที่หลงรักก๋วยเตี๋ยวต้มยำร้านนี้เลย เปลว ก๋วยเตี๋ยวต้มยำโบราณ [...]

(คอลัมน์ ชวนชิมริมทาง

แม่บ้าน, ธันวาคม 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (11)

“ก๋วยเตี๋ยวเปิดคอนแวนต์” เป็นร้านประจำของคนย่านนี้ รวมถึงเป็นร้านโปรดของคนที่รักการกินเปิดพะโล้ [...] กลายเป็นขวัญใจอันดับต้น ๆ ของผู้ที่รักก๋วยเตี๋ยวเปิดอย่างแท้จริง

(คอลัมน์ ชวนชิมริมทาง

แม่บ้าน, มกราคม 2558, น.90-91)

จากตัวอย่าง (10)-(11) ปรากฏการใช้คำอ้างถึงกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลก๋วยเตี๋ยว “ใครที่หลงรักก๋วยเตี๋ยวต้มยำ” ในตัวอย่าง (10) และ “คนที่รักการกินเปิดพะโล้”, “ผู้ที่รักก๋วยเตี๋ยวเปิดอย่างแท้จริง” ในตัวอย่าง (11) เพื่อสื่อและประกอบสร้างความหมายว่า หากผู้บริโภคคนใดรัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลก๋วยเตี๋ยวต้มยำโบราณและก๋วยเตี๋ยวเปิด ก็จะต้องไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวต้มยำโบราณและก๋วยเตี๋ยวเปิดที่ร้านดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าการเลือกใช้คำอ้างถึงกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลก๋วยเตี๋ยวข้างต้นนี้ มีนัยความหมายสื่อความรักความชอบในระดับที่แตกต่างกัน “ใครที่หลงรัก[...]” สื่อความรัก ชื่นชอบ หลงใหลมากกว่า “คนที่รัก [...], ผู้ที่รัก [...]” เป็นต้น

นอกจากร้านอาหารจะเป็นพื้นที่ของคนเฉพาะกลุ่มที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษแล้ว บางครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความรู้ด้านอาหารเป็นอย่างดีด้วย เป็นผู้รู้หรือเชี่ยวชาญด้านอาหาร ใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารอย่างเป็นชีวิตจิตใจ นิยมแสวงหาอาหารและร้านอาหารใหม่ ๆ สามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารจานนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น สี

วัตถุดิบ และอาจรวมถึงวิธีการปรุงอาหารงานนั้น ๆ ด้วย โดยไม่ได้จำกัดจำเพาะเพียงอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

ตัวอย่างที่ (12)

มีแต่บรรดานักชิมที่รู้ว่าจุดเด่นของร้านนี้ต่างไปจากที่อื่น บรรยากาศในร้านออกแนวโมเดิร์นร่วมสมัย ดูแล้วคล้ายกับการนั่งชิลล์อยู่กลางเมือง NY

(“Dean & DeLuca (Mahanakhon)”, คอลัมน์ Café

แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น. 20)

จากตัวอย่าง (12) ปรากฏ*การใช้คำอ้างอิง* คำว่า “นักชิม” อ้างถึงผู้รู้หรือเชี่ยวชาญด้านอาหารซึ่งเป็นผู้ใส่ใจรสชาติอาหารอย่างเป็นชีวิตจิตใจ โดยมีได้จำกัดชนิดหรือประเภทของอาหาร นักชิมนิยมแสวงหาอาหารและร้านอาหารใหม่ ๆ สามารถอธิบายรูป รส กลิ่น สี รวมถึงวัตถุดิบของอาหารงานนั้น ๆ ได้ นักชิมจึงเป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และมีทักษะพิเศษในการรับรสอาหาร นอกจากนี้จากข้อความ “มีแต่บรรดานักชิมที่รู้ว่าจุดเด่นของร้านนี้ต่างไปจากที่อื่น” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงความเชี่ยวชาญ** ดังกล่าวช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แก่นักชิมว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญพิเศษที่จะทราบและอธิบายได้ว่าร้านอาหารแห่งนี้มีจุดเด่นอย่างไร แตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร การกล่าวเช่นนี้ยังทำให้ร้านอาหารดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษในขณะเดียวกันด้วย กล่าวคือ หากเป็นผู้บริโภคธรรมดาทั่วไปก็คงไม่ทราบว่าร้านอาหารแห่งนี้เด่นหรือพิเศษอย่างไร แต่หากเป็นนักชิมที่มีความรู้เรื่องอาหารอย่างลึกซึ้งแล้วย่อมอธิบายได้ว่าร้านอาหารแห่งนี้มีความพิเศษ แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ อย่างไร

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า ร้านอาหารกลายเป็นพื้นที่ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ และผู้รู้หรือเชี่ยวชาญด้านอาหาร ที่สำคัญ พื้นที่แห่งนี้ยังเป็นพื้นที่พิเศษ เป็นพื้นที่แห่งความสุข ความพึงใจ เป็นพื้นที่แห่งการสังสรรค์รวมกลุ่มของผู้ที่นิยมชมชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นพื้นที่แห่งการสถาปนาตัวตนและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม

กลุ่มที่สาม กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นผู้บริโภครักและใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแล เอาใจใส่เรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่จะส่งผลต่อสุขภาพด้วย อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความเป็นคนรักสุขภาพซึ่งอาจเป็นคนที่มีความรู้และทันสมัยด้วย ดังตัวอย่างคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (13)

ัญชีอาหารเพื่อสุขภาพที่มีทั้งควินัวเม็ดเล็กสีขาว แดง และข้าวสาลี Bulgur ผสมกันจนได้สีส้มสวยชวนนำไปหุงกิน โรยหน้าสลัด หรือทำเป็นเครื่องเคียงอาหารจานเนื้อ เนื้อข้าวจะกรุบ ๆ เคี้ยวมันอร่อย

คนรักสุขภาพหรืออยากลองชิมหาซื้อได้ที่ Food Hall เซ็นทรัลเวิลด์ ราคาถุงละ 299 บาท

(“Red & White Guino with Wheat”, คอลัมน์ Foodie’s Choice

Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (14)

ชาเขียวในน้ำนมถั่วเหลืองสำหรับคนรักสุขภาพ เพียงเทพงใส่แก้ว เติมน้ำร้อน ก็ดื่มได้ทันที มีกลิ่นหอมของชาเขียว และนมถั่วเหลืองชวนดื่มมาก ผงถั่วเหลืองก็ใช้ถั่วเหลืองออร์แกนิกและไม่ผสมครีมเทียมอีกด้วย

(“Matcha Soy Latte”, คอลัมน์ Foodie’s Choice

Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (15)

เนยจากอัลมอนด์สำหรับคนรักสุขภาพที่ไม่อยากกินเนยที่ทำจากนม เนื้ออัลมอนด์บดหยาบผสมกับน้ำมันมะพร้าว กลิ่นหอม รสมันอร่อยที่สัมผัสได้ว่าเหมาะกับสุขภาพ ไม่มีรสเค็มหรือหวาน หรือจะเลือกที่ผสมช็อกโกแลตก็ได้

(“Almond Butter”, คอลัมน์ Foodie’s Choice

Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (13)-(15) แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่นิตยสารต้องการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ก็มักจะต้องกล่าวถึงผู้บริโภครเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า “คนรักสุขภาพ” เป็น*การใช้คำอ้างถึง*กลุ่มคนที่รักและใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่จะส่งผลต่อสุขภาพด้วย

คนรักสุขภาพมักเลือกรับประทานอาหารอย่างพิถีพิถัน โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ถูกตีตราว่าเป็นสินค้าสุขภาพซึ่งมักปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ตีตราว่าเป็นสินค้าสุขภาพ** “[ชื่ออาหาร/สินค้า] สุขภาพ”, “[ชื่ออาหาร/สินค้า] เพื่อสุขภาพ”, “[ชื่ออาหาร/สินค้า] สำหรับสุขภาพ” หรือ “[ชื่ออาหาร/สินค้า] สำหรับคนรักสุขภาพ” ไม่ว่าจะ เป็น “ฉลากโภชนาการเพื่อสุขภาพ”, “ชาเขียวในน้ำนมถั่วเหลืองสำหรับคนรักสุขภาพ” และ “เนยจากอัลมอนด์สำหรับคนรักสุขภาพ” ในตัวอย่าง (13)-(15) ตามลำดับ

การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เหล่านี้เป็นการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เสมือนเป็นการตีตราทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าสุขภาพโดยปริยาย แม้นิตยสารจะไม่ได้ระบุเลยว่าสินค้าที่วางนี้ มีประโยชน์หรือดีต่อสุขภาพอย่างไร มีเพียงการกล่าวถึงวัตถุดิบ ส่วนผสมบางอย่าง หรือวิธีการผลิตที่น่าจะมีประโยชน์หรือดีต่อสุขภาพเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การให้รายละเอียดของวัตถุดิบหรือส่วนผสมอย่างจำเพาะเจาะจงดังตัวอย่าง (14) “[...]ผงถั่วเหลืองก็ใช้ถั่วเหลืองออร์แกนิกและไม่ผสมครีมเทียมอีกด้วย” แสดงให้เห็นว่าคนรักสุขภาพมีความรู้และเลือกสรรรับประทานอาหารอย่างพิถีพิถัน

มีข้อยกเว้นดังตัวอย่าง (16) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายสรรพคุณหรืออรรถประโยชน์**ของชาที่มีผลต่อสุขภาพและการ**ใช้สทบทโดยการกล่าวอ้างผลการวิจัย**เพื่อยืนยันประโยชน์ดังกล่าว หากแต่ลักษณะเช่นนี้ปรากฏเพียง 1-2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (16)

ชาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการวิจัยของสถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจาก iTAP สวทช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชุดเดิ่นที่ชาทุกสูตรปลอดกาเฟอีนและผ่านการทดสอบสารสำคัญด้วยเครื่องมือขั้นสูง แลยังมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ ทำให้มั่นใจได้ว่าชาที่กำลังดื่มนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

The giving tea มีทั้งหมด 3 สูตร ได้แก่ สูตร 4 leave ประกอบด้วยใบชา ใบไผ่ ใบหม่อน และใบเตย ช่วยสร้างคอลลาเจน และชะลอกระบวนการเสื่อมสภาพของเซลล์ สูตร Cleansing ประกอบด้วยย่านางแดง รวงจี๊ด ใบมะรุ้ม ช่วยขับสารพิษตกค้าง พร้อมเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และปรับสมดุลภายใน สูตร Mulberry Rice ประกอบด้วยข้าวกล้องหอมมะลิ ใบหม่อน ใบชา กลิ่นหอมละมุนรสชาตินุ่มนวล ต้มเพิ่มความสดชื่นและผ่อนคลาย

(“the giving tea”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, มกราคม 2558, น. 17)

เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ผ่านมา ตัวอย่าง (17) ปรากฏ*การใช้คำอ้างถึง*คนรักสุขภาพ ดังกล่าวว่า “ใครที่รักสุขภาพและต้องการค้นหาน้ำมันมะกอกคุณภาพเลิศ กลิ่นหอม ไม่ควรพลาด” แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคคนใดเป็นหรือต้องการเป็นคนรักสุขภาพก็ต้องเลือกบริโภคน้ำมันมะกอกชนิดนี้

ตัวอย่างที่ (17)

น้ำมันมะกอกจากกรีซ ประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่เป็นต้นกำเนิดของต้นมะกอก ก่อนที่ต้นมะกอกจะเดินทางไปสเปนและอิตาลี บรรจุในขวดทึบ ฝาปิดผนึกอย่างดี มีทั้งชนิดพรีเมียมและออร์แกนิก ใครที่รักสุขภาพและต้องการค้นหาน้ำมันมะกอกคุณภาพเลิศ กลิ่นหอม ไม่ควรพลาด

(“Pickled Little Gourd”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 14-15)

นอกจาก*การใช้คำอ้างถึง*คนรักสุขภาพในตัวอย่าง (17) แล้ว ยังปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ* “เลิศ” ในตัวอย่างดังกล่าว มิได้เป็นเพียงการบรรยายคุณภาพน้ำมันมะกอกเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับน้ำมันมะกอกชนิดดังกล่าวด้วยว่าเป็น “เลิศ” ยอดดีหรือยอดเยี่ยมในทางใดทางหนึ่งเป็นพิเศษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1082) เป็นน้ำมันมะกอกที่ดีที่สุด ประกอบกับ*การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลักของสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง*ซึ่งมักจะต้องเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด ดังข้อความ “น้ำมันมะกอกจากกรีซ ประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่เป็นต้นกำเนิดของต้นมะกอก” *การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายบรรจุภัณฑ์* “บรรจุในขวดทึบ ฝาปิดผนึกอย่างดี” และ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ระบุชนิดของสินค้า* “[...] มีทั้งชนิดพรีเมียมและออร์แกนิก” สิ่งเหล่านี้ล้วนประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะ ทำให้สินค้าสุขภาพเหล่านี้เป็นสินค้าที่แสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่รู้จักเลือกของดี มีรสนิยมซึ่งมักจะตามมาด้วยความหรูหรา ราคาแพง ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นหรือต้องการเป็นคนรักสุขภาพส่วนหนึ่งก็จำเป็นต้องเป็นผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี

ตัวอย่างที่ (18)

เครื่องดื่มโคล่าออร์แกนิกในขวดดีไซน์เท่ ๆ ผลิตรายได้จากนิวซีแลนด์ ทางเลือกสำหรับ คนรักสุขภาพยุคใหม่ ช่างขวดเขียนกำกับว่า ทำจากเมล็ดโคล่าแท้ที่ไม่มีกาเฟอีน ไม่มีสารปรุงแต่งแปลกปลอม และเพิ่มน้ำมะนาวเข้มข้นอีกนิดเพื่อให้รสชาติอร่อยยิ่งขึ้น

“Organic Cola”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (18) นิตยสารแนะนำสินค้า “เครื่องดื่มโคล่าออร์แกนิกในขวดดีไซน์เท่ ๆ ผลิตรายได้จากนิวซีแลนด์” ว่าเป็น “ทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพยุคใหม่” การเลือกใช้คำว่า “คนรักสุขภาพยุคใหม่” เป็น การใช้คำอ้างถึง ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีได้เป็นเพียงคนรักสุขภาพเท่านั้น ทว่ายังเป็นคนยุคใหม่ที่ทันสมัยด้วย ทั้งเมื่อประกอบกับ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ทางเลือก” เสมือนเป็นการนำเสนอสินค้าเข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่นิยามตัวเองว่าเป็นคนรักสุขภาพยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอำนาจเหนือกว่า ในฐานะผู้เลือกว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าใด กลวิธีทางภาษาดังกล่าวอาจไม่ได้เป็นการเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเสมอไป เพราะแท้จริงแล้ว นิตยสารได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าและผู้บริโภคแล้วว่า หากผู้บริโภคคนใดเป็นหรือต้องการเป็นคนรักสุขภาพยุคใหม่ก็ต้องบริโภคสินค้านี้จึงเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่ทันสมัย

นอกจากนี้ คนรักสุขภาพยังเป็นคนที่มีความรู้ รู้จักบริโภคอย่างเลือกสรร กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจที่มาของวัตถุดิบหรือส่วนผสมอาหารที่ตนจะบริโภคซึ่งจะต้องเป็นของที่ได้จากธรรมชาติ บริสุทธิ์ ไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ดังปรากฏข้อความ “[...]ทำจากเมล็ดโคล่าแท้ที่ไม่มีกาเฟอีน ไม่มีสารปรุงแต่งแปลกปลอม” เป็นต้น

ความเป็นคนรักสุขภาพที่มีความรู้และทันสมัย ยังปรากฏในผลการวิเคราะห์ คอลัมน์
ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร

ตัวอย่างที่ (19)

เมล็ดเชีย Super Seed มาแรง

คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมาก กระแสอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมรวดเร็ว อย่างหลายเดือนมานี้ เดว่าคงไม่มีใครไม่รู้จัก "เมล็ดเชีย" โดยเฉพาะในกลุ่มสาว ๆ ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ส่วนใครที่ยังไม่รู้จัก อาจหลงคิดว่าเป็นเมล็ดแมงลักก็ได้

("เมล็ดเชีย Super Seed มาแรง", คอลัมน์ ฟู้ดอัพเดท
ครีว, ตุลาคม 2558, น.12)

ตัวอย่าง (19) นิตยสารกล่าวถึงเมล็ดเชีย ธัญพืชชนิดหนึ่งที่ได้รับการนิยามว่าเป็นธัญพืชเพื่อสุขภาพและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ ดังกล่าวว่า “เมล็ดเชีย Super Seed มาแรง” **การใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “Super Seed” เรียกธัญพืชดังกล่าว สื่อความหมายว่าเป็นเมล็ดธัญพืชชั้นเลิศหรือเป็นสุดยอดเมล็ดธัญพืช ประกอบกับคำว่า “มาแรง” สื่อความหมายถึง กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังปรากฏการกล่าวอ้างว่าเป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม “คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมาก กระแสอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมรวดเร็ว อย่างหลายเดือนมานี้ เดว่าคงไม่มีใครไม่รู้จัก “เมล็ดเชีย” โดยเฉพาะในกลุ่มสาว ๆ ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ส่วนใครที่ยังไม่รู้จัก อาจหลงคิดว่าเป็นเมล็ดแมงลักก็ได้” สื่อถึงความนิยมธัญพืชชนิดนี้ และยังสื่อความหมายอีกว่า ผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีความรู้และทันสมัยจะต้องรู้จักธัญพืชดังกล่าว เพราะหากไม่มีความรู้หรือทันกระแสก็อาจเข้าใจผิดคิดว่าเป็นเมล็ดแมงลักได้

เช่นเดียวกับ คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร อาหารและการเข้าครัว ปรงอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งแสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่ทันสมัยได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ (20)

เกลือหิมาลัย หรือหินเกลือหิมาลัย เป็นเกลือสุขภาพที่กำลังมาแรง นิยมมากทั้งในด้านปากะศิลป์และบำรุงสุขภาพ อุดมด้วยโซเดียมคลอไรด์และแร่ธาตุกว่า 84 ชนิด ที่ได้จากน้ำทะเลยุคดึกดำบรรพ์ แม้แหล่งเกลือหิมาลัยจะอยู่ไม่ไกล แต่เมืองไทยบ้านเรากลับรู้จักเกลือชนิดนี้ไม่กว้างขวางนัก ขณะที่ประเทศตะวันตกต่างยกย่องกันมากทีเดียวว่าเป็นเกลือขั้นดี หรือบ้างก็เรียกว่า “ราชาแห่งเกลือ”

การกินเกลือสุขภาพจากธรรมชาติแท้ๆ เป็นทางเลือกที่คนรักสุขภาพทั้งหลายควรใส่ใจ ถึงเวลาแล้วที่เราต้องปฏิเสธเกลืออุตสาหกรรมและอาหารอุตสาหกรรม รู้จักเลือกกินอย่างฉลาด หัดกินอาหารรสจืด กินอาหารรสเค็มแต่พอดี และกินให้ครบทั้งห้าหมู่ เท่านั้นร่างกายของเราก็จะได้รับโซเดียมอย่างเพียงพอ โรคร้ายก็จะไกลห่างออกไป ใครต่อใครจะได้ไม่พาลโทษเกลือให้เราต้องหวาดผวา “เกลือผู้ให้ชีวิต” อีกแล้ว

(“เกลือ”, คอลัมน์ เรื่องจากปก
ครัว, มิถุนายน 2558, น. 57-79)

ตัวอย่าง (20) ก่อนที่นิตยสารจะแนะนำสูตรอาหารที่ใช้เกลือหิมาลัยเป็นวัตถุดิบหลัก นิตยสารกล่าวถึงคุณประโยชน์ของเกลือดังกล่าว ผ่าน**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่ตีตราว่าเป็นอาหารสุขภาพ** คำว่า “สุขภาพ” ประกอบท้ายคำว่า “เกลือ” กลายเป็น “เกลือสุขภาพ” ทำให้เกลือหิมาลัยเป็นเกลือดีต่อสุขภาพ และเมื่อประกอบกับ “ที่กำลังมาแรง” ใน “เกลือสุขภาพที่กำลังมาแรง” สื่อความหมายถึงการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

นอกจากเกลือหิมาลัยจะเป็นเกลือสุขภาพแล้ว นิตยสารยังประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้เกลือหิมาลัยกลายเป็นเกลือ “ชั้นดี” ผ่าน**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของอาหาร** บางครั้งยัง**ใช้ความเปรียบ**เรียกว่า “ราชาแห่งเกลือ” อีกด้วย กลวิธีทางภาษาเหล่านี้เป็นการตีตราและยกระดับเกลือหิมาลัยให้กลายเป็นของดีเหนือกว่าเกลือทุกชนิด

นิตยสารยังกล่าวต่ออีกว่า “แต่เมืองไทยบ้านเรากลับรู้จักเกลือชนิดนี้ไม่กว้างขวางนัก ขณะที่ประเทศตะวันตกต่างยกย่องกันมากที่เดียวว่าเป็นเกลือชั้นดี หรือบ้างก็เรียกว่า “ราชาแห่งเกลือ”” ข้อความนี้สื่อความหมายด้วยว่ามีคนไทยน้อยคนที่รู้จักเกลือหิมาลัย ทั้ง ๆ ที่ประเทศตะวันตกรู้จักเกลือหิมาลัยดี และยกย่องเกลือชนิดนี้มาก ประกอบกับข้อความที่ว่า “การกินเกลือสุขภาพจากธรรมชาติแท้ ๆ เป็นทางเลือกที่คนรักสุขภาพทั้งหลายควรใส่ใจ ถึงเวลาแล้วที่เราต้องปฏิเสธเกลืออุตสาหกรรมและอาหารอุตสาหกรรม รู้จักเลือกกินอย่างฉลาด” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “ทางเลือก”, “รู้จักเลือกอย่างฉลาด” ร่วมกับ**การใช้คำอ้างอิง** “คนรักสุขภาพ” ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เกลือหิมาลัยและผู้บริโภคว่า หากผู้บริโภคคนใดรู้จักและหันมาเลือกบริโภคเกลือหิมาลัย นอกจากจะเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพแล้วนั้น ยังกลายเป็นผู้ที่มีความรู้และทันสมัยอีกด้วย

ตัวอย่างที่ (21)

เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันแล้วนะคะ ซึ่งมีให้เลือกทั้ง Clean Food Green Food หรือแม้แต่ Superfood

แต่เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่จะมาพูดถึงคราวนี้ก็คือ อาหารที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ขนานแท้ หรือที่เรียกว่า Superfood นั่นก็คือ Quinoa

(“Health Benefits of Quinoa”, คอลัมน์ Health Food
แม่บ้าน, กรกฎาคม 2558, น.38-43)

ตัวอย่าง (21) นิตยสารต้องการแนะนำสูตรอาหารที่ใช้ควินัว (Quinoa) ซึ่งนิตยสารยกย่องว่าเป็น “อาหารเพื่อสุขภาพขนานแท้” เป็นวัตถุดิบหลัก โดยเริ่มจากกล่าวถึงกระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันผ่านอนุพากย์บอกเวลา “เดี๋ยวนี้” ดังกล่าวว่า “เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันแล้วนะคะ” พร้อมทั้งยกตัวอย่างกระแสรักสุขภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Clean Food, Green Food และ Superfood **สื่อมูลบทว่า** หากใครเป็นหรือต้องการเป็นคนที่ยั่งยืน จะต้องรักสุขภาพ และหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จะเห็นว่า นิตยสาร**เลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “เทรนด์” หมายถึง กระแสความนิยม และยังเลือกใช้**คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “Clean Food”, “Green Food” และ “Superfood” เมื่อกล่าวถึงอาหารสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงชื่ออาหาร “Quinoa” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิตยสารจะต้องมีความรู้ ทั้งความรู้ภาษาอังกฤษ ความรู้ที่กระแสอาหารสุขภาพแต่ละชนิดเป็นอย่างไร และต้องทันสมัย ทันกระแสความนิยมด้วย

ที่สำคัญ นิตยสารยังเลือกใช้ชุดคำศัพท์ประกอบสร้างความหมายและยกระดับควินัวให้กลายเป็นอาหารสุขภาพ “ขนานแท้” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนักว่า** “ขนานแท้” และ “Superfood” ทำให้ควินัวเป็นอาหารสุขภาพอย่างแท้จริง ดี เลิศกว่าอาหารสุขภาพทั้งปวง

บางครั้งตัวบทอาจจะไม่ปรากฏการใช้คำอ้างถึงกลุ่มคนรักสุขภาพอาหาร ทว่าอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารก็ยังเป็นสิ่งแสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่มีความรู้และทันสมัยได้ ดังตัวอย่าง (22)-(24)

ตัวอย่างที่ (22)

กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงไม่หยุด [...] มีอกเทลสูตรนี้ดัดแปลงมาจาก “เบลลินี” (Bellini) ที่มีส่วนผสมหลักจาก “โพรเซคโก” สปาร์กลิงไวน์ของอิตาลี ผสมกับน้ำผลไม้ เช่น น้ำพีช น้ำส้ม หรือน้ำทับทิม เราเปลี่ยนจากสปาร์กลิงไวน์ให้เป็นน้ำแอปเปิลอัดแก๊สก็อร่อยซ่าไม่แพ้กัน เพิ่มความหวานและหอมด้วยน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสที่ชอบ ต้มแล้วสดชื่น

(“Beauty Bellini”, คอลัมน์ Drinks
Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 47)

ตัวอย่าง (22) ยังคงกล่าวถึงกระแสรักสุขภาพที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากและต่อเนื่อง ดังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงไม่หยุด” นิตยสารจึงเลือกแนะนำสูตรเครื่องดื่มมีอกเทลที่ดัดแปลงให้เป็นมีอกเทลสุขภาพ การเลือก**ใช้ชุดคำศัพท์** “ดัดแปลง” สื่อความหมายถึงการมีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับเปลี่ยน ประยุกต์ให้เกิดเครื่องดื่มใหม่ ทั้งยังมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครอีกด้วย

ตัวอย่างที่ (23)

ขนมขาไก่หรือเรียกติดปากว่า “สตีก” ทำง่ายเก็บได้นาน ดัดแปลงได้หลายรสชาติ เช่น ผสมชีส งา เครื่องเทศ สมุนไพร หรือดัดแปลงใส่เนื้อผักบดอย่างฟักทอง ผักโขม ให้กลายเป็นของว่างสุขภาพได้ไม่ยากหา แก้วกาแฟหรือกระป๋องน่ารัก ๆ ใส่เพิ่มราคาสักนิด ตกแต่งด้วยริบบิ้น ง่าย ๆ แต่นี้ก็ไม่เหมือนขาไก่ทั่วไปแล้ว

(“Happy New Year 2016”, คอลัมน์ เรื่องจากปก
ครีว, ธันวาคม 2558, น. 62-87)

ตัวอย่างที่ (24)

ส่งต่อความสุขด้วยกราโนลา อาหารสุขภาพที่กำลังอยู่ในกระแส กินเป็นอาหารเช้ากับโยเกิร์ต นม หรือดื่อกินเล่นเฉย ๆ ก็อร่อยเหมือนกัน ตกแต่งขวดโหลธรรมดาให้เก๋โดยใช้ริบบิ้นผูกซ่อนไม้ไปพร้อมกับขวด แต่นี้ก็ไม่ซ้ำใครแล้ว

(“Happy New Year 2016”, คอลัมน์ เรื่องจากปก
ครีว, ธันวาคม 2558, น. 62-87)

เช่นเดียวกับตัวอย่าง (22) ข้างต้น ตัวอย่าง (23)-(24) นี้แสดงให้เห็นว่าอาหารสุขภาพไม่ว่าจะเป็น “ขนมขาไก่” หรือ “กราโนลา” ก็สามารถ “ดัดแปลง” ให้แปลกใหม่ตามที่นิตยสารแนะนำ “แต่นี้ก็ไม่เหมือนขาไก่ทั่วไปแล้ว”, “แต่นี้ก็ไม่ซ้ำใครแล้ว” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** เหล่านี้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้อาหารสุขภาพดังกล่าวมีเอกลักษณ์ แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ คนรักสุขภาพจึงมีความรู้และทันสมัย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” ที่ปรากฏในนิตยสาร สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดดังกล่าวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 สรุปลักษณะสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม”

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
กลุ่มแรก ¹⁵ ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	กลวิธีหลัก	
	1. การใช้คำอ้างอิงถึง	คุณผู้อ่าน
กลุ่มที่สอง ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย	กลวิธีหลัก	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายเชิงบวก	สวรรค์, ยิ้มกันแก้มปริ, ต้องกรี๊ด, เฮ, ถูกใจ[...]เป็นพิเศษ
	1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อการรวมกลุ่ม	จุดรวมพล
	1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ	[...]ชั้นดี, [...]เกรตพรีเมียม
	2. การใช้คำอ้างอิงถึง	คนรักเบอร์เกอร์, มีดเลิฟเวอร์, นักชิม, คอกาแฟ, คนรักกาแฟ,
	3.การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	เนื้อสัตว์ชาติญี่ปุ่นจากบริษัท โอมี (Omi Beef) เกรด A5, นมวัว Barista Milk by Pacamara นมวัว เกรตพรีเมียมจากฟาร์ม จังหวัดลพบุรีที่การันตีความหอมมัน
กลวิธีเสริม		
4. สหบท โดยการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบอ้อม	คุณแซม ซอย (Sam Choi) ผู้จัดการร้านชาวเกาหลีเล่าว่า [...] เราลองแบ่งเมล็ดกาแฟเป็น Novice สำหรับคนที่เริ่มดื่มกาแฟ Enthusiast สำหรับคอฟฟี่เลิฟเวอร์ และ Connoisseur สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	

¹⁵ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษในตารางนี้ จะกล่าวเฉพาะการใช้คำอ้างอิงถึง ส่วนกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ นั้นจะปรากฏร่วมกับชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในตารางที่ (11)-(13)

ตารางที่ 11 สรุปลักษณะสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม เป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” (ต่อ)

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
กลุ่มที่สาม กลุ่มคนรักสุขภาพ	กลวิธีหลัก	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่ตีตราว่าเป็นอาหารหรือสินค้าสุขภาพ	[...]สุขภาพ, [...]อาหารเพื่อสุขภาพ, [...]สำหรับคนรักสุขภาพ
	1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับลำดับชั้นของอาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	[...]ชั้นดี
	1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	เลิศ
	1.4 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายบรรจุภัณฑ์	บรรจุในขวดทึบ ฝาปิดผนึก อย่างดี
	1.5 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก	ขนานแท้, แท้ ๆ
	1.6 การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	Super Seed, Clean Food, Green Food, เทรนด์
	1.7 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายเชิงบวก	รู้จักเลือกกินอย่างฉลาด, เป็นทางเลือก
	2. การใช้คำอ้างอิง	คนรักสุขภาพ, คนรักสุขภาพยุคใหม่
	3. การให้รายละเอียด	
	3.1 การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	[...]จากกรีซ ประเทศที่ได้ ชื่อว่าเป็นดินแดนที่เป็นต้น กำเนิดของต้นมะกอก
	4. การใช้ความเปรียบ	ราชาแห่งเกลือ
	กลวิธีเสริม	
	5. การใช้มูลบท	เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็หันมา รับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพกันแล้วนะคะ ซึ่งมี ให้เลือกทั้ง Clean Food Green Food หรือแม้แต่ Superfood
	6. สหบท โดยการกล่าวอ้างผลการวิจัย	[...]ผ่านการวิจัยของ สถาบันวิจัย[...]

ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีรสนิยม” ทั้ง 3 กลุ่มนี้มักเลือกบริโภคอาหาร ตลอดจนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์การเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีรสนิยม” ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความมีระดับ ทั้งการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ ความเป็นเอกลักษณ์ และความหรูหรา (2) ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และ (3) ความสุนทรีย์ อาจเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันก็ได้ ดังนี้

1.1 ความมีระดับ

จากการวิเคราะห์คอลัมน์ทั้งหมดปรากฏว่านิตยสารประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาหาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร การบริโภค และการปรุงอาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ชุดความคิดนี้ปรากฏมากในคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) อาจเพราะคอลัมน์ดังกล่าวมักนำเสนอสินค้าและร้านอาหารที่มีความหรูหรา ราคาแพง ทั้งวัตถุประสงค์ของคอลัมน์ก็มุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคตามที่นิตยสารแนะนำ ส่วนคอลัมน์อื่น ๆ ก็ปรากฏชุดความคิดนี้เช่นกัน หากแต่ไม่มากเท่าคอลัมน์กลุ่มนี้

“ความมีระดับ” อันเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้นเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบหรือส่วนประกอบหลักในเมนูอาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความแนบชิดกับอาหารมากที่สุด จากนั้นจึงขยายการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไปยังอาหาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร บรรจุภัณฑ์สินค้า และบรรยากาศร้านอาหาร ดังปรากฏชุดความคิดย่อย 3 ประการ ได้แก่

1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ

จากการวิเคราะห์คอลัมน์ทั้งหมดปรากฏว่านิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นของชั้นดีชั้นเลิศ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาสำคัญ ทั้ง (1) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ ไม่ว่าจะเป็น (1.1) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของอาหารและสินค้าเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ (1.2) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร (1.3) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต และปรุงอาหารอย่างประณีต นอกจากนี้ ยังปรากฏ (1.4) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก และ (1.5) การเลือกใช้

คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ โดยมักปรากฏร่วมกับ (2) **การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง** เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงหรือขึ้นชื่อว่าดีที่สุดในนี้ อาจปรากฏการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีร่วมกัน บางครั้งยังปรากฏ (3) **การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยันการเป็นของดี** มีระดับอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากกลวิธีทางภาษาข้างต้นแล้ว ยังปรากฏกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ **การใช้คำอ้ำอึง การใช้ความเปรียบ การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล และสหบท** ดังตัวอย่าง คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (25)

ชาซีลอนชั้นดีจากศรีลังกา ในกล่องไม้ลวดลายสวยงามตามกลิ่นของรสของชา ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายทั้งชาผลไม้และดอกไม้ เช่น สตรอว์เบอร์รี่ แอปเปิล ชากุหลาบ ชามะลิ และชาคลาสสิกอย่างเอิร์ลเกรย์ หอมชวนดื่มคนชอบดื่มชาหรือคนทั่วไป ดื่มแล้วต้องมีติดบ้านไว้

(“Mlesna Ceylon Tea”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (26)

วอลนัตในน้ำผึ้งสีน้ำตาลทองในขวดทรูแพ็คเกจอย่างดี ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของ Alemany ตอนเหนือของประเทศสเปน ซึ่งคัดสรรน้ำผึ้งชั้นดีจากสเปนมาทำและผลิตมานานกว่า 100 ปี แค่เห็นขวดและสีของน้ำผึ้งก็ชวนซื้อ แต่ชิมแล้วต้องบอกว่าหอมอร่อยประทับใจสุด ๆ

(“Honey with Nuts”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (27)

น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม สกัดเย็น 100% ในขวดพอร์ซเลนสีขาวดีไซน์เก๋ ที่วางเป็นเครื่องประดับไวน์โต๊ะอาหารได้อย่างหรูหรา มีทั้งชนิดเอ็กซ์ตราเวอร์จิ้น และชนิดผสมเบซิลอิตาลีเนียน สีเขียวเข้ม กลิ่นหอม [...] ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมจากประเทศชิลี ชื่อฝากใครก็เลิฟทั้งของและคนซื้อมาฝาก

(“Premium Extra Olive Oil from Chile”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (28)

สีเหลืองอำพันและรสชาติหอมหวานของน้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดที่เหล่าผึ้งน้อยบรรจงบินเก็บไว้
อย่างดีในรวงผึ้งสีทองอร่าม ของขวัญอันแสนวิเศษจากธรรมชาติ วัตถุดิบชั้นเลิศที่ช่วยเพิ่มรสชาติและความหอม
หวานให้กับเมนูแสนพิเศษ

(“Beige & Amber”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 64-65)

จากตัวอย่าง (25)-(28) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของสินค้า** เป็นของ “ชั้นดี”, “ชั้นเยี่ยม”, “ชั้นเลิศ” และ “ระดับพรีเมียม” ได้แก่ “ชาซีลอนชั้นดีจากศรีลังกา” ในตัวอย่าง (25), “ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของ Alemany [...]” ในตัวอย่าง (26), “น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม”, “ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมจากประเทศชิลี” ในตัวอย่าง (27) และ “วัตถุดิบชั้นเลิศที่ช่วยเพิ่มรสชาติและความหอมหวานให้กับเมนูแสนพิเศษ” ในตัวอย่าง (28) ชุดคำศัพท์ “ชั้นดี”, “ชั้นเยี่ยม”, “ชั้นเลิศ” และ “ระดับพรีเมียม” เป็นการตีตราบอกระดับ ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าที่มีลำดับชั้น เป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ

การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับยังเกิดจาก**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของ วัตถุดิบหรือสินค้า และการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการคัสดรวัตถุดิบ การผลิตอย่าง ประณีต รวมถึงความเก่าแก่ยาวนานของผู้ผลิต** อาทิ “คัสดรน้ำผึ้งชั้นดีจากสเปนมาทำและผลิตมานานกว่า 100 ปี” ในตัวอย่าง (26) และ “สีเหลืองอำพันและรสชาติหอมหวานของน้ำผึ้งจากเกสรดอกไม้มานานาชนิดที่เหล่าผึ้งน้อยบรรจงบินเก็บไว้อย่างดีในรวงผึ้งสีทองอร่าม ของขวัญอันแสนวิเศษจากธรรมชาติ วัตถุดิบชั้นเลิศ [...]” ในตัวอย่าง (28) รวมทั้ง**การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้า** “ชาซีลอนชั้นดีจากศรีลังกา” ในตัวอย่าง (25) และ “ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมจากประเทศชิลี” ในตัวอย่าง (27) เป็นต้น ยิ่งกว่านั้น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านิตยสารเลือกใช้**การให้รายละเอียดการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง** เป็นวัตถุดิบจากแหล่งที่ดีที่สุด มีชื่อเสียงจากที่ต่าง ๆ ในโลก ดังนี้

ตัวอย่างที่ (29)

น้ำสลัดใสเนื้อครีมจากน้ำส้มสายชูบัลซามิกขาวผสมกับแซฟฟรอน สีสน้ำสลัดจึงเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ รสชาติ
เปรี้ยว หวาน หอมนุ่ม ๆ **ผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลีที่ได้ชื่อว่าบัลซามิกที่ดีที่สุด**

(“White Balsamic with Saffron”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (30)

ฟรุตเพสต์จากประเทศนิวซีแลนด์ที่มีชื่อเสียงเรื่องผลไม้อร่อย นำเนื้อผลไม้สดมาปรุงแต่งรสจนเนื้อเนียน เหนียว เหมาะกินกับแครกเกอร์และชีส มีทั้งรสพิกส์ (มะเดื่อ) รสออกหวาน และควินซ์ (ผลไม้ผลเล็กสีเหลือง) รสเปรี้ยวชนิด ๆ

(“Fruit Paste”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (31)

สเปรดทาขนมปังจากแฮมขามูตาอันลือชื่อของสเปน ที่มีส่วนผสมของแฮมอยู่ 60% จึงเห็นแฮมชิ้นเล็ก ๆ ผสมอยู่ในสเปรด รสค่อนข้างเค็ม ถ้าจะให้ดีควรมีเครื่องเคียงอย่างผักดองหรือไวน์เย็น ๆ ร่วมมือด้วยก็จะดี

(“Iberico Ham Spread”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (32)

เบียร์จากภูเขาน้ำแข็งในประเทศแคนาดา BorEAlis ว่ากันว่าเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาดที่สุดในโลก ผลิตด้วยวิธีเฉพาะพิเศษ บรรจุในขวดสี่เหลี่ยมเหล็บน้ำเงินเหมือนท้องทะเล มีรูปภูเขาน้ำแข็งอยู่กลางขวด

(“Iceberg Beer”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (33)

Highland Spring แบรินด์น้ำแร่อันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ ผลิตจากแหล่งธรรมชาติในสกอตแลนด์ นอกจากพิถีพิถันในการเลือกแหล่งน้ำแร่แล้ว ยังใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้น้ำดื่มที่สะอาดบริสุทธิ์ที่สุดจึงได้รับความนิยมจากคนอังกฤษและส่งออกไปยัง 30 ประเทศทั่วโลก อาทิ ตะวันออกกลาง เอเชีย สหรัฐอเมริกา และคาบสมุทรแคริบเบียน ล่าสุดคว้ารางวัล “แบรินด์น้ำดื่มของอังกฤษประจำปี 2014-2015” จากงานมอบรางวัล แบรินด์ชั้นนำของโลก

(“น้ำแร่ Highland Spring”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 16)

ตัวอย่าง (29)-(33) ปรากฏการให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้า อย่างเฉพาะเจาะจงว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลีที่ได้ชื่อว่ามีบัลซามิกที่ดีที่สุด” ในตัวอย่าง (29), “ฟรุตเพสต์จากประเทศนิวซีแลนด์ที่มีชื่อเสียงเรื่องผลไม้อร่อย” ในตัวอย่าง (30), “สเปรดทาขนมปังจากแฮมขามูตาอันลือชื่อของสเปน” ในตัวอย่าง (31), “เบียร์จากภูเขาน้ำแข็งในประเทศแคนาดา BorEAlis ว่ากันว่าเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาดที่สุดในโลก” ในตัวอย่าง (32) และ “Highland Spring แบรินด์น้ำแร่อันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ ผลิตจากแหล่งธรรมชาติในสกอตแลนด์” ในตัวอย่าง (33) และจากตัวอย่าง (29) และ (32) นี้เองยังปรากฏคำว่า “ที่สุด”

เป็นการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก เพื่อประกอบสร้างและตอกย้ำการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศที่สุดในโลก

อย่างไรก็ตาม จากตัวอย่าง (32) กล่าวว่า “เปียร์จากภูเขาน้ำแข็งในประเทศแคนาดา BorEAlis ว่ากันว่าเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาดที่สุดในโลก ผลิตด้วยวิธีเฉพาะพิเศษ” นั้น ยังเป็นการใช้สทบท โดยการกล่าวอ้างแบบไม่ระบุตัวผู้พูด “ว่ากันว่า...” เป็นการกล่าวอ้างว่ามีความคิดความเชื่อว่าเป็นจริงเช่นนั้น ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการผลิต “ผลิตด้วยวิธีเฉพาะพิเศษ” สิ่งเหล่านี้ช่วยตีตราและตอกย้ำการเป็นสินค้าที่ผลิตจากแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุดในโลก และทำขึ้นอย่างพิเศษจนกลายเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับ

ตัวอย่าง (33) นอกจากจะปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับ และการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบแล้ว ยังปรากฏการให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน “ล่าสุดคว้ารางวัล “แบรนด์น้ำดื่มของอังกฤษประจำปี 2014-2015” จากงานมอบรางวัลแบรนด์ชั้นนำของโลก” ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้สินค้านี้มาจากแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุดในโลก ทำขึ้นอย่างพิถีพิถันและมีรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน กลายเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับ

การเป็นสินค้าชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับ ยังเกิดจากจากการเป็นของที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างประณีต ทั้งกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการการผลิต

ตัวอย่างที่ (34)

ชาสร้างสรรค์ Haute Couture Tea Collection จาก TWG ชาชั้นนำของโลกในกล่องสี่ช็อกกิงฟังก์
ดีไซน์ทันสมัย สัมกับเป็นชายามเช้าของมหานครที่ได้ชื่อว่าจะไม่เคยหลับไหล ด้วยรสชาตินุ่ม ๆ ที่มีกลิ่นหอมของช็อกโกแลต ซึ่งจะช่วยให้ตื่นได้ตลอดวัน

(“New York Breakfast Tea”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (35)

ชาสมุนไพรหอมอ่อนที่รังสรรค์กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนด้วยความพิถีพิถัน ตั้งแต่การปลูกแบบออร์แกนิกที่จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม ทั้งยังได้ผสมผสานสรรพคุณของสมุนไพรไทย 4 ชนิดที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้กลมกล่อม อาทิ ตะไคร้ เ็กฮวย ดอกคำฝอย และมะตูม

(“จิม ทอมป์สัน มัลเบอร์รี่ เฮอร์บัล ที”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 16)

ตัวอย่าง (34) นิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า กลายเป็นสินค้ามีระดับ เป็นของสร้างสรรค์อย่างประณีต พิถีพิถัน ผ่าน*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการผลิต* “ชาสร้างสรรค์ Haute Couture Tea Collection จาก TWG” คำว่า “สร้างสรรค์” ที่ประกอบเข้ากับคำว่าชาสื่อความหมายว่าชาชนิดนี้ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีจินตนาการและศิลปะ เกิดเป็นชาชนิดใหม่ และเมื่อประกอบกับคำว่า “Haute Couture Tea Collection” กลายเป็นชุดชาโอต์ กูตู¹⁶ หรือชาที่สร้างสรรค์ด้วยความประณีตอย่างศิลปะชั้นสูง นอกจากนี้ นิตยสารยังเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อขยายความพิเศษของชาต่อไปด้วยว่าเป็น “ชาชั้นนำของโลก” คำว่า “ชั้นนำ” เป็น*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของสินค้า* ยิ่งช่วยยกระดับของชานี้ให้อยู่เหนือชาอื่น ๆ ส่วนตัวอย่าง (35) นิตยสารเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “รังสรรค์” สื่อความหมายถึงการสร้างหรือทำให้มีขึ้นอย่างประณีต ตั้งการบรรยายกระบวนการผลิตที่กล่าวว่า “รังสรรค์กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนด้วยความพิถีพิถัน ตั้งแต่การปลูกแบบออร์แกนิกที่จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม ทั้งยังได้ผสมผสานสรรพคุณของสมุนไพรไทย 4 ชนิด ที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้กลมกล่อม อาทิ ตะไคร้ แก้วฮวย ดอกคำฝอย และมะตูม[...]” จะเห็นว่าการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เหล่านี้ทำให้ชามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นสินค้ามีระดับอันเกิดจากการสร้างสรรค์อย่างประณีต กลายเป็นเครื่องแสดงรสนิยม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคชาชนิดนี้ ก็จะได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นี้ในขณะเดียวกันด้วย

นอกจากนี้ จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้ปรากฏ*การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ* อาทิ “แพ็กเกจ” ในตัวอย่าง (26), “เอ็กซ์ตราเวอร์จิ้น”, “เบซิลอิตาเลียน” และ “เลิฟ” ในตัวอย่าง (27), “พรีเมียม” ในตัวอย่าง (26) และ (27) หรือหากกล่าวถึงชื่อเฉพาะก็มักเลือกใช้*คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ* “Alemany ตอนเหนือของประเทศสเปน” ในตัวอย่าง (26) หรือ “Haute Couture Tea Collection” ในตัวอย่าง (34) การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศและคำศัพท์ภาษาต่างประเทศเหล่านี้เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยประกอบสร้างให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศเหล่านี้ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากการเป็นสินค้าจากต่างประเทศอยู่ก่อนแล้ว กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ยิ่งขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง และจากตัวอย่าง (34) ที่กล่าวว่า “ชาสร้างสรรค์ Haute Couture Tea Collection จาก TWG ชาชั้นนำของโลก[...]” สมกับเป็นชายามเช้าของมหานครที่ได้ชื่อว่าไม่เคยหลับไหล” การเลือกใช้คำว่า

¹⁶ คำว่า Haute Couture เป็นคำภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ศิลปะการตัดเย็บชั้นสูง มาจากคำว่า Haute แปลว่า ชั้นสูง และคำว่า Couture แปลว่า การตัดเย็บ วงการธุรกิจแฟชั่นยกย่องว่า Haute Couture เป็นแฟชั่นของชนชั้นสูงเท่านั้น (จรินทร์พร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550: ออนไลน์)

“มหานครที่ได้ชื่อว่าไม่เคยหลับใหล” เป็นการใช้คำอ้างถึงเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แทนการระบุว่า เป็นชาวมหานครนิวยอร์กโดยตรงไปตรงมา กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่านิตยสารต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยม และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้เท่านั้น

หากเป็น คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ความมีระดับของอาหารซึ่งมักจะหมายรวมถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) นั้น เกิดจากการเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดี ชั้นเลิศ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (36)

Mugendai สุดยอดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม [...] ส่วนอาหารก็บอกเลยว่า ที่สุดของที่สุด เพราะ คัดสรรวัตถุดิบสด สะอาด คุณภาพเป็นเลิศส่งตรงมาจากตลาดปลาซึกิจิ กรุงโตเกียว

(“Mugendai Penthouse”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, ตุลาคม 2558, น.13)

ตัวอย่างที่ (37)

คอนเซ็ปต์อาหารที่ เลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบชั้นเลิศ ในราคาเบา ๆ ทุกคนเข้าถึงได้ เนื่องด้วยเจ้าของร้านเป็น คอลัมน์นิสต์และบล็อกเกอร์นักชิมจึงเลือกสรรแต่ของดีระดับพรีเมียม โดยเฉพาะเมนูเด่นอย่างปลาดิบที่ส่งตรงจากตลาดปลาซึกิจิ เมืองโตเกียว ทุกวัน

(“Kouen Sushi Bar”, คอลัมน์ New Restaurants Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น.88)

ตัวอย่างที่ (38)

นอกจากรสชาติเข้มข้นจัดจ้านแล้ว ยังใส่ใจเรื่อง การคัดสรรวัตถุดิบ นำวัตถุดิบชั้นดีจากจังหวัดต่าง ๆ มารวมอยู่ในจานเดียว รวมถึงการตกแต่งหน้าตาอาหารออกมาสวยงามชวนกิน

(“Siam Proud”, คอลัมน์ New Restaurants Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.89)

ตัวอย่างที่ (39)

นอกจากเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมแปลกใหม่แล้ว ยังมี Cava หรือแชมเปญของสเปน สปาร์กลิงไวน์จากประเทศอิตาลี และไวน์ดี ๆ ที่ คัดเลือกด้วยความประณีต จากหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัท

(“Tete et Nez”, คอลัมน์ Eating Out แม่บ้าน, พฤษภาคม 2558, น.93)

จากตัวอย่าง (36)-(39) ปราบกฎการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน ทั้ง “เลือกใช้เฉพาะ...”, “เลือกสรรแต่...”, “ใส่ใจเรื่องการคัดสรร...”, “...คัดเลือกด้วยความประณีต” ชุดคำศัพท์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบหรืออาหารต่าง ๆ ล้วนผ่านการ “เลือก”, “เลือกสรร”, “คัด”, “คัดสรร” พิจารณาคัดเอาแต่ที่ดี ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1084) ประกอบกับคำขยายแสดงให้เห็นว่าการเลือกวัตถุดิบนั้นเกิดจากความ “ใส่ใจ” และทำอย่าง “ประณีต” ยิ่งทำให้วัตถุดิบและอาหารจานนั้น ๆ มีความละเอียดลออ เรียบร้อยงดงาม ทำอย่างสุดฝีมือด้วยของดี ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 704) และเมื่อกล่าวถึงคุณภาพของวัตถุดิบจะปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพ ทั้ง “สด”, “ใหม่”, “ดี” และ “เลิศ”

นอกจากนี้ยังปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นวัตถุดิบว่าเป็น “วัตถุดิบชั้นเลิศ”, “ของดีระดับพรีเมียม” และ “วัตถุดิบชั้นดี” คำว่า “ชั้นเลิศ”, “ชั้นดี”, “ของดีระดับพรีเมียม” ชุดคำศัพท์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการแบ่งแยกหรือบอกระดับอาหารว่าแตกต่างไปจากอาหารธรรมดาทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับอาหารด้วยว่าเป็นอาหารชั้น “เลิศ” ยอดดีหรือยอดเยี่ยมในทางใดทางหนึ่งเป็นพิเศษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1082) แม้แต่ของชั้น “ดี” ยังมีการเลือกใช้คำขยายแสดงระดับยิ่งขึ้นอีก ว่าเป็น “ดี” หรือ “ดีระดับพรีเมียม” เป็นต้น

ที่สำคัญ วัตถุดิบหรืออาหารเหล่านี้มักให้รายละเอียดโดยระบุที่มาของแหล่งวัตถุดิบอย่างเจาะจง “โดยเฉพาะเมนูเด่นอย่างปลาดีที่ส่งตรงจากตลาดปลาซีเกีจี้ เมืองโตเกียวทุกวัน” ในตัวอย่าง (37) อย่างไรก็ตามบางครั้งแม้จะไม่ได้ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเจาะจง แต่ก็ต้องเป็นของชั้นดีชั้นเลิศที่คัดสรรแล้ว “นำวัตถุดิบชั้นดีจากจังหวัดต่าง ๆ มารวมอยู่ในจานเดียว” ในตัวอย่าง (38) เป็นต้น

วัตถุดิบชั้นดี ชั้นเลิศเหล่านี้ทำให้อาหารและร้านอาหารกลายเป็น “สุดยอดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม [...] ส่วนอาหารก็บอกเลยว่าที่สุดของที่สุด” ในตัวอย่าง (36) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของอาหาร ว่าเป็น “สุดยอด...ระดับพรีเมียม” และการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก “ที่สุดของที่สุด” ทำให้อาหารและร้านอาหารดังกล่าวเป็นเลิศ เหนือกว่าอาหารและร้านอาหารอื่น ๆ ทั้งหมด

ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเหล่านี้จึงเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยม ฉลาดเลือกของชั้นดีชั้นเลิศให้แก่ตนเอง ทั้งยังต้องเป็นผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและรวมถึงสถานะทางสังคม เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักมีราคาแพง จัดวาง และถูกบริโภคอยู่ใน “พื้นที่” หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศโอ่อ่า หรรษา

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า บางครั้งนิตยสารยังระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างละเอียด ไล่เรียงชนิดต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (40)

ร้านบุทีคสเด็กแฮสส์สไตล์นิวยอร์กที่ได้รับความนิยมมากในเชียงใหม่ ประเทศจีน มาเปิดสาขาแรกให้เราได้ ลองลิ้มกับคอนเซ็ปต์อาหารแบบ Fresh Food ทุกเมนูทำสดใหม่วันต่อวัน โดยเฉพาะ**กัวร์เมต เบอร์เกอร์ ที่ใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียม ทั้งขนมปังโฮมเมดจาก Maison Jean Phillippe ผักสดจากเชียงใหม่ และเนื้อแองกัสที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)**

(“New York Style Steak & Burger”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.87)

จากตัวอย่าง (40) นิตยสารแนะนำเมนู “กัวร์เมต เบอร์เกอร์ ที่ใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียม ทั้งขนมปังโฮมเมดจาก Maison Jean Phillippe ผักสดจากเชียงใหม่ และเนื้อแองกัสที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)” นอกจาก**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับลำดับชั้นวัตถุดิบ**ว่าเป็น “ระดับพรีเมียม” แล้วนั้น ยังปรากฏ**การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเฉพาะเจาะจง** ไม่ว่าจะเป็น “ขนมปังโฮมเมดจาก Maison Jean Phillippe”, “ผักสดจากเชียงใหม่” และ “เนื้อแองกัสที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)” ซึ่งนอกจากจะระบุแหล่งที่มาของเนื้อแองกัสแล้วยังยืนยันมาตรฐานของเนื้อดังกล่าวด้วยว่าเป็นเนื้อที่ได้กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริการับรองคุณภาพแล้ว

นอกจากนี้ ยังปรากฏ**การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลยืนยันคุณภาพหรือความพิเศษของวัตถุดิบ**อีกด้วย ดังตัวอย่าง (41) กล่าวว่า “เนื้อวัวฮิดะ (Hida-Gyu) เนื้อวัวที่การันตีด้วยรางวัลโอลิมปิกวากิวถึง 2 ปีซ้อน”

ตัวอย่างที่ (41)

Hida Yakimikuten เป็นเพียงหนึ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นไม่กี่ร้านที่นำ**เนื้อวัวฮิดะ (Hida-Gyu) เนื้อวัวที่การันตีด้วยรางวัลโอลิมปิกวากิวถึง 2 ปีซ้อน**เข้ามาให้คนไทยได้ชิมกัน

(“Hida Yakimikuten เนื้อวัวฮิดะต้องที่นี่”, คอลัมน์ Eating Out
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น.91)

ส่วน คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร ทั้งหมดปรากฏว่านิตยสารเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร โดยการตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ อาหารหลายชนิดที่ควรคู่กับผู้บริหารที่มีรสนิยม และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่รู้จักเลือกบริโภคของชั้นดีชั้นเลิศเท่านั้น เนื่องจากของเหล่านี้มักมีราคาแพง บางครั้งอาจเป็นของหายาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (42)

Matsutake หรือเรียกสั้น ๆ ว่า มัตตาเกะ เป็นแชมป์เห็ดยอดนิยม เป็น “ราชาแห่งเห็ด” เป็นเห็ดแห่งฤดูใบไม้ร่วง เป็นของขวัญล้ำค่าแห่งฤดูกาล และเป็นยาอายุวัฒนะของคนญี่ปุ่น เมื่อถึงฤดูออกทัวร์ บริษัทใหญ่ ๆ จะจัดมัตตาเกะ เป็นของขวัญสำหรับลูกค้าพรีเมียม หรือพาร์ทเนอร์สำคัญทางธุรกิจเท่านั้น [...]

(“มัตตาเกะ อย่างดีดอกหนึ่งหลายพันบาท”, คอลัมน์ ฟู้ดอัปเดต ครีว, พงศกัณณ 2558, น.10)

ตัวอย่าง (42) ปรากฏ การใช้ความเปรียบ เปรียบมัตตาเกะว่าเป็น “ราชาแห่งเห็ด” ทำให้มัตตาเกะกลายเป็นเจ้าแห่งเห็ดทั้งปวง อยู่เหนือเห็ดทุกชนิด นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า “เป็นของขวัญล้ำค่าแห่งฤดูกาล” และ “เป็นของขวัญสำหรับลูกค้าพรีเมียม หรือพาร์ทเนอร์สำคัญทางธุรกิจเท่านั้น” ทำให้มัตตาเกะกลายเป็นสิ่งที่มีความพิเศษ เป็นของที่ให้แก่นักเพื่อถนอมของขวัญหรือเพื่ออรรถาธิบาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 179) มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มเข้ามาด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้คำว่า “ของขวัญ” ในสองตำแหน่งนี้มีนัยความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ “ของขวัญ” ใน “เป็นของขวัญล้ำค่าแห่งฤดูกาล เป็น การใช้ความเปรียบ เพื่อเปรียบมัตตาเกะเป็นเสมือนของขวัญพิเศษ ล้ำค่าจากธรรมชาติเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น ส่วนการกล่าวว่า “เป็นของขวัญสำหรับลูกค้าพรีเมียม หรือพาร์ทเนอร์สำคัญทางธุรกิจเท่านั้น” เป็น การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ แทนความหมายตามรูปภาพ เป็นสิ่งของที่มอบให้ในโอกาสพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้าคนสำคัญมาก ๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ “Matsutake” ซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่น และ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น “แชมป์”, “ฤดูออกทัวร์”, “พรีเมียม” และ “พาร์ทเนอร์” กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่านิตยสารต้องการสื่อสารกับผู้บริหารเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมและมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้เท่านั้น

หากเป็น คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร ปรากฏว่า ความมีระดับของอาหารและการทำอาหารเหล่านี้เกิดจากการเป็นของโบราณ เป็นของชั้นดีชั้นสูง ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมในอาหารประเภทนี้ นอกจากนี้นิตยสารยังได้ประกอบสร้างและตอกย้ำความมีระดับของอาหารโบราณให้มากยิ่งขึ้น กลายเป็นสัญลักษณ์ชั้นสูงอีกชั้นหนึ่ง

ตัวอย่างที่ (43)

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) โปรด “ขนมจีบ” ของเจ้าครอกวัดโพธิ์เป็นอย่างมาก หนังสือตำราแม่ครัวหัวป่ากระบุว่า โบราณเรียกขนมนี้ว่า ขนมไส้หมู จัดเป็นเครื่องว่างชั้นดีของเจ้านาย [...] เป็นขนมที่คนโบราณต้องใช้ทั้งฝีมือ ความประณีตบรรจง ความอดทน และใจเย็นของคนทำเป็นอย่างยิ่ง

มีบันทึกว่าขนมจีบไทยนี้เป็นของว่างเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาเช่นเดียวกับขนมคั้งคา

(“Dumplings of the World”, คอลัมน์ เรื่องจากปก
ครัว, พฤศจิกายน 2558, น. 60-85)

ตัวอย่าง (43) นิตยสารแนะนำสูตรอาหาร “ขนมจีบไส้หมูไทย” ก่อนจะแนะนำสูตรและวิธีการทำอาหารว่างดังกล่าว นิตยสารก็ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาอันยาวนานของอาหารว่างชนิดนี้ ดังปรากฏ **การใช้สทบท** การแทรกด้วยทกล่าว่าอ้าง “พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) โปรด “ขนมจีบ” ของเจ้าครอกวัดโพธิ์เป็นอย่างมาก”, “หนังสือตำราแม่ครัวหัวป่ากระบุว่า โบราณเรียกขนมนี้ว่า ขนมไส้หมู จัดเป็นเครื่องว่างชั้นดีของเจ้านาย” และ “มีบันทึกว่าขนมจีบไทยนี้เป็นของว่างเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา” ตัวบทที่แทรกเข้ามานี้ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขนมดังกล่าว กลายเป็นเครื่องว่างหรือของว่างชั้นดีของเจ้านายชั้นสูง เป็นของโบราณตำรับชาววัง นอกจากนี้ยังปรากฏ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “เก่าแก่” พร้อมทั้งระบุความเก่าแก่นั้นว่ามีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ใน “ของว่างเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา” ยิ่งประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารว่างเหล่านี้กลายเป็นอาหารโบราณที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน

การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น ของอาหาร คำว่า “ชั้นดี” ใน “เครื่องว่างชั้นดีของเจ้านาย” มิได้เป็นเพียงการแบ่งแยกหรือบอกระดับอาหารว่างว่าแตกต่างไปจากอาหารว่างทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับอาหารว่างด้วยว่าเป็นอาหารว่าง “ชั้นดี” และเมื่อประกอบกับ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน** ดังกล่าวว่า “เป็นขนมที่คนโบราณต้องใช้ทั้งฝีมือ ความประณีตบรรจง ความอดทน และใจเย็นของคนทำเป็นอย่างยิ่ง” ชุดคำศัพท์เหล่านี้ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำการเป็นของ “ชั้นดี” มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ (44)

พระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือ (เห่ชมเครื่องคาวหวาน) ของรัชกาลที่ 2 กล่าวถึงซอ่ม่วงไว้ว่า

ซอ่ม่วงเหมาะมีรส

หอมปรากฏกลโกสุม

คิดสี่สไปคลุม

หุ้มห่มม่วงดวงพุดตาล

สีม่วงน้ำเงินของซอ่ม่วงได้จากดอกอัญชัน ซอ่ม่วงเป็นอาหารโบราณเช่นเดียวกับขนมจีบไทยและ

ขนมค่างคาว

(“Dumplings of the World”, คอลัมน์ เรื่องจากปก

ครัว, พฤศจิกายน 2558, น. 60-85)

ตัวอย่างที่ (45)

กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานชมส้มฉุนไว้ดังนี้ค่ะ

ลีนจี่มีครุ่นครุ่น

เรียกส้มฉุนใช้นามกร

หวนถวิลลีนลมงอน

ชะอ้อนถ้อยร้อยกระบวน

ขนมโบราณนี้กินแล้วชื่นใจเหมาะที่จะกินหน้าร้อนที่สุด เราจะทำแบบง่าย ๆ หรือยาก ๆ ก็ได้ค่ะ ถ้าจะทำแบบจริงจังก็ต้องทำน้ำดอกมะลิตั้งแต่คืนวันสุกดิบก่อนวันจริงหนึ่งคืน ถ้าจะทำง่าย ๆ ให้ตัดชั้นตอนนี้ออกไป จะเอาแบบต้นตำรับก็ต้องไปเสาะหาส้มซ่า หรือจะเอาแบบง่าย ๆ ก็ใช้มะกรูดแทน แต่ต้องเป็นมะกรูดที่มีน้ำเปรี้ยวอร่อย

(“ส้มฉุน”, คอลัมน์ Daily Dishes

Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น. 36-37)

ตัวอย่าง (44)-(45) นิติสารแนะนำสูตรอาหาร “ซอ่ม่วง” และ “ส้มฉุน” ก่อนจะแนะนำสูตรและวิธีการทำอาหารว่างดังกล่าว นิติสารก็ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอาหารว่างชนิดนี้ โดย**การใช้สหบท** การแทรกตัวบทกล่าวอ้างพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือของรัชกาลที่ 2 ว่า

“ซอ่ม่วงเหมาะมีรส

หอมปรากฏกลโกสุม

คิดสี่สไปคลุม

หุ้มห่มม่วงดวงพุดตาล”

นิติสารยังใช้ตัวบทเดียวกันนี้กล่าวถึง “ส้มฉุน” ด้วยว่า

ลีนจี่มีครุ่นครุ่น

เรียกส้มฉุนใช้นามกร

หวนถวิลลีนลมงอน

ชะอ้อนถ้อยร้อยกระบวน

และประกอบกับ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “โบราณ” ใน “อาหารโบราณ”, “ขนมโบราณ” ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารว่างเหล่านี้ กลายเป็นอาหารโบราณชั้นสูง

ตัวอย่างที่ (46)

คุณรู้จักอาหารชาววังมากแค่ไหน...อาหารชาววัง หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “กับข้าวเจ้านาย” แต่เดิมนั้น หมายถึงอาหารที่คิดค้นโดยผู้คนในรั้วในวัง หากย้อนไปดูตามประวัติศาสตร์ อาหารชาววังเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นยุครัตนโกสินทร์เมื่อเจ้านายฝ่ายในหลายพระองค์รับหน้าที่จัดทำ “พระเครื่องต้น” หรืออาหารสำหรับพระมหากษัตริย์ พระมเหสี และพระเจ้าลูกเธอ

โดยปกติแล้วอาหารชาววังก็จะคล้ายกับอาหารชาวบ้านทั่วไป แต่จะเน้นวัตถุดิบที่ดีกว่า รวมถึงมีขั้นตอนการทำที่ประณีตมากกว่า อาทิ มีการแกะสลักผักผลไม้ต่าง ๆ เพื่อใช้รับประทานแกลัมน้ำพริก มีการคว้านแตงกวาแล้วใส่เนื้อหมูदानในสำหรับแกงจืด หลักฐานอ้างอิงจากจดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ จดบันทึกไว้ว่า อาหารชาววังคือ อาหารชาวบ้าน แต่มีการนำเสนอที่สวยงาม ไม่มีก้าง ไม่มีกระดูก ต้องเปื่อยนุ่ม ไม่มีของแข็ง ผักก็ต้องพอดีคำ หากมีเมล็ดก็ต้องนำออก ถ้าเป็นเนื้อสัตว์ก็เป็นสันใน กุ้งก็ต้องกึ่งแม่น้ำไม่มีหัว ไม่ใช่ของหมัก ๆ ดอง ๆ ของแกงป่าหรือของอะไรที่มีกลิ่นคาว ซึ่งในแต่ละมื้อจะประกอบด้วยอาหารที่มีความหลากหลาย ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีประเภทอาหารอย่างน้อยที่สุด 7 ประเภท คือ ข้าวสวย เครื่องควา เครื่องเคียงแกง เครื่องเคียงแจก เครื่องเคียงจิ้ม เครื่องเคียงเกาเหลา เครื่องหวาน อาหารมีครบรส คือ เป็รียว หวาน มัน เค็ม เผ็ด อาหารชาววังแตกต่างจากอาหารชาวบ้านคือ การจัดอาหารเป็นชุด หรือสำรับอาหาร

สูตรอาหารชาววังเริ่มแพร่ขยายไปตามวงขุนนางข้าราชการที่ใกล้ชิดกับวังจนเกิดเป็นอาหารชาววังแบบประยุกต์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความพิถีพิถันซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจของอาหารชาววังเช่นเดิม จึงทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักอาหารชาววังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ข้าวแช่ หม่อม น้ำพริกปลาร้า มัสมัน ปลาตะเพียนต้มเค็ม รวมถึงอาหารว่างอย่าง แสร้งว่า เราจะเห็นได้ว่าวัตถุดิบของอาหารชาววังเป็นสิ่งที่เราคุ้นตากันอยู่แล้ว เพียงแต่นำมาปรุงแต่งและแปลงโฉมเท่านั้น ปัจจุบันอาหารชาววังเริ่มห่างหายไปหลังจากสังคมไทย เด็กรุ่นใหม่บางคนไม่เคยรับประทานหรืออาจไม่เคยเห็นเลยด้วยซ้ำ ดังนั้นเล่มนี้จึงอยากนำเสนอเกี่ยวกับอาหารชาววังมาให้รู้จักกัน โดยแต่ละเมนูนั้นสามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย อีกทั้งขั้นตอนการทำไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด แต่รสชาติที่ได้นั้นกลมกล่อมและครบเครื่องสมกับเป็น “กับข้าวเจ้านาย” ดังที่คนโบราณว่าไว้

(“ตำรับนี้จากวังหลวง”, คอลัมน์ เมนูครอบครัว
แม่บ้าน, ธันวาคม 2558, น.41-46)

ตัวอย่าง (46) นิติสารต้องการแนะนำสูตรอาหารชาววัง ก่อนจะแนะนำสูตรและวิธีการทำอาหารชาววังดังกล่าว นิติสารก็ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอาหารชาววัง โดยเริ่มจาก **การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์** “คุณรู้จักอาหารชาววังมากแค่ไหน” เรียกร้องความสนใจ กระตุ้น และเชิญชวนให้ผู้บริโภคคิด เพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่อาหารดังกล่าว ผ่าน **การใช้สหพทโดยการกล่าวอ้างประวัติศาสตร์**ว่า “หากย้อนไปดูตามประวัติศาสตร์ อาหารชาววังเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นยุครัตนโกสินทร์ [...]” และ **การใช้สหพท**

โดยการกล่าวอ้างจดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ดังกล่าวว่า “หลักฐานอ้างอิงจากจดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ จดบันทึกไว้ว่า [...]” อาหารชาววังจึงมีที่มา ประวัติความเป็นมายาวนาน

เมื่อประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ “วัตถุดิบดี” และ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายการปรุงอาหารอย่างประณีต “ขั้นตอนการทำที่ประณีต” “พิถีพิถัน” เพื่อบรรยายการทำอาหารชาววังดังกล่าว ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำการเป็นของชั้นดี ชั้นสูงมากยิ่งขึ้น หากผู้อ่านคนใดทำตามคำแนะนำของนิตยสารก็สามารถปรุงอาหารชั้นสูง สมเป็น กับข้าวเจ้านายดังที่คนโบราณว่าไว้ได้

ตัวอย่างที่ (47)

แกงดอกขี้เหล็กเนื้ออย่าง (ตำรับหม่อมหลวงปอง มาลากุล) แกงตำรับนี้มีบันทึกไว้ในหนังสือ ตำรับแกงไทย ของสภาสตรีแห่งชาติ ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2517 เป็นตำรับที่ใช้ปลาสดธรรมดาวัน (ตำรับโบราณใช้คำว่า ปลาอย่าง) แต่งกลิ่นรส และทำให้น้ำแกงเข้มข้นน่ากิน กลิ่นหอมกระชายโดดเด่น [...]

แกงขี้เหล็ก (ตำรับชวannonท์) [...] แกงขี้เหล็ก (ตำรับอีสาน) [...] แกงดอกขี้เหล็กปูทะเลไข่ (ตำรับเพชรบุรี) [...] แกงคั่วดอกขี้เหล็ก (ตำรับปักข์ใต้) [...]

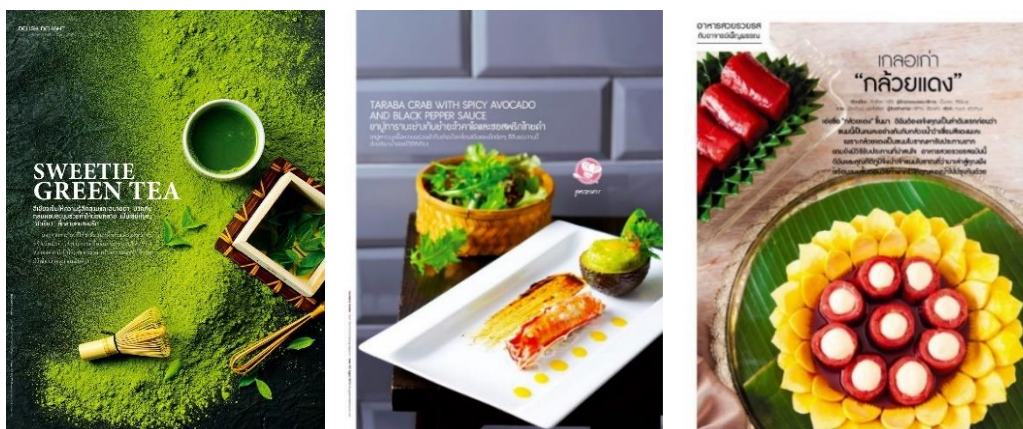
(“ขี้เหล็ก ธัญโอสธ ของขวัญจากฤดูฝน”, คอลัมน์ เรื่องจากปก คริว, ตุลาคม 2558, น. 56-75)

นอกจากอาหารชาววังแล้ว ยังกล่าวถึงอาหารสูตรตำรับต่าง ๆ ที่มีความเก่าแก่ ดังตัวอย่าง (47) นิตยสารแนะนำสูตรอาหาร “แกงขี้เหล็ก” โดยกล่าวถึงประวัติความเป็นและสูตรแกงขี้เหล็ก ตำรับต่าง ๆ อาทิ แกงดอกขี้เหล็กเนื้ออย่าง (ตำรับหม่อมหลวงปอง มาลากุล) แกงขี้เหล็ก (ตำรับชวannonท์) แกงขี้เหล็ก (ตำรับอีสาน) แกงดอกขี้เหล็กปูทะเลไข่ (ตำรับเพชรบุรี) และแกงคั่วดอกขี้เหล็ก (ตำรับปักข์ใต้)

นอกจากการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ตำรับ [...]” อ้างถึงต้นฉบับสูตรอาหารแล้ว ยังปรากฏการใช้สหพ ทแทรกด้วยทกล่าวอ้างหนังสือเก่าว่า “แกงตำรับนี้มีบันทึกไว้ในหนังสือ ตำรับแกงไทย ของสภาสตรีแห่งชาติ ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2517 [...]” สื่อความหมายถึง ความเก่าแก่ยาวนานของอาหารดังกล่าวด้วย

การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ ยังปรากฏผ่านการเลือกใช้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 62 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.1 ความมีระดับ จากการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ



ภาพซ้าย Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.50

ภาพกลาง Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.28

ภาพขวา Health & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.102

นิตยสารเลือกใช้ภาพวัตถุหรือเมนูอาหารที่ถูกจัดวางประดับประดาอย่างสวยงาม ดังจะเห็นได้จากภาพแรก (ภาพซ้าย) เมื่อนิตยสารต้องการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มชาเขียวร้อนก็ได้เลือกใช้ภาพถ้วยชาเขียวร้อน วางบนผงมัดตะลีสีเขียวสด เนื้อเนียนละเอียด ช่าง ๆ มีแปร่งไม่แผ่ญี่ปุ่น และกล่องไม้สี่เหลี่ยมใส่ใบชาเขียว องค์ประกอบเหล่านี้สื่อถึงวัฒนธรรมการชงชาซึ่งเป็นวัฒนธรรมชนชั้นสูงของประเทศญี่ปุ่น การถ่ายภาพมุมสูงทำให้เห็นองค์ประกอบของภาพทั้งหมดในมุมกว้างอย่างครบถ้วน และเน้นความโดดเด่นของสีเขียวสดและเนื้อเนียนละเอียดของผงมัดตะลีสีนิต

ต่อมา (ภาพกลาง) การถ่ายภาพด้านข้างหรือใช้มุม 45 องศา ช่วยให้เห็นภาพชาปูทาระบะอย่างเต็มชิ้น วางคู่กับอะโวคาโดครึ่งผลราดด้วยน้ำยำบนจานสี่เหลี่ยมสีขาว พร้อมตกแต่งสีส้มด้วยหยดน้ำยำอะโวคาโดกับซอสพริกไทยดำเรียงกันอย่างสวยงาม สุดท้าย (ภาพขวา) การถ่ายภาพมุมสูงทำให้เห็นองค์ประกอบของภาพทั้งหมดในมุมกว้างอย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับภาพแรก กล้วยแดง ขนมโบราณที่ถูกตัดเป็นชิ้นพอดีคำ ราดครีมชั้นสีขาว วางเรียงบนแป้งปั้นเป็นกลีบบัว รองใบตองและจานแก้วอีกชั้นหนึ่ง การประดับประดาอย่างประณีตและสวยงามวิจิตรช่วยสื่อความหมายถึงการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ และยังช่วยสื่อถึงความหรูหราอีกด้วย

1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์

ความเป็นเอกลักษณ์เป็นชุดความคิดสำคัญประการหนึ่งที่นิตยสารเลือกใช้เพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้อาหารและสินค้าเกี่ยวกับอาหารเป็นเครื่องแสดงการเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” เลือกบริโภคอาหารและสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 2 ประการสำคัญ คือ (1) เป็นต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ และ (2) ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด

1.1.2.1 ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ

ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” มักเลือกบริโภคสิ่งที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ที่นิตยสารเลือกนำเสนอผ่าน คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) คือการเป็นต้นตำรับดั้งเดิมหรือมีสูตรลับเฉพาะมักปรากฏ การใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (48)

สินค้าขึ้นชื่อคือเบเกอร์รี่ที่มีสูตรแบ่งลับเฉพาะ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่ส่งตรงมาจากฝรั่งเศส

(“Paul เบเกอร์รี่เชื้อสายฝรั่งเศส”, คอลัมน์ Eating Out

แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.91)

Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.87)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตัวอย่าง (48) นิตยสารแนะนำอาหาร “สินค้าขึ้นชื่อคือเบเกอร์รี่ที่มีสูตรแบ่งลับเฉพาะ” การใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ “สูตรลับเฉพาะ” ทำให้อาหารเหล่านี้มีความพิเศษ เพราะเป็นสูตรลับเฉพาะ หารับประทานได้ที่ร้านอาหารดังกล่าวเท่านั้น อาหารเหล่านี้จึงกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ ไม่มีใครเหมือน นอกจากนี้ ยังกล่าวต่อไปว่า “[...] รวมทั้งวัตถุดิบที่ส่งตรงมาจากฝรั่งเศส” การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ยิ่งช่วยตอกย้ำความพิเศษของสูตรลับดังกล่าวที่จะต้องใช่วัตถุดิบจากแหล่งต้นตำรับเท่านั้น

ตัวอย่างที่ (49)

ร้านดังต้นตำรับ “มิโซะคัตสึ” หมูทอดทรงคัตสึราดด้วยซอสมิโซะแดง

(“Misokatsu Yabaton”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.86)

จากตัวอย่าง (49) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์และบรรยาย**
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารว่าเป็น “ร้านดัง” และเป็น “ต้นตำรับ” สูตรหรือตำราดั้งเดิม ผู้เป็น
ต้นคิดจนเป็นแบบแผนสืบต่อมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 453) นอกจากจะสื่อถึงความเป็นผู้คิด
สูตรอาหารดังกล่าวแล้ว ยังสื่อถึงความเก่าแก่ของอาหารและร้านอาหารด้วย อาหารและร้านอาหาร
แห่งนี้จึงมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นเจ้าตำรับดั้งเดิมและเก่าแก่

ตัวอย่างที่ (50)

อาหารจีนสไตล์ฮ่องกง [...] จุดเด่นของห้องอาหารแห่งนี้คือรสชาติที่โดดเด่นตามแบบฉบับฮ่องกงแท้ ๆ

(“ภัตตาคารเซี่ยงการีล่า โกลด์”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, สิงหาคม 2558, น.89)

ตัวอย่างที่ (51)

ร้านซาบูกิฟูเตสโตโอซากาขนานแท้ [...] นำเข้าทั้งวัตถุดิบขึ้นชื่อมาปรุงอาหารรสชาติดั้งเดิม โดยไม่
ปรุงมาก เพื่อให้คนไทยได้ชิมรสจากวัตถุดิบแท้จริง [...] และเซตพรีเมียมที่มีไฮไลท์เป็นเนื้อโศคาชิวกิว สูดยอดเนื้อ
ขึ้นชื่อในเมืองฮอกไกโด

(“Sabusiki Niku To Yasai”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.100)

บางครั้งร้านอาหารแนะนำอาจมิใช่ร้านต้นตำรับหรือเป็นเจ้าของแรก นิติสารมักกล่าวถึงรสชาติ
หรือสไตล์อาหารที่คงความเป็นต้นตำรับ “[...]รสชาติที่โดดเด่นตามแบบฉบับฮ่องกงแท้ ๆ”
ในตัวอย่าง (50) หรือ “ร้านซาบูกิฟูเตสโตโอซากาขนานแท้” ในตัวอย่าง (51) **การเลือกใช้**
ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก “ตามแบบฉบับแท้ ๆ” หรือ “ขนานแท้” ประกอบกับ**การเลือกใช้**
ชุดคำศัพท์บรรยายรสชาติตามต้นตำรับว่า “โดดเด่น” พิเศษอย่างเห็นได้ชัด (ราชบัณฑิตยสถาน,
2556: 447) ในตัวอย่าง (50) ทั้งหมดนี้สื่อความหมายถึงการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร
รสชาติ การปรุง และการรับประทานอย่างต้นตำรับดั้งเดิมไม่ผิดเพี้ยน

จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ทั้งหมด หากกล่าวถึงสูตรต้นตำรับ ดั้งเดิม มักปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ และการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก** “ต้นตำรับ”, “แบบฉบับ”, “แบบฉบับแท้ ๆ” หรือ “แท้” และเป็นข้อสังเกตว่า หากกล่าวถึงสไตล์หรือรูปแบบของอาหารต่าง ๆ แล้วนั้นก็มักจะตามด้วยการบรรยายอาหารเสมอ ดังตัวอย่าง (52)-(53)

ตัวอย่างที่ (52)

ส่วนเมนูอาหารเน้นรูปแบบอเมริกันดั้งเดิม เริ่มจาก Pork Chop (450 บาท) เนื้อหมูกริลล์สุกกำลังดี เสิร์ฟพร้อมซอสสูตรเฉพาะของร้านรสชาติเข้มข้น ต่อด้วย One Good Burger (325 บาท) เมนูที่บ่งบอกถึงความเป็นอเมริกันชนได้เป็นอย่างดี เป็นเบอร์เกอร์จานใหญ่ประกอบด้วยเนื้อสับปั้นก้อนนุ่ม ๆ เบคอนทอดกรอบ ผักสดและชีส จัดมาพร้อมกับมันฝรั่งทอดแบบเกลียวปรุงรส รับประทานพร้อมซอสมะเขือเทศและซอสมัสดาร์ด ปิดท้ายกับ Wagyu Ramp Steak (790 บาท) เนื้อวากิวเกรดเอกริลล์มาพอสุก ด้านนอกเนื้อเกรียมสวยส่วนด้านในนุ่ม มีกลิ่นหอมสมุนไพรที่หมักมาได้เป็นอย่างดี ทางร้านจัดซอสให้สองชนิดให้เลือกดีตามชอบใจ ส่วนใครที่ชอบเครื่องดื่มเย็น ๆ แบบอเมริกันแนะนำให้ลอง Marshmallow Milkshake เนื้อเนียนสวยมีกลิ่นหอมของมาร์ชเมลโลว์ รสชาติหวานละมุน หรือจะเป็น Lojito รสชาติหวานอมเปรี้ยวมีกลิ่นหอมของลิ้นจี่อ่อนๆ ดื่มแล้วสดชื่นมาก

(“Shuffle อเมริกันมือเที่ยงที่ลงตัว”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.93)

ตัวอย่างที่ (53)

เมนูอาหารเน้นสไตล์ฝรั่งเศสขนานแท้ เริ่มจาก Creamy Truffled Mushroom Soup ซุปเห็ดทรัฟเฟิลอย่างดี รสชาติกลมกล่อม และมีกลิ่นหอมมาก Grilled Rosemary Balsamic Lamb Chops & Olive Tapenade เนื้อแกะย่างมาพอสุก มีกลิ่นหอมของโรสแมรี่และบัลซามิก ปิดท้ายด้วยของหวานช็อกโกแลต Peanut Butter Toffee & Chocolate Mercury Cake เค้กเนื้อละมุนรสเข้มข้น

(“อาหารกลางสวน The Gardens of Dinsor Palace”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น.93)

จากตัวอย่าง (52)-(53) นอกจากจะกล่าวถึงการคงความเป็นเอกลักษณ์ ต้นตำรับ ของแท้ ดั้งเดิมแล้วนั้น **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายรายละเอียดวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร**แต่ละจานไว้เรียงตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก ตลอดจนถึงของหวานและเครื่องดื่ม นอกจากจะแสดงให้เห็นความประณีต ละเมียดละไม ความหรูหราของอาหารแต่ละจานแล้วนั้น ยังแสดงให้เห็นการรับประทานอาหารอย่างมีลำดับขั้นตอนตามวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมชนชั้นสูงของไทย

ด้วย อาหารเหล่านี้จึงมิได้สื่อเอกลักษณ์จากการเป็นสูตรลับเฉพาะ ต้นตำรับเก่าแก่ เป็นของแท้ดั้งเดิม เท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องแสดงรสนิยม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่มีระดับ ในขณะเดียวกัน

ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นสูตรลับเฉพาะ ต้นตำรับเก่าแก่ เป็นของแท้ดั้งเดิม ยังปรากฏใน คอลัมน์แนะนำร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) อีกด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (54)

เปิดสูตรลับจาก 6 หม้อเนื้อตุ๋น

(“Beef Me Tender”, คอลัมน์ On the Sidewalk
Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น.98-101)

ตัวอย่างที่ (55)

จุดเด่นของร้านนี้อยู่ที่ขาหมูเนื้อนุ่ม ชื่นใหญ่ ราดด้วยน้ำพะโล้รสเด็ด โดยทางร้านจะใช้เครื่องยาจีน สูตรเฉพาะ

(คอลัมน์ ขวนชิมริมทาง
แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.88-89)

จากตัวอย่าง (54)-(55) ปรากฏ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ “สูตรลับ” และ “สูตรเฉพาะ” สื่อความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ร้านอาหารเหล่านี้มีอาหาร สูตรพิเศษ ลับเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

นอกจากความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารอันเกิดจาก “สูตรลับเฉพาะ” แล้วนั้น ยังปรากฏความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารอันเกิดจากการเป็น “ต้นตำรับเก่าแก่ เป็นสูตรโบราณดั้งเดิม”

ตัวอย่างที่ (56)

ผัดไทยเจ้าดั้งเดิมในย่านบางโพ ผัดไทยประทุมทิพย์ เปิดมานานหลายสิบปี ด้วยรสชาติกลมกล่อม เป็นรสชาติผัดไทยโบราณ ที่ผัดแบบแห้งๆ น้ำมันไม่เอิ้ม

(คอลัมน์ ขวนชิมริมทาง
แม่บ้าน, ธันวาคม 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (57)

เปลว ก๋วยเตี๋ยวต้มยำโบราณ เป็นร้านดั้งเดิมจากจังหวัดนครปฐม [...] เมนูเด่นๆ ก็มี ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ
สูตรโบราณ ที่ชนเครื่องเครามาให้พร้อมไปหมด

(คอลัมน์ ชวนชิมริมทาง
แม่บ้าน, ธันวาคม 2558, น.94-95)

จากตัวอย่าง (56)-(57) ปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ “ดั้งเดิม” ใน “ผัดไทยเจ้าดั้งเดิมในย่านบางโพ” ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “เปิดมานานหลายสิบปี” บรรยายระยะเวลาอันยาวนานของร้านอาหารดังกล่าว ในตัวอย่าง (56) เช่นเดียวกับการกล่าว “เป็นร้านดั้งเดิมจากจังหวัดนครปฐม” ในตัวอย่าง (57) สื่อความหมายถึงการเป็นร้านต้นตำรับเก่าแก่ ช่วยสื่อความหมายและตอกย้ำความเก่าแก่ ดั้งเดิมของร้านอาหารดังกล่าว

นอกจากนี้นิตยสารยังเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเก่าแก่ “โบราณ” ประกอบท้ายชื่ออาหาร เป็น “ผัดไทยโบราณ” ในตัวอย่าง (56) “ก๋วยเตี๋ยวต้มยำโบราณ”, “ก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณ” ในตัวอย่าง (57) ทำให้อาหารมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นอาหารสูตรโบราณที่มีมานาน

ตัวอย่างที่ (58)

... ต่อกันที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด ส.รุ่งโรจน์ เป็นร้านเก่าแก่อีกแห่งที่เปิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 โดยครั้งแรก เป็นเพียงแผงลอยธรรมดา จากนั้นจึงเริ่มขยายให้ใหญ่ขึ้นตามปริมาณลูกค้าที่มากขึ้นนั่นเอง สำหรับเมนูอื่น ๆ ที่อยากแนะนำให้ลองคือ กระเพาะปลาเนื้อปูน้ำแดงและบะหมี่ขาห่าน นับเป็นเมนูจีนแบบโบราณที่หากินไม่ได้ง่าย ๆ แล้วในกรุงเทพฯ

(คอลัมน์ ชวนชิมริมทาง
แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.88-89)

เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ผ่านมา ตัวอย่าง (58) ยังคงปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเก่าแก่ บรรยายอาหารและร้านอาหาร ดังกล่าวว่า “เป็นร้านเก่าแก่อีกแห่งที่เปิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506” และเป็นเมนูจีน “แบบโบราณ” เพื่อสื่อความเก่าแก่ ดั้งเดิมของอาหาร ไม่เพียงเท่านั้น นิตยสารยังเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความพิเศษของอาหาร “นับเป็นเมนูจีนแบบโบราณที่หากินไม่ได้ง่าย ๆ แล้วในกรุงเทพฯ” สื่อความหมายว่าอาหารที่ร้านอาหารแห่งนี้มีความพิเศษ ไม่ได้หารับประทานได้ทั่วไป แต่จะต้องมารับประทานที่ร้านอาหารแห่งนี้เท่านั้น

1.1.2.2 ผลผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด

หากเป็นสินค้าในคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เอกลักษณะที่แสดงถึงความมีระดับของสินค้าเกี่ยวกับอาหารและผู้บริโภคยังเกิดจากการเป็นของที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษมีจำนวนจำกัดเท่านั้น

ตัวอย่างที่ (59)

Melt me เตรียมส่งของขวัญเพื่อต้อนรับเทศกาลเฉลิมฉลองความสุขส่งท้ายปีด้วยช็อกโกแลตระดับพรีเมียม ซึ่งความพิเศษอยู่ที่การร่วมกันรังสรรค์ช็อกโกแลตสูตรพิเศษระหว่างมาตามอิง ภาสกรนทีกับเชฟช็อกโกแลตชื่อดังจากฝรั่งเศส เฟรดเดอริก บอร์ส

คอลเล็กชั่นลิมิเต็ดเอดิชั่นประจำปี 2015-2016 นี้แบ่งเป็น 2 แบบ แบบแรก Magic of Origin ช็อกโกแลตต้องห้ามพลาด เพราะเขาได้นำเอาพรีเมียมดาร์กช็อกโกแลตแท้ที่ปราศจากการเบลนด์ หรือ Single Origin มาให้คนไทยได้ลิ้มลองกันเป็นครั้งแรก จาก 4 ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดโกโก้ที่ดีที่สุดในโลกอย่างเวเนซุเอลา, เซนต์ดอมินีก, แทนซาเนีย และเอกวาดอร์ บรรจุในกล่องของขวัญสวยหรู ราคา 599 บาท แบบที่สอง Magic of Taste พราลีนดาร์กช็อกโกแลตซึ่งครีเอตออกมาในริมคริสต์มาส มีให้เลือกถึง 12 รสชาติ อาทิ โมฮิโต้ เอิร์ลเกรย์ ลิ้นจี่ ฯลฯ ราคา 599 บาท

(“Magic of Chocolate”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 14)

จากตัวอย่าง (59) **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการผลิตสินค้า “รังสรรค์” และ “ครีเอต”** หรือสร้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 985) นอกจากจะสื่อความหมายถึงการสร้างหรือทำให้มีขึ้นอย่างประณีตแล้วนั้น ในที่นี้ ยังเป็นการร่วมกันรังสรรค์ช็อกโกแลตสูตรพิเศษระหว่างมาตามอิง ภาสกรนที กับเชฟเฟรดเดอริก บอร์ส เชฟช็อกโกแลตชื่อดังจากฝรั่งเศส ประกอบกับ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น**ของสินค้าว่าเป็น “ช็อกโกแลตระดับพรีเมียม” ที่เกิดจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดในโลก ดังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก** ทั้งคำว่า “แท้” ใน “พรีเมียมดาร์กช็อกโกแลตแท้” และ “ที่สุด” ใน “จาก 4 ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดโกโก้ที่ดีที่สุดในโลกอย่างเวเนซุเอลา, เซนต์ดอมินีก, แทนซาเนีย และเอกวาดอร์” ซึ่งเป็น**การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง**

ที่สำคัญ นิตยสารยังสื่อความพิเศษของช็อกโกแลตนี้ผ่าน*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์* “คอลเล็กชันลิมิเต็ดเอ디션ประจำปี 2015-2016” เป็นของที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษ มีจำนวนจำกัดเท่านั้น และบรรจุในกล่องของขวัญสวยหรืออีกด้วย ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ช็อกโกแลตดังกล่าวกลายเป็นสินค้ามีระดับที่นอกจากจะเกิดจากการสร้างสรรค์อย่างประณีตแล้ว ยังเป็นของที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีอย่างจำกัด ไม่ใช่ของที่จะมีจำหน่ายทั่วไป มีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่จะได้บริโภคและครอบครอง

นอกจากนี้ ยังปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ภาษาต่างประเทศและคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ* ไม่ว่าจะเป็น “Magic of Origin”, “ปราศจากการเบลนด์ หรือ Single Origin”, “พรีเมียม”, “พรีเมียมดาร์กช็อกโกแลต”, “คอลเล็กชันลิมิเต็ดเอ디션”, “ครีเอต” และ “อิมคริสต์มาส” และ*การใช้คำอ้างอิง* “สาวกช็อกโกแลต” กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่า นิตยสารต้องการสื่อสารกับ “สาวกช็อกโกแลต” ซึ่งผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยม และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้เท่านั้น

ตัวอย่างที่ (60)

คลาฟุตี้ ทาร์ตอโรยตำรับดั้งเดิมของฝรั่งเศสที่ไม่ได้มีวางขายทั่วไป ต้องสั่งเฉพาะเท่านั้น ส่วนผสมมีแป้งผงอัลมอนต์ และเชอร์รี่สดผลโต หอมเหล้าเคียร์ช (เหล้าเชอร์รี่) ที่ใส่ลงไปด้วย เนื้อฉ่ำหวาน หอมอโรย มีเชอร์รี่รสเปรี้ยว ๆ คนชอบกินทาร์ตผลไม้ต้องชอบมาก

ขนมอโรยจากร้าน Prim&Pam ร้านบรวานี้และคูกี้โฮมเมดชื่อดัง ราคาชิ้นละ 1,500 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (“Clafoutis”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น. 14-15)

เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ผ่านมา ตัวอย่าง (60) นี้ปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์* เป็นต้นตำรับดั้งเดิม และผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษ มีจำนวนจำกัด “ทาร์ตอโรยตำรับดั้งเดิมของฝรั่งเศสที่ไม่ได้มีวางขายทั่วไป ต้องสั่งเฉพาะเท่านั้น” สื่อความหมายว่าขนมดังกล่าวไม่ใช่ขนมที่สามารถซื้อหามาบริโภคเมื่อใดก็ได้ แต่จะต้องสั่งเฉพาะเป็นครั้ง ๆ ไปเท่านั้น และเมื่อประกอบกับการระบุราคาต่อชิ้นที่สูงถึง 1,500 บาท แสดงให้เห็นว่าเป็นขนมที่มีราคาแพง สำหรับผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับหนึ่งเท่านั้น

1.1.3 ความหรูหรา

ความหรูหราเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องถึงรสนิยมของคนฉลาดเลือก บริโภค ความหรูหราที่ปรากฏในตัวบทนับตั้งแต่ความหรูหราของวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร ความหรูหราของบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ ของประดับตกแต่ง และความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร ดังนี้

1.1.3.1 ความหรูหราของวัตถุดิบ อาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร

คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร บ่อยครั้ง

นิตยสารมักนำเสนอเมนูอาหารที่มีความหรูหรา เลือกใช้วัตถุดิบหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารหรูหรา ราคาแพง

ตัวอย่างที่ (61)

คราวฉบับเดือนธันวาคมนี้ผมจึงอยากเสนออาหารค่ำสุดหรู ทำง่าย ให้ทุกคนได้ลองเอาไปทำดูกับ “สเต็กเนื้อสันในซอสบัลซามิก” อาหารฝรั่งสัญชาติอิตาลีที่ผมคิดว่าสามารถเพิ่มสีสันให้กับปาร์ตี้ปีใหม่ของคุณได้แน่นอน

(“สเต็กเนื้อสันในซอสบัลซามิก”, คอลัมน์ Recipes - C.I.Y. by Chef Nan
ครัว, ธันวาคม 2558, น. 52-55)

ตัวอย่าง (61) นิตยสารต้องการแนะนำสูตรอาหาร “สเต็กเนื้อสันในซอสบัลซามิก” เป็นเมนูทำง่าย แต่หรูหรา ดังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา** “สุดหรู” ประกอบท้ายคำว่า “อาหารค่ำ” สื่อความหมายว่าอาหารดังกล่าวมีความหรูหรา สวยงามด้วยการรู้จักประดับตกแต่งเกินกว่าปรกติธรรมดา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1310)

นอกจากนี้ การเลือกใช้คำว่า “เพิ่มสีสัน” ในข้อความ “อาหารฝรั่งสัญชาติอิตาลีที่ผมคิดว่าสามารถเพิ่มสีสันให้กับปาร์ตี้ปีใหม่ของคุณได้แน่นอน” ยังมี**มูลบท**สื่อความหมายว่า อาหารเมนูหรูหราจានี้ทำให้งานสังสรรค์ปีใหม่สนุกสนาน รื่นเริงมากขึ้นได้ และ**การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “ปาร์ตี้” ยังสื่อว่าผู้บริโภคนิยมชมชอบการจัดการเลี้ยงสังสรรค์ที่มักจะมีค่าใช้จ่ายทั้งอาหารและการประดับตกแต่งมากกว่าปกติ

ตัวอย่างที่ (62)

เดือนนี้ชวนคุณทำทาร์ตแซลมอนรมควัน เป็นอาหารจานหรูเตรียมเสิร์ฟในโอกาสพิเศษที่คุณวางแผนไว้ให้คนที่คุณรักค่ะ [...] เหมาะเสิร์ฟตั้งแต่อาหารเช้า บรันช์ อาหารเที่ยง อาหารว่าง หรือเสิร์ฟเป็นชิ้นเล็ก ๆ ในงานปาร์ตี้ก็เลิศหรูเลยคะ

(“Smoked Salmon Tart”, คอลัมน์ ของว่างวันหยุด
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.86-87)

เช่นเดียวกับตัวอย่างข้างต้น ตัวอย่าง (62) นี้ปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา* คำว่า “หรู” ใน “เป็นอาหารจานหรูเตรียมเสิร์ฟในโอกาสพิเศษ [...]” และ “เลิศหรู” ใน “[...]เสิร์ฟเป็นชิ้นเล็ก ๆ ในงานปาร์ตี้ก็เลิศหรูเลยคะ” สื่อความหมายว่าอาหารดังกล่าวมีความหรูหรา สวยงาม เป็นอาหารมีพิธีพิเศษ ดูดี และมักมีราคาแพง และทำให้บรรยากาศงานสังสรรค์รื่นเริงมีความหรูหราตามไปด้วย ทั้งยังปรากฏ*การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ* ไม่ว่าจะเป็นคำว่า “เสิร์ฟ”, “บรันช์” และ “ปาร์ตี้” กลวิธีทางภาษาเหล่านี้เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงอาหารเหล่านี้ได้เท่านั้น

จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารแสดงให้เห็นว่าอาหารและการเข้าครัวปรุงอาหารบางอย่างได้กลายเป็นสิ่งที่แสดงควมมีระดับ สามารถแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ เมื่ออาหารเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่มีระดับแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้บริโภคและเป็นผู้ปรุงอาหารเหล่านี้มีระดับไปด้วย

ความหรูหราเป็นสิ่งที่ปรากฏใน*คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร*เช่นกัน นิตยสารมักนำเสนอสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่มีความหรูหรา

ตัวอย่างที่ (63)

ซอฟต์ชีสสุดหรูเนื้อเนียนละเอียดจากฝรั่งเศสในกล่องไม้ หอมนุ่ม ใสใสดุ๊กทรัฟเฟิลดำ ซึ่งผู้ผลิตทำอย่างประณีตด้วยมือทุกชิ้นจากนมวัวคุณภาพดีของเบอร์กันดี

(“Délice D’Argental with Truffles”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (63) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำเพิ่มน้ำหนัก** “สุด” ประกอบกับ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรรษา** คำว่า “หรุ” เป็น “สุดหรุ” เพื่อบรรยายสินค้า การบรรยายวัตถุดิบ และการบรรยายความประณีต พิถีพิถันของการผลิตสินค้า ดังกล่าวว่า “ซอฟต์แวร์สุดหรุเนื้อเนียนละเอียดจากฝรั่งเศสในกล่องไม้ หอมนุ่ม ใสใสดุจทรพีเฟลดาซึ่งผู้ผลิตทำอย่างประณีตด้วยมือทุกชิ้นจากนมวัวคุณภาพดีของเบอร์กันดี”

1.1.3.2 ความหรรษาของบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ

ของประดับตกแต่ง

นอกจากวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหารจะมีความหรรษาแล้ว การเป็นสินค้ามีระดับยังเกิดจากความหรรษาของบรรจุภัณฑ์ จนบางครั้งกลายเป็นของฝาก ของขวัญ ของประดับตกแต่ง ดังปรากฏใน**คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร**

ตัวอย่างที่ (64)

วอลันตในน้ำผึ้งสีน้ำตาลทองในขวดหรุแพ็คเกจอย่างดี ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของ Alemany ทางตอนเหนือของประเทศสเปน ซึ่งคัดสรรน้ำผึ้งชั้นดีจากสเปนมาทำและผลิตมานานกว่า 100 ปี แคเห็นขวดและสีของน้ำผึ้งก็ชวนซื้อ แต่ชิมแล้วต้องบอกว่าหอมอร่อยประทับใจสุด ๆ

(“Honey with Nuts”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (65)

เหล้าหรือลิเคียร์น้ำผึ้งมานูก้า น้ำผึ้งชื่อดังของนิวซีแลนด์ในขวดทรงสูงชะลูดสีน้ำตาลทองผสมเกล็ดทองคำ 23 กระรัต เวลาเขย่าขวดสีจะแวววาว กลิ่นหอมของน้ำผึ้งผสานกับแอลกอฮอล์ทั้งกลิ่นและรสหอมนุ่ม ตรีงใจชวนให้หลงใหลจริง ๆ

(“Honey Liqueur”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (64)-(65) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรรษา** คำว่า “หรุ” บรรยายสินค้า การบรรยายวัตถุดิบ และการบรรยายความประณีต พิถีพิถันของการผลิตสินค้า ดังกล่าวว่า “ขวดหรุแพ็คเกจอย่างดี” ในตัวอย่าง (64) และ “ขวดทรงสูงชะลูดสีน้ำตาลทองผสมเกล็ดทองคำ 23 กระรัต” ในตัวอย่าง (65) และยังปรากฏ**การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศคำทับศัพท์**

ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ “Alemany”, “แพ็กเกจ” และ “พรีเมียม” ในตัวอย่าง (64)-(65) ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญา ทำให้สินค้าเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้กลายเป็นสินค้าหรูหรา มีระดับ นอกจากนี้ การเป็นสินค้ามีระดับยังทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าเพียงการใช้งานเชิงอรรถประโยชน์ กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นของฝาก ของขวัญ และของประดับตกแต่งที่สามารถแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ (66)

น้ำมันอะโวคาโดที่สกัดจากผลอะโวคาโดสดจากฟาร์มในประเทศชิลีของ Razeto ซึ่งใช้คนเก็บที่ละผลเพื่อไม่ให้ช้ำ และสกัดเย็นจากเนื้ออะโวคาโดล้วน ๆ โดยไม่ผสมอะไร น้ำมันจึงมีสีเขียวสวย เนื้อหนัก อุดมด้วยวิตามินอีล้วน ๆ ทำให้ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว

ของฝากสุดประทับใจจากประเทศชิลี

(“Avocado Oil”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (67)

เกลือจากสาหร่าย (Seaweed Salt) เม็ดเล็ก สีน้ำตาลอ่อน มีรสเค็มตามธรรมชาติ ผลิตจากบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางทะเลมากกว่า 300 ปีของญี่ปุ่น เกลือระดับพรีเมียมที่เชฟมิซึชิโนะ 3 ดาว โรงแรมชั้นนำและสายการบินเฟิร์สคลาสใช้

ของฝากระดับ Gourmet ที่คนชอบทำอาหารต้องปลื้มสุด ๆ

(“Moshio Premium Salt”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 14-15)

จากตัวอย่าง (66)-(67) น้ำมันอะโวคาโด เกลือจากสาหร่าย กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญา เป็นของฝากที่มีระดับ ดัง**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความประณีต พิถีพิถันในการผลิต และการให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งวัตถุดิบที่ต้องดีที่สุดในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก** “น้ำมันอะโวคาโดที่สกัดจากผลอะโวคาโดสดจากฟาร์มในประเทศชิลีของ Razeto ซึ่งใช้คนเก็บที่ละผลเพื่อไม่ให้ช้ำ และสกัดเย็นจากเนื้ออะโวคาโดล้วน ๆ โดยไม่ผสมอะไร” ในตัวอย่าง (66) หรือ**การใช้คำอ้างถึงเพื่อตีตราบอกระดับ ลำดับชั้นของสินค้าว่า “ของฝากระดับ Gourmet ที่คนชอบทำอาหารต้องปลื้มสุด ๆ”** ในตัวอย่าง (67) สื่อความหมายว่าเป็นของฝากที่คู่ควรกับผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารอย่างแท้จริง เมื่อประกอบกับ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น “Premium”** ทำให้สินค้ากลายเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ มีระดับ ทั้ง “ฉลากสีทองพร้อมคำว่า Premium” และ “เกลือ

ระดับพรีเมียมที่เซพมิชลิน 3 ดาว โรงแรมชั้นนำและสายการบินเฟิร์สคลาสใช้” รวมทั้ง*การใช้สหบทกล่าวอ้างคำรับรอง ยืนยันจากผู้ผลิต*เก่าแก่ “การันตีจากบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางทะเลมากกว่า 300 ปีของญี่ปุ่น” สิ่งเหล่านี้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญา ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นของฝากหรูหรา มีระดับ

ตัวอย่างที่ (68)

ของขวัญปีใหม่สุดพรีเมียม Brownie & Blondie จาก Pao's Kitchen คอลัมน์นิสต์ชื่อดังของ G&C ในแพ็คเกจสุดคลาสสิก ส่วนผสมต่าง ๆ สั่งตรงจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น ลูกฟิกซ์แห่งจากกรีซ ลูกพลับแห่งจากญี่ปุ่น ช็อกโกแลต Lindt 90% เป็นต้น

(“Brownie & Blondie”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 14-15)

สินค้าเกี่ยวกับอาหารยังกลายเป็นของขวัญที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่าอีกด้วย ดังตัวอย่าง (68) “ของขวัญปีใหม่สุดพรีเมียม” ปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนักและการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพสินค้า* “...สุดพรีเมียม” ประกอบกับ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา* สวยงามของบรรจุภัณฑ์ “แพ็คเกจสุดคลาสสิก” และ*การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด* “ส่วนผสมต่าง ๆ สั่งตรงจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น ลูกฟิกซ์แห่งจากกรีซ ลูกพลับแห่งจากญี่ปุ่น ช็อกโกแลต Lindt 90%”

ตัวอย่างที่ (69)

น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ชนิดพรีเมียม สกัดเย็น 100% ในขวดพอร์ชเลนสีชาวดีไซน์เก๋ ที่วางเป็นเครื่องประดับ ไวบนโตะอาหารได้อย่างหรูหรา [...]

(“Premium Extra Olive Oil from Chile”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่าง (69) นิตยสารแนะนำน้ำมันมะกอกชนิดหนึ่ง นอกจากจะกล่าวถึงความ “พรีเมียม” ของสินค้าแล้วยังปรากฏ*การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา*บรรยายบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าว่ว่า “ในขวดพอร์ชเลนสีชาวดีไซน์เก๋ ที่วางเป็นเครื่องประดับไวบนโตะอาหารได้อย่างหรูหรา[...]

การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ทั้ง “ดีไซน์เก๋”, “วางเป็นเครื่องประดับ...อย่างหรูหรา” สื่อให้เห็นว่าสินค้านี้

มิได้มีเพียงประโยชน์ใช้สอยเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารเท่านั้น ทว่ายังเป็นเครื่องประดับอันหรูหราที่สามารถแสดงความมีระดับและรสนิยมของผู้ใช้ได้อีกด้วย

1.1.3.3 ความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร

นอกจากความหรูหราของวัตถุดิบ อาหารและสินค้าเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์แล้วนั้น ความหรูหราสำคัญประการสุดท้ายคือความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร ดังตัวอย่าง คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (70)

1823 Tea Lounge by Ronnefeldt แบรินด์ชาระดับตำนานจากเยอรมนีที่มีมากกว่า 192 ปี ซึ่งที่เล่านี้ยังถือเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในโลกของแบรินด์รอนเนอเฟลด์ซึ่งตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์คลาสสิกเน้นความโค้งมนดูสบายตา นั่งผ่อนคลายในบรรยากาศโอเอียง

เอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาแบรินด์นี้อยู่ที่เอกลักษณ์ช็อคโกแลตเล็กน้อย และคอลเล็กชั่นพิเศษ ที่คัดสรรส่วนที่ดีที่สุดของชาระดับพรีเมียมจากแหล่งปลูกชาคุณภาพสูงทั่วโลก พิเศษไปกว่านั้น รอนเนอเฟลด์ยังได้นำเสนอชาเอกลักษณ์ช็อคโกแลตที่ผสมผสานรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยเข้ากับวัฒนธรรมการดื่มชาแบบยุโรปอย่าง Bangkok Blend ชาอู่หลงผสมสับปะรดและมะละกอ และ Gaysorn Blend ชาชาวมูตันผสมมะม่วง ซึ่งมีเฉพาะที่นี้เท่านั้น [...] ทีเลิฟเวอร์ทุกท่านห้ามพลาดไปสัมผัสประสบการณ์สุดหรูกันนะคะ

(“1823 Tea Lounge by Ronnefeldt”, คอลัมน์ News & Update Health & Cuisine, กันยายน 2558, น.16)

จากตัวอย่าง (70) นิตยสารแนะนำร้านชา 1823 Tea Lounge by Ronnefeldt โดยเรียกร้านดังกล่าวว่า “Tea Lounge” และ “ที่เล่านี้” **การเลือกใช้คำศัพท์ต่างประเทศ** และ **คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ**นี้ สื่อความหมายว่าร้านชาแห่งนี้มิได้เป็นร้านชาหรือโรงน้ำชาทั่วไป แต่เป็นร้านชาที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการดื่มชาแบบยุโรป บริการเป็นชุดน้ำชาพร้อมขนมชนิดต่าง ๆ ภายในร้านตกแต่งประดับประดาอย่างหรูหรา นอกจากนี้ยังปรากฏคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศอีก เช่น “แบรินด์”, “ทีเลิฟเวอร์”, “พรีเมียม”, “เอกลักษณ์ช็อคโกแลตเล็กน้อย”, “คอลเล็กชั่น” และ “เอกลักษณ์ช็อคโกแลต” แสดงให้เห็นว่านิตยสารต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยม และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้เท่านั้น

นอกจากนี้ จากตัวอย่างยังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา** บรรยายบรรยากาศและการตกแต่งร้าน “ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์คลาสสิก เน้นความโค้งมนดูสบายตา นั่งผ่อนคลายในบรรยากาศโอโถง” ช่วยประกอบสร้างความหรูหราให้แก่ร้านชาแห่งนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากตัวอย่างจะเห็นว่า นิติสารมิได้มุ่งประกอบสร้างความหรูหราให้แก่ร้านอาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทว่าความหรูหรานั้นยังต้องประกอบกับความเป็นเอกลักษณ์ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์** บรรยายความเก่าแก่ และตำนาน “แบรนด์ชาระดับตำนานจากเยอรมนีที่มีมากกว่า 192 ปี” และยังเลือกใช้**คำบอกลำดับ** “แห่งแรก”, “แห่งเดียว” ดังที่กล่าวว่า “ทีเล้านจันนี่ยังถือเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในโลกของแบรนด์ [...]” สื่อความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่แรกที่เดียวของร้านชาแห่งนี้

นิติสารบรรยายเอกลักษณ์หรือความพิเศษของร้าน “เอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาแบรนด์นี้อยู่ที่เอกซ์คลูซีฟคอลเล็กชั่น และคอลเล็กชั่นพิเศษที่คัดสรรส่วนที่ดีที่สุดของชาระดับพรีเมียมจากแหล่งปลูกชาคุณภาพสูงทั่วโลก พิเศษไปกว่านั้น รอนเนอเฟลด์ยังได้นำเสนอชาเอกซ์คลูซีฟเบลนด์ที่ผสมผสานรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยเข้ากับวัฒนธรรมการดื่มชาแบบยุโรปอย่าง Bangkok Blend ชาอู่หลงผสมสัปปะรดและมะละกอ และ Gaysorn Blend ชาชาวมูตันผสมมะม่วง ซึ่งมีเฉพาะที่นี้เท่านั้น [...] ทีเลิฟเวอร์ทุกท่านห้ามพลาดไปสัมผัสประสบการณ์สุดหรูกันนะคะ” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์** ได้แก่ “เอกลักษณ์อันโดดเด่น”, “เอกซ์คลูซีฟคอลเล็กชั่น”, “คอลเล็กชั่นพิเศษ” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น** ของสินค้า และ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างประณีต** “คัดสรรส่วนที่ดีที่สุดของชาระดับพรีเมียมจากแหล่งปลูกชาคุณภาพสูงทั่วโลก” การเชื่อมโยงความ “พิเศษไปกว่านั้น” แสดงให้เห็นว่ามีสิ่งพิเศษที่มากขึ้นไปอีก ดังปรากฏการบรรยายข้อความตามมา “ทีเลิฟเวอร์ทุกท่านห้ามพลาดไปสัมผัสประสบการณ์สุดหรูกันนะคะ” **การเลือกใช้คำอ้างถึง** “ทีเลิฟเวอร์” สื่อความหมายถึงผู้ที่รัก ชื่นชอบ หรือหลงใหลการดื่มชาเป็นชีวิตจิตใจ ร่วมกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สัมผัสประสบการณ์สุดหรู” ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้การดื่มชาที่ร้านแห่งนี้กลายเป็นสิ่งที่มีความหรูหรา สวยงามด้วยการประดับตกแต่งเกินกว่าปรกติธรรมดา เป็น “พื้นที่” สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีระดับเท่านั้น

ตัวอย่างที่ (71)

ที่แรกในโลก ไว้ก เลานจ์ [...] พร้อมสำหรับทุกการ**พบปะสังสรรค์ในบรรยากาศหรูหรา** การตกแต่งได้รับแรงบันดาลใจจากผลงานของ เดวิด คอลลินส์ สตูดิโอ ใช้โทนสีดำ ขาว และทองเป็นหลัก สะท้อนถึงสไตล์ที่เป็นอมตะเหนือกาลเวลาเช่นเดียวกับแบรนต์ไว้ก พร้อมฟังดนตรีสดจากดีเจชั้นนำ มาร์ติน เกอเธียร์ ที่มาบรรเลงยามค่ำ คี้นกับดนตรีมีกซ์สไตล์ Deep House, Nu-Disco และ Dance Class

(“Vogue Lounge”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.118)

ตัวอย่าง (71) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา** “[...]พร้อมสำหรับทุกการพบปะสังสรรค์ในบรรยากาศหรูหรา” ประกอบกับการบรรยายบรรยากาศการตกแต่งร้าน นอกจากนี้ยังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สังสรรค์”** หรือ พบปะวิสาสะกันเป็นครั้งคราวด้วยความสนิทสนม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1202) ร้านอาหารหรูหรานี้จึงเป็น “พื้นที่” ที่ทำให้ผู้บริโภคมาร่วมกันพูดคุย และรับประทานอาหารร่วมกัน

นอกจากกลวิธีทางภาษาข้างต้น **การเลือกใช้ภาพอาหาร** บรรจุภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับอาหาร การประดับประดาอาหาร ตกแต่งโต๊ะอาหาร และบรรยากาศร้านอาหาร ยังช่วยประกอบสร้าง ความหรูหรา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 63 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหราของวัตถุดิบและอาหาร



ภาพถ่าย-กลาง-ขวา Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.44-47

นิตยสารต้องการนำเสนอวิธีการแต่งเค้กโดยใช้ผลไม้สด เจลลี่ เกล็ดน้ำตาลสีน้ำตาลไข่มุกที่มีความแวววาว และมาการองสีสวย ภาพชุดนี้ใช้เทคนิคการถ่ายภาพด้านข้าง ทำให้เค้กดูมีมิติสวยงาม ดังตัวอย่าง (ภาพกลาง) เป็นเค้กวานิลลา โรยเกล็ดน้ำตาลสีทอง ด้านบนตกแต่งด้วยดอกกุหลาบสีขาว ตรงกลาง แล้ววางมาการองสีทองเป็นวงกลม ฐานเค้กวางสร้อยไข่มุกล้อมรอบ ก้อนเค้กวางบนถาดรองสีขาวที่ยกสูงขึ้น ใกล้เคียง ๆ มีแก้วแชมเปญซึ่งขอบแก้วเคลือบแถบสีทองเพิ่มความหรูหราอีก 2 ใบ วางใกล้กับขวดแก้วใสรูปนก และแผ่นรองจานสีเงินวางม้วนอยู่ซึ่งสีเงินของแผ่นรองจานช่วยเสริมความหรูหรา ขณะเดียวกันก็ช่วยตัดให้สีทองของเค้กโดดเด่น (ภาพขวา) ชีสเค้กทรงรี ด้านบนวางเนื้อส้มเรียงซ้อน พรหมน้ำเชื่อมจืดฉ่ำวาว ฐานเค้กวางบนผลไม้สดนานาชนิดซึ่งล้วนเป็นผลไม้ต่างประเทศ เช่น สตรอว์เบอร์รี่ เชอร์รี่ และองุ่นคาเวียร์ นอกจากนี้ยังจัดวางแก้ว จาน ตู๊กตา และดอกไม้ของตกแต่งโทนสีอ่อนพาสเทลเพิ่มความละมุน และใช้สีทอง สีเงินเพิ่มความหรูหราให้แก่วัตถุดิบและอาหารมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 64 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหราของบรรจุภัณฑ์



ภาพ Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น.14

จากตัวอย่างภาพ (64) เป็นภาพน้ำมันมะกอกบรรจุในขวดพอร์ซเลนสีขาว (ภาพล่างซ้าย) เป็นภาพชา TWG ในกล่องทรงกระบอกสูงสี่ซ็อกกิงฟังก์ ผากล่องเป็นสีทองเพิ่มความหรูหรา

ภาพที่ 65 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.1.3 ความมีระดับ จากความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร



ภาพซ้าย Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น.100
ภาพขวา Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น.92

จากตัวอย่างภาพ (65) นอกจากนิตยสารจะนำเสนอภาพอาหารที่จัดแต่งอย่างสวยงามน่ารับประทานแล้ว ยังเลือกใช้ภาพบรรยากาศร้านที่ดูหรูหรา โอ่อ่า ดัง (ภาพซ้าย) ด้านนอกร้านเป็นชุดโต๊ะและเก้าอี้ไม้สีขาววางอย่างเป็นระเบียบและเว้นระยะห่างพอเป็นสัดส่วน ถัดไปเป็นศาลาไม้สีขาวเชื่อมกับตัวอาคารหลักสีขาวทั้งหลัง ใช้กระจกเพิ่มความโปร่งของช่องประตูและหน้าต่าง ส่วนภายในร้าน ผนักและตู้ติดผนังยังใช้สีขาวเป็นหลัก วางมาการองสีน้ำตาลสวยงาม ส่วนชุดโต๊ะและเก้าอี้ไม้ใช้สีน้ำตาลเนื้อไม้เคลือบเงา ส่วน (ภาพขวา) เป็นกลุ่มอาคารเก่าสไตล์นีโอคลาสสิกสี่เหลี่ยม 4 หลัง มีสวนล้อมรอบ ภายในอาคารสูงโปร่ง ประดับด้วยโคมไฟสีวอร์มไวท์เพิ่มความหรูหรา เพดานและผนังสีเหลืองเลมอน ขอบประตูหน้าต่างและเสาแกะสลักลวดลายสวยงาม มีรูปปั้นนูนต่ำรูปหมู่ซึ่งเป็นลายประจำตระกูลของหลวงสาทรราชายุทธ์ เจ้าของอาคารคนแรก คาเฟ่หน้าบาร์เป็นไม้สีเหลี่ยมยาวสำหรับแขก 14 คน ถัดไปเป็นชุดโต๊ะและเก้าอี้สีแดง

ผลการวิเคราะห์ความมีระดับของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดดังกล่าวได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ		
1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ	กลวิธีหลัก	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพื่อตีตราบอกระดับว่าเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับลำดับชั้นของอาหารและสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	[...]ชั้นดี, [...]ชั้นเยี่ยม, [...]ชั้นเลิศ, [...]ชั้นนำ, [...]ระดับพรีเมียม
	1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายคุณภาพของวัตถุดิบ อาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	สด, ใหม่, ดี, เลิศ
	1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต และปรุงอาหารอย่างประณีต	คัด, คัดสรร คัดเลือกด้วยความประณีต, บรรจง, สร้างสรรค์, รังสรรค์, เลือกสรร, เลือกใช้เฉพาะ
	1.4 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก	ที่สุด, ที่สุดของที่สุด
	1.5 การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	Haute Couture Tea Collection, แพ็กเกจ, เบซิลอิตาเลียน, เลิฟ, ฤดูออกหมัน
	2. การใช้คำอ้างอิง	มหานครที่ไม่เคยหลับใหล
	3. การให้รายละเอียด	
	3.1 การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	[...]ผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลีที่ได้ชื่อว่ามีบัลซามิกที่ดีที่สุด, [...]จากประเทศนิวซีแลนด์ที่มีชื่อเสียงเรื่องผลไม้อร่อย
	3.2. การใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน	[...]คว้ารางวัลแบรนด์น้ำดื่มของอังกฤษประจำปี 2014-2015 จากงานมอบรางวัลแบรนด์ชั้นนำของโลก, [...]เนื้อวัวที่การันตีด้วยรางวัลโอลิมปิกกวางกัวถึง 2 ปีซ้อน

ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงควมมีระดับ (ต่อ)

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง	
ชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงควมมีระดับ			
1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ (ต่อ)	4. การใช้ความเปรียบ	[...]เป็นของขงขวัญล้ำค่าแห่งฤดูกาล, [...]เป็นราชา	
	<i>กลวิธีเสริม</i>		
	5. การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์	คุณรู้จักอาหารชาววังมากแค่ไหน [...]โดยปกติแล้วอาหารชาววังก็จะคล้ายกับอาหารชาวบ้านทั่วไป แต่จะเน้นวัตถุดิบที่ดีกว่า รวมถึงมีขั้นตอนการทำที่ประณีตมากกว่า [...]	
	6. สหพท		
	6.1 การกล่าวอ้างแบบไม่ระบุตัวผู้พูด	ว่ากันว่าเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาดที่สุดในโลก	
	6.2 การแทรกตัวบทพระราชนิพนธ์, หนังสือ, บทกวี, จดหมายเหตุ, ประวัติศาสตร์	กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานชมลิ้มดูไฉ่ดั่งนี้ [...], หลักฐานอ้างอิงจากจดหมายเหตุลา ลูแบร์ จดบันทึกไว้ว่า [...]	
	7. การใช้ภาพประกอบ	โปรดดูภาพที่ 62	
1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์	1.1.2.1 ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ	<i>กลวิธีหลัก</i>	
		1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
		1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ เก๋ไก๋	ต้นตำรับ, ดั้งเดิม, โบราณ, สูตรลับ, สูตรเฉพาะ, สูตรลับเฉพาะ
		1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก	แท้, ขนานแท้, ตามแบบฉบับแท้ ๆ
		2. การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	[...]วัตถุดิบที่ส่งตรงมาจากฝรั่งเศส

ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ (ต่อ)

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง	
ชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ			
1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์	1.1.2.2 ผลผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด	กลวิธีหลัก	
		1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
		1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์ ผลผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด	ตำรับดั้งเดิมของฝรั่งเศสที่ไม่ได้มีวางขายทั่วไป ต้องสั่งเฉพาะเท่านั้น, คอลเล็กชันลิมิเต็ดเอดิชั่นประจำปี 2015-2016
		1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	[...]ระดับพรีเมียม
		1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกรรมวิธีการผลิตสินค้า	รังสรรค์, ครีเอต
		1.4 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก	แท้, ที่สุด
		1.5 การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	ครีเอต, ปราดจากการเบลนด์, พรีเมียม, ฮีม
		2. การใช้คำอ้างอิง	สาวกช็อกโกแลต
		3. การให้รายละเอียด	
		3.1 การระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	[...]จาก 4 ประเทศ แหล่งกำเนิดเมล็ดโกโก้ที่ดีที่สุดในโลกอย่าง เวเนซุเอลา, เซนต์ดอมมิง, แทนซาเนีย และเอกวาดอร์
		3.2 การระบุราคา	[...]ราคาชิ้นละ 1,500 บาท
		1.1.3 ความหรูหรา	1.1.3.1 ความหรูหราของวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร
1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์			
1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา	หรู, สุดหรู, เลิศหรู		
1.2 การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	ปาร์ตี, เลิร์ฟ, บรันช์		
กลวิธีเสริม			
2. การใช้มูลบท	เพิ่มสีสัน		
3. การใช้ภาพประกอบ	โปรตุเกสภาพที่ 63		

ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับ
อาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง	
ชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ			
1.1.3 ความ หรูหรา	1.1.3.2 ความหรูหรา ของบรรจุกัญช์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ ของประดับ ตกแต่ง	กลวิธีหลัก	
		1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
		1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา	[...]หรูแพกเกจอย่างดี, หู, ขวดทรงสูงชะลูดสีน้ำตาล ทองผสมเกล็ดทองคำ 23 กะรัต, ฉลากสีทองพร้อมคำ ว่า Premium
		1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น ของสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	[...]ระดับพรีเมียม
		1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เพิ่มน้ำหนัก	สุด
		1.4 การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	Alemany, แพ็กเกจ, พรีเมียม
		2. การใช้คำอ้างอิง	ของฝากระดับ Gourmet ที่คนชอบทำอาหารต้อง ปลื้มสุด ๆ
		3. การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มา ของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง	ส่วนผสมต่าง ๆ สั่งตรงจาก แหล่งที่ดีที่สุด เช่น ลูกฟิกซ์ แห้งจากกรีซ ลูกพลับแห้ง จากญี่ปุ่น ช็อกโกแลต Lindt 90%
		กลวิธีเสริม	
		4. สหบท โดยการกล่าวอ้างคำรับรองจากผู้ผลิต เก่าแก่	การันตีจากบริษัทที่ทำ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางทะเล มากกว่า 300 ปีของญี่ปุ่น
5. การใช้ภาพประกอบ	โปรตุเกสภาพที่ 64		

ตารางที่ 12 สรุปลักษณะสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ (ต่อ)

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง	
ชุดความคิด 1.1 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ			
1.1.3 ความ หรูหรา	1.1.3.3 ความหรูหรา ของบรรยากาศ ร้านอาหาร	กลวิธีหลัก	
		1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
		1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา	โอโถง, เอกลักษณ์อันโดดเด่น, เอกซ์คลูซีฟคอลเล็กชั่น, คอลเล็กชั่นพิเศษ, ประสบการณ์สุดหรู, บรรยากาศหรูหรา
		1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้น ของสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	[...]ระดับพรีเมียม
		1.3 การเลือกใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	Tea Lounge, ทีเล้านจ์, แบรนด, ทีเลิฟเวอร์, เอกซ์คลูซีฟคอลเล็กชั่น, คอลเล็กชั่น
		1.4 การใช้คำบอกลำดับ	แห่งแรก, แห่งเดียว
		2. การใช้คำอ้างถึง	ทีเลิฟเวอร์
		กลวิธีเสริม	
	3. การใช้ภาพประกอบ	โปรดดูภาพที่ 65	

1.2 ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์

จากการวิเคราะห์คอลัมน์ทั้งหมดปรากฏว่านิตยสารประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ **อาหาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร การบริโภค และการปรุงอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความก้าวทันกระแสและมีสไตล์** ชุดความคิดนี้ปรากฏในคอลัมน์ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีเกี่ยวกับอาหาร และคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ดังนี้

หากเป็นคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร มักเป็นสินค้าทันสมัย ตามกระแสนิยม

ตัวอย่างที่ (72)

การเลือกเครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหาร นับเป็นเทรนด์หนึ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการทำครัวของ
คนยุคใหม่ที่ไม่ได้คำนึงถึงแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่ยังคำนึงถึงเรื่องดีไซน์ด้วย สิ่งดี ๆ จึงเริ่มต้นได้ที่ห้องครัว

(“รสนิยมแห่งการเลือกสรร”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 56-57)

จากตัวอย่าง (72) นิตยสารกล่าวว่า “การเลือกเครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหาร นับเป็นเทรนด์หนึ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการทำครัวของคนยุคใหม่ที่ไม่ได้คำนึงถึงแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่ยังคำนึงถึงเรื่องดีไซน์ด้วย [...]” แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ในที่นี้ คือ เครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความก้าวหน้าทันสมัยได้ ตัวอย่างนี้ปรากฏ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้าทันสมัย 2 คำหลัก ๆ** ด้วยกัน ได้แก่ การเลือกใช้คำว่า “คนยุคใหม่” เป็น **การใช้คำอ้างถึงผู้บริโภคปัจจุบัน** ทันยุคทันสมัย และคำว่า “เทรนด์” หมายถึง กระแส สมัยนิยม เป็น **การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ**

ความก้าวหน้าทันสมัยของคนยุคใหม่ ในที่นี้ เกิดจากการ “คำนึงถึงเรื่องดีไซน์” เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหารให้มีความทันสมัยด้วย เช่นเดียวกับตัวอย่าง (73)-(74)

ตัวอย่างที่ (73)

หวนให้นึกถึงวันเก่า ๆ ปิ่นโต ซ้อน แก้วน้ำ เครื่องใช้ภาชนะเหล็กและอะลูมิเนียมเคลือบที่เราเคยใช้กันมา
เมื่อก่อนมีเพียงไม่กี่สี แต่ตอนนี้เริ่มพัฒนามีสีใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ดีไซน์เก๋ดูน่าใช้ ทันสมัยยิ่งกว่าเดิม

(“รูปลักษณ์ใหม่สดใสสะดุดตา”, คอลัมน์ Good Living
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 56-57)

จากตัวอย่าง (73) ปรากฏ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้าทันสมัย** “ทันสมัยยิ่งกว่าเดิม” ดังที่นิตยสารกล่าวว่า “เมื่อก่อนมีเพียงไม่กี่สี แต่ตอนนี้เริ่มพัฒนามีสีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ดีไซน์เก๋ดูน่าใช้ ทันสมัยยิ่งกว่าเดิม” สื่อความหมายว่าในอดีตนั้นปิ่นโต ซ้อน แก้วน้ำ เครื่องใช้ภาชนะเหล็กและอะลูมิเนียมเคลือบมีสีสันไม่มากนัก ปัจจุบันภาชนะเหล่านี้ได้รับการออกแบบใหม่ จึงมีสีสันสวยงาม และทันสมัยมากขึ้น

ตัวอย่างที่ (74)

ชาสร้างสรรค์ Haute Couture Tea Collection จาก TWG ชาชั้นนำของโลกในกล่องสี่ช็อกกิงฟิงก์ ดีไซน์ทันสมัย สัมกับเป็นชายามเช้าของมหานครที่ได้ชื่อว่ามีกลิ่นหอมด้วยรสชาติอันนุ่มๆ ที่มีกลิ่นหอมของช็อกโกแลต ซึ่งจะช่วยให้ตื่นได้ตลอดวัน

(“New York Breakfast Tea”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 14-15)

ส่วนตัวอย่าง (74) นิตยสารแนะนำชาชนิดหนึ่ง นอกจากจะปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายรสและกลิ่นของชาแล้ว ยังปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวทันกระแส “ทันสมัย” บรรยายบรรจุภัณฑ์สินค้า ดังกล่าวไว้ว่า “ชาชั้นนำของโลกในกล่องสี่ช็อกกิงฟิงก์ ดีไซน์ทันสมัย [...]”

ตัวอย่างที่ (75)

มันฝรั่งอบกรอบ หรือชิป รสทันสมัย เมเปิลและเบคอน ของหวานและคาวที่ไม่เข้ากันได้ แต่อร่อยจนเป็นที่นิยม เลือกใช้มันฝรั่งตามฤดูกาลอย่างดีของอังกฤษมาคลุกเคล้าด้วยมือ เนื้อมันฝรั่งกรอบบาง ได้ทั้งรสเมเปิลและเบคอน หอม อร่อย

(“Maple Bacon Potato Crisps”, คอลัมน์ Foodie’s Choice
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่าง (75) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวทันกระแส “ทันสมัย” บรรยายรสชาติของสินค้าว่ามี “รสทันสมัย” ผู้วิจัยเห็นว่ากรบบรรยายรสอาหารเช่นนี้อาจไม่ใช่รูปภาษาที่ปรากฏในบริบททั่วไปในชีวิตประจำวัน หากแต่เป็นความหมายเฉพาะเจาะจงที่ปรากฏในนิตยสารเท่านั้น เพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้มันฝรั่งอบกรอบนี้มีความทันสมัย หากผู้บริโภคคนใดต้องการทราบว่ารสทันสมัยเป็นเช่นไร หรือต้องการเป็นคนทันสมัยก็สามารถทำได้เพียงแค่อ่านมันฝรั่งอบกรอบนี้เท่านั้น

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าเกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่สามารถแสดงความก้าวทันกระแสได้ หากผู้บริโภคคนใดเป็นหรือต้องการเป็นคนทันสมัย ก้าวทันกระแส ก็เพียงแค่อ่านสินค้าเหล่านี้

คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีเกี่ยวกับอาหาร อาหารและการบริโภคอาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวทันกระแสเช่นเดียวกับคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารกลุ่มแรก

ตัวอย่างที่ (76)

The Gourmet Food Truck: อร่อยล้ำอินเทรนด์

(“What the Truck!! ล้วงลึกกับ “ฟู้ดทรัค””, คอลัมน์ - Nice to Know

Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 80-81)

ตัวอย่างที่ (77)

ข้าวพันผัก ของอร่อยอินเทรนด์เมืองลับแล

(“ข้าวพันผัก ของอร่อยอินเทรนด์เมืองลับแล”, คอลัมน์ ฟู้ดอัพเดท

ครัว, มีนาคม 2558, น.12)

ตัวอย่าง (76)-(77) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้าทันสมัย โดยการเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ “อินเทรนด์” สื่อความหมายว่า ธุรกิจอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และข้าวพันผัก เป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยม

ตัวอย่างที่ (78)

Trendy Life Trendy Food

จะนำเสนอไลฟ์สไตล์ให้เป็นมนุษย์เทรนด์ก็ต้องจัดเต็ม ไม่ใช่แค่แฟชั่นที่สวมใส่ เสื้อผ้าหน้าผม หรืออุปกรณ์สื่อสารไฮเทคที่สามารถนำออกมาใช้ได้ในทุกเวลา สถานที่ และโอกาส โดยไม่ต้องอาศัยใคร แถมปลื้มตัวเองท่วมทันแบบเจ๊ยยๆ ว่าภาพลักษณ์ดีกว่าคนรอบตัว แต่ต้องรวมไปถึงพฤติกรรมกรกินด้วย จะเป็นมนุษย์เทรนด์แล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไข่ดาว กินขนมบัวลอยไข่หวาน หรือบราวนี่ ชีวิตมันจะเทรนด์ได้อย่างไร

[...] อาหาร พืชผัก และผลไม้ของไทยหลายๆ อย่างที่เรากินกันทุกเมื่อเชิ่วัน ปัจจุบันกลายเป็นเทรนด์ฟู้ดของโลกตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นคะน่ำ มังคุด น้ำมะพร้าว เนื้อมะพร้าว สาเหตุใหญ่มาจากการได้รับรู้ถึงสรรพคุณทางยาและประโยชน์ต่อสุขภาพ [...] ดังนั้นเมื่อเรากินมังคุด ตัวเราก็เทรนด์ไม่แพ้คนที่กินเบเกิลใส่แชนมอนและครีมชีสแต่อย่างใด

(“Trendy Life Trendy Food”, คอลัมน์ Menu’s Digest

Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 76-77)

ตัวอย่าง (78) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้าทันสมัย โดยการเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ “Trendy” ใน “Trendy Life Trendy Food” สื่อความหมายถึงความก้าวหน้าทันสมัยทั้งวิถีชีวิตและอาหาร หากผู้บริโภคคนใดต้องการเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และทันสมัยที่เรียกว่าเป็น “มนุษย์เทรนด์” ก็จะต้องบริโภคอาหารอย่างทันสมัยด้วย นอกจากนี้ จากข้อความ “จะเป็นมนุษย์เทรนด์แล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไข่ดาว

กินขนมบัวลอยไข่หวาน หรือบราวนี่ ชีวิตมันจะเทรนต์ได้อย่างไร” **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์**นี้ยังสื่อถึงความหมายว่า ก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวราดผัดกะเพราไข่ดาว ขนมบัวลอยไข่หวาน บราวนี่เป็นอาหารล้ำสมัย หากผู้บริโภคต้องการทันกระแส ก็จะต้องไม่บริโภคอาหารเหล่านี้ แต่จะต้องบริโภคอาหารที่นิตยสารนิยามว่าเป็น “เทรนต์ฟู้ด”

จากนั้นนิตยสารได้นำเสนอต่อไปว่าอาหารชนิดใดบ้างที่จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็น “มนุษย์เทรนต์” ดังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวทันกระแส** โดยการ**เลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “เทรนต์ฟู้ด” เพื่อนิยามคะน้า มังคุด น้ามะพร้าว เนื่อมะพร้าว ผักผลไม้ของไทยว่าเป็นอาหารสุขภาพที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม นอกจากนี้ ยังปรากฏ**การใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผล** “ดังนั้นเมื่อเรากินมังคุด ตัวเราก็เทรนต์ไม่แพ้คนที่กินเบเกิลใส่แชนมอนและครีมชีสแต่อย่างใด” สื่อความหมายว่าหากเรารับประทานผักผลไม้เหล่านี้ อาทิ มังคุด เราก็จะกลายเป็นคน “เทรนต์” เป็นคนทันสมัย ทันกระแสนิยมที่รักสุขภาพด้วย เช่นเดียวกับชาวตะวันตกที่นิยมรับประทานเบเกิลใส่แชนมอนและครีมชีส

แต่หากเป็น**คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร**ปรากฏว่านิตยสารมักกล่าวถึงการมีสไตล์เป็นสิ่งสำคัญ อาหารและการเข้าครัวปรุงอาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้ผู้บริโภคที่เข้าครัว ปรุงอาหารดูดี มีสไตล์ อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็ยังสื่อความถึงการก้าวทันกระแสไปพร้อมกันด้วย

ตัวอย่างที่ (79)

ศาสตร์การทำขนมฝรั่งหรือ Patisserie ต่างจากศาสตร์การปรุงอาหารหรือ Cuisine อย่างสิ้นเชิง การทำขนมต้องอาศัยการชั่งตวงวัดอย่างแม่นยำ จังหวะ เวลาต้องได้ ที่สำคัญไม่สามารถปรุงไปชิมไปได้เหมือนการปรุงอาหารคาว ถ้ามีอย่างใดอย่างหนึ่งคลาดเคลื่อนอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อขนมของเรา ซึ่งเป็นเหตุให้ผมชอบปรุงอาหารความมากกว่า และยอมรับว่าเป็นมือใหม่ด้านขนมอบมาก ๆ

แต่ด้วยเสน่ห์ของขนมสไตล์ตะวันตกที่มีรสชาติอร่อย หวาน หอม และยังช่วยให้คนทำดูดีมีสไตล์ ทำให้ขนมฝรั่งได้รับความนิยมมาก ผมจึงขอทำขนมฝรั่งบ้าง

(“ซอฟต์แวร์คุกกี้ข้าวโอ๊ตลูกเกด”, คอลัมน์ C.I.Y. by Chef Nan

ครัว, มิถุนายน 2558, น. 46-49)

ตัวอย่าง (79) นิตยสารแนะนำสูตรขนม “ซอฟต์แวร์คุกกี้ข้าวโอ๊ตลูกเกด” โดยเซฟประจำคอลัมน์ก่อนจะแนะนำสูตรและวิธีการทำขนมดังกล่าว เซฟได้กล่าวถึงวิธีการทำขนมอบของฝรั่งที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และยังคงกล่าวด้วยว่าตนเองเป็น “มือใหม่” สำหรับการทำขนมอบเหล่านี้

หลังจากเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความยุ่งยาก ซับซ้อนต่าง ๆ แล้ว ยังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความมีสไตล์** บรรยาย “เสน่ห์ของขนมตะวันตก” ทำให้คนทำ “คู่มือมีสไตล์” เซพยังกล่าวว่า “แต่ด้วยเสน่ห์ของขนมสไตล์ตะวันตกที่มีรสชาติอร่อย หวาน หอม และยังช่วยให้คนทำคู่มือมีสไตล์ ทำให้ขนมฝรั่งได้รับความนิยมมาก ผมจึงขอทำขนมฝรั่งบ้าง” ชุดคำศัพท์เหล่านี้ทำให้อาหารและการเข้าครัวปรุงอาหารมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคที่หันมาลองทำขนมนี้ กลายเป็นกลุ่มคนที่คู่มือมีสไตล์ได้ทันที

ตัวอย่างที่ (80)

ผมเป็นคนชอบกินเนื้อมาก เรียกได้ว่าเป็นปีฟเลิฟเวอร์คนหนึ่งเลย แต่เนื้ออย่างที่ถูกปากผมมากคือเนื้อย่างจิ้มแจ่วรสชาติจัดจ้านอย่างไทยๆ บ้านเรานี่แหละครับ เดี่ยวมาดูกันว่าถ้าผมจะทำเนื้อย่างนุ่มๆ หอมกรุ่น ๆ กินกับข้าวเหนียวร้อนๆ จิ้มกับน้ำจิ้มแจ่วสเด็ดให้ดูเก๋ไก๋แบบมีสไตล์ และทำตามง่าย ๆ ได้อย่างไร มาลงมือทำไปด้วยกันได้นะครับ

(“เนื้อย่างจิ้มแจ่ว”, คอลัมน์ Food Styling Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 54-55)

ตัวอย่าง (80) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความมีสไตล์** “ดูเก๋ไก๋แบบมีสไตล์” คำว่า “เก๋” งามเข้าที่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 140) เมื่อปรากฏในบริบทของอาหารและการรับประทานอาหารแล้วสื่อความหมายได้ว่า คู่มือ เข้าท่าเข้าที่ และมี “สไตล์” ยังสื่อความหมายถึงมีเอกลักษณ์และทันสมัยด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ (81)

หากให้ผมนั่งหน้าร้าน Coffee Café เก๋ ๆ ในบ้านเรา ตอนนี้คงนั่งไม่ถนัด เพราะมีร้านกาแฟเปิดใหม่เอาใจคนรักการดื่มกาแฟแทบจะทุกหัวถนนในเมือง แต่ละร้านก็ล้วนมีจุดเด่นของกาแฟที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น เทคนิคการบดเมล็ดกาแฟ หรือวิธีการเสิร์ฟกาแฟ ล้วนแต่เป็นศิลปะที่น่าหลงใหลให้การดื่มกาแฟมีรสชาติมากขึ้น วันนี้ผมก็มีเมนูโปรดเป็น Ice Coffee แบบเย็นๆ มาให้ดื่มแบบเก๋ไก๋ และทำเองได้ที่บ้านง่าย ๆ ด้วยครับ

(“Ice Coffee”, คอลัมน์ Food Styling Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 64-65)

ตัวอย่าง (81) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความมีสไตล์** “เก้” หรือ “เก้เก้” สองลักษณะด้วยกัน ตำแหน่งแรก “เก้” ประกอบทำยสถานที ใน ร้าน “Coffee Café เก้ ๆ” อีกตำแหน่งหนึ่ง “เก้เก้” ประกอบทำยกริยา ใน “Ice Coffee แบบเย็น ๆ มาให้ดื่มแบบเก้เก้” คำว่า “เก้” และ “เก้เก้” สื่อความหมายถึงคูตีเข้าที มีสไตล์ และทันสมัย การเลือกใช้ชุดคำศัพท์นี้ ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ร้านกาแฟที่เรียกว่า “Coffee Café” กลายเป็นร้านที่คูตีมีเอกลักษณ์ และทันสมัย ส่วนสูตรเครื่องดื่มแนะนำนั้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคคู “เก้เก้” คูตี มีสไตล์ และทันสมัยเช่นกัน

ตัวอย่างนี้ยังแสดงให้เห็นว่า นิตยสารกำลังจำแนกหรือจัดกลุ่มร้านกาแฟ “หากให้ผมนับนับร้าน Coffee Café เก้ ๆ ในบ้านเรา ตอนนี้คงนับไม่ถ้วน เพราะมีร้านกาแฟเปิดใหม่เอาใจคนรักการดื่มกาแฟแทบจะทุกหัวถนนในเมือง” มี**มูลบท**สื่อความหมายว่ามีร้านกาแฟที่นับเป็น Coffee Café เก้ ๆ กลุ่มหนึ่ง และมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่ไม่ถูกจัดเข้ากลุ่มนี้

นอกจากนี้ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน** “แต่ละร้านก็ล้วนมีจุดเด่นของกาแฟที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น เทคนิคการบดเมล็ดกาแฟ หรือวิธีการเสิร์ฟกาแฟ ล้วนแต่เป็นศิลปะที่น่าหลงใหลให้การดื่มกาแฟ มีอรรถรสมากขึ้น” สิ่งเหล่านี้ล้วนจัดเรียงกันเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องดื่มอย่างผู้รู้ มีความรู้เรื่องกาแฟทั้งเรื่องเมล็ด วิธีบด วิธีเสิร์ฟ ละเมียดละไม เรื่องรสชาติ

ตัวอย่างที่ (82)

เดือนเมษายนหน้าร้อนเช่นนี้ใคร ๆ ก็แอบหนีไปเที่ยวทะเลคลายร้อนกัน อาหารทะเลสด ๆ ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นหนึ่งเมนูยอดฮิตในช่วงอากาศร้อน ๆ แบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นเมนูกุ้ง หอย ปู ปลา ล้วนเป็นของโปรดของใครหลายคน สำหรับคนที่อยู่บ้าน ไม่ได้ออกไปเที่ยวที่ไหน ผมมีเมนู **Shrimp Cocktail เก้ ๆ** มาให้อร่อยคลายร้อนที่บ้านกันครับ

(“Shrimp Cocktail”, คอลัมน์ Food Styling
Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น. 54-55)

ตัวอย่างที่ (83)

ช่วงนี้ก็ยังมีอยู่ในบรรยากาศปีใหม่ที่ยังพอมีเวลาสนุกกับปาร์ตี้ต่าง ๆ อยู่ ผมจึงขอนำอาหารเหนือมาเสิร์ฟเป็น **ออร์เดิร์ฟเมืองเก้ ๆ** ให้ได้อร่อยและไม่ตกเทรนด์กันครับ

(“ออร์เดิร์ฟเมือง”, คอลัมน์ Food Styling
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 54-55)

ตัวอย่างที่ (84)

สีส้มที่สวยงามของผลไม้ชนิดต่าง ๆ ขว่นให้เกิดความสนุกสนานสำราญใจ เหมาะกับการนำมาจัดเป็น Fruity Party เก๋ ๆ เพื่อร่วมเฉลิมฉลองวันเกิด ปาร์ตี้ผลไม้สีสันสวยงามที่ตัวเองได้ง่าย ๆ ก็สามารถช่วยสร้างรอยยิ้มแห่งความสุขให้กับการเฉลิมฉลองครั้งนี้ได้เช่นกัน

(“Fruity Party”, คอลัมน์ Food Styling
Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น. 58-59)

เช่นเดียวกันกับตัวอย่างข้างต้น ตัวอย่าง (82)-(84) ปรากฏ**การใช้ชุดคำศัพท์สื่อความมีสไตล์** “เก๋” ใน “Shrimp Cocktail เก๋ ๆ”, “ออร์เดิร์ฟเมืองเก๋ ๆ” และ “Fruity Party เก๋ ๆ” อาหารและมีอาหารสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ดูดี มีสไตล์ และทันสมัย และจากตัวอย่าง (83) นอกจาก “ออร์เดิร์ฟเมืองเก๋ ๆ” ดูดี มีเอกลักษณ์ ทันสมัยแล้ว ยังปรากฏ**การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “ไมตกเทรนต์” เพื่อตอกย้ำความทันสมัยอีกด้วย

จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร ผู้วิจัยพบว่าความมีสไตล์ที่ปรากฏในคอลัมน์ดังกล่าว มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำหรือเลียนแบบใคร และประการต่อมา คือ สไตล์ที่เกิดจากการประยุกต์

ตัวอย่างที่ (85)

เค้กกล้วยหอมแบบธรรมดาๆ ทำได้ง่ายมาก แต่ถ้ามีส่วนผสมอย่างช็อกโกแลตถั่วฮาเซลนัทมาแทรกระหว่างกลางก็จะช่วยให้เค้กกล้วยหอมแบบเดิม ๆ กลายเป็นขนมชิ้นใหม่ที่มีรสชาติต่างออกไป เพิ่มลูกเล่นโดยการห่อกระดาษสีสวย กลายเป็นของขวัญชิ้นใหม่ที่ไม่เหมือนใคร

(คอลัมน์ Feature
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.63)

ตัวอย่าง (85) นิตยสารแนะนำสูตร “เค้กกล้วยหอม Banana Cake with Chocolate Hazelnut” เป็นสูตรใหม่ที่นิตยสารประยุกต์สร้างสรรค์ และนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ ดังกล่าวว่า “[...] นำส่วนผสมอย่างช็อกโกแลตถั่วฮาเซลนัทมาแทรกระหว่างกลางก็จะช่วยให้เค้กกล้วยหอมแบบเดิม ๆ กลายเป็นขนมชิ้นใหม่ที่มีรสชาติต่างออกไป เพิ่มลูกเล่นโดยการห่อกระดาษสีสวยกลายเป็นของขวัญชิ้นใหม่ที่ไม่เหมือนใคร” การเลือกใช้คำว่า “ไม่เหมือนใคร” เป็น**การใช้ชุดคำศัพท์สื่อความมีสไตล์และมีเอกลักษณ์**ไปพร้อม ๆ กัน

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการมีสไตล์ คือ การประยุกต์ สร้างสรรค์สูตรอาหาร
ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (86)

ขนมจีนประยุกต์ ทำสนุก กินอร่อย

(“ขนมจีน”, คอลัมน์ เร็วจ่ายอร่อย
ครัว, สิงหาคม 2558, น. 46-47)

ตัวอย่างที่ (87)

ในอาหารไทยเราคงคุ้นเคยกันดีกับ “น้ำพริกแกง” หรือ “เครื่องแกง” ที่เป็นเครื่องปรุงรสให้แกงมีรสอร่อย
เข้มข้น เพราะในน้ำพริกแกงนั้นมีทั้งพริกและสมุนไพรต่าง ๆ เป็นส่วนผสม [...]

นอกจากใช้ทำแกงแล้ว น้ำพริกแกงยังทำเมนูได้อีกหลากหลาย ทั้งใช้ผัดเป็นซอสในสไตล์โมเดิร์นหรือลอง
นำมาทำเป็นเมนูแปลกใหม่เหมือนในฉบับนี้ดู

(“Chili Paste Menu”, คอลัมน์ Delish Delight
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 40-44)

ตัวอย่างที่ (88)

Healthy Drink ฉบับนี้หยิบเครื่องดื่มโบราณยอดนิยมที่คุ้นเคยในร้านก๋วยเตี๋ยวอย่างชามะนาว ชาเย็น
โอเลี้ยง และนมเย็น มาแปลงโฉมใหม่ด้วยการผสมผสานผลไม้สด น้ำเชื่อมเข้มข้นจากผลไม้ และธัญพืชเข้าไปให้เกิด
เป็นรสชาติใหม่ที่อร่อยถูกใจและดีต่อสุขภาพ

(“สัมผัสกลิ่นอาย เครื่องดื่มไทยรสใหม่”, คอลัมน์ Healthy Drink
Health & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 22-23)

ตัวอย่างที่ (89)

หลายคนอาจคุ้นชินกับการปรากฏตัวของเต้าหู้ในเมนูอาหารคาวเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในครัวญี่ปุ่น [...] แต่
น้อยคนนักที่จะนึกถึงเต้าหู้ในเมนูขนมหวาน เหตุนี้ H&C จึงเกิดแรงบันดาลใจให้คอลัมน์ Dessert Lover คริสเอต
ขนมหวานแสนอร่อยกลิ่นอายญี่ปุ่นโฮมเมดจากเต้าหู้และนมถั่วเหลือง รับรองว่าทั้งหอมหวาน อร่อย ทานง่าย แถมยัง
ดีต่อสุขภาพ เอาใจบรรดาเต้าหู้เลิฟเวอร์ให้ฟินเวอร์กันเลยทีเดียว

(“Sweet Soya”, คอลัมน์ Dessert Lover
Health & Cuisine, กันยายน 2558, น. 106-113)

จากตัวอย่าง (86)-(89) ปรากฏ**การใช้ชุดคำศัพท์** “ประยุกต์” ประกอบทำอาหาร
เป็น “ขนมจีนประยุกต์” ในตัวอย่าง (86) หรือ “ลองนำมาทำเป็นเมนูแปลกใหม่”, “มาแปลงโฉม
ใหม่” และ “คริสเอต” บรรยายสูตรและวิธีการทำอาหาร ในตัวอย่าง (86)-(89) ตามลำดับ ชุดคำศัพท์
เหล่านี้สื่อความหมายถึงการปรับเปลี่ยนสูตรอาหารเดิมให้กลายเป็นสูตรอาหารใหม่อย่างสร้างสรรค์

สื่อให้เห็นว่าอาหารและการทำอาหารเหล่านี้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่เคยมีมาก่อน และไม่เหมือนหรือซ้ำแบบใคร

อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์เหล่านี้ได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารหรือลงมือทำอาหารเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์อย่างเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้บริโภคอื่น ๆ

นอกจากนี้ **การเลือกใช้ภาพ** ยังช่วยประกอบสร้างและต่อยอดการเป็นสิ่งแสดงความก้าวหน้า กระแสและมีสไตล์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 66 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.2 ความก้าวหน้าทันสมัยและมีสไตล์



- ภาพบนซ้าย Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น.54
- ภาพบนขวา Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.27
- ภาพล่างซ้าย ครีว, มิถุนายน 2558, น.30
- ภาพล่างขวา ครีว, ธันวาคม 2558, น.44

จากตัวอย่างภาพ นิตยสารนำเสนอภาพอาหารที่จัดเสิร์ฟเป็นชั้นพอดิคำแบบสมัยใหม่และดูมีสไตล์ซึ่งเรียกว่า “มินิมอล” (ภาพบนซ้าย) นิตยสารแนะนำสูตรอาหารออร์เดิร์ฟเมือง อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จัดวางเป็นชั้นพอดิคำในถ้วยน้ำจิ้มใบเล็ก แต่ละคำก็ถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่ อาทิ หั่นไส้อั่ววางบนข้าวเหนียวพอดิคำ ตกแต่งด้วยพริกแดงและใบสะระแหน่ หรือนำผักมาห่อแคบหมูและน้ำพริกหนุ่ม มีวนขนาดพอดิคำแล้วพันด้วยต้นหอม แต่งด้วยพริกแดง หรือนำแหนมและหมูยอมาหั่นชิ้นเล็กวางในแตงกวาที่ควักไส้ออกแล้ว เช่นเดียวกับขนมปังหน้าหมูที่ถูกเสิร์ฟเป็นชั้นพอดิคำในถ้วยแก้วใบเล็ก (ภาพล่างซ้าย) การถ่ายภาพมุมข้างช่วยให้เห็นความทันสมัยและมีสไตล์ในการจัดวางองค์ประกอบของภาพทั้งหมดได้

นอกจากนี้ นิตยสารยังนำเสนอภาพอาหารที่ถูกจัดเสิร์ฟและตกแต่งแบบสมัยใหม่ (ภาพบนขวา) ใช้ปลาแห้งป่นโรยบนแตงโมสีแดงสดผ่านเป็นแผ่นบางรูปวงกลม ตรงกลางตัดเนื้อออกแล้ววางยำถั่วแระญี่ปุ่นสีเขียวสดเต็มเม็ด ตกแต่งด้วยผักใบอย่างมีศิลปะ เสิร์ฟบนจานสีขาวทำให้อาหารดูทันสมัยและราคาแพง เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพสลัดผักในขวดแก้ว (ภาพล่างขวา) การเสิร์ฟสลัดทั่วไปมักเป็นภาพผักหลายชนิดรวมกันในชามใบใหญ่ ทว่านิตยสารเลือกนำเสนอการเสิร์ฟแบบใหม่ วางผักทีละชนิดเรียงทีละชั้น ๆ ในขวดแก้วใส การถ่ายภาพระยะใกล้ (Close up) ช่วยให้เห็นรายละเอียดของชั้นผักที่วางเรียงกันอย่างสวยงาม และวิธีการนำเสนออาหารแบบใหม่ที่ดูดี มีสไตล์

การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ “ความก้าวหน้าทันสมัยและมีสไตล์” ที่ปรากฏในนิตยสารสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดดังกล่าวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.2 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวหน้ากระแสมีสไตล์

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ชุดความคิด 1.2 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวหน้ากระแสมีสไตล์	<i>กลวิธีหลัก</i>	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้ากระแสมีสไตล์	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้ากระแสมีสไตล์	ทันสมัย, เทรนด์, อินเทรนด์, เทรนด์, Trendy, ดุติมีสไตล์, ดูเก๋เก๋, แบบมีสไตล์, เก๋, เก๋ ๆ, เก๋ไก๋, ไม่ซ้ำใคร
	1.2 การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	เทรนด์, อินเทรนด์, Trendy
	2. การใช้อ้างอิง	คนยุคใหม่, มนุษย์เทรนด์
	<i>กลวิธีเสริม</i>	
	3. การไข่มูลบท	ทันสมัยยิ่งกว่าเดิม
	4. การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์	จะเป็นมนุษย์เทรนด์แล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไขดาวกินขนมบัวลอยไข่หวานหรือบราวนี่ ชีวิตมันจะเทรนด์ได้อย่างไร
	5. การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล	ดังนั้น เมื่อเรากินมังคุดตัวเราก็เทรนด์ไม่แพ้คนที่กินเบเกิลใส่ชokolonและครีมชีสแต่อย่างใด
	6. การใช้ภาพประกอบ	โปรตุเกสที่ 66

1.3 ความสุนทรีย์

จากการวิเคราะห์คอลัมน์ทั้งหมดปรากฏว่านิตยสารประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ **อาหาร สิ้นค้าเกี่ยวกับอาหาร การบริโภค และการปรุงอาหารเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์** ชุดความคิดนี้ปรากฏมากในคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) และคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร อาจเพราะคอลัมน์ดังกล่าวมักนำเสนอร้านอาหารและสินค้าที่มีความหรูหรา สวยงาม ความสุนทรีย์นี้ยังปรากฏในคอลัมน์แนะนำอาหาร

สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหารด้วย สื่อความคิดว่าการทำอาหารเป็นวิถีแห่งการเสพและแสดงออกซึ่งความมีสุนทรียะได้

คอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) สื่อความสุนทรียะของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ดังนี้

ตัวอย่างที่ (90)

ว่ากันว่าการทำอาหารก็เหมือนกับงานศิลปะ

(“Paintbar Bangkok”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กรกฎาคม 2558, น.91)

จากตัวอย่าง (92) **การใช้ความเปรียบเทียบ** “ว่ากันว่าการทำอาหารก็เหมือนกับงานศิลปะ” เปรียบการทำอาหารกับงานศิลปะ ทำให้การทำอาหารกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสุนทรียะ เนื่องจากงานศิลปะเป็นงานฝีมือที่ต้องสร้างสรรค์อย่างประณีตบรรจง แสดงออกซึ่งอารมณ์และสุนทรียภาพ ดังความหมายของศิลปะที่หมายถึง “ฝีมือ ฝีมือทางการช่าง การทำให้วิจิตรพิสดาร การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะท้อนใจให้ประจักษ์ด้วยสื่อต่าง ๆ อย่างเสียง เส้น สี ผิว รูปทรง เป็นต้น” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1144) และพจนานุกรมศัพท์ศิลปะ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 ก็ได้นิยามความหมายของศิลปะว่า

[...] เป็นผลแห่งพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่แสดงออก
ในรูปลักษณะต่าง ๆ ให้ปรากฏซึ่งสุนทรียภาพความประทับใจ หรือความ
สะท้อนอารมณ์ ตามอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา ประสบการณ์ รสนิยม และ
ทักษะของแต่ละคน เพื่อความพอใจ ความรื่นรมย์ ขนบธรรมเนียม จารีต
ประเพณี หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา

ราชบัณฑิตยสถาน (2530)

การเลือกใช้ความเปรียบเทียบเปรียบการทำอาหารกับงานศิลปะจึงประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้การทำอาหารนั้นเป็นงานฝีมือที่ต้องสร้างสรรค์อย่างประณีตบรรจง แสดงออกซึ่งอารมณ์และความสุนทรียะ

นอกจากนี้ จากตัวอย่าง (90) ยังปรากฏการใช้สหบท กล่าวอ้างโดยไม่ระบุตัวผู้พูด “ว่ากันว่า...” เป็นตัวบทอื่นที่แทรกเข้ามาทำให้ถ้อยคำที่ตามมา “การทำอาหารก็เหมือนกับงานศิลปะ” กลายเป็นความจริง เป็นสิ่งที่เชื่อว่าเป็นอย่างนั้นอย่างเป็นปกติวิสัย

ตัวอย่างที่ (91)

[...] นอกจากรสชาติเข้มข้นจัดจ้านแล้ว ยังใส่ใจเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบ นำวัตถุดิบชั้นดีจากจังหวัดต่าง ๆ มารวมอยู่ในจานเดียว รวมถึงการตกแต่งหน้าตาอาหารออกมาสวยงามชวนกิน

(“Siam Proud”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.89)

ตัวอย่างที่ (92)

ขนมโฮมเมดที่การันตีว่าสวยและอร่อย

(“Salt // Pepper”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, มิถุนายน 2558, น.91)

จากตัวอย่าง (91)-(92) ปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความสวยงาม **ชวนรับประทานของอาหาร** “การตกแต่งหน้าตาอาหารออกมาสวยงามชวนกิน” ในตัวอย่าง (91) , และ “ขนมโฮมเมดที่การันตีว่าสวย[...]” ในตัวอย่าง (92) ผู้บริโภคจึงมิได้รับประทานอาหารเหล่านี้ เพียงเพื่อความอิมท้องหรือรสชาติอร่อยเท่านั้น แต่ยังบริโภคความสวยงาม นำรับประทานของอาหาร อันเป็นสุนทรีย์ะหนึ่งของการบริโภคไปในขณะเดียวกันด้วย

จากตัวอย่าง (92) นิตยสาร**เลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “การันตี” ใน “ขนมโฮมเมดที่การันตีว่าสวยและอร่อย” เป็นการรับรอง ยืนยันว่าขนมดังกล่าวรูปร่างหน้าตาสวยงาม รับประทาน

การแสดงออกซึ่งสุนทรีย์ะนี้มักปรากฏ**เลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความสวยงาม ชวนรับประทานของอาหาร** อาทิ “สวยงาม”, “ดี”, “นำรับประทาน” และ “เก๋”

ตัวอย่างที่ (93)

“ดื่มด่ำกับชีวิตที่ช้าลง” คงเป็นคำจำกัดความที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคาเฟ่ที่น่าั่งซึ่งตั้งใจให้เป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียดของเหล่าคนทำงานที่มาใช้บริการพื้นที่ Co-working Space ในชั้นบนผ่านวิถีแบบสโลว์ไลฟ์ที่ถูกสื่อผ่านทุกองค์ประกอบ ทั้งการออกแบบหน้าต่างขนาดใหญ่ รับแสงธรรมชาติ โต๊ะ เก้าอี้ไม้ มุมโซฟานั่งสบายที่ตั้งใจจัดวางให้พูดคุยกันได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งเมนูเด่นอย่าง Eight Black กาแฟเตรียมที่ผ่านการ Cold Brew กว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งเจ้าของร้านเชื่อว่าเป็นช่วงเวลาพื้นฐานสำหรับการดีงรสชาติของกาแฟให้ออกมาดีที่สุด

(“Slow Café by Room 111”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.93)

จากตัวอย่าง (93) อาหารและร้านอาหารเป็นสิ่งและสถานที่แสดงความสุขหรือระ ดั่งปรากฏผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุข “ดื่มด่ำ” ใน “ดื่มด่ำกับชีวิตที่ช้าลง” ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายอาหาร บรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหาร ทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้บริโภคจะได้ “ดื่มด่ำ” หรือสัมผัส ชาบซึ่งคุณค่าชีวิตได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังมีสื่อความด้วยว่าร้านอาหารแห่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรีบเร่ง รีบร้อน เป็นช่วงเวลาและโอกาสที่จะได้พินิจชื่นชมชีวิตตนเองอย่างละเมียดละไม

ตัวอย่างที่ (94)

ขอเรียกว่าเป็นสวรรค์ของคนรักพิซซ่าอย่างแท้จริง นอกจากที่นี่จะมีพิซซ่าอิตาเลียนสูตรต้นตำรับให้เลือกมากกว่า 10 หน้าแล้ว พิซซ่าทุกถาดยังทำโฮว์สดๆ ในครัวเปิดให้ลูกค้าได้เห็นตั้งแต่เริ่มนวดแป้งไปจนถึงอบแป้งที่เตี้อยู่ที่ใช้ฟืนจากไม้สนและไม้ยูคาลิปตัสเพิ่มความหอมน่ากิน แลมนั่งทั่วทั้งร้านยังเพนต์เป็นรูปทิวทัศน์อันสวยงามของประเทศอิตาลี เพิ่มสุนทรีย์ในการกินเป็นอย่างดี ส่วนใครสนใจประวัติการทำพิซซ่าตั้งแต่โบราณทางร้านก็เขียนเอาไว้ให้อ่านกันเพลินๆ อีกด้วย

(“The Pizza Connection ”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, สิงหาคม 2558, น.95)

ตัวอย่าง (94) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายอาหาร วิธีการปรุงอาหาร บรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหาร นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “เพิ่มสุนทรีย์ในการกินเป็นอย่างดี” มีมูลบทว่าอาหารและบรรยากาศการตกแต่งร้านอาหารทำให้การรับประทานอาหารมีความสุขหรือระ ความรื่นรมย์มากยิ่งขึ้น จนทำให้ร้านอาหารแห่งนี้กลายเป็น “สวรรค์ของคนรักพิซซ่าอย่างแท้จริง”

ความสุนทรีย์ มิได้มีความหมายเพียงการสัมผัสซาบซึ้งหรือดื่มด่ำเพียงความงามผ่านสายตาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการผ่อนคลาย การพักผ่อน และการสร้างสรรค์ได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ (95)

ซูชิบาร์บรรยากาศโมเดิร์นที่เหมาะสมสำหรับมานั่งสังสรรค์หลังเลิกงาน

(“Moe Sushi Bar”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น.87)

ตัวอย่าง (95) นิตยสารเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สังสรรค์” หรือ พบปะวิสาสะกันเป็นครั้งคราวด้วยความสนิทสนม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1202) ร้านอาหารจึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคมาร่วมกัน พุดคุย และรับประทานอาหารร่วมกัน

นอกจากนี้ อาหาร บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ยังทำให้ผู้บริโภคมักมีความสุข อบอุ่นเหมือนการรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อนสนิท

ตัวอย่างที่ (96)

ร้าน Jann Bistro [...] ตกแต่งเป็นร้านอาหารสีนวลสะอาดตา ภายในประดับประดาด้วยผลงานศิลปะที่เป็นของสะสมของคนในครอบครัว เมื่อเข้ามาถึงจึงได้บรรยากาศแสนอบอุ่น ประหนึ่งเข้ามารับประทานอาหารในบ้านเพื่อน

(“Jann Bistro”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, มกราคม 2558, น.12)

ตัวอย่างที่ (97)

อาหารและเครื่องดื่ม ที่เน้นทำเองแทบทุกขั้นตอนและปรุงสดใหม่จันท่อจาน เพื่อให้ทุกคนที่แวะเวียนเข้ามารู้สึกเหมือนกำลังนั่งสังสรรค์อยู่ในบ้านเพื่อนสนิทที่พร้อมเข้าครัวทำอาหารอร่อยๆ ต้อนรับตลอดเวลา

(“Dexter”, คอลัมน์ New Restaurants
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น.88)

ตัวอย่างที่ (98)

ร้านที่เหล่านักชิมติดใจทั้งรสชาติอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาปรุงให้ลูกค้าได้ลิ้มลองท่ามกลางบรรยากาศสวนสวย จนรู้สึกอบอุ่นประหนึ่งมารับประทานอาหารในบ้านเพื่อนสนิท

(“BBQ in the backyard @99 Rest Backyard Café”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, เมษายน 2558, น.20)

ตัวอย่าง (96)-(98) นิตยสาร เลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายอาหาร บรรยากาศและการตกแต่งร้าน และการใช้ความเปรียบ ดังตัวอย่าง (96) “บรรยากาศแสนอบอุ่น ประหนึ่งเข้ามารับประทานอาหารในบ้านเพื่อน”, ตัวอย่าง (97) “เพื่อให้ทุกคนที่แวะเวียนเข้ามารู้สึกเหมือนกำลังนั่งสังสรรค์อยู่ในบ้านเพื่อนสนิทที่พร้อมเข้าครัวทำอาหารอร่อย ๆ ต้อนรับตลอดเวลา” และตัวอย่าง (98) “จนรู้สึกอบอุ่นประหนึ่งมารับประทานอาหารในบ้านเพื่อนสนิท” การใช้ความเปรียบนี้เองทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง และสนิทสนมกับร้านอาหาร เกิดเป็นความสบาย ความสุขซึ่งก็เป็นสุนทรียะอย่างหนึ่ง

ส่วน คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร แสดงให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีได้มีเพียงอรรถประโยชน์เป็นเครื่องปรุง เครื่องใช้เท่านั้น หากแต่ยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ สร้างสุนทรียะให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างที่ (99)

ฉบับนี้ชวนคุณมาสร้างคอลเล็กชันเพิ่มสีสันให้ครัวสักหน่อย ด้วยข้าวของเครื่องใช้ ทั้งจานชาม แก้วน้ำที่มีลวดลายน่ารักสดใส น่าใช้ทั้งนั้นเลย

(“Color Collection”, คอลัมน์ Shopping Guide Health & Cuisine, มิถุนายน 2558, น. 20-21)

ตัวอย่างที่ (100)

ห้องครัวเป็นพื้นที่สำหรับสร้างสรรค์อาหารจานโปรดให้แก่สมาชิกทุกคนในบ้าน การเลือกอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยเติมสีสันให้ทุกมื้ออาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

(“Guggig Kitchen Tools”, คอลัมน์ Shopping Guide Health & Cuisine, กันยายน 2558, น. 22-23)

ตัวอย่างที่ (101)

ต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสไปด้วยของประดับตกแต่งระยิบระยับตาที่จะช่วยสร้างสีสันให้บ้านและโต๊ะอาหาร มาให้เลือกช้อปปิ้งแบบจุใจ แบบนี้จะรอช้าได้ไง มาช้อปปิ้งเลย...

(“Merry Christmas!”, คอลัมน์ Shopping Guide Health & Cuisine, ธันวาคม 2558, น. 20-21)

ตัวอย่าง (99)-(101) ปรากฏ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายการสร้างบรรยากาศ โดยการนำข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ มาสร้างบรรยากาศ ทำให้มีอาหาร โต๊ะอาหารนั้น ๆ มีสีสันชวนรับประทานมากยิ่งขึ้น “สร้างคอลเล็กชันเพิ่มสีสันให้ครัวสักหน่อย”, “เพราะช่วยเติมสีสันให้ทุกมื้ออาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น” และ “ของประดับตกแต่งระยิบระยับตาที่จะช่วยสร้างสีสันให้บ้านและ

โต๊ะอาหาร” คำว่า “เพิ่ม” และ “เติม” มี**มูลบท**สื่อความหมายถึงการมีอยู่ของบางสิ่งบางอย่าง ทว่า สิ้นค้าเหล่านี้จะเข้ามาทำให้มีมากขึ้น เช่น ช่วยให้บรรยากาศของมื้ออาหาร โต๊ะอาหารมี “สีสน” ที่เกิดจากสี ลวดลายบนข้าวของเครื่องใช้เหล่านั้น และยังหมายรวมถึงความรู้สึที่มีชีวิตชีวาของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ จากตัวอย่าง (99) นิติสารกล่าวว่า “สร้างคอลเล็กชั่นเพิ่มสีสนให้ครัวสักหน่อย” **การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ** “คอลเล็กชั่น” ยังสื่อความหมายว่าการเลือกข้าวของเครื่องใช้ที่มาสักสีสนนั้นจะต้องมีลักษณะเป็น “คอลเล็กชั่น” หมายถึงเป็นชุดเดียวกัน ไม่ใช่การหยิบรวมอะไรก็ได้ แต่จะต้องเลือกให้เข้ากันอย่างมีความรู้และรสนิยม ส่วนตัวอย่าง (100) “การเลือกอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยเติมสีสนให้ทุกมื้ออาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น” **การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล**ก็ช่วยทำให้การเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้มีความชอบธรรมเพื่อสร้างสุนทรียะแห่งการบริโภค

ตัวอย่างที่ (102)

สวย หวาน ชวนมอง ที่เพียงเห็นก็จินตนาการถึงความงามของดอกซากุระในญี่ปุ่น มาการองสีชมพูประดับลายดอกซากุระ โมจิสีชมพูหวาน แอแคลร์ในกล่องที่บรรจุจัดวางอย่างสวยงาม จนต้องใช้เวลาตีมนั่งจุ่มอิมใจกว่าจะชิม

(“ขนมชุดน้ำชาต้อนรับเทศกาลซากุระ”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, เมษายน 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (103)

น้ำมันมะกอกรมควัน จากไม้โอ๊กในเขตสีกาที่บสวยเกะสาคุดตา สกัดจากมะกอกพันธุ์ Arbeguino ที่มีกลิ่นหอม ซึ่งผู้ผลิตเพิ่งสร้างสรรค์ขึ้นเมื่อไม่นานนี้ [...]

หอมชวนให้ซื้อมาตั้งโต๊ะให้อิมเอมไจ ราคาขวดละ 995 บาท หาซื้อได้ที่ร้าน Dean & DeLuca

(“Smoked Olive Oil”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, พฤศจิกายน 2558, น. 14-15)

ตัวอย่าง (102) นิติสาร**เลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความน่ารับประทานของขนม**ชุดน้ำชาประกอบด้วยมาการอง โมจิ และแอแคลร์ว่า “สวย หวาน ชวนมอง ที่เพียงเห็นก็จินตนาการถึงความงามของดอกซากุระในญี่ปุ่น” ประกอบการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายขนมแต่ละชนิดและการจัดวางในกล่องบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวว่า “[...]บรรจุจัดวางอย่างสวยงาม จนต้องใช้เวลาตีมนั่งจุ่มอิมใจกว่าจะชิม” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ดังกล่าวแสดงให้เห็นความประณีต พิถีพิถันในการจัดวางขนม

ลงไปในกลุ่มที่ละชั้น ๆ อย่างสวยงามจนทำให้ “ต้องใช้เวลาดื่มตำจกอุ่นใจกว่าจะชิม” ชุดคำศัพท์ที่มาประกอบเข้าด้วยกันทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าขนมชุน้ำชาดังกล่าวมีความสวยงามมากเสียจนต้องดื่มตำ ชาบั้ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 439) ความสวยงามนั้นให้ “อึ้งใจ” จนเป็นที่พอใจแล้วจึงจะสามารถรับประทานได้ เช่นเดียวกับ *การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์* “อึ้งใจ” ในตัวอย่าง (103) ทั้งสองตัวอย่างนี้สื่อให้เห็นว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมากกว่าอาหารที่รับประทานเพื่ออึ้งท้อง ทว่ายังเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์ของผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างที่ (104)

ชาที่นำยอดชาขาว ดอกมะลิ และดอกบานไม่รู้โรยมาประกอบกันเป็นชาดอกไม้ เมื่อใส่ไปในน้ำจะบาน ออกเป็นกลีบดอกสีขาว กลีบในสีเหลือง กลายเป็นดอกไม้บาน กลีบดอกพลิวไหวสวยงามอยู่ในน้ำชาขาว กลิ่นหอมอ่อน ๆ ช่วยเพิ่มบรรยากาศการดื่มชาได้อย่างรื่นรมย์

(“Heart Bloom White Tea”, คอลัมน์ Foodie’s Choice Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 14-15)

ตัวอย่างที่ (105)

ถุงชาปลาทองตัวอ้วนน่ารักช่วยเพิ่มสุนทรีย์ในการดื่มให้กับคุณ เป็นผลงานการออกแบบจากบริษัทชา Charm Villa ของไต้หวันที่ได้รางวัล Red Dot Awards 2014 ในปีนี้มาครอง ไฉไลสนุก ๆ ที่เปลี่ยนรูปทรงถุงชาแบบเดิม โดยเย็บถุงชาให้เป็นรูปปลาทองแล้วใส่ใบชาไว้ด้านใน แคหย่อนลงในแก้วก็เหมือนมีปลาทองครีบบางใสแหวกว่ายอยู่ในแก้วของคุณจริง ๆ แล้ว

(“Charm Villa Goldfish Tea Bags”, คอลัมน์ Gadgets Design Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 80-81)

ตัวอย่าง (104)-(105) สินค้าเกี่ยวกับอาหารยังช่วย “เพิ่ม” ความสุนทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคและมืออาหานั้นได้อีกด้วย จะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ผ่านการสร้างสรรค์และประดิษฐ์ประดอยอย่างสวยงามเพื่อ “[...]ช่วยเพิ่มบรรยากาศการดื่มชาได้อย่างรื่นรมย์” ในตัวอย่าง (104) และ “[...] ช่วยเพิ่มสุนทรีย์ในการดื่มให้แก่คุณ” ในตัวอย่าง (105) คำว่า “เพิ่ม” มี**มูลบท**สื่อความหมายว่า ทำให้มีมากขึ้นไปอีก ในที่นี้ จึงหมายถึงสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีทั้งชาดอกไม้และถุงชาปลาทอง ทำให้ผู้บริโภคดื่มชาอย่าง “รื่นรมย์” สบายใจ เบิกบานใจมากยิ่งขึ้น และมี “สุนทรีย์” ละเมียดละไม ความงามจากสัมผัสของรูป รส กลิ่น สีของชาได้มากยิ่งขึ้น

แม้ใน คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร ก็ยังปรากฏชุดความคิดอาหารและการเข้าครัว ปูรงอาหารเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์ได้เช่นกัน

ตัวอย่างที่ (106)

สีแดงสดแสนสวยของราสป์เบอร์รี่ เปรียบได้กับริมฝีปากอันแสนหวานของเกอิชาสาวในคืนอันเงียบสงบ

ฉบับนี้เราทำเครื่องดื่มที่เหมาะกับสาว ๆ ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากเกอิชาคงาม ออกมาเป็นเครื่องดื่มรสเปรี้ยวอมหวานจากราสป์เบอร์รี่สด เจือด้วยกลิ่นหอมละมุนของสาเกญี่ปุ่นที่ทำเป็นเจลลี่เนื้อนุ่ม เพิ่มความซาบซ่าสดชื่นนำดื่มด้วยสปาร์กลิงโรเซ่ไวน์พราຍฟองสวยบรรจงผสมรวมกันในแก้วใสใบเล็ก

มีแก้วนี้แล้วเพิ่มความรื่นรมย์ให้ค่ำคืนไม่น่าเบื่ออีกต่อไป

(“Geisha’s Night with Sake”, คอลัมน์ Drinks
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 41)

ตัวอย่าง (106) นิตยสารแนะนำสูตรเครื่องดื่ม “Geisha’s Night with Sake” จะเห็นว่าเครื่องดื่มแก้วนี้มีความสุนทรีย์ตั้งแต่ **การใช้ความเปรียบ** พรรณนาอุปสมผัส ความสวยงามของสีเครื่องดื่ม ดังกล่าวว่า “สีแดงสดแสนสวยของราสป์เบอร์รี่ เปรียบได้กับริมฝีปากอันแสนหวานของเกอิชาสาวในคืนอันเงียบสงบ” จนกลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เป็นเครื่องดื่มแก้วนี้ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** บรรยายรสสัมผัส ไม่ว่าจะ เป็น “รสเปรี้ยวอมหวานจากราสป์เบอร์รี่สด”, “เจือด้วยกลิ่นหอมละมุนของสาเกญี่ปุ่นที่ทำเป็นเจลลี่เนื้อนุ่ม”, “เพิ่มความซาบซ่าสดชื่นนำดื่มด้วยสปาร์กลิงโรเซ่ไวน์พราຍฟองสวยบรรจงผสมรวมกันในแก้วใสใบเล็ก” นำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เครื่องดื่มแก้วนี้กลายเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์จากรสสัมผัสอย่างละเมียดละไม “มีแก้วนี้แล้วเพิ่มความรื่นรมย์ให้ค่ำคืนไม่น่าเบื่ออีกต่อไป” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์** “ความรื่นรมย์” สื่อความหมายถึงความสบายใจ ความบันเทิง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1005) นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าวนี้ยังมี **มูลบท** สื่อความหมายว่า เครื่องดื่มแก้วนี้ “เพิ่มความรื่นรมย์” ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากขึ้น และทำให้ “ค่ำคืนไม่น่าเบื่ออีกต่อไป” ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความสุข ไม่สนุก เบื่อหน่าย แต่หากได้บริโภคเครื่องดื่มแก้วนี้ก็จะทำให้มีความสบายใจ ไม่น่าเบื่ออย่างที่เคยเป็น

ตัวอย่างที่ (107)

ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ถั่วขามสีอ่อนทรงดอกไม้ อาทิ ลายดอกซากุระเพื่อต้อนรับฤดูใบไม้ผลิ เป็นการเพิ่มสุนทรีย์ในมื้ออาหารราวกับว่าได้กินของอร่อยไปพร้อมกับการชมความงามของดอกไม้เลยทีเดียว

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังมีความเชื่อว่าอาหารต้องกินด้วย “ตา” และด้วย “ปาก” ดังนั้นวัตถุดิบ อาหารวิธีการจัดจาน รวมถึงภาชนะจึงสอดคล้องไปกับฤดูกาลแทบทั้งหมด เป็นความละเอียดอ่อนแบบเฉพาะตัว...

(“Japanese Seasonal Flavors”, คอลัมน์ Cover Story

Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 16-23)

ตัวอย่าง (107) กล่าวถึงการเลือกเครื่องใช้จำพวกถั่วขามสวย ๆ มาสร้างความสุนทรีย์ให้แก่มื้ออาหาร การเลือกใช้ความเปรียบ “ราวกับว่า” ใน “ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ถั่วขามสีอ่อนทรงดอกไม้ อาทิ ลายดอกซากุระเพื่อต้อนรับฤดูใบไม้ผลิ เป็นการเพิ่มสุนทรีย์ในมื้ออาหารราวกับว่าได้กินของอร่อยไปพร้อมกับการชมความงามของดอกไม้เลยทีเดียว” คำว่า “เพิ่ม” ในข้อความนี้ยังมี มูลบทสื่อความหมายว่า ถั่วขามเหล่านี้สามารถทำให้มื้ออาหารนั้นกลายเป็นมื้ออาหารแห่งความสุขรื่นรมย์ได้

ตัวอย่างที่ (108)

ในช่วงหน้าร้อนแบบนี้อาจจะทำให้หลาย ๆ คนรู้สึกอารมณ์ร้อนตามอากาศ [...] ในเดือนนี้จึงนำเมนูที่ ช่วยผ่อนคลายความเครียดและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีมาทำเป็นขนมหวานเพื่อเพิ่มความสุข ในช่วงหน้าร้อนอีกด้วย โดยเมนูในเดือนนี้ชื่อว่า แมคคาเดเมียแอนด์อัลมอนด์คอฟฟี่พาย เป็นพายที่มีเปลือกกรอบร่วนกำลังดี ส่วนไส้ที่บรรจุ นั้นจะมีรสชาติหวานหอม จากส่วนผสมและมีความมัน เนื่องจากใช้ถั่วแมคคาเดเมีย

(“ขนมหวานช่วยคลายเครียด”, คอลัมน์ Bakery of the Month

แม่บ้าน, เมษายน 2558, น.3-5)

ตัวอย่าง (108) นิตยสารแนะนำสูตรอาหาร “แมคคาเดเมียแอนด์อัลมอนด์คอฟฟี่พาย” โดยกล่าวว่าเป็นเมนู “ช่วยผ่อนคลายความเครียด” และ “เพิ่มความสุข” มี มูลบทสื่อความหมายว่าอาหารทำให้ผู้บริโภคที่มีความเครียดอยู่นั้น คลายลงได้ และทำให้มีความสุขมากขึ้นได้

ตัวอย่างที่ (109)

ถ้าเปรียบอาหารคาวเป็นพระเอก อาหารหวานก็คงเป็นนางเอกแสนหวานที่แทรกตัวอยู่ในบทละคร เนื่องจากทั้งสองสิ่งนี้มักอยู่คู่กันเสมอบนโต๊ะอาหาร ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคยังต้องการอาหารคาวมากกว่า แต่สิ่งที่ช่วยเติมเต็มให้ชีวิตครบเครื่องได้คงเป็นรสหวาน ๆ ที่ประพรมบนปลายลิ้นเพื่อคลายรสคาวจากพระเอกของเรา

(“จัดส่วน Bakery ให้ลงตัว ในครัวคุณ”, คอลัมน์ Main Feature
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.48-51)

ตัวอย่างที่ (110)

หลายคนมักจะเรียกคู่รักของตัวเองว่า Honey หรือที่รัก เพราะด้วยความรักอันหวานชื่นเปรียบเสมือนความหอมหวานของน้ำผึ้ง ขวนให้เราซึ่งเป็นคนพึงแอบนึกอิจฉาในใจ จนอยากจะมี My Honey บ้าง เลยต้องมีเมนูฮิตที่ทำได้ง่ายแบบไม่น่าเชื่ออย่าง Honey Toast มาเติมความหวานให้กับความรักของทุก ๆ คน

(“My Honey Toast”, คอลัมน์ Food Styling
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 62-63)

ตัวอย่าง (109)-(110) ปรากฏคำว่า “เติมเต็ม” และ “เติม” ดังกล่าวไว้ว่า “ช่วยเติมเต็มให้ชีวิตครบเครื่อง” ในตัวอย่าง (109) และ “มาเติมความหวานให้กับความรักของทุก ๆ คน” ในตัวอย่าง (110) มี**มูลบท**สื่อความหมายว่าขาดบางสิ่งบางอย่าง หรือยังมีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่สมบูรณ์ อาหารเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตเราสมบูรณ์ขึ้น เป็นความสุขอันหอมหวาน เป็นสุนทรียะแห่งชีวิต

จากตัวอย่างข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า นิติสารประกอบสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้อาหารเป็นสิ่งแสดงความสุขรื่นเริง ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสชื่นชมความสวยงามน่ารับประทานของอาหาร การดื่มด่ำบรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหารสไตล์ต่าง ๆ หรือการทำให้ร้านอาหารกลายเป็น “พื้นที่” พิเศษสำหรับพักผ่อนและสังสรรค์ เป็นพื้นที่แห่งความสุขและความพึงใจของผู้บริโภค สินค้าเกี่ยวกับอาหารก็มีได้เป็นเพียงสิ่งของเครื่องใช้ในครัวหรือบนโต๊ะอาหารเท่านั้น หากแต่ยังมีความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างสุนทรียะให้แก่อาหาร ห้องครัว โต๊ะอาหาร มีอาหาร และผู้บริโภคได้อย่างมากมาย ผู้บริโภคจึงมิได้เลือกซื้อเลือกใช้อินค้าเหล่านี้เพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ยังได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ความสุนทรียะที่อยู่ในสินค้าเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเองกลายเป็นผู้มีสุนทรียะในขณะเดียวกันไปด้วย

การเป็นสิ่งแสดงความสุขรื่นเริง ยังปรากฏผ่าน**การเลือกใช้ภาพ** ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 67 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด 1.3 ความสุนทรีย์



CHULALONGKORN UNIVERSITY ภาพบนซ้าย Health & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.98
 ภาพบนขวา คริว, ธันวาคม 2558, น.16
 ภาพล่างซ้าย Gourmet & Cuisine, กันยายน 2558, น.52
 ภาพล่างขวา Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น.41

(ภาพบนซ้าย) สื่อความสุนทรีย์ของความประณีต ละเมียดละไมของการจัดแต่งอาหาร นิตยสารนำเสนอการจัดเสิร์ฟเมี่ยงคำเสียบไม้ที่เหลาปลายเป็นลวดลาย และใช้ดอกกุหลาบสีแดงพับกลีบซ้อนสลับตกแต่งเพิ่มความโดดเด่น บรรจงวางเรียงรายล้อมรอบด้วยน้ำจิ้มเมี่ยงคำ เสิร์ฟบนจานสีฟ้าปนเขียวอ่อนช่วยขับให้สีเขียวของใบเมี่ยงและสีแดงของกลีบกุหลาบโดดเด่นขึ้น และยังวางบน

ผ้าปูโต๊ะลายดอกไม้สีหวาน การถ่ายภาพมุมสูงช่วยให้เห็นองค์ประกอบภาพทั้งหมดที่ถูกรรจจจัดวางอย่างสวยงาม

(ภาพบนขวา) นิตยสารนำเสนอการเสิร์ฟเปาะเปี๊ยะผักอัญชันจัดวางแนวตั้งในถ้วยแก้วใส ใช้สีม่วงของอัญชัน สีเขียว เหลือง และส้มของผักต่าง ๆ ตัดกับสีขาวของแป้งเปาะเปี๊ยะ ทำให้เห็นสีสันความสวยงามของผักนานาชนิด ส่วน (ภาพล่างซ้าย) พานนาคอตตาครีมชีสและกีวีจัดเสิร์ฟในแก้วก้านยาว เพิ่มลูกเล่นด้วยการราดซอสสตรอเบอร์รี่บนผิวหน้าพานาคอตตาครึ่งหนึ่ง ตกแต่งด้วยสตอเบอร์รี่สีแดงครึ่งซีกและกีวีฝานเป็นชิ้นวางเรียงกัน และ (ภาพล่างขวา) เครื่องดื่ม Sake Jelly with Raspberry and Sparkling Wine จัดเสิร์ฟในแก้วใส 2 ชั้น ใช้สีแดงของผลราสเบอร์รี่ตัดกับสีใสของสปาร์กกิงไวน์ แต่งด้วยสีเขียวของใบผลไม้ บริเวณฐานขอบแก้วยังใช้ผลและใบราสเบอร์รี่วางตกแต่งข้าง ๆ เพื่อเน้นรายละเอียดของวัตถุดิบพิเศษมากขึ้นด้วย ทั้งสามภาพนี้เลือกใช้มุมถ่ายภาพด้านข้างเพื่อให้เห็นรายละเอียดความสวยงามของอาหารอันเกิดจากการจัดวางองค์ประกอบภาพทั้งหมด

การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ “ความสุนทรีย์” ที่ปรากฏในนิตยสาร สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดดังกล่าวได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 14 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิด 1.3 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความสุนทรีย์

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ชุดความคิด 1.3 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งที่แสดงความสุนทรีย์	กลวิธีหลัก	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์	ต้มยำ, อิ่มเอมใจ, รื่นรมย์, สุนทรีย์
	1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายอาหารบรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหาร	สวย, สวยงาม, ดี, น่ารับประทาน, เก๋, สร้างคอลเล็กชั่นเพิ่มสีสันในครัวหลักห้อง
	1.3 การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ	การ์นดี้, คอลเล็กชั่น
	2. การใช้ความเปรียบ	การทำอาหารก็เหมือนกับการงานศิลปะ, บรรยากาศแสนอบอุ่น ประหนึ่งเข้ามารับประทานอาหารในบ้านเพื่อน
	กลวิธีเสริม	
	3. การใช้มูลบท	มาเติมความหวานให้กับความรักของทุก ๆ คน, เติมเต็มให้ชีวิตครบเครื่อง, เพิ่มสุนทรีย์, เพิ่มสีสัน เพิ่มบรรยากาศ, เพิ่มความรื่นรมย์ให้คำนี้ ไม่น่าเบื่ออีกต่อไป
	4. การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล	เพราะช่วยเติมสีสันให้ทุกมื้ออาหาร น่ารับประทานยิ่งขึ้น
	5. สหพท โดยการกล่าวอ้างโดยไม่ระบุตัวผู้พูด	ว่ากันว่าการทำอาหารก็เหมือนกับการงานศิลปะ
6. การใช้ภาพประกอบ	โปรดดูภาพที่ 67	

จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่านิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร กลายเป็นสิ่งที่แสดงความมีระดับ ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และความสุนทรีย์ เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเหล่านี้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวก็ถูกถ่ายโอนมายังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภคที่มีระดับ

ก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และมีสุนทรียะ เป็นผู้บริโภคที่ฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม กล่าวโดยสรุปได้ว่า อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารจึงเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม”

ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม

“เชฟ” ถือเป็นอาชีพค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย เพราะหากกล่าวถึงวงการอาหารแล้วมักจะกล่าวถึง “พ่อครัว แม่ครัว” หรือ “ก๊วก” เสียมากกว่า อาจกล่าวได้ว่าอาชีพเชฟเริ่มวางรากฐานในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2525 เชฟจำนวน 35 คน ร่วมกันก่อตั้งสมาคมเชฟประเทศไทย หรือ Thailand Chefs Association (สมาคมเชฟประเทศไทย, 2561: ออนไลน์) กระทั่ง พ.ศ. 2552 อาชีพเชฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากกระแสความโด่งดังของ “ครูก๊วก” พระเอกจากละครโทรทัศน์เรื่อง สูตรเสนหา ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันทำอาหาร “เชฟกระทะเหล็ก ประเทศไทย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก พ.ศ. 2556 จากนั้นก็มีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหารอีกหลายรายการ เรื่อยมาจน พ.ศ. 2560 รายการเรียลลิตีโชว์แข่งขันทำอาหาร “MasterChef Thailand” ก็เป็นอีกรายการหนึ่งที่ทำให้อาชีพเชฟได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

เกือบ 4 ทศวรรษที่อาชีพเชฟได้วางรากฐานกลายเป็นที่รู้จักและสร้าง “พื้นที่” จนกลายเป็นที่ยอมรับจากสังคม กล่าวได้ว่า “เชฟ” เป็นอาชีพหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งการสร้างพื้นที่และตัวตนของเชฟ รวมถึงแวดวงธุรกิจต่าง ๆ ที่เติบโตต่อยอดจากอาชีพนี้ ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง อาทิ ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ประเภทรายการแข่งขันทำอาหาร วงการการศึกษา โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น วงการธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร มีสินค้าใหม่ ๆ อาหารเมนูพิเศษ ร้านอาหารใหม่ ๆ มากมาย ส่วนวงการสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ก็มีการนำเสนอคอลัมน์แนะนำอาหาร ร้านอาหาร คอลัมน์สัมภาษณ์เชฟคนดัง หนังสืออัตชีวประวัติเชฟ หนังสือสอนทำอาหาร เป็นต้น กระแสความนิยมต่ออาชีพเชฟที่มากขึ้นนี้ ทำให้ “เชฟ” กลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ (โพสท์ทูเดย์, 2558 : ออนไลน์)

จากการวิเคราะห์ คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ปรากฏว่า “เชฟ” เป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการชื่นชมและยกย่องอย่างมากในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง เช่นเดียวกับที่ปรากฏใน คอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หากแต่มีความแตกต่างระหว่างคอลัมน์ทั้งสองอยู่บ้าง กล่าวคือ เชฟที่ปรากฏในคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร แม้จะเป็นกลุ่มคนที่ปรากฏอย่างโดดเด่น แต่ก็ยังเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของร้านอาหาร ทว่าในคอลัมน์สัมภาษณ์กลับเป็นพื้นที่ที่ให้ความสำคัญแก่ตัวตนของเชฟเป็นอย่างยิ่ง ร้านอาหารกลายเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในฐานะสถานที่ทำงานของเชฟเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวของเชฟผ่านคอลัมน์ดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตของเชฟ นำเสนออาหารเมนูเอกลักษณ์ของเชฟ (Signature Menu) เมนูอาหารต่าง ๆ หรือแฝงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจโดยการให้ข้อมูลร้านอาหารหรือห้องอาหารที่เชฟประจำอยู่เพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารสามารถตามไปรับประทานอาหารเท่านั้น ทว่าคอลัมน์ดังกล่าวได้กลายเป็นพื้นที่ประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพเชฟ ทำให้เชฟเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม อาหารของเชฟกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ตามสถานภาพของเชฟไปด้วย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านิตยสารใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร ผ่านการประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพเชฟ ดังนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพของเชฟก่อน จากนั้นจึงจะกล่าวถึงการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารของเชฟ

การประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพ “เชฟ” ในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม เป็นผู้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในอาชีพ

แม้อาชีพเชฟจะเป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากขึ้นแล้ว แต่ก็ยังมีความเข้าใจสับสนอยู่มากกว่าเชฟคือพ่อครัวแม่ครัวหรือผู้ปรุงอาหาร ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงนิยามหรือความหมายของอาชีพนี้ก่อน

“เชฟ” (Chef) เป็นคำภาษาฝรั่งเศส แปลว่า หัวหน้า ย่อมาจาก คำเต็มว่า Chef de Cuisine แปลว่า หัวหน้าห้องครัว เป็นหัวหน้าของก๊วก หรือผู้ปรุงอาหาร เชฟมีหน้าที่หลักในการคิดสูตรอาหาร คิตรายการอาหาร กำกับก๊วกหรือผู้ปรุงอาหารให้ปรุงอาหารออกมา มีรสชาติและคุณภาพตามที่ ตนออกแบบไว้ เพื่อให้อาหารของภัตตาคารนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามโรงแรมใหญ่ มักจ้างเชฟไว้ ภัตตาคารหนึ่ง ๆ มักมีเชฟเพียงคนเดียว แต่อาจมีก๊วกหรือผู้ปรุงอาหารได้ หลายคน และอาจแยกเชฟอาหารคาวกับเชฟขนมหวานออกจากกัน

(ราชบัณฑิตยสภา, 2557: ออนไลน์)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า “เชฟ” เป็นตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในห้องครัว เชฟเป็น หัวหน้าผู้ปรุงอาหาร เป็นผู้คิดสูตรอาหารและออกแบบอาหาร เป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ให้แก่อาหารและ ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น ๆ เชฟจึงต้องเป็นผู้มีความรู้เรื่องอาหารอย่างลึกซึ้ง ทั้งเรื่องวัตถุดิบ รสชาติ วิธีการทำอาหาร มีความคิดประยุกต์และสร้างสรรค์ในการคิดสูตรอาหารและออกแบบอาหาร เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความพิเศษเฉพาะตน การใช้คำว่า “เชฟ” จึงเป็นการเลือกใช้คำอ้างถึงแบบ ระบุอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ที่ได้สื่อความหมายและความสำคัญดังกล่าวไว้ทั้งหมด

การเลือกใช้คำอ้างถึงแบบระบุอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ “เชฟ” อาจปรากฏร่วมกับการระบุ ชื่อเล่น ชื่อ ชื่อสกุลของเชฟด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องประกอบกับการบรรยายความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จด้านอาหารอันโดดเด่น หรือกล่าวถึงผลงานที่เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียง ให้แก่เชฟ อาหารและร้านอาหารที่เชฟประจำอยู่ ซึ่งมักเป็นร้านอาหารหรือห้องอาหารโรงแรมหรู อันดับต้น ๆ ของประเทศ บางครั้งอาจเป็นร้านของเชฟเองก็ได้

ตัวอย่างที่ (111)

แม่ชื่อของติมโฮวานจะเป็นที่รู้จักของนักชิมไม่ถึง 10 ปี แต่ด้วยสูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือนของเชฟ แมคคุย ปุย ที่สั่งสมประสบการณ์จากโรงแรมโพธิ์ซิ่นฮ่องกง จึงทำให้ติ่มซ่าของเขาได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม จนสามารถขยายสาขาครอบคลุมทั่วเกาะฮ่องกงและในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย ไต้หวัน และสิงคโปร์ โดยเฉพาะสาขาหลักยังได้ 1 ความมีกลิ่นมารันตี [...]

(“Tim Ho Wan”, คอลัมน์ Eating Out
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น.92)

จากตัวอย่าง (111) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟ**แมค กุย ปุย เช่น การสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารของเชฟผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน [...]” การบรรยายความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของเชฟ “สั่งสมประสบการณ์จากโรงแรมโพธิ์สีซันฮ่องกง” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สั่งสม” หรือสะสม หมายถึงการรวบรวมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1196) สื่อความหมายว่าเชฟเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาก เนื่องจากผ่านการทำงานในโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลมาระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ยังปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “[...] ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม” บรรยายความสามารถและความสำเร็จของเชฟ และ**การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน** “โดยเฉพาะสาขาหลักยังได้ 1 ดาวมิชลินมาการ์นตี [...]” ดาวมิชลิน (Michelin Stars) เป็นตราที่แสดงถึงมาตรฐานร้านอาหารคุณภาพยอดเยี่ยม ถือเป็นเกณฑ์วัดความเป็นเลิศที่ทั่วโลกใช้อ้างอิง การเลือกใช้ชุดคำศัพท์และการยืนยันด้วยรางวัลทั้งหมดนี้อยู่ใน**โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล** “แต่ด้วยสูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน [...] จึงทำให้ดีมีชาของเขาได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม [...]” ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากเชฟมิได้เป็นเจ้าของรางวัลดาวมิชลิน ก็จะต้องมีประสบการณ์เคยทำงานกับเชฟที่ได้รางวัลดาวมิชลินหรือรางวัลด้านอาหารรางวัลอื่น ๆ มาก่อน มิฉะนั้นก็จะต้องมีประสบการณ์ทำงานมาอย่างยาวนาน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (112)

กราโนล่าเป็นคาเฟ่จากกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ร้านนี้ยังได้ เชฟฟุซพงษ์ พรพัฒน์โยธิน ที่เคยทำงานกับเชฟมิชลิน 3 ดาว ฌอง จอร์จ มาคิตเมนูอาหาร [...]

(“อาหารกลืนอายนอร์ดิกจาก Granola”, คอลัมน์ Eating Out Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.105)

ตัวอย่างที่ (113)

[...] เสิร์ฟทุกจานโดยฝีมือเชฟสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี

(“Clik”, คอลัมน์ Eating Out แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

ตัวอย่างที่ (114)

หลังครั้หวอดอยู่กับวงการอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวถึง 28 ปี เชฟวิชิต มุกระ ได้สั่งสมประสบการณ์งานครั้ไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการปรุงอาหารนานาชาติอีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ ได้รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิม ๆ มาสร้างพื้นที่ส่วนตัวใหม่ในสไตล์เซฟเทเบิล เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด [...]

(“ “Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิชิต มุกระ” ,

คอลัมน์ Restaurant of the Month

Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากเชฟได้รับรางวัลดาวมิชลินเป็นการยืนยันความรั้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟแล้ว ก็จะไม่กล่าวถึงระยะเวลาประสบการณ์การทำงานของเชฟ ดังตัวอย่าง (111) แตกต่างจากเชฟที่ไม่มีรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน มักจะต้องระบุระยะเวลาประสบการณ์การทำงานเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง (112)-(114)

นอกจากนี้ ตัวอย่าง (114) “หลังครั้หวอดอยู่กับวงการอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวถึง 28 ปี เชฟวิชิต มุกระ ได้สั่งสมประสบการณ์งานครั้ไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการปรุงอาหารนานาชาติอีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ” การใช้ข้อมูลบอกเวลา “หลังครั้หวอดอยู่กับวงการอาหาร...มาจนวันนี้” สื่อ**มูลบท**ว่าเดิมเชฟไม่มีหรืออาจจะมีความรั้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์น้อย แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมายาวนานถึง 28 ปีที่เชฟทำงานอยู่ในโรงแรมห้าดาว ทำให้เชฟกลายเป็นผู้มีความรั้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มากจนกลายเป็นเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดในประเทศคนหนึ่ง

ที่สำคัญนิตยสารยังต่อย้ำให้เห็นความสามารถและความกล้าหาญของเชฟ “ผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิม ๆ มาสร้างพื้นที่ส่วนตัวใหม่ในสไตล์เซฟเทเบิล เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด” สื่อ**มูลบท**ว่าเชฟเป็นผู้กล้าคิดกล้าทำแตกต่างจากเชฟคนอื่น ๆ ไม่ยึดติดกับกฎ เกณฑ์ หรือวิธีการที่เคยปฏิบัติกันมา

การบรรยายความรั้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟผ่าน**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “ครั้หวอด” สื่อความหมายถึงการมีประสบการณ์สูง มีความชำนาญสูงมาก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 : 233) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สั่งสม” ใน “สั่งสมประสบการณ์” และ “รวบรวม” ใน “รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมด [...]” ชุดคำศัพท์เหล่านี้ช่วยประกอบสร้างและต่อย้ำความรั้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของเชฟ ทำให้เชฟเป็นผู้รั้ ผู้เชี่ยวชาญสูง จนกลายเป็น

“เซฟอาหารไทยที่ดีที่สุดในประเทศไทยคนหนึ่ง” ซึ่งเป็นการเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงการประเมินค่า เพื่อตอกย้ำความสำเร็จของเซฟ

ตัวอย่างที่ (115)

ร้านนี้เกิดจากความชอบโดยส่วนตัวของหุ้นส่วนหนุ่ม 4 คน นำทีมโดยเซฟผู้มีประสบการณ์ในวงการอาหาร ญี่ปุ่นมาเกือบ 10 ปี มาคอยปรนเปรอลูกค้าด้วยเมนูซูชิ ซาซิมิ ข้าวหน้าต่าง ๆ

(“มือเย็นสบายๆ ที่ Maguro Sushi”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น.91)

หากพิจารณาตัวอย่าง (115) นอกจากจะกล่าวถึงประสบการณ์ของเซฟดังเช่นตัวอย่างที่ผ่านมาข้างต้น ยังปรากฏ**การใช้ชุดคำศัพท์** “ปรนเปรอ” หมายถึง บำรุงบำเรอเลี้ยงดู เลี้ยงดู ด้วยการเอาอกเอาใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 : 698) สื่อความหมายว่าลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญที่ต้องได้รับการดูแล เอาใจด้วยอาหารจากเซฟผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในวงการอาหารญี่ปุ่นมาเกือบ 10 ปี ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงมิได้บริโภคอาหารธรรมดาทั่วไป หากแต่เป็นอาหารพิเศษจากเซฟผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ

ยิ่งกว่านั้น นิตยสารยังนำเสนอภาพเซฟมืออาชีพ มากความสามารถร่วมกับการนำเสนอภาพบรรยากาศสถานที่ทำงาน อันได้แก่ ร้านอาหารหรือห้องอาหารในโรงแรมชั้นนำเพื่อเสริมให้เห็นความสามารถของเซฟมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ (116)

ร้านลาซาร์เตที่เซฟเปาโลทำงานอยู่นั้นเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 หลังจากนั้น 4 ปี ร้านนี้ก็ได้รับรางวัลมิชลิน 2 ดาวมาครอบครอง โดยเซฟเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงคนหนึ่งที่ช่วยให้ร้านนี้โด่งดัง

(“ตีมันต์ดินเนอร์กับเซฟเปาโล”, คอลัมน์ Chef’s Signature Dish
Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น. 38-39)

ตัวอย่างที่ (117)

[...] โนมา (Noma) ร้านระดับโลกตั้งอยู่ที่เมืองโคเปนเฮเกนซึ่งได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 2 ดาว นับว่าเป็นร้านที่เซฟทุกคนอยากเข้าไปทำงานด้วย เมื่อได้ประสบการณ์ที่ดีจากโนมาแล้ว เซฟกลับมาที่เอเชียอีกครั้งเพื่อร่วมงานกับ The Bellbrook Hong Kong และเซฟฟาติห์ก็มีโอกาสทำงานที่เมืองไทยในที่สุด

(“ฟาติห์ ทูทัก” ผู้ปรุงอาหารผ่านความทรงจำ”, Chef’s Signature Dish
Gourmet & Cuisine, ตุลาคม 2558, น. 40-41)

ตัวอย่าง (116)-(117) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์**บรรยายความสามารถของเชฟ และ **การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลยืนยัน**ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารที่เชฟทำงาน “[...] 4 ปี ร้านนี้ก็ได้รับรางวัลมิชลิน 2 ดาวมาครอบครอง โดยเชฟเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงคนหนึ่งที่ช่วยให้ร้านนี้โด่งดัง” ในตัวอย่าง (116) และ “ร้านระดับโลกตั้งอยู่ที่เมืองโคเปนเฮเกนซึ่งได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 2 ดาว นับว่าเป็นร้านที่เชฟทุกคนอยากเข้าไปทำงานด้วย” ในตัวอย่าง (117)

เมื่อได้นำเสนอภาพเชฟมากความสามารถและประสบความสำเร็จจนเป็นที่รู้จักแล้ว หากเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร นิตยสารมักกล่าวย้อนไปยังจุดเริ่มต้นหรือจุดเปลี่ยนชีวิตที่ทำให้เกิดความสนใจหรือชอบทำอาหาร ความสนใจหรือความชอบส่วนใหญ่มักเกิดจากการได้ใกล้ชิดกับบุคคลในครอบครัวที่ชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญการทำอาหาร หรืออาจประกอบอาชีพเชฟอยู่แล้ว

ตัวอย่างที่ (118)

“บ้านผมเป็นครอบครัวทำอาหารครับ ตั้งแต่รุ่นอาก อาม่า จนถึงคุณแม่ผม ล้วนทำอาหารเป็นกันหมด เวลาตรุษจีนที่ไร่บ้านผมจะเต็มไปด้วยอาหาร เป็นเรื่องธรรมดาที่เราจะทำกินที่ละเยอะ ๆ มันเลยเหมือนเป็นภาพจำ และทำให้เราชอบโดยไม่รู้ตัว [...]”

(“The Charming Chef”, คอลัมน์ Gourmet’s Favorites
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 70-71)

ตัวอย่างที่ (119)

เชฟตาสนใจทำขนมมาตั้งแต่เด็กและมุ่งมั่นฝึกฝนกับคุณพ่อคุณแม่ในครัวมาโดยตลอด [...]

(“ซ็อกโกแลตรสหวาน รูปลักษณ์แบบใหม่ ๆ สไตล์...เชฟตา-วนิดา”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (120)

เริ่มต้นฝึกวินัยจากการทำอาหารมาตั้งแต่เด็ก “เพราะคุณพ่ออยากให้ลูกๆ มีวินัยและความรับผิดชอบ จึงฝึกให้ลูกทำงานบ้านทุกอย่าง ทำให้เชฟรินได้เรียนรู้การทำอาหารไทยแท้ดั้งเดิมจากคุณยายที่เชี่ยวชาญอาหารคาว และคุณย่าที่เชี่ยวชาญอาหารหวาน [...]”

(“สร้างเสน่ห์อาหารไทยด้วยสมุนไพรอุดมคุณค่าจากเชฟสริน ศรีประทุม”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, เมษายน 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (121)

เชฟโคลินเจริญตามรอยครอบครัวที่เป็นเชฟ “คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ของผมเป็นเชฟทั้งหมด ทำงานอยู่ที่ร้านอาหารในโรงแรม ตอนเด็ก ๆ เลยได้ไปช่วยงานในครัว ทั้งล้าง หั่น ตัด ส่วนผสมและทำอาหาร พอโตขึ้นก็เริ่มฝึกงานเป็นเด็กเสิร์ฟในโรงแรม ก่อนจะมาเป็นเชฟ”

(“ความหลากหลายที่ลงตัวในอาหารสิงคโปร์ โดยเชฟโคลิน เหลียง”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.124-125)

การบรรยายจุดเริ่มต้นหรือจุดเปลี่ยนชีวิตที่ทำให้เกิดความสนใจหรือชอบทำอาหารของเชฟมักสื่อผ่าน**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์**ที่สื่อความหมายถึงความชอบ ความสุขใจในวัยเด็กของเชฟเมื่อค้นพบความสนใจหรือความชอบในการทำอาหาร และได้เรียนรู้ ฝึกฝนฝีมือการทำอาหารกับคุณพ่อคุณแม่ คุณตา คุณย่า คุณยาย พี่ หรือบุคคลใกล้ชิดมาระยะหนึ่งแล้ว ก็จะก้าวสู่**เส้นทางเชฟมืออาชีพ** โดยการเรียนกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้งในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันสอนทำอาหารที่มีชื่อเสียง และได้ไปทำงานใกล้ชิดกับเชฟชื่อดังที่ร้านอาหาร หรือห้องอาหารโรงแรมชั้นนำทั้งในประเทศและนอกประเทศ

ตัวอย่างที่ (122)

เชฟดา [...] เมื่อเข้ามหาวิทยาลัยจึงไม่ลังเลที่จะเลือกเรียนในสาขาวิชาคหกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และได้เรียนทำเบเกอรี่ทำให้สนใจการทำช็อกโกแลต

(“ช็อกโกแลตรสหวาน รูปลักษณ์แบบใหม่ๆ สไตล์...เชฟดา-วนิดา”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (123)

เชฟทนต์ [...] จึงเริ่มศึกษาหาความรู้เพิ่มขึ้น และได้มีโอกาสมาเรียนทำอาหารอย่างจริงจังกับ อ.ศรีสมร คงพันธ์ ที่โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งสอนวิธีการทำอาหารและเคล็ดลับต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงได้สะสมและฝึกประสบการณ์ทำอาหารที่โรงแรมรอยัล ปรีนเซส หลานหลวง แล้วย้ายมาที่โรงแรมโพรวังส์ และโรงแรมอมารี วอเตอร์เกท กรุงเทพฯ

(“สัมผัสรสชาติอาหารไทยแท้ ฝีมือเชฟทนต์ หล้าผาสุก”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, มีนาคม 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (124)

เชฟริน [...] ก็ได้ฝึกทำอาหารมาเรื่อย ๆ จนได้เริ่มงานในตำแหน่งผู้ช่วยเชฟอาหารไทยที่ห้องอาหารไทยสไปซ์ มาร์เก็ต โรงแรมโพธิ์ศรีชั้นสี่ กรุงเทพฯ, ร้าน Siam House Restaurant ประเทศอังกฤษ, โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน และโรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ

(“สร้างเสน่ห์อาหารไทยด้วยสมุนไพรอุดมคุณค่าจากเชฟสริน ศรีประทุม”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, เมษายน 2558, น.94-95)

ตัวอย่างที่ (125)

[...] พัฒนาทักษะทำอาหารกับเชฟระดับมิชลิน... “ผมเริ่มทำงานเป็นเชฟที่ร้านอาหารไทยของเพื่อนแล้วก็สะสมการทำอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ร้าน ROKA และ ZUMA Restaurant Group เป็นต้น จนมาถึงร้านดับเบิลคลับ ร้านอาหารการกุศล ทำให้รู้จักกับเชฟระดับมิชลิน อย่างเชฟออร์ดอน แรมซีย์ และเชฟเฮลตัน บลูเมนตัน ต่อมาก็ได้มีโอกาสได้ร่วมงานกัน ซึ่งผมได้เรียนรู้เรื่องต่าง ๆ เช่น การจัดการกระบวนการคิด และยกมาตรฐานความสามารถของตัวเอง ซึ่งเราต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเรียนรู้ตัวเองตลอดเวลา”

(“เชฟหนุ่ม ธนินธร เปลี่ยนมุมมองอาหารผ่านหลัก Molecular Gastronomy”, คอลัมน์ Signature Dish
แม่บ้าน, พฤษภาคม 2558, น.94-95)

ตัวอย่าง (122)-(125) ปรากฏการบรรยายความมุ่งมั่นตั้งใจ การเคียวกรำฝึกฝนตนเองอย่างอุตสาหะของเชฟ ดัง**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “ไม่ลังเล” ในตัวอย่าง (122), “ศึกษาหาความรู้เพิ่มขึ้น และได้มีโอกาสมาเรียนทำอาหารอย่างจริงจัง”, “สะสมและฝึกประสบการณ์ทำอาหาร” ในตัวอย่าง (123), “ฝึกทำอาหารมาเรื่อย ๆ” ในตัวอย่าง (124) “พัฒนาทักษะทำอาหารกับเชฟระดับมิชลิน สะสมการทำอาหารจากร้านอาหาร” และ “[...]เรียนรู้เรื่องต่าง ๆ เช่น การจัดการกระบวนการคิด และยกมาตรฐานความสามารถของตัวเอง ซึ่งเราต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเรียนรู้ตัวเองตลอดเวลา” ในตัวอย่าง (125)

อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเสนอภาพด้านบวกของเชฟผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งการแสดงให้เห็นความมุ่งมั่น แน่วแน่ในการเลือกอาชีพ การมีโอกาสได้ทำงานกับเชฟชื่อดัง ในร้านอาหารหรือห้องอาหารโรงแรมชั้นนำระดับประเทศหรือระดับโลก บางครั้งยังนำเสนอความยากลำบาก ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของเส้นทางการเป็นเชฟมืออาชีพที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องฝ่าฟัน แสดงให้เห็นว่าความยากลำบาก ปัญหาและอุปสรรคนั้นเป็นความท้าทายที่ทำให้กลายเป็นเชฟอาชีพอย่างเช่นทุกวันนี้

ตัวอย่างที่ (126)

เชฟฟางเล่าต่อว่าการทำงานพิธีกรควบคู่กับการทำอาหารเป็นงานที่ทำทายนมาก เพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง เพราะไหนจะต้องทำให้ลูกค้าชอบ ต้องทำให้อาหารสวยเมื่อออกอากาศ เช่นเดียวกับตัวเขาที่ต้องใส่ใจภาพลักษณ์เป็นพิเศษ

“ตอนนั้นเหนื่อยเอาการอยู่ครับ ต้องเข้าใจระบบงานหลายๆ ส่วน อาหารก็ต้องทำ หน้าตาก็ต้องดูดี ทรงผมก็ต้องดูหล่ออีก (ตัวเกร็ง) ทั้งยังต้องรู้มุกล่อง วิธีการจัดอาหารอย่างไรให้สวย และอื่น ๆ อีกมากมาย ยอมรับว่าเป็นงานที่สนุก ให้ประสบการณ์และข้อคิดเยอะมาก ๆ”

(“The Charming Chef”, คอลัมน์ Gourmet’s Favorites
Gourmet & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 70-71)

เมื่อนิตยสารได้ประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพ “เชฟ” ในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ จากนั้นจึงนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหารในลำดับต่อไป

การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร

อาหารของเชฟกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นอาหารที่มีรสนิยม เนื่องจากเป็นอาหารที่ผ่านการรังสรรค์จากเชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์อาหาร มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารเมนูเอกลักษณ์ของเชฟ (Signature Menu) หรืออาหารเมนูอื่น ๆ ที่เชฟเป็นผู้คิดค้นและออกแบบสูตรอาหาร ตลอดจนวิธีการจัดแต่งจาน อาหารของเชฟจะต้องมีคุณลักษณะสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แห่งรสนิยม ดังต่อไปนี้

อาหารของเชฟเป็นอาหารเมนูเอกลักษณ์ (Signature Menu)

นิตยสารเน้นการนำเสนอการสร้างสรรค์อาหารเมนูเอกลักษณ์ของเชฟ เป็นอาหารจานพิเศษที่ผ่านกระบวนการคิดค้นสูตรอาหารและออกแบบอาหารและมีเอกลักษณ์

ตัวอย่างที่ (127)

ไข่กุกู เป็นไข่เจียวฟูหุ้มสับไส้ไข่กุกู เป็นเมนู Signature Dish ของร้านที่เชฟหม่อมคิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ

(“Mother May I”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

จากตัวอย่าง (127) “ไข่กู่ฟู เป็นไข่เจียวฟูหมุ่สับใส่ไข่กู่ เป็นเมนู Signature Dish ของร้านที่เชฟหนุ่มคิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ [...]” **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์** “เมนู Signature Dish” อาหารจานพิเศษที่เชฟเป็นผู้คิดค้นสูตรอาหารและออกแบบอาหารนั้น ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “คิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ” ยังช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเมนูพิเศษหนึ่งเดียวที่หารับประทานได้ที่ร้านอาหารแห่งนี้เท่านั้น

อาหารของเชฟเป็นอาหารที่มีความหรูหรา มีระดับ

นอกจากอาหารจานพิเศษของเชฟจะต้องมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครแล้ว ยังจะต้องหรูหรา และมีระดับเสมอ

ตัวอย่างที่ (128)

อาหารชั้นเลิศรังสรรค์ด้วย เชฟวินเซนต์ เรียร์รี ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว [...]

(“Vogue Lounge”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.118)

จากตัวอย่าง (128) **ปรากฏการให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัล** “ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว” ยืนยันความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟ ประกอบกับ **การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับ ลำดับชั้นของอาหาร และการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายกระบวนการคิดสูตรอาหาร** “อาหารชั้นเลิศรังสรรค์ด้วยเชฟ [...]” คำว่า “ชั้นเลิศ” มิได้เป็นเพียงการแบ่งแยกหรือบอกระดับอาหารว่าแตกต่างไปจากอาหารธรรมดาทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับอาหารด้วยว่าเป็นอาหารชั้น “เลิศ” ยอดดีหรือยอดเยี่ยมในทางใดทางหนึ่งเป็นพิเศษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1082) และเมื่ออาหารชั้นเลิศดังกล่าวเป็นอาหารที่ “รังสรรค์” หรือสร้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 985) ซึ่งสื่อความหมายถึงการสร้างสรรค์อย่างประณีตบรรจง ละเมียดละไมด้วยเชฟ “ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว” ด้วยแล้วนั้น การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เหล่านี้จึงทำให้อาหารดังกล่าวกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นอาหารที่เพิ่มความมีระดับเข้าไปด้วย

ตัวอย่างที่ (129)

ด้วยความที่เป็นเชฟในร้านประเภทไฟน์ไดนิ่งมาก่อน อาหารแต่ละจานจึงสวยงามหรือดูดี แลรสชาติเด็ด

(“Jann Bistro”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, มกราคม 2558, น.12)

จากตัวอย่าง (129) “[...] อาหารแต่ละจานจึงสวยงามหรือดูดี” ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา** “สวย”, “หรู”, “ดูดี” เพื่อบรรยายหน้าตาอาหาร อาหารจานพิเศษจานนี้จึงกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของความหรูหราเพิ่มเข้ามาด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ทั้งหมดนี้อยู่ใน **โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล** “ด้วยความที่...จึง...” ดังปรากฏข้อความว่า “ด้วยความที่เป็นเชฟในร้านประเภทไฟน์ไดนิ่งมาก่อน อาหารแต่ละจานจึงสวยงามหรือดูดี” ทั้งหมดนี้ยังช่วยประกอบสร้างและต่อยอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟอีกทางหนึ่งด้วย

ตัวอย่างที่ (130)

ร้านนี้เชฟวิชิตนิยมอาหารของตัวเองไว้ว่า Thai Taste Premium Product เพื่อยกระดับของอาหารไทยใหม่ให้หนีพ้นจากคำว่าสตรีทฟู้ดให้ได้ โดยเชฟยังคงใส่ใจการปรุงอาหารไทยแบบที่ตนเองถนัดไว้ รสชาติแตกต่างตาทันสมัย

(“Khao เชฟเทเบิลแห่งใหม่ของเชฟวิชิต”, คอลัมน์ Eating Out
Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.102)

จากตัวอย่าง (130) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “Thai Taste Premium Product” คำว่า “Premium” ในบริบทของอาหารหรือสินค้ามักหมายถึง ความพิเศษ ความหรูหรา มีระดับ หรือคุณภาพดีเป็นพิเศษ เมื่อประกอบกับข้อความ “เพื่อยกระดับอาหารไทยใหม่ให้หนีพ้นจากคำว่าสตรีทฟู้ดให้ได้ [...]รสชาติแตกต่างตาทันสมัย” สื่อ**มูลบท**ว่า เชฟต้องการรังสรรค์อาหารไทยให้กลายเป็นอาหารที่มีระดับโดยจะคงรสชาติอาหารแบบไทยไว้ แต่จะปรับเปลี่ยนหน้าตาอาหารให้ทันสมัย ไม่เป็นสตรีทฟู้ดอีกต่อไป

นอกจากอาหารและร้านอาหารดังกล่าวจะเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยการยกระดับอาหารให้เป็นอาหารและร้านอาหาร Premium แล้วนั้น ยังปรากฏการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยการเพิ่มความทันสมัย การเสพสุนทรีย์จากการบริโภคความงามของอาหารผ่านสายตาด้วย ดังจะกล่าวต่อไป

อาหารของเชฟเป็นอาหารที่มีความทันสมัย

จากตัวอย่างที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่ได้รับประทานอาหารเพียงเพราะเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ อีกต่อไป นิตยสารได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทำให้อาหารจานพิเศษเหล่านี้เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หูหระ มีระดับ นอกจากนี้ยังให้คุณค่าต่อรสสัมผัสและรูปลักษณ์ การออกแบบ จัดวาง และนำเสนออาหารจานพิเศษของเชฟ เน้นความทันสมัย

ตัวอย่างที่ (131)

ไข่กุฟุ เป็นไข่เจียวฟูหุ้มไส้ไข่กุ้ง [...]ใส่หมูสับลงไป และใส่ไข่กุ้งลงไปเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น

(“Mother May I”, คอลัมน์ Eating Out

แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

ตัวอย่างที่ (132)

[...] เชฟวิชิต มุกระได้สั่งสมประสบการณ์งานครัวไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการปรุงอาหารนานาชาติอีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ ได้รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมด ผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิม ๆ มาสร้างพื้นที่ส่วนตัวใหม่ในสไตล์เซฟเทเบิล เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด พร้อมเสิร์ฟอาหารไทยปรุงสดจากวัตถุดิบชั้นนำระดับโลกในหน้าตาทันสมัยทั้งสีสันทันสมัยและการจัดวาง ภายใต้ชื่อร้านสั้นๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจนในนาม “Khao” (ข้าว)

(“ “Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิชิต มุกระ”,

คอลัมน์ Restaurant of the Month Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตัวอย่าง (131)-(132) ปรัชญาการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวทันกระแส ทั้ง “ใส่หมูสับลงไป และใส่ไข่กุ้งลงไปเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น” ตัวอย่าง (131) และ “อาหารไทยปรุงสดจากวัตถุดิบชั้นนำระดับโลกในหน้าตาทันสมัยทั้งสีสันทันสมัยและการจัดวาง” ตัวอย่าง (132)

คำว่า “ทันสมัย” หมายถึง ตามสมัยที่นิยมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 561) อาหารจานพิเศษเหล่านี้จึงสื่อและแสดงความก้าวทันตามกระแส ตามสมัยนิยม นอกจากนี้การเลือกใช้คำว่า “ทันสมัยมากขึ้น” ยังสื่อ มูลบท ถึงการทำให้ความทันสมัยที่มีอยู่เดิม มีเพิ่มขึ้นอีก อาหารจานพิเศษเหล่านี้จึงกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แสดงความทันสมัยเพิ่มเข้ามาด้วย นอกจากนี้ ตัวอย่าง (132) “ผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิม ๆ” ยังสื่อ มูลบท ว่า เชฟเป็นคนเก่ง กล้าคิดกล้าทำ ไม่ยึดติดขนบหรือวิธีการทำอาหารที่มีมาแต่เดิม อาหารของเชฟจึงพัฒนาก้าวทันกระแสใหม่ ๆ

อาหารของเชฟเป็นอาหารที่มีความสุนทรีย์

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ประการสุดท้ายที่จะขาดไม่ได้ นั่นคือความสุนทรีย์ อาหารของเชฟทุกจานจะต้องมีความพิเศษ ประณีต ละเมียดละไม และประดับประดาอย่างน่ารับประทาน แสดงความสุนทรีย์ของทั้งเชฟและผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ (133)

ร้านของหวานใหม่ล่าสุดจาก 2 หมู่ที่หลงใหลการทำของหวาน จนตัดสินใจเปิดร้านของตัวเองกับคอนเซ็ปต์ One Stop Café มีของหวานโฮมเมดแทบทุกแบบให้ลิ้มลอง ทั้งอันนี่โทสต์ วาฟเฟิล แพนเค้ก ฯลฯ รับรองว่าละมุนละไมทั้งหน้าตาและรสชาติ

(“Signature Dessert Café”, คอลัมน์ New Restaurants Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น.89)

ตัวอย่างที่ (134)

ห้องอาหารเดี่ยวขนาดกะทัดรัดมีโต๊ะไม้โอ๊กยาวสำหรับ 12 ที่นั่งตั้งอยู่เพียง 1 ตัว พร้อมด้วยงาน ช้อนส้อม และแก้วเครื่องดื่ม วางรายรอบรับลูกค้าผู้มาเยือน ผั่งด้านหัวโต๊ะเป็นครัวเปิดจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ สะอาดตา เพราะนั่นคือ เวทีโชว์ปรุงอาหารรสเลิศของเชฟที่จะเสิร์ฟให้กับแขกทุกท่านได้อิ่มทั้งตาและท้องไปพร้อมกัน

(“ “Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิชิต มุกระ”, คอลัมน์ Restaurant of the Month Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จากตัวอย่าง (133) ปรากฏ**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์** “รับรอง” เพื่อยืนยันความประณีตน่ารับประทานของอาหาร “[...] รับรองว่าละมุนละไมทั้งหน้าตาและรสชาติ” คำว่า “ละมุนละไม” หมายถึง ความอ่อนนุ่มพอดี ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1045) เป็น**การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์**สื่อความหมายถึงความอ่อนนุ่มของรสและรูสัมผัสอาหารจานดังกล่าว เช่นเดียวกับตัวอย่าง (134) เมื่อร้านอาหารกลายเป็นพื้นที่ “เวทีโชว์ปรุงอาหารรสเลิศของเชฟที่จะเสิร์ฟให้กับแขกทุกท่านได้อิ่มทั้งตาและท้องไปพร้อมกัน” การรับประทานอาหารจึงมิได้มีความหมายเพียงการรับประทานอาหารเพื่อความอิ่มท้องอีกต่อไป หากได้กลายเป็นการรับประทานอาหารเพื่อ “อิ่มตา” อันเป็นการเสพสุนทรีย์ผ่านการรับประทานอาหารไปในขณะเดียวกันด้วย

ตัวอย่างที่ (135)

โฟซอง (Fauchon) แปรนด์คาเฟ่ชื่อดังสุดชิคจากฝรั่งเศส ดีไซน์เมนูสุดชิค [...] จัดเต็มชุดอาหารฝรั่งเศส หลากสไตล์สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหารที่เซฟใส่ใจในรายละเอียดและพิถีพิถันทุกขั้นตอน เสิร์ฟพร้อม เครื่องดื่มชั้นเลิศนานาชนิด

(“After Work Delight @Fauchon”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cuisine, เมษายน 2558, น.18)

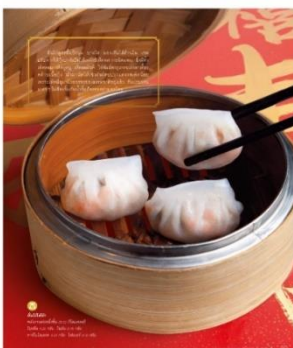
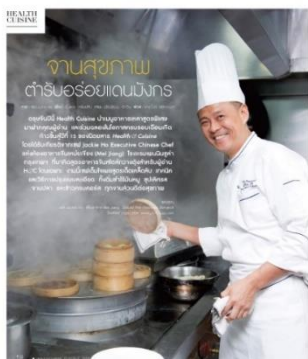
จากตัวอย่าง (135) “[...] จัดเต็มชุดอาหารฝรั่งเศสหลากหลายสไตล์สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหารที่เซฟใส่ใจในรายละเอียดและพิถีพิถันทุกขั้นตอน เสิร์ฟพร้อมเครื่องดื่มชั้นเลิศนานาชนิด” ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์ บรรยายความประณีตสวยงามของอาหาร ทั้ง “สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหาร”, “ใส่ใจในรายละเอียด” และ “พิถีพิถันทุกขั้นตอน” สื่อความประณีต ละเมียดละไม ความสุนทรีย์ที่เซฟถ่ายทอดผ่านอาหารจานพิเศษ ทำให้อาหารจานนี้กลายเป็นงานศิลปะ มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความสุนทรีย์เพิ่มเข้ามาด้วย

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นิตยสารใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร เริ่มจากการประกอบสร้างตัวตนและสถานภาพสถานภาพ “เซฟ” ในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม เป็นผู้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในอาชีพ ผ่านการเลือกใช้อำนาจถึงแบบระบอบอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลยืนยัน การใช้มูลบท และการใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล

จากนั้นจึงใช้คุณสมบัติของเซฟในขั้นแรก นำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและมักจะหมายรวมถึงร้านอาหารด้วย อาหารของเซฟเป็นอาหารที่ผ่านการรังสรรค์เมนูอย่างมีรสนิยม ประกอบด้วย (1) อาหารของเซฟเป็นอาหารเมนูเอกลักษณ์ (Signature Menu) ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (2) อาหารของเซฟเป็นอาหารที่มีความหรูหรา มีระดับ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลยืนยัน การใช้มูลบท และการใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล (3) อาหารของเซฟเป็นอาหารที่มีความทันสมัย ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ และปรากฏการใช้มูลบทเช่นเดียวกัน และ (4) อาหารของเซฟเป็นอาหารมีความสุนทรีย์ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์

ส่วนการใช้ภาพประกอบนั้น นอกจากภาพอาหารเมนู Signature ของเชฟที่ดูดีน่ารับประทานแล้ว จะต้องปรากฏภาพเชฟสวมชุดเชฟสีขาว ยืนอยู่ในอิริยาบถที่ยิ้มแย้มอย่างมีความสุขในร้านอาหารที่มีความหรูหรา ดูดี อาจยืนถือแก้วกาแฟในครัวสมัยใหม่ หรือยืนอยู่หน้าเตาทำอาหาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 68 ตัวอย่างภาพที่สื่อชุดความคิด (2) เชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหาร



ภาพนชาย แม่บ้าน, ตุลาคม 2558, น.92

ภาพนขวา ครัว, พฤศจิกายน 2558, น.86

ภาพล่างซ้าย-กลาง-ขวา Health & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.60-61,64

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นิติสารประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพเซฟ ทำให้เซฟเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม อาหารของเซฟกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญญาะตามสถานภาพของเซฟไปด้วย อาหารของเซฟจึงกลายเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการคิดและออกแบบจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ อาหารจานพิเศษเหล่านี้เป็นอาหารที่มีรสนิยมแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ หรรษา มีระดับ ทันสมัย และมีสุนทรียะ ผู้บริโภคจึงมิได้รับประทานเพียงแต่อาหาร หากแต่ได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญาะเหล่านี้ไปพร้อมกันด้วย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยมที่ปรากฏในนิติสาร สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดดังกล่าวได้ ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและกับชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเชฟผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ชุดความคิด 2 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม	กลวิธีหลัก	
	1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	
	1.1 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟ	สิ่งสมประสบการณ์, คร่ำหวอด
	1.2 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์บอกระดับลำดับชั้นของอาหาร	ชั้นเลิศ
	1.3 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหรูหรา	รังสรรค์, สวย, หวาน, อุดม
	1.4 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความเป็นเอกลักษณ์	สูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน, เมนู Signature Dish
	1.5 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความก้าวหน้ากระแสน	ทันสมัย
	1.6 การเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความสุนทรีย์	ละมุนละไม, อิ่มตา, สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหาร
	2. การใช้คำอ้างถึงแบบระบุอาชีพ	เชฟ
	3. การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน	ได้ 1 ดาวมิชลินมาการ์ันตี, ได้รับรางวัลมิชลิน 2 ดาวมาครอบครอง
	กลวิธีเสริม	
	4. การไขนุสบท	หลังคร่ำหวอดอยู่กับวงการอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวถึง 28 ปี [...] มาจนวันนี้ ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ, มากขึ้น
5. การใช้ประโยคแสดงเหตุผล	แต่ด้วยสูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน[...] จึงทำให้ต้มยำของเขาได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม [...] โดยเฉพาะสาขาหลักยังได้ 1 ดาวมิชลินมาการ์ันตี,	
6. การใช้ภาพประกอบ	โปรตุเกสภาพที่ 68	

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร อย่างไรก็ตามชุดความคิดหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยกลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธีร่วมกัน ผู้วิจัยจึงจะสรุปให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดทั้งหมดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา										
	การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	การใช้คำอ้างอิง	การให้รายละเอียด			การใช้ความเปรียบ	การใช้มูลบท	การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์	การใช้ประโยคแสดงเหตุผล	การใช้สทบท	การใช้ใช้ภาพ
			การระบุแหล่งที่มาอย่างเฉพาะเจาะจง	การระบุราคา	การใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน						
ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่ม											
คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม											
กลุ่มแรก: ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ¹⁷	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
กลุ่มที่สอง: ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้ซื้อผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-
กลุ่มที่สาม: กลุ่มคนรักสุขภาพ	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-
คุณลักษณะอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์การเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีรสนิยม”											
1.1 ความมีระดับ											
1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์											
1.1.2.1 ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-

¹⁷ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษนี้ สรุปจากตารางที่ (10)-(13)

ตารางที่ 16 สรุปความสัมพันธ์ ระหว่างภาษา กับ ชุดความคิด เกี่ยวกับ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร (ต่อ)

ชุดความคิด	กลวิธีทางภาษา										
	การเลือกใช้ชุดคำศัพท์	การใช้คำอ้างอิง	การให้รายละเอียด			การใช้ความเปรียบ	การใช้มูลบท	การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์	การใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผล	การใช้สทบท	การใช้ใช้ภาพ
			การระบุแหล่งที่มาอย่างเจาะจง	การระบุราคา	การใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน						
คุณลักษณะอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์การเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีรสนิยม”											
1.1.3 ความหรูหรา											
1.1.3.1 ความหรูหราของวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓
1.1.3.2 ความหรูหราของบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ ของประดับตกแต่ง	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓
1.1.3.3 ความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
1.2 ความก้าวหน้าทันสมัยและ	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓
1.3 ความสุนทรีย์	✓	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร เป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม											
การประกอบสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพ “เซฟ” ในฐานะผู้เชี่ยวชาญรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม เป็นผู้มีความสามารถและประสบความสำเร็จในอาชีพ	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓
การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓

ชุดความคิดดังกล่าวข้างต้นปรากฏในคอลัมน์ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 สรุปชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ปรากฏในคอลัมน์ต่าง ๆ

ชุดความคิด	ประเภทคอลัมน์				
	(1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร	(2) คอลัมน์แนะนำอาหารสูตรอาหารและวิธีการนำเสนออาหาร	(3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร	(4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	(5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงวงการอาหารและธุรกิจอาหาร
ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่ม					
กลุ่มแรก: ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	✓	✓	✓	✓	-
กลุ่มที่สอง: ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย	-	-	✓	-	-
กลุ่มที่สาม: กลุ่มคนรักสุขภาพ	✓	✓	-	✓	-
คุณลักษณะอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์การเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีสำนึก”					
1.1 ความมีระดับ					
1.1.1 การเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ	✓	✓	✓	✓	-
1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์					
1.1.2.1 ต้นตำรับดั้งเดิม สูตรลับเฉพาะ	-	-	✓	-	-
1.1.2.2 ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและมีจำนวนจำกัด	-	-	-	✓	-
1.1.3 ความหรูหรา					
1.1.3.1 ความหรูหราของวัตถุดิบ อาหารหรือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	-	✓	✓	✓	-
1.1.3.2 ความหรูหราของบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นของฝาก ของขวัญ ของประดับตกแต่ง	-	-	-	✓	-
1.1.3.3 ความหรูหราของบรรยากาศร้านอาหาร	-	-	✓	-	-
1.2 ความก้าวหน้ากระแสและมีสไตล์	✓	✓	-	✓	-

ชุดความคิด	ประเภทคอลัมน์				
	(1) คอลัมน์ ให้ความรู้หรือ สารคดีอาหาร	(2) คอลัมน์แนะนำ อาหาร สูตรอาหาร และวิธีการ นำเสนออาหาร	(3) คอลัมน์แนะนำ ร้านอาหาร	(4) คอลัมน์แนะนำ สินค้าเกี่ยวกับ อาหาร	(5) คอลัมน์สัมภาษณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ในวงการบันเทิง วงการอาหาร และ ธุรกิจอาหาร
1.3 ความสุนทรีย์	-	✓	✓	✓	-
ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่อง กับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม					
เซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหาร อย่างมีรสนิยม	-	-	✓	-	✓

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและ
กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือ
ประกอบสร้างวาทกรรม ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะวิพากษ์ชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้าง
ในตัวบทเพื่อเผยให้เห็นว่าตัวบทวาทกรรมนี้อาจมีผลต่อการครอบงำทางความคิดและขับเคลื่อน
อุดมการณ์บางอย่างในสังคม

5.2 การวิพากษ์ชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ที่ถูกประกอบสร้างในตัวบทนิตยสารประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและ
กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารข้างต้นตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption
of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) แสดงให้เห็นว่า นิตยสารประเภทอาหารมิได้
นำเสนอคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในฐานะ
หนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น หากแต่นิตยสารยังได้ประกอบสร้างคุณค่า
เชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทั้งความมีระดับ ความก้าวทันกระแสและ
มีสไตล์ และความสุนทรีย์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์นี้กลายเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่อง
สถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่ม 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ (1) ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็น “คนฉลาด
เลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” และ (2) เซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม

หากพิจารณาในแง่ของ **กลวิธีทางภาษา** จะเห็นว่านิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ อย่างตั้งใจ โดยเฉพาะการเลือกใช้ชุดคำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมาย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการตีตราบอกระดับการเป็นของชั้นดีชั้นเลิศ สื่อความเป็นเอกลักษณ์ ความหรูหรา ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ ความสุนทรีย์ และความเฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า คำว่า “ปรนเปรอ” ในตัวอย่าง (115) สื่อความหมายให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นผู้มีอำนาจ ได้รับการปฏิบัติ ดูแลเอาใจเป็นพิเศษ แต่หากพิจารณาด้วยมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคมิอำนาจเหนือกว่าเซฟจริงหรือ เพราะท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคนั้นเป็นผู้จ่ายเพื่อจะได้รับการปรนเปรอนั้น ไม่ว่าจะด้วยความตระหนักรู้ยินยอมพร้อมใจหรือไม่ก็ตาม

ตัวอย่างที่ (115)

ร้านนี้เกิดจากความชอบโดยส่วนตัวของหุ้นส่วนหนุ่ม 4 คน นำทีมโดย เชฟผู้มีประสบการณ์ในวงการอาหารญี่ปุ่นมาเกือบ 10 ปี มาคอยปรนเปรอลูกค้าด้วยเมนูซูชิ ซาซิมิ ข้าวหน้าต่าง ๆ

(“มือเย็นสบายๆ ที่ Maguro Sushi”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น.91)

นอกจากนี้ การเลือกใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล ยังทำให้การกล่าวถึงความสำเร็จของเซฟเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและยอมรับโดยอาจมิได้พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้เซฟและร้านอาหารประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

ยิ่งกว่านั้น ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการเลือกใช้มูลบทเป็นกลวิธีที่ช่วยให้การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในตัวบทนี้เกิดขึ้นอย่างแนบเนียนและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคำว่า “เติม” และ “เติมเต็ม” ในตัวอย่าง (100), (109) และ (110) เพราะไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการหรือปรารถนาอะไร แต่มูลบทดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนขาดสิ่งใด และจะต้องพยายามบริโภคเพื่อเติมเต็มให้มากที่สุด ทั้งที่ความจริงแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้ขาด ต้องการ หรือมีความจำเป็นต้องบริโภคเลยก็ได้

ตัวอย่างที่ (100)

ห้องครัวเป็นพื้นที่สำหรับสร้างสรรค์อาหารจานโปรดให้แก่สมาชิกทุกคนในบ้าน การเลือกอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยเติมเต็มให้ทุกมื้ออาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

(“Guggig Kitchen Tools”, คอลัมน์ Shopping Guide Health & Cuisine, กันยายน 2558, น. 22-23)

ตัวอย่างที่ (109)

ถ้าเปรียบอาหารคาวเป็นพระเอก อาหารหวานก็คงเป็นนางเอกแสนหวานที่แทรกตัวอยู่ในบทรบละคร เนื่องจากทั้งสองสิ่งนี้มักอยู่คู่กันเสมอบนโต๊ะอาหาร ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคยังต้องการอาหารคาวมากกว่า แต่สิ่งที่ช่วยเติมเต็มให้ชีวิตครบเครื่องได้คงเป็นรสหวาน ๆ ที่ประพรมบนปลายลิ้นเพื่อคลายรสคาวจากพระเอกของเรา

(“จัดส่วน Bakery ให้ลงตัว ในครัวคุณ”, คอลัมน์ Main Feature แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.48-51)

ตัวอย่างที่ (110)

หลายคนมักจะเรียกคู่รักของตัวเองว่า Honey หรือที่รัก เพราะด้วยความรักอันหวานชื่นเปรียบเสมือนความหอมหวานของน้ำผึ้ง ขวนให้เราซึ่งเป็นคนพึ่งแอบนึกอิจฉาในใจ จนอยากจะมี My Honey บ้าง เลยต้องมีเมนูฮิตที่ทำได้ง่ายแบบไม่น่าเชื่ออย่าง Honey Toast มาเติมความหวานให้กับความรักของทุก ๆ คน

(“My Honey Toast”, คอลัมน์ Food Styling Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น. 62-63)

ดังนั้น ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพิ่มเข้ามาอย่างแนบเนียนและแนบแน่น ผู้บริโภคอาจไม่ทันตระหนักรู้ว่าแท้จริงแล้ว คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นความจริงหรือเป็นเพียงความหมายนามธรรมที่ทำให้เราเสพสัญลักษณ์อันนำไปสู่การบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่**ชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์**ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านตัวบทแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าชุดความคิดเหล่านี้กำลังทำหน้าที่ 2 ประการไปพร้อม ๆ กัน ประการแรก คือ การผลิตซ้ำ ตอกย้ำ และธำรงรักษาอุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมซึ่งเป็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังกำกับและมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างชุดความคิดทั้งหมดให้ฝังรากลึกมากยิ่งขึ้น ทั้งแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม แนวคิดชั้นทางสังคม แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ และแนวคิดสุนทรียภาพ (ดังกล่าวไว้ในบทที่ 6 การวิเคราะห์บริบท: วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม) อีกประการหนึ่งก็ได้ประกอบสร้างชุดความคิดใหม่ไปในขณะเดียวกัน ทำให้อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาทิ การเป็นสิ่งที่มีระดับ แม้แต่อาหารหรือสินค้าบางอย่างที่มีระดับ

จากการเป็นของต่างประเทศของโบราณชั้นสูงอยู่แล้วนั้น ก็ได้ทวีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นอีกชั้นหนึ่ง คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกผูกโยงถ่ายโอนมายังตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มคน มีระดับตามไปด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า โลกแห่งสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างผ่านตัวบทในนิตยสารดังกล่าว นอกจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจนิตยสารผู้ประกอบสร้าง กำหนด และกำกับชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ แล้ว ชุดความคิดทั้งหมดยังสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งในแง่มิติเวลา มิติพื้นที่ และหน้าที่ อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ประการแรก **มิติเวลา** อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารมิได้เป็นพฤติกรรมหรือวิถีการบริโภคเพียงแค่ช่วงเวลามื้ออาหารหลัก 3 มื้อเท่านั้น ทว่ายังมีช่วงเวลามื้ออาหารว่าง เช่น การจิบชายามบ่าย และเวลานอกมื้ออาหาร เช่น เวลาเตรียมอาหารก่อนจะถึงมื้ออาหาร เวลาจับจ่ายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเวลาส่วนตัวและเวลาส่วนรวมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่นิตยสารนำเสนอความคิดว่ารูปแบบการรับประทานอาหารสมัยใหม่โดยเฉพาะการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเรื่องเวลาและการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ช่วงเวลาดังกล่าวจึงกลายเป็นเวลาส่วนรวม ขณะที่การเตรียมอาหารที่บ้านมักกลายเป็นเวลาและกิจกรรมส่วนตัว ทั้งนี้ก็เพื่อจะนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในมื้ออาหารซึ่งก็เป็นการใช้เวลาส่วนรวมกับบุคคลอื่น

ประการที่สอง **มิติพื้นที่** อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเข้ามามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งพื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอกบ้าน มิติพื้นที่ดังกล่าวมีความทับซ้อนในเวลาเดียวกันได้ กล่าวคือ การเตรียมอาหาร การรับประทานอาหารในบ้านซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว บ่อยครั้งก็กลายเป็นพื้นที่ส่วนรวมหรือพื้นที่สาธารณะได้ขณะเดียวกัน อาทิ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ที่บ้านในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนการรับประทานอาหารตามร้านอาหารซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะนั้น ร้านอาหารหลายแห่งก็ได้จัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นพื้นที่ส่วนตัวซึ่งอยู่ในพื้นที่ส่วนรวมในเวลาเดียวกันได้

ประการสุดท้าย **มิติหน้าที่** ที่มากกว่าอรรถประโยชน์ของอาหาร ชุดความคิดใหม่ที่ถูกรับประกอบสร้างขึ้นในตัวบท ทำให้อาหารทำหน้าที่มากกว่าสิ่งที่บริโภคเพื่อการดำรงชีวิตสามารถใช้เป็นของฝาก ของขวัญที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นของประดับแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ข้างต้นประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) นอกจากจะเผยให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารซึ่งมิได้เป็นเพียงการสร้างหรือเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งความมีระดับ ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และความสุนทรีย์เหล่านี้เป็นชุดความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารชุดหนึ่งที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นและทำให้ความรู้นี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นคนฉลาดบริโภคอย่างมีความรู้ แต่จะต้องเป็นผู้มีรสนิยมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือจะต้องบริโภคอย่างผู้รู้ลึก รู้จริง และเลือกเป็น

ปรากฏการณ์เช่นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคนใด “เป็น” หรือ “ต้องการเป็น” คนเฉพาะกลุ่มที่เป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม” การบริโภคครั้งหนึ่ง ๆ ของคนกลุ่มนี้ก็จะถูกชุดความรู้ดังกล่าวเข้ามากำกับวิธีการบริโภค ดังตัวอย่างการดื่มกาแฟในตัวอย่าง (4) และตัวอย่าง (81) ข้างต้นที่กล่าวว่า

ตัวอย่างที่ (4)

[...] คุณแซม ชอย (Sam Choi) ผู้จัดการร้านชาวกาแฟกล่าวว่า เราไม่ได้มีเพียงเมล็ดกาแฟที่มากที่สุดในเชียงใหม่ แต่เรานำเสนอรสชาติของกาแฟผ่านหลากหลายวิธีการชง เอสเปรสโซแมชชีน เฟรนช์เพรส แอนด์ดริปไซฟอน ไซฟอนเบลเยียม ดริปแบบเวียดนาม และกาต้มน้ำแบบตุรกี เราอยากให้เราเรียนรู้กาแฟมากกว่า เราลองแบ่งเมล็ดกาแฟเป็น Novice สำหรับคนที่เริ่มดื่มกาแฟ Enthusiast สำหรับคอฟฟีเลิฟเวอร์ และ Connoisseur สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีคลาสสอนเกี่ยวกับกาแฟด้วย

(“Thai Coffee Beans is Coming”, คอลัมน์ Try & Taste

Gourmet & Cuisine, มกราคม 2558, น.88-91)

ตัวอย่างที่ (81)

หากให้ผมนั่งร้าน Coffee Café ใ ๆ ในบ้านเรา ตอนนี้นั่งไม่ถนัด เพราะมีร้านกาแฟเปิดใหม่เอาใจคนรักการดื่มกาแฟแทบจะทุกหัวถนนในเมือง แต่ละร้านก็ล้วนมีจุดเด่นของกาแฟที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น เทคนิคการบดเมล็ดกาแฟ หรือวิธีการเสิร์ฟกาแฟ ล้วนแต่เป็นศิลปะที่น่าหลงใหลให้การดื่มกาแฟมีรสชาติมากขึ้น วันนี้ผมก็มีเมนูโปรดเป็น Ice Coffee แบบเย็นๆ มาให้ดื่มแบบแก้ และทำเองได้ที่บ้านง่าย ๆ ด้วยครับ

(“Ice Coffee”, คอลัมน์ Food Styling

Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น. 64-65)

ตัวอย่าง (4) และตัวอย่าง (81) นิตยสารประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่กาแฟและการดื่มกาแฟ การดื่มกาแฟแก้วหนึ่งมิได้เป็นการดื่มเพื่อรสชาติหรือประโยชน์จากกาแฟเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะต้องเลือกดื่มอย่างมีความรู้และมีรสนิยมไปพร้อม ๆ กัน เช่น แสดงความมีระดับ ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ เช่นเดียวกับตัวอย่าง (78) เป็นตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะต้องเลือกบริโภคอาหารสุขภาพอย่างมีความรู้และมีรสนิยม แสดงความก้าวทันกระแส และมีสไตล์

ตัวอย่างที่ (78)

Trendy Life Trendy Food

จะนำเสนอไลฟ์สไตล์ให้เป็นมนุษย์เทรนด์ก็ต้องจัดเต็ม ไม่ใช่แค่แฟชั่นที่สวมใส่ เสื้อผ้าหน้าผม หรืออุปกรณ์สื่อสารไฮเทคที่สามารถนำออกมาใช้ได้ตลอดเวลา สถานที่ และโอกาส โดยไม่ต้องอาศัยใคร แคมป์ลัมตัวเองท่วมทับแบบเงี้ยๆ ว่าภาพลักษณ์ดีกว่าครอบครัว แต่ต้องรวมไปถึงพฤติกรรมกรกินด้วย จะเป็นมนุษย์เทรนด์แล้วไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือหรือสั่งข้าวราดผัดกะเพราไข่ดาว กินขนมบัวลอยไข่หวาน หรือบรวนี้ ชีวิตมันจะเทรนด์ดีได้อย่างไร

[...] อาหาร พืชผัก และผลไม้ของไทยหลายๆ อย่างที่เรากินกันทุกเมื่อเชื่อกัน ปัจจุบันกลายเป็นเทรนด์ฟู้ดของโลกตะวันตก ไม่ว่าจะคือน้ำ มังคุด น้ำมะพร้าว เนื้อมะพร้าว สาเหตุใหญ่มาจากการได้รับรู้ถึงสรรพคุณทางยาและประโยชน์ต่อสุขภาพ [...] ดังนั้นเมื่อเรากินมังคุด ตัวเราก็เทรนด์ดีไม่แพ้คนที่กินเบเกิลใส่แผลมออนและครีมชีสแต่อย่างใด

(“Trendy Life Trendy Food”, คอลัมน์ Menu’s Digest
Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น. 76-77)

แม้กระทั่งการรังสรรค์เมนูอาหารของเชฟก็จะต้องเป็นเมนูที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของเชฟประกอบกับความมีรสนิยมของเชฟเช่นเดียวกันจึงจะได้อาหารชั้นเลิศมีเอกลักษณ์ มีความสุนทรีย์ เป็นต้น

หากพิจารณารสนิยมที่ปรากฏในวาทกรรมนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นรสนิยมที่บูร์ดิเยอเรียกว่ารสนิยมแห่งความหรูหรา (Taste of Luxury) หรือรสนิยมแบบอิสระ (Taste of Freedom) มากกว่าจะเป็นรสนิยมแห่งความจำเป็น (Taste of necessity) ดังจะเห็นได้จากชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ความมีระดับ ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และความสุนทรีย์ ดังนั้น หากผู้บริโภคคนใด “เป็น” หรือ “ต้องการเป็น” คนเฉพาะกลุ่มที่เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม หรือปรารถนาจะก้าวเข้าสู่แวดวงสังคมของรสนิยมแห่งความหรูหราหรือรสนิยมแบบอิสระอย่างชนชั้นสูง ก็จะต้องมีวิธีการบริโภคเฉกเช่นชนชั้นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การจะมีรสนิยมสูงได้นั้นจะต้องผ่านการซึมซับ

ทุนทางวัฒนธรรม¹⁸ และโดยมากก็จะต้องมีทุนทางเศรษฐกิจสูงด้วย เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่มีระดับชั้นเลิศ แสดงความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และความสุนทรีย์เหล่านี้มักมีมูลค่าสูงกว่าปกติทั่วไป

ความตระหนักรู้สำคัญที่งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นคือ ในฐานะผู้บริโภคมีอิสรภาพในการเลือกบริโภคอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงมายาคติ สุดท้ายผู้บริโภคสามารถต่อรองการบริโภคภายใต้สังคมและวัฒนธรรมที่การบริโภคเป็นคำตอบของปัญหาทุกอย่างและช่วยให้มนุษย์หลีกเลี่ยงจากความจริงทางโลกในชีวิตประจำวันได้อย่างไร ทั้งชุดความคิดที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นนั้นเป็นความรู้ที่จำเป็นในการก้าวสู่สังคมแห่งรสนิยมชนชั้นสูงได้จริง หรือเป็นเพียงเครื่องมือในการธำรงรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป



¹⁸ ทุนทางวัฒนธรรม ในที่นี้ หมายถึง ทุนในรูปแบบของสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล

บทที่ 6

การวิเคราะห์บริบท : วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์บริบท โดยจะกล่าวถึงวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) ตามกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมบริบททั้งหมดที่แวดล้อมและมีอิทธิพลต่อตัวบท อันจะนำไปสู่ความเข้าใจต่อบทวาทกรรม

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice)

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) ของเหตุการณ์การสื่อสารหนึ่งๆ อาจเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับสถานการณ์ (Situation) ระดับสถาบัน (Institution) ไปจนถึงระดับสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture) สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อบทวาทกรรมต่าง ๆ ทั้งช่วยสถาปนาหรือประกอบสร้างสังคมและวัฒนธรรมขึ้นใหม่ก็ได้ ดังที่แฟร์คลัฟ (1995a) กล่าวไว้ว่า

Analysis of the sociocultural practice dimension of a communicative event may be at different levels of abstraction from the particular event: it may involve its more immediate situational context, the wider context of institutional practice the event is embedded within, or the yet wider frame of the society and the culture. All of these layers may be relevant to understanding the particular event – and indeed particular events cumulatively constitute and reconstitute social and cultural practice at all levels.

(Fairclough, 1995a: 62)

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ตามที่แฟร์คลัฟเสนอไว้ โดยจะกล่าวถึง **สถานการณ์ (Situation)** หรือบริบทแวดล้อม เหตุการณ์การสื่อสาร **สถาบัน (Institution)** ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง **แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture)** ที่มีอยู่เดิมในสังคม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ดังนี้

6.1 สถานการณ์ (Situation)

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสถานการณ์หรือบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม 2 ประเด็นสำคัญด้วยกัน

6.1.1 สถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในสังคมไทย พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

(1) วิฤตการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารไทย และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล

(2) การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค

6.1.2 กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารในสังคมไทย และสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

(1) กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารในสังคมไทย

(1.1) กระแสความนิยมอาหาร

(1.2) กระแสรักสุขภาพ

(2) สถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

(2.1) ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร

(2.2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยจะประมวลและสรุปสถานการณ์ดังกล่าวตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลา 1 ปีก่อนข้อมูลวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการกล่าวถึงสถานการณ์ก่อนหน้า แม้จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เพียง 1 ปี ก็อาจมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัวบทข้อมูลวิจัยได้ และจะกล่าวถึงสถานการณ์ดังกล่าวจนถึง พ.ศ. 2561 ปีปัจจุบันที่กำลังเรียบเรียงผลการวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของทิศทางสถานการณ์สื่อและกระแสนิยมการบริโภคอาหารในสังคมไทย เพราะกระแสนิยมบางอย่างที่เกิดขึ้น

ในช่วง พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบันก็อาจเป็นผลมาจากตัวบทข้อมูลในช่วง พ.ศ. 2558 ได้ ดังจะกล่าวต่อไป

6.1.1 สถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในสังคมไทย พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อมวลชนไทยและทั่วโลก แม้สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารจะเกิดวิกฤต ทว่าการเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวบทได้ง่ายขึ้น เกิดการกระจายตัวบทอย่างรวดเร็วในสังคมวงกว้าง

(1) วิกฤตการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารไทย และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัล เกิดความถดถอยของสื่อเดิม ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (Nikola, 2013; Roush, 2014 อ้างถึงใน ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์, 2560: 162)

หากไล่เรียงตั้งแต่ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา จะพบว่าสื่อออนไลน์กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด เกิดเว็บไซต์นิตยสารออนไลน์จำนวนมาก จนกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของสื่อออนไลน์ ในทางกลับกัน ก็เป็นยุคมืดของสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย (ไทยพับลิก้า, 2560: ออนไลน์)

พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2559 ความถดถอยและวิกฤตการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารไทย

พ.ศ. 2557 นิตยสารไทยอยู่ในสถานการณ์ขาลงอย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่ตัวเลขยอดขายได้โฆษณาที่ลดลงอย่างมากเท่านั้น แต่การทยอยประกาศปิดตัวของนิตยสารหลายชื่อฉบับทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะ พ.ศ. 2559 นิตยสารประกาศปิดตัวกว่า 10 ชื่อฉบับ กลายเป็นช่วงวิกฤติของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารไทยมากที่สุดก็ว่าได้

จากการสำรวจอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2560 นิตยสารอยู่ในช่วงขาลงถึงขั้นวิกฤติ รายได้โฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของนิตยสารลดลงอย่างมาก พ.ศ. 2551 เม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ 4,711 ล้านบาท กระทั่งเข้าสู่ พ.ศ. 2558 เริ่มส่งสัญญาณวิกฤติเมื่อเม็ดเงินโฆษณาสู่นิตยสารลดลงเหลือ 3,642 ล้านบาท และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือ 2,558 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2559 และลดลงอีกเกือบพันล้านบาทในปีถัดมาเหลือเพียง 1,600 ล้านบาท คาดการณ์ว่า พ.ศ. 2561 จะเหลือเพียง 1,440 ล้านบาท (แบรนดส์บัฟเฟต์, 2561ก: ออนไลน์)

ภาพที่ 69

รายได้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทร. พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2561



(แบรนด์บัฟเฟต์, 2561ก: ออนไลน์)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายได้โฆษณาของวิทยุลดลง ส่วนหนึ่งมาจากต้นทุนสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มสูงขึ้น เหตุการณ์บ้านเมือง และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์ ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) หันไปซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น ดังที่บริษัท เดอะนิลส์คอมปะนี ประเทศไทย (Nielsen Thailand) เผยว่างบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,058 ล้านบาท เมื่อ พ.ศ. 2558 เป็น 1,731 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2559 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 63.61% ซึ่งเป็นการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ (ไทยพับลิก้า, 2560: ออนไลน์)

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เจ้าของวิทยุหลายช่องจำเป็นต้องปรับตัว ย้ายฐาน (Platform) จากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลมากขึ้น วิทยุหลายช่องปรับเปลี่ยนจัดทำวิทยุฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์แทน บางช่องปรับเปลี่ยนทำงานแบบคู่ขนานคือมีทั้งฉบับสิ่งพิมพ์และฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนวิทยุใดที่ยังต้องการรักษาฐานสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ ก็ต้องพัฒนาเนื้อหาอย่างจริงจัง ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้อ่านอย่างเข้มข้น ให้ประสบการณ์การเสพที่แตกต่าง อาทิ จัดทำรูปเล่มให้ประณีตสวยงามควรค่าแก่การเก็บสะสม นอกจากนี้ บางส่วนยังเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บนโลกจริงคู่ขนานไปด้วย วิทยุประเภทอาหารเองก็มีการจัดกิจกรรมสอนทำอาหาร งานเทศกาลอาหาร สร้างเครือข่ายของกลุ่มคนที่รักอาหารและการรับประทานร่วมกัน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน (Community) ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มขึ้น

พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล

จากการสำรวจสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า จากเมื่อ พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 9 ล้านคน ระยะเวลาผ่านไปเพียง 10 ปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 29 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตถึง 220.1% และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อ พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มากถึง 46 ล้านคน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คาดว่า พ.ศ. 2563 จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากถึง 59 ล้านคน (ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557: 2558: 2559; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: 2560; วสิทธิ สติวรพงศ์, 2560: ออนไลน์; แบรินด์บัพเฟด, 2561: ออนไลน์)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เปิดเผยว่า พ.ศ. 2557 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.36 ชั่วโมงต่อวัน พ.ศ. 2558 ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ชั่วโมงต่อวัน และลดลงเล็กน้อยอยู่ในช่วง 6.54 และ 6.24 ชั่วโมงต่อวัน ใน พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยถึงเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557: 2558: 2559; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: 2560)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและระยะเวลาการใช้งานที่มากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหลายประการ ได้แก่

ประการแรก ราคาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ถูกลง

ประการที่สอง ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนต่างแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

ประการที่สาม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายต่างแข่งขันกันพัฒนาเครือข่ายระบบการสื่อสารให้ทันสมัย สัญญาณชัดเจน พร้อมกระจายคลื่นความถี่ให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุด การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยเฉพาะเมื่อ พ.ศ. 2558 มีการขยายเครือข่ายจาก 3G ไปสู่ 4G LTE ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

ประการสุดท้าย นโยบายภาครัฐมุ่งเน้น “แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)” ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 สอดรับกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ รัฐจึงเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้โครงข่ายการสื่อสารครอบคลุมทั่วประเทศ มีนโยบายเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) สาธารณะของภาครัฐที่มีการขยายจุดให้บริการอย่างทั่วถึง (ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557: 2558; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: 2560)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจต่างหันมาเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น และจากผลการศึกษาสำรวจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าการอ่านหนังสือออนไลน์เป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของคนไทย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: 2560) ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสำคัญ ทำให้นิตยสารหลายชื่อฉบับหันมาทำนิตยสารฉบับดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคมากขึ้น

(2) การเปลี่ยนแปลงของสื่อ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

หากพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา มายด์แชร์¹⁹ กล่าวว่า นอกจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น ยังปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงวิธีการเสพสื่อหรือการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค กลายเป็นปัจจัยสำคัญอันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย (แบรนด์บัฟเฟต์, 2557: ออนไลน์)

¹⁹ มายด์แชร์ เป็นบริษัทตัวแทนเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสารในประเทศไทย ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 โดย RECMA ต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปี ติดต่อกัน และได้รับการยกย่องเป็น Media Magazine Agency ประจำปีเป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน ให้บริการวางแผนและซื้อสื่อ บริการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างครบวงจร บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และให้การสนับสนุนกิจกรรมการตลาด การสร้างเนื้อหาที่เป็นแบรนด์ บริการการทำตลาดดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต บริการคำปรึกษาด้านการลงทุนในสื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมบริการบริโภค “สื่อ” ในยุคยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0

ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการมากขึ้น เพื่อมองหาสินค้าและบริการที่แนะนำ คุ่มครอง และส่งเสริมให้ตนเองและคนรอบตัว เป็นคนที่ดีขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งยังใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแสดงออกซึ่ง ความเป็นกลุ่มหรือพวกพ้องของผู้บริโภคที่มีความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติคล้ายกัน

ความสะดวกและรวดเร็วของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดลัทธิ “เดี๋ยวนี้” (Nowism) ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงข้อมูลทันที ต้องการเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจในช่วงเวลาที่พร้อมรับข้อมูล มีความกระตือรือร้นที่จะบริโภคข้อมูลที่คิดมาแล้วว่าสำคัญ เฉพาะเนื้อหาสรุปแบบเข้มข้น และให้ความนิยมข้อมูลที่เป็ภาพ (Infographics)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ โดยศูนย์วิจัย เศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ระบุว่า การค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางสำคัญของผู้บริโภคยุคนี้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและร้านอาหาร ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อบทวิจารณ์สินค้าและบริการ (Review) และข้อมูลบนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2560: ออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการบริโภคในยุคยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0

เมื่อสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงและเกาะกุมผู้บริโภค พฤติกรรมบริการบริโภคในยุคยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ศูนย์วิจัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (มาร์เก็ตเธียร์, 2560: ออนไลน์) กล่าวถึงกระแสนิยมระดับโลก 5 กระแสสำคัญที่กำลังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ดังนี้

1. ความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์มีพัฒนาการจากการเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการเป็นหลักสู่การเป็นช่องทางเชิงพาณิชย์สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเปลี่ยนจากความต้องการสินค้ามาสู่บริการ โดยเฉพาะด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3. ในอดีต การผลิตสินค้าจะเน้นปริมาณมาก (Mass Products) เพื่อลดต้นทุน แต่ผู้บริโภคยุคนี้กลับต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง (Personalization) ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่ซับซ้อน เลือกรุ่นมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของตน กว่า 80% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ หรือเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

4. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่เพียงแต่ต้องการมีสุขภาพดีเท่านั้น แต่มีแนวโน้มที่ต้องการการอยู่อาศัยที่มีสุขด้วย

5. ผู้บริโภคต้องการบริโภคควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียกว่า Experience-Led Consumption ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ มองหาสิ่งเติมเต็มความหมายของชีวิต สถาบันวิจัยตลาด Mintel คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารนอกบ้านและท่องเที่ยวเติบโตสูงถึง 27% ในช่วง พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2562

4.1.2 กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารในสังคมไทย และสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

(1) กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารในสังคมไทย

(1.1) กระแสความนิยมอาหาร

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระแสความนิยมอาหารในสังคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2561 ทว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อกระแสรักสุขภาพในลำดับต่อไป

กระแสความนิยมอาหาร พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2558 มีดังนี้

1. การตลาดแบบใหม่ของวงการอาหารให้ความสำคัญกับ (1) สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาหารจึงถูกจัดตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคถ่ายภาพอาหารและเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (2) คนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญ

2. อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจมากขึ้นและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รสขมกลายเป็นรสชาติยอดนิยม อาทิ ดาร์กช็อกโกแลต กาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น เพราะลดการใช้น้ำตาลหรือสารให้ความหวานต่าง ๆ ทำให้ความขมกลายเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ

3. ตลาดเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูงขึ้น

4. กระแสความนิยมอาหารที่ได้รับความนิยมได้แก่ (1) อาหารพื้นเมือง (2) อาหารเอเชีย ทั้งอาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม และอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น และ (3) แนวคิดเรื่องการลดปริมาณและขนาดของอาหาร จากเดิมร้านอาหารมักตระหนักว่าปริมาณอาหารที่มากจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น แต่ปัจจุบันการเสิร์ฟอาหารในปริมาณที่น้อยลง และลดราคาลงให้เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น (กระปุก, 2558: ออนไลน์)

กระแสความนิยมอาหาร พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 มีดังนี้

1. สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักที่สื่อและผู้บริโภคให้ความสำคัญ (1) อาหารยังคงเน้นภาพลักษณ์ที่สวยงามและสร้างสรรค์ สร้างความอยากรับประทานอาหาร บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจุดเด่นดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวคิด “Visual is everything” และ (2) ช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เกิดบริการจัดส่งสินค้า บริการมืออาหารเต็มรูปแบบผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร สินค้าและบริการต่าง ๆ

2. ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มาของแหล่งผลิตที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ

3. กระแสความนิยมอาหารที่ได้รับความนิยมได้แก่ (1) อาหารจากธรรมชาติและอาหารที่ผ่านกระบวนการน้อย ให้ความสำคัญกับ “ซูเปอร์ฟู้ด”²⁰ เพราะมีความเชื่อว่าอาหารมีความเชื่อมโยงกับพันธุกรรมโดยตรง มีความพยายามออกแบบอาหารลดน้ำหนักให้เหมาะกับดีเอ็นเอของแต่ละคน (2) โปรตีนทางเลือกที่ไม่ได้มาจากสัตว์ (3) ไขมันทางเลือกใหม่ (4) อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมกับแนวคิดว่าคุณภาพและความงามต้องเริ่มจากภายใน (5) แนวคิดอาหาร 1 คน 1 มื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการอยู่อาศัยและใช้ชีวิตเพียงคนเดียวมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มอาหารที่บรรจุสำหรับ 1 คน 1 มื้อ ได้รับความนิยมมากขึ้น ร้านอาหารต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าเพียงคนเดียวมากขึ้น (6) การพัฒนาอย่างยั่งยืน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการผลิต รวมถึงกระบวนการกำจัดอาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ และ (7) เกิดกระแสนิยม

²⁰ “ซูเปอร์ฟู้ด” (Superfood) เป็นคำศัพท์ที่ใช้กล่าวถึงอาหารที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและอาจจะช่วยรักษาอาการโรคบางอย่างได้

รสสัมผัสแปลกใหม่ (New Sensations) หมายถึงรวมถึงการรับรสผ่านประสาทสัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น และเสียง

กระแสความนิยมอาหาร พ.ศ. 2561 มีดังนี้

1. ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลที่มาของแหล่งผลิตที่ชัดเจน นำเชื่อถือ ต่อเนื่องมาจาก พ.ศ. 2560 ทั้งยังให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบต้นทาง ขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงเรื่องราว ที่มาที่ไปของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของอาหาร

2. กระแสความนิยมอาหารที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ (1) อาหารพื้นเมือง (2) อาหารจากธรรมชาติ อาหารออร์แกนิก (3) การใช้ดอกไม้เป็นส่วนประกอบ สีสวย กลิ่นหอม มีประโยชน์ (4) ผงจากพืชผัก อาทิ ผงผักเคล ผงมาคาหรือโสมแปรู ผงจากสมุนไพรรูปประเภทขิง ข่า ขมิ้นชัน (5) อาหารแบบลูกผสม (Hybrid Food) เป็นอาหารที่ผสมผสานกับอีกเมนูหนึ่งอย่างลงตัว และ (6) อาติซานฟู้ด (Artisanal Food) อาหารที่ปรุงขึ้นอย่างประณีต บรรจงตั้งงานศิลปะ เป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรุงด้วยวิธีการดั้งเดิม ไม่พึ่งพิงเทคโนโลยีอาหารเชิงอุตสาหกรรม ไม่ใช้สารเคมีในการปรุงเพิ่มเติม และใช้วัตถุดิบสดใหม่ที่หาได้ในท้องถิ่น (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

(1.2) กระแสรักสุขภาพ

กระแสรักสุขภาพเป็นกระแสหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นกระแสที่เรียกว่า “เมกะเทรนด์ (Mega Trend)²¹” กลุ่มคนรักสุขภาพเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม กิจกรรมประจำวัน การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระแสรักสุขภาพเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากเท่านั้น

²¹ เมกะเทรนด์ (Mega Trend) คือ แรงขับเคลื่อนที่ผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจมหภาคในระดับโลกที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ให้เป็นไปตามแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เมกะเทรนด์จะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของโลกในอนาคต และความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ผันผวนและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาสั้นลงเรื่อย ๆ (เรวัต ดันตยานนท์, 2557: ออนไลน์)

พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 อาหารคลีน²² เป็นกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

พ.ศ. 2557 อาหารคลีนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากคนรักสุขภาพทุกวัย จุดเริ่มต้นของอาหารคลีนยังจำกัดอยู่เพียงอาหารจานหลักเท่านั้น ต่อมา พ.ศ. 2558 อาหารคลีนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากอาหารคลีนจานหลักแล้ว ยังมีขนมหวานคลีน เครื่องดื่มคลีน ของว่างคลีนอีกด้วย

ในปีนี้อเอง เมล็ดเจียได้รับการยกย่องเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่ช่วยแก้ปัญหาและป้องกันโรคได้หลายอย่าง กลายเป็นธัญพืชเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอีก 2 ชนิด ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว ได้รับการยกย่องว่าเป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำมันชนิดอื่น และเครื่องดื่มจำพวกน้ำหมักผลไม้ เป็นสูตรดีที่ออกซ์ร่างกาย ที่สำคัญยังเกิดกระแสความนิยมเข้าครัวปรุงอาหารลดน้ำหนัก อาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง

พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นเมกะเทรนด์ (Mega Trend)

พ.ศ. 2559 ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลกระบุว่ามูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่า พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอันดับที่ 19 ของโลก สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ (เวทย์นุชเจริญ, 2559: ออนไลน์)

²² อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่สด สะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป (กุสุมา ไชยสูตร, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

แนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 ที่ทั่วโลกจับตามอง ได้แก่

1. อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ (Health and Natural Ingredients) เป็นอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนและแลคโตส อาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น

2. เป็นยุคของเครื่องดื่มและอาหารเสริม (The Era of Nutritious) ที่ช่วยในการทำงานของสมองและระบบภูมิคุ้มกัน อาหารควบคุมน้ำหนัก บำรุงหัวใจ อาหารที่ช่วยให้การทำงานของระบบการย่อยดีขึ้น

พ.ศ. 2561 อาหารเพื่อสุขภาพที่ยืนยาวเป็นกระแสความนิยมที่ได้รับการตอบรับมากขึ้น

นอกจากเมกะเทรนด์ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพข้างต้นแล้ว ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) บริษัทชั้นนำด้านการจัดแสดงนิทรรศการและโฆษณาที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียกล่าวถึงกระแสอาหาร พ.ศ. 2561 ว่า คนรุ่นใหม่สนใจการเลือกสรรอาหารเพื่อสุขภาพดีและอายุยืนยาว ใส่ใจรายละเอียดคุณภาพอาหารมากขึ้น (ไทยรัฐ, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพกว่า 89% ของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาณาเขตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่จะมุ่งไปยังการนำเสนอผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้

2. สินค้าท้องถิ่นจะเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร ความเป็นพื้นบ้าน ความสดใหม่จากธรรมชาติ ใช้กำลังการผลิตในครอบครัว ส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง และมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ

3. ผู้บริโภคเริ่มมองหาความโปร่งใส จริงใจ ต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมและสารประกอบที่สำคัญโดยตรงไปตรงมา แหล่งผลิต กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและความสะอาด ราคาที่ชัดเจน การรับประกันสุขภาพ ไปจนถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4. นวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ และยังใส่ส่วนผสมที่บำรุง ป้องกัน ตลอดจนรักษาโรคบางชนิด โดยเฉพาะโครงสร้างทางสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ทำให้ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

5. สารให้ความหวานจากธรรมชาติมีหลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหญ้าหวาน เด็กซ์โตรส
6. ผู้บริโภคสนใจเมล็ดต่าง ๆ อย่างเมล็ดเจีย คิวโนว บริษัทต่าง ๆ วิจัย พัฒนา และมองหาเมล็ดพันธุ์อื่น ๆ เข้าสู่ตลาด ต่อยอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสกัดเป็นน้ำมันหรือเป็นผง
7. ผู้บริโภคหันมาเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ให้พลังงานอย่างเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำแบบเดิม และต้องการอาหารที่ออกแบบมาเพื่อดูแลสุขภาพผู้บริโภคแต่ละประเภท เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน อาหารสำหรับผู้ที่มีปัญหากระดูกข้อต่อ
8. บรรจุกฎที่ต้องออกแบบอย่างสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค รวมทั้งให้ข้อมูลคุณสมบัติของอาหาร บอกช่วงเวลาสำหรับการทานอาหาร วันหมดอายุ มีความสะดวกและคุ้มค่าในการจัดส่ง

(2) สถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร แนวโน้มธุรกิจอาหาร พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560 ที่น่าสนใจ ได้แก่

1. อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Food for Older Adults) ผลการสำรวจล่าสุดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง Aging Society ระบุว่า กลุ่มคนอายุ 48-57 ปี ปัจจุบันกำลังจะเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทำให้ประชากรสูงวัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่สะดวกต่อการใช้จ่ายตัวอย่างรวดเร็ว
2. อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) เป็นอาหารที่ผสมระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ หรืออาหารทะเล
3. อาหารสำเร็จรูปสำหรับคนเมือง (Ready to Eat) พ.ศ. 2563 แนวโน้มประชากรที่อาศัยในตัวเมืองจะเพิ่มจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 60 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้อาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น
4. อาหารฮาลาล (Halal Foods) พ.ศ. 2573 ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 2.2 พันล้านคน คิดเป็น 26.4 % ของประชากรทั้งโลก ทำให้ตลาดอาหารฮาลาลขยายตัวขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอาหารจีนและอินเดีย
5. อาหารปลอดภัย (Food Safety) คือ อาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารปลอดสารพิษที่มีการรับรองโดยหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ

6. ตลาดสื่อสังคมออนไลน์และบริการส่งถึงที่ (Social Media Online Market and Delivery) ทำให้อาหารที่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน สะดวกต่อการขนส่งได้รับความนิยมมากขึ้น

7. อาหารควบคุมน้ำหนัก (Digital to Diet) คือ อาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย อาหารคาร์โบไฮเดรตน้อย เช่น แป้งไม่ขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ขนมปังธัญพืช

8. ภายใน 5 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z (Generation Z) จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ อาหารที่ผลิตเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะได้รับความนิยม

กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวโน้มและทิศทางสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งระบบเศรษฐกิจ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร 2 ธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และธุรกิจค้าปลีก

(2.1) ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร

ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560: ออนไลน์) ระบุว่า เมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560) ผู้บริโภคราว 60-70% เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านบ่อยขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง กิจกรรมส่วนใหญ่คือการรับประทานอาหารและการจับจ่ายซื้อของ การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมนอกบ้านที่นิยมมากที่สุด ถึง 65%

การเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร²³ และร้านอาหารทั่วไป พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 4 ใน พ.ศ. 2558 ทำให้มีมูลค่าเพิ่มสูงเป็น 375,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างชะลอตัวร้อยละ 1.9-2.7 ใน พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 382,000 – 385,000 ล้านบาท แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว พ.ศ. 2559 แต่คนไทยก็ยังคงให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดร้านอาหาร อยู่ที่ 390,000 ล้านบาท และ พ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านอาหาร อยู่ที่ 411,000 – 415,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: ออนไลน์; กรุงเทพธุรกิจ, 2561: ออนไลน์)

²³ เซ่นร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: ออนไลน์)

การประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กให้ประสบความสำเร็จได้นั้น
เกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สรรหาผู้ผลิตสินค้า (Supplier) และวัตถุดิบที่ไว้วางใจได้ สามารถจัดส่งวัตถุดิบสดใหม่ มีคุณภาพ สอดคล้องต่อความต้องการในราคาถูกลงกว่าซื้อปลีก
2. เป็นผู้นำกระแสความนิยม ต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบ
3. ต่อยอดจากร้านอาหารสู่ชุมชน (Community) เป็นศูนย์รวมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่จะเข้ามาเป็นกลุ่ม เกิดการบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจสินค้าหรือกิจกรรมประเภทเดียวกัน

ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจร้านอาหาร

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร มีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูงมากขึ้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้และความนิยมให้แก่ธุรกิจของตน ดังทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็น **รูปแบบอาหาร** ทั้งรูปแบบอาหารไทย อาหารต่างชาติแบบต้นตำรับดั้งเดิม (Authentic) และอาหารที่มีการผสมผสานอาหารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Fusion) **รูปแบบร้านอาหาร** ร้านอาหารออร์แกนิกและอาหารคลีนสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ คาเฟ่สำหรับนักปั่นจักรยาน คาเฟ่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง (Co-working Space) สำหรับกลุ่มคนทำงานอิสระ ร้านอาหารบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น และ **บริการอาหารรูปแบบอื่น ๆ** เช่น บริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ บริการออกร้านขายอาหารในงานต่าง ๆ รถขายอาหารหรือคริวเคลื่อนที่ (Food Truck Business) เป็นกระแสนิยมใหม่ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร พ.ศ. 2558 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, 2558; 2559; 2560 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าปัจจุบันกระแสนิยมรสสัมผัสแปลกใหม่ (New Sensations) เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร จึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีความละเอียดและซับซ้อนมากกว่าอดีต เลือกเฟ้นมากขึ้น ไม่ได้จ่ายเงินเพียงเพื่อเสพรสชาติ ความอร่อยเท่านั้น แต่ยอมจ่ายค่าอาหารราคาแพงเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ประสบการณ์” ในการดื่มด่ำกับรสชาติอาหาร บริการบรรยากาศสถานที่ และช่วงเวลาของการอยู่กับครอบครัวหรือคนรู้ใจ ฉะนั้น แนวทางการสร้างการเติบโตในธุรกิจอาหารยุค 4.0 ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องสามารถตอบสนองจริตผู้บริโภคครบทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Sensory Marketing) (แบรนด์บัพเฟด, 2559: ออนไลน์)

ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ยังนิยมมากขึ้น รวมทั้งการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านหรือสำนักงาน เนื่องจากผู้คนมีวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง รวมทั้งการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่มักใช้ภัตตาคาร ร้านอาหารเป็นสถานที่พบปะพูดคุยหรือทำกิจกรรมสังสรรค์ทางสังคม รวมถึงการเสาะหาร้านอาหารที่ดีและมีชื่อเสียงเพื่อบริโภคอาหารและผ่อนคลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

(2.2.) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

จุดเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยุค “Segmentation”

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยเฉพาะช่วง พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2532 ผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้มีการลงทุนร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ ลักษณะของร้านค้ามีความสะดวกสบาย ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพและหลากหลาย สามารถตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี และมีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ (พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560 : ออนไลน์)

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญมี 5 ประเภท ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีพนักงานให้คำแนะนำและบริการขายสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพดี ทั้งสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Central, The Mall และ Robinson
2. ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store/Hypermarket/Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และต้องมีศูนย์กระจายสินค้าควบคู่ไปด้วย มักอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้ามีความหลากหลาย ราคาประหยัด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Big C และ Tesco Lotus
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tops และ Home Fresh Mart

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/Express/Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม เข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สินค้ามีความหลากหลาย ที่ตั้งกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Boots, Watsons และ Supersports

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยุคการแบ่งส่วนการตลาดหรือการตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) เติบโตอย่างมาก ช่วง พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2557 การแบ่งส่วนตลาดเริ่มเล็กลง มีการซอยย่อยมากขึ้น สินค้าจะไม่ใช่แบบการตลาดกลุ่มรวม (Mass Marketing) กล่าวคือ ก่อนหน้านี้นักการตลาดใช้ยาสี่พันอะไรก็จะใช้ด้วยกันทั้งครอบครัว แต่เมื่อเป็นการตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ จะใช้ยาสี่พันแตกต่างกัน คุณพ่อใช้อย่างหนึ่ง คุณแม่ใช้อย่างหนึ่ง ลูกใช้อีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น

พ.ศ. 2559 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากยุค “Segmentation” สู่ยุค “Fragmentation”

จากตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) ก็ได้พัฒนาไปสู่ตลาดกลุ่มย่อยที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Fragmentation) มีความละเอียด ซับซ้อนสูงขึ้นตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่หลากหลาย กล่าวคือ จากเดิมการแบ่งกลุ่มย่อย (Segmentation) อาจแบ่งเป็นพนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน แต่เมื่อเป็นการตลาดกลุ่มย่อยแบบจำเพาะ (Fragmentation) จะลงลึกไปกว่านั้น พนักงานบริษัทเกี่ยวกับอะไร แผนกหรือฝ่ายอะไร ตำแหน่งอะไร เช่น หากพิจารณากลุ่มพนักงานโรงงาน ก็ต้องพิจารณาความจำเพาะว่าเป็นพนักงานโรงงานอาหาร พนักงานโรงงานทอผ้า ทำเลที่ตั้งของโรงงานอยู่ที่ใด หากธุรกิจใดสามารถกำหนด จำแนกแยกย่อยกลุ่มลูกค้าได้ละเอียด จำเพาะมากเท่าไร ก็จะนำไปสู่การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนผ่านไปในทิศทางการตลาดกลุ่มย่อยแบบจำเพาะ (Fragmentation) มาจากเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น นักพัฒนา (Developer) ต้องการขยายการเติบโตทางธุรกิจ จึงต้องพัฒนาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกโอกาสต้องการสร้างความแตกต่างในตลาด และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะ

1-3 ปีนี้จะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 4-6% ต่อปี ตามการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญ นักการตลาดต้องคำนึงเสมอว่า ผู้บริโภคปัจจุบันเลือกเปิดสื่อและรับสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องปรับตัว ทั้งการตลาดผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ขณะเดียวกันหน้าร้าน (Physical Store) ก็ยังคงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

จากการประมวลและสรุปสถานการณ์ข้างต้นเกี่ยวกับ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในสังคมไทยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ผู้คนใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการมากขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ทิศทางของนิตยสารจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนจากรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่านิตยสารแม่บ้าน นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine นอกจากจะยังคงรักษาฐานสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ ยังจัดทำนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์คู่ขนานกันไปด้วย พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์แมกซีน เพจเฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ส่วนนิตยสารครัวก็เลิกผลิตนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ เปลี่ยนรูปแบบเป็นสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเท่านั้น (ดังได้กล่าวแล้วในผลการวิเคราะห์บริบท: วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในบทที่ 3) นอกจากนี้ นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับยังสร้างเครือข่ายหรือชุมชนกลุ่มคนที่รักอาหาร ชื่นชอบการทำอาหาร หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

การเปลี่ยนแปลงของสื่อ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือการบริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ มองหาสิ่งเติมเต็มความหมายของชีวิต อาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ส่งผลต่อตัวทอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังปรากฏผลการวิเคราะห์ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ปรากฏในคอลัมน์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นสิ่งเติมเต็มความหมายของชีวิต อาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่มได้ เป็นต้น (ดังได้กล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ตัวบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ในบทที่ 5)

นอกจากนี้ จากการประมวลและสรุปสถานการณ์ (2) กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารและสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารในสังคมไทยยังแสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมและสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตตัวบท กล่าวคือ นิตยสารได้หยิบยกกระแส

ความนิยมเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมมากล่าวถึงในตัวบทนิตยสาร อาทิ กระแสความนิยมอาหารจากธรรมชาติ อาหารออร์แกนิก ซูเปอร์ฟู้ด อาหารฟิวชัน อาติซานฟู้ด กระแสความนิยมรสสัมผัสแปลกใหม่ จริตการบริโภคอาหารครบทั้ง 5 สัมผัส กระแสรักสุขภาพ การบริโภคจากยุคตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) เป็นยุคตลาดกลุ่มย่อยแบบจำเพาะ (Fragmentation) (ดังได้กล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ตัวบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหาร ในบทที่ 5) ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารและบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ในแง่นี้ นิตยสารจึงทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตซ้ำและตอกย้ำกระแสเหล่านี้ให้คงอยู่ อย่างไรก็ตาม นิตยสารเองก็อาจเป็นผู้นำหรือสร้างกระแสความนิยมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยการผลิตตัวบทให้เป็นไปในทิศทางที่นิตยสารต้องการ

6.2 สถาบัน (Institution)

นอกจากกระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารและสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว อาชีพเชฟซึ่งเป็นอาชีพหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรงนั้นก็ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จนกลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า “เจเนอเรชัน มี” (Generation Me²⁴ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Me) (โพสท์ทูเดย์, 2556; 2558 : ออนไลน์) เพื่อรองรับความฝันและความต้องการของคนเหล่านี้ซึ่งถือเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสสังคม ทำให้สถาบันสอนทำอาหารกลายเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ดังบทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจสถาบันสอนทำอาหารที่มีชื่อเสียง อาทิ บทสัมภาษณ์อาจารย์วันดี ณ สงขลา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารโรงเรียนครัววันดีและวิทยาลัยเทคโนโลยีครัววันดี สถาบันสอนทำอาหารที่เปิดมากกว่า 20 ปี

²⁴ Jean M. Twenge ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาเป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า Generation Me หรือ Gen Me หมายถึงคนรุ่นอายุตั้งแต่ 40 ปี ลงมาในเวลานี้ทั้งหมด (กลุ่ม Gen X มีความเป็น Gen Me อยู่ด้วย แต่จะน้อยกว่ากลุ่ม Gen Y) กลุ่มนี้เชื่อว่าตัวเองสำคัญ มีความคิดเป็นของตัวเอง ต้องการการยอมรับทางสังคมอย่างสูงเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดี ชอบการแข่งขัน กล้าปฏิเสธจารีตของสังคม ไม่ค่อยแสวงหาความหมายของชีวิตมากนัก ยึดโยงกับเรื่องวัตถุซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นอย่างชัดเจน (กรุงเทพธุรกิจ, 2556: ออนไลน์)

พอยุคสมัยเปลี่ยนไป วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไทยเริ่มมองเห็นภาพว่าอาชีพพ่อครัวแม่ครัวเป็นอาชีพที่สร้างรายได้สูง รวมถึงเมื่ออาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในระดับโลก [...]ยิ่งทำให้เชฟอาหารไทยเป็นที่ต้องการ และมีคนสนใจเรียนทำอาหารไทยอย่างจริงจังเพิ่มมากขึ้น นอกจากเรียนเพื่อต้องการเป็นเชฟแล้ว บางคนก็เรียนเพื่อต้องการเปลี่ยนอาชีพ เพราะค้นพบว่าอาชีพที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่ตนรัก และมีบางส่วนที่มาเรียนเพื่อต้องการไปเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร

แนวโน้มในอีก 5-10 ปีข้างหน้า การเรียนทำอาหารก็ยังคงได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) [...]

(ประชาชาติธุรกิจ อังใน สนุก.คอม, 2557: ออนไลน์)

วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ อธิการบดีวิทยาลัยดุสิตธานี กล่าวถึงกระแสความนิยมการเรียนทำอาหารที่เพิ่มมากขึ้นว่า

ปัจจุบันมีผู้เรียนการประกอบอาหารที่วิทยาลัยดุสิตธานีเพิ่มขึ้นทุกปี ตอนนี้มีผู้เรียนหลักสูตรระยะสั้นประมาณ 500 คนต่อปี ส่วนคนที่เรียนหลักสูตรระยะยาวมีจำนวนหลายพันคนต่อปี โดยทางวิทยาลัยเราเน้นการให้ความรู้เชิงลึกทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้ผู้ที่จบแล้วมีความรู้รอบด้าน ไม่เพียงแต่สามารถทำอาชีพในภัตตาคารหรือเปิดร้านอาหารเอง แต่บางคนยังสามารถคิดค้นสูตรอาหารให้กับบริษัทต่าง ๆ จนสามารถสร้างรายได้ให้ตัวเองได้สูงอีกด้วย

(ประชาชาติธุรกิจ อังใน สนุก.คอม, 2557: ออนไลน์)

นอกจากนี้ วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ ยังกล่าวอีกว่าในอนาคตตัวเลขผู้ที่สนใจเรียนทำอาหารต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดแรงงานยังมีความต้องการผู้ที่มีความรู้และความสามารถด้านนี้สูง (ประชาชาติธุรกิจ อังใน สนุก.คอม, 2557: ออนไลน์) อีกทั้งค่าตอบแทนยังสูงมาก ดังที่ ธีรวิรัช ติษะไชยพงษ์ ผู้ก่อตั้งสถาบันสอนทำอาหาร เชฟจากรัฐสตูดิโอ คุกเคอร์รี่แอนด์แคทเทอร์ริง เปิดเผยรายได้ตำแหน่งเชฟหัวหน้างานเดือนละประมาณ 25,000 – 40,000 บาท รายได้ตำแหน่งรองเชฟ 40,000 – 60,000 บาท เชฟโรงแรม 3 – 4 ดาว รายได้เดือนละประมาณ 50,000 – 80,000 บาท

และหากเป็นเซฟโรงแรม 5 ดาว รายได้สูงถึง 80,000 – 200,000 บาท และยังสามารถต่อยอดเป็นที่ปรึกษาร้านอาหารชื่อดังได้อีกด้วย จึงทำให้มีผู้สนใจเรียนกับสถาบันสอนทำอาหารอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อจะชะลอตัวก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจ, 2559: ออนไลน์)

สถาบันสอนทำอาหารเดิมมักเรียกว่าโรงเรียนสอนทำอาหาร วิทยาลัยสอนทำอาหาร เปิดสอนทำอาหารอย่างเต็มรูปแบบ ผู้เรียนมักเป็นนักเรียนสายวิชาชีพ แต่ปัจจุบันมีสถาบันสอนทำอาหารเปิดใหม่จำนวนมาก หลายแห่งปรับเปลี่ยนเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่ที่สนใจการทำอาหารเป็นกิจกรรมอดิเรกหรือเป็นอาชีพเสริม มหาวิทยาลัยหลายแห่งก็ได้เปิดหลักสูตรสอนการทำและออกแบบอาหารเพิ่มขึ้นด้วย

จากการสำรวจ “Top 10 Best Culinary Schools in Bangkok” หรือ “10 อันดับโรงเรียนสอนทำอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย” ของ Top Best Brand (ท็อปเบสแบรนด์, ม.ป.ป. : ออนไลน์) โดยพิจารณาการจัดอันดับจาก (1) ชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน (2) ความทันสมัยของโรงเรียน และ (3) ค่าใช้จ่าย ปรากฏผลการจัดอันดับดังต่อไปนี้

อันดับหนึ่ง **โรงเรียนสอนทำอาหารวันดี (Wandee Culinary arts School)** เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหารไทย ก่อตั้งและอำนวยการสอนโดยอาจารย์วันดี ณ สงขลา เมื่อ พ.ศ. 2536 โดยกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้เปิดสอนนศทศนศาสตร์แบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาได้รับคัดเลือกจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน อนุญาตให้เป็นสถานทดสอบฝีมือครัววันดี เพื่อจัดการทดสอบฝีมือแรงงาน ในตำแหน่งพนักงานประกอบอาหารเพื่อไปทำงานต่างประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2545 และกลายเป็นศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ เมื่อ พ.ศ. 2553 กระทั่ง พ.ศ. 2556 กระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้เปิดวิทยาลัยเทคโนโลยีครัววันดี จัดการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาอาหารและโภชนาการ

อันดับที่ 2 **สถาบันศิลปะการทำอาหารญี่ปุ่น เดอะวีสคูล (The V School)** ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2545 โดยเชฟวอลเตอร์ หรือที่รู้จักกันในนาม “เชฟคานี” เชฟชื่อดังชาวมาเลเซีย เน้นสอนทำอาหารเอเชีย โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และอาหารไทย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสถาบันฝึกอบรมอาหารเอเชียที่ได้มาตรฐานจากสมาคมเชฟโลก (World Association

of Chefs' Societies หรือ WACs²⁵) ถือเป็นศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ที่เปิดคอร์สสอนทำอาหารระยะสั้นแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐานนี้

อันดับที่ 3 **โรงเรียนศิลปศาสตร์อาหารไทยหม่อมหลวงพวง ทินกร (MLP)** ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 ตามชื่อของหม่อมหลวงพวง ทินกร ท่านยายของอาจารย์อมินตรา ทินกร ณ อยุธยา (ศุภรพรรณ) ซึ่งเป็นต้นตำรับอาหารและได้ถ่ายทอดให้อาจารย์อมินตรา ทินกร ณ อยุธยา โดยกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้เปิดอบรมหลักสูตรอาหารไทยคาวหวานตำรับชาววัง การแกะสลักผักและผลไม้ งานประดิษฐ์ดอกไม้ใบตอง และงานหัตถศิลป์ต่าง ๆ ตั้งแต่ความรู้ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูง ผู้เรียนจะได้รับใบประกาศนียบัตรฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษเมื่อจบหลักสูตร

อันดับที่ 4 **โรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต (Le Cordon Bleu)** ชื่อ “เลอ กอร์ดอง เบลอ” ถูกเปรียบเป็นดังความเป็นเลิศด้านอาหารมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เลอ กอร์ดอง เบลอ ในฐานะโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2438 ณ กรุงปารีส โดยนักหนังสือพิมพ์ชื่อ Marthe Distel และสำนักพิมพ์ของนิตยสาร La Cuisinière Cordon Bleu ต่อมาในวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2439 ได้จัดการสาธิตการประกอบอาหารขึ้นที่เลอ กอร์ดอง เบลอ เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์นิตยสารและเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร นับแต่นั้นมา เลอ กอร์ดอง เบลอ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก กลายเป็นเครือข่ายสถาบันการทำอาหารนานาชาติ สอนการประกอบอาหารและการโรงแรมชั้นนำของโลก

ปัจจุบัน เลอ กอร์ดอง เบลอ เปิดโรงเรียนสอนการทำอาหารใน 20 ประเทศ ทั้งหมดกว่า 30 โรงเรียน รองรับนักเรียนมากถึง 20,000 คนต่อปี เชฟผู้สอนเป็นผู้มีประสบการณ์ระดับมืออาชีพจากร้านอาหารชั้นนำที่ได้รับดาวมิชลิน (Michelin-Starred restaurants) หรือเชฟยอดเยี่ยมมือจากการแข่งขันการทำอาหาร

อันดับที่ 5 **โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี (MSC Thai Culinary School)** ก่อตั้งขึ้น โดยความร่วมมือของบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และเชฟชุมพล แจ้งไพร เชฟกระทะเหล็กอาหารไทย เน้นการพัฒนาบุคลากรในการประกอบอาหารหรือเชฟให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยจัดทำหลักสูตรเชฟอาหาร

²⁵ World Association of Chefs' Societies (WACS) หรือสมาคมเชฟโลก เป็นเครือข่ายของสมาคมเชฟทั่วโลกที่ก่อตั้งขึ้น ค.ศ. 1928 (พ.ศ. 2471) ณ กรุงปารีส โดยมีเป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานการศึกษาการทำอาหารของโลก การสร้างเครือข่ายของบุคลากรด้านอาหาร การแข่งขันเพื่อพัฒนาฝีมือ และการช่วยเหลือมนุษยธรรมอย่างยั่งยืนผ่านโปรแกรม World Chefs Without Borders ซึ่งจัดกิจกรรมทำอาหารให้กับผู้ยากไร้ในประเทศต่าง ๆ โดยในปัจจุบัน WACs มีสมาชิกจากสมาคมเชฟมากกว่า 100 แห่งทั่วโลก

ไทยมีอาชีพ เพื่อผลิตเซฟป้อนเข้าสู่ธุรกิจบริการอาหาร ทั้งในส่วนของร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังเปิดหลักสูตรทั่วไปสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านอาหารหลักสูตรระยะสั้นครึ่งวัน หลักสูตรในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม อาทิ หลักสูตรสำหรับจูเนียร์เซฟ หลักสูตรสำหรับครอบครัว หลักสูตรสำหรับคนรักขนมไทย หลักสูตรแกะสลัก เป็นต้น

ส่วนอันดับที่ 6 – 10 พบว่า อันดับที่ 6 **โรงเรียนสอนทำอาหารบ้านอาจารย์ลักษณ์ (Baan Laksakarn Cooking School)** ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2551 โดยอาจารย์ลักษณ์ ศิริลักษณ์ รอดยันต์ เพื่อเผยแพร่สูตรอาหารให้ผู้เรียนนำไปประกอบอาชีพได้ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม อันดับที่ 7 **โรงเรียนการเรือนยิ่งเจริญ (Yingcharoen Culinary School)** เปิดสอนด้านอาหารและโภชนาการ การบริการอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร เมื่อ พ.ศ. 2550 ตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารตลาดยิ่งเจริญที่ต้องการสร้างอาชีพให้แก่ผู้ที่สนใจ และส่งเสริมผู้ที่ประกอบอาชีพอาหาร ผู้ที่ต้องการทำงานในด้านสถานที่ประกอบกิจการทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับที่ 8 **โรงเรียนกรุงเทพบริการ (Bangkok Cooking School)** ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการเปิดเป็นโรงเรียนเอกชน สอนทำอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2541 และได้รับอนุญาตจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน จัดทำการทดสอบฝีมือคนหางานเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการทดสอบเพื่อขอไปรับรองตำแหน่งพนักงานประกอบอาหารเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ อันดับที่ 9 **ครัวสวีท (Krua Sweet)** และอันดับที่ 10 **โรงเรียนสอนทำอาหารครูเล็ก (Lekcooking Center)**

นอกจากโรงเรียนสอนทำอาหารข้างต้นแล้ว มหาวิทยาลัยหลายแห่งก็มีหลักสูตรการเรียนการสอนทำอาหารด้วย อาทิ **มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เปิดโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต (Suan Dusit International Culinary School)** ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อใช้ภายในมหาวิทยาลัยเป็น **ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ** ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2546 ตามนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ต้องการพัฒนาศักยภาพหรือจุดแข็งของมหาวิทยาลัยด้านคหกรรมศาสตร์มาใช้ในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล และพัฒนาระบบการเรียนการสอนด้านอาหารของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศมากขึ้น มุ่งเน้นการผลิตบุคลากรผู้มีความชำนาญการด้านอาหาร ควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างสมบูรณ์ (โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต, ม.ป.ป.: ออนไลน์) **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดหลักสูตรนานาชาติ (International Program) สาขาวิชาศิลปะการประกอบและออกแบบอาหาร (Culinary Arts and Design)** สอนการ

คิดค้นสูตรอาหาร ออกแบบและตกแต่งอาหาร นอกจากนี้ ยังมีวิชาการออกแบบอาหารและการรับประทานอาหาร วิชาการออกแบบระบบบริการอาหารและเครื่องดื่ม วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม การสร้างเจ้าของธุรกิจ เพื่อผลิตบุคลากรไปประกอบอาชีพเชฟ เจ้าของร้านอาหาร และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อาทิ ฟู้ดสไตล์ลิสต์ (Food Stylist) นักออกแบบและตกแต่งอาหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร บุคลากรธุรกิจสื่อด้านอาหาร ผู้ให้บริการรับจัดเลี้ยงช่างภาพอาหาร เป็นต้น (โพสท์ทูเดย์, 2561: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ยังมีหลักสูตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านอาหาร อาทิ สาขาวิชาโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร สาขาพิษวิทยาและโภชนาการเพื่ออาหารปลอดภัย สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อโภชนาการ (หลักสูตรนานาชาติ) และสาขาโภชนาการและการกำหนดอาหาร (หลักสูตรนานาชาติ) สังกัดสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อผลิตบุคลากรไปเป็นนักโภชนาการ นักกำหนดอาหารในโรงพยาบาล นักวิทยาศาสตร์การอาหาร นักเทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น

กล่าวได้ว่า กระแสความนิยมต่ออาชีพเชฟและธุรกิจสถาบันสอนทำอาหารนี้เองได้ส่งผลต่อกระบวนการผลิตตัวบทนิตยสาร ดังจะเห็นว่าบ่อยครั้งคอลัมน์สัมภาษณ์มักนำเสนอบทสัมภาษณ์เชฟชื่อดัง แม้แต่คอลัมน์แนะนำร้านอาหารก็ยิ่งปรากฏตัวบทสัมภาษณ์เชฟคู่กับอาหารเมนูแนะนำของร้านอาหารต่าง ๆ นิตยสารจึงเป็นพื้นที่หนึ่งในการสร้างตัวตนและสถาปนาสถานภาพของเชฟ (ดังปรากฏชุดความคิดอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเชฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม) ทั้งนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจสถาบันสอนทำอาหารต่าง ๆ อีกด้วย

6.3 แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture)

จากการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและการวิเคราะห์ตัวบททั้งหมด (ดังได้กล่าวผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 3 และบทที่ 5) แสดงให้เห็นแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและตัวบท 2 แนวคิดสำคัญด้วยกัน คือ

- (1) แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism)
- (2) แนวคิดชั้นทางสังคม (Social Class)

นอกจากแนวคิดสำคัญข้างต้น ยังปรากฏแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ (Modernity) และแนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics)

ผู้วิจัยจะอธิบายแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism) และแนวคิดชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของงานวิจัยนี้ และจะกล่าวถึงแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ (Modernity) และแนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics) ดังนี้

(1) แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism)

เหตุใดผู้วิจัยจึงกล่าวว่า “บริโภคนิยม” เป็นวัฒนธรรม

ก่อนอื่นผู้วิจัยเห็นว่าควรเริ่มจากการให้นิยามจำกัดความคำดังกล่าวเสียก่อน เนื่องจากคำว่า “บริโภคนิยม” นี้เป็นคำที่ใช้อยู่ทั่วไปอย่างหลากหลายในสังคม อาจเป็น “สังคมบริโภคนิยม” บ้าง “ลัทธิบริโภคนิยม” บ้าง “อุดมการณ์บริโภคนิยม” หรือ “วัฒนธรรมบริโภคนิยม” กระทั่งบางครั้งมีความเข้าใจว่าบริโภคนิยมกับ “นิยามบริโภค” เป็นสิ่งเดียวกัน ทั้งที่แท้จริงแล้วบริโภคนิยมกับนิยามบริโภคเป็นคนละอย่างกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับบริโภคนิยมเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจว่าเหตุใด “บริโภคนิยม” ในงานวิจัยนี้จึงเป็น “วัฒนธรรม”

แนวคิดบริโภคนิยมมีมาอย่างยาวนานในสังคมประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ทว่าแนวคิดดังกล่าวก็ยังไม่มีความชัดเจน ดังที่ ไมลส์ (Miles, 1998) กล่าวว่า “It must be noted that no clear-cut definition of consumerism is readily available.” การอธิบายแนวคิดดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “บริโภคนิยม” (Consumerism) และ “การบริโภค” (Consumption) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองคำนี้ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ดังที่ไมล์กล่าวว่า “Consumerism is not coterminous with consumption.”

เมื่อกล่าวถึงการบริโภค (Consumption) จะหมายถึงการเลือก การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการบำรุงรักษา การซ่อมแซม การใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การบริโภคเป็นพฤติกรรม เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่มนุษย์กระทำต่อวัตถุซึ่งมีฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ การบริโภคนิยมได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ดังที่แม็กแคร็กเคน (McCracken, 1990) กล่าวว่า

in Western developed societies culture is profoundly connected to and dependent upon consumption. Without consumer goods, modern, developed societies would lose key instruments for the reproduction, representation, and manipulation of their culture [...] The meaning of consumer goods and the meaning creation accomplished by consumer processes are important parts of the scaffolding of our present realities. Without consumer goods, certain acts of self-definition and collective definition in this culture would be impossible.

(McCracken, 1990 cited in Miles, 1998: 3)

แม้แคร็กเกนอธิบายว่าวัฒนธรรมในสังคมประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้วมีการเชื่อมต่ออย่างลึกซึ้งและยังขึ้นอยู่กับบริโภคนิยม กระบวนการบริโภคนิยมนี้เองเป็นส่วนสำคัญของสิ่งที่แคร็กเกนเรียกว่าแกนหลักของความจริงทั้งหลายในชีวิตมนุษย์ หากปราศจากสินค้าบริโภคนิยมและความทันสมัย สังคมที่พัฒนาแล้วก็จะสูญเสียมูลค่าหลักสำหรับการผลิตซ้ำ ภาพแทน และการครอบงำทางวัฒนธรรม และหากปราศจากสินค้าบริโภคนิยม การนิยามตัวตนและการนิยามความหมายของกลุ่มสังคม ก็จะไม่มีไปได้

จะเห็นได้ว่าการบริโภคนิยมเริ่มมีบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าการบริโภคนิยมเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มสังคม การบริโภคนิยมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และยังนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “บริโภคนิยม”

ไมลส์อธิบายว่าบริโภคนิยม (Consumerism) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญและสนใจสังคมมากกว่าเพียงเรื่องการบริโภค

A study of consumerism should actually attempt to come to terms with the complexities that lie behind the act of consumption. In effect, while consumption is an act, consumerism is a way of life.

(Miles, 1998: 4)

ไมลส์ชี้ให้เห็นว่าบริโภคนิยมเป็นแนวคิดที่จะช่วยอธิบายความซับซ้อนที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมกรรมการบริโภค กล่าวคือ ขณะที่การบริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการแสดงออก ส่วนบริโภคนิยมนั้นเป็นวิถีชีวิต

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการบริโภคเป็นมากกว่าปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ หากแต่เกี่ยวข้องและกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริโภคเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทุกหนทุกแห่งในสังคมได้ก็คือบริโภคนิยมซึ่งเป็นอุดมการณ์เบื้องหลังที่ครอบงำและกำกับ การบริโภคของมนุษย์ เป็นอุดมการณ์เกี่ยวกับชุดของวิถีปฏิบัติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ดังที่ไมลส์กล่าวว่า

If we are therefore to accept the contention that consumption is more than a mere economic phenomenon, then its cultural dimensions cannot be addressed in isolation. Indeed, what is most interesting about consumption is that, 'as a set of social, cultural and economic practices, together with the associated ideology of consumerism.

[...] At a common-sense level, what and how people consume appears to be significant in the maintenance of people's everyday lives, and yet the role consumerism play as an ideological beast remains uncertain.

(Miles, 1998: 4 - 11)

บริโภคนิยมกลายเป็นส่วนหนึ่งและแทรกซึมอยู่ในทุกอณูชีวิตของผู้คนยุคสมัยใหม่ กระทั่งมีคำกล่าวว่าบริโภคนิยมกลายเป็นศาสนาแห่งยุคปลายศตวรรษที่ 20 อาจเพราะเนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันของเราล้วนได้รับอิทธิพล และถูกควบคุม กำกับว่าเราจะบริโภคอะไรและอย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น เราไม่ได้ถูกหิบบิ้นหรือเสนอว่าต้องการจะบริโภคอะไร แต่กลับถูกกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ปรารถนา บริโภคนิยมได้ทำให้สิ่งที่ต้องการกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น สร้างภาพลวงหรือมายาคติว่าเรามีอิสรภาพในการเลือกบริโภค พร้อม ๆ กับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเปลี่ยนรูปบริโภคนิยมให้แนบเนียนเป็นธรรมชาติมากที่สุด สิ่งสำคัญของการศึกษา

บริโภคนิยมอีกประการหนึ่งคือธรรมชาติของการบริโภคที่มีอยู่มากมายและทั่วไปนั้นได้ถูกสร้างใหม่ และตีความใหม่แบบวันต่อวันอย่างไร โครงสร้างของการบริโภคส่งผลต่อชีวิตประจำวันอย่างไร และผู้บริโภคต้องประสบการณชีวิตภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้อย่างไร (Miles, 1998)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคำว่า “Consumerism” หรือบริโภคนิยม กลายเป็นวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมรับรู้ร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่กำหนดและ ครอบงำความสัมพันธ์ในสังคม (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550: 17) เป็นวิถีชีวิต วิธีคิด หรือค่านิยมที่ ควบคุมและกำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมนั้น วัฒนธรรมบริโภคนิยมกลายเป็น คำตอบของปัญหาทุกสิ่งทุกอย่าง และช่วยให้มนุษย์หลีกเลี่ยงจากความจริงทางโลกในชีวิตประจำวัน มนุษย์บริโภคเพราะการบริโภคคือวิถีชีวิต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำในภาษาไทยว่า “วัฒนธรรม บริโภคนิยม” แทนคำว่า “Consumerism” เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะตรงตามแนวคิดบริโภคนิยม ได้มากที่สุด

แม้คำว่าบริโภคนิยมจะยังไม่มีนิยามที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่า บริโภคนิยมเป็นชุดความคิดหรืออุดมการณ์ที่กำกับวิถีการบริโภคของมนุษย์ กระตุ้นให้มนุษย์ มุ่งบริโภคเพื่อแสวงหาความสุข ตอบสนองความสำราญเป็นสำคัญมากกว่าจะบริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นขั้นพื้นฐานหรือเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และเมื่อการบริโภคมีความหมายมากไป กว่าการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า กลายเป็นการบริโภคความหมายหรือคุณค่าที่อยู่ในตัวสินค้า นั้นด้วย นั่นคือสิ่งที่ฌอง โบดริยาร์ (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of the Sign)

[...] the idea that human beings have certain 'needs'

which have to be satisfied through consumption is a myth in as much as human beings are never actually satisfied and thus such 'needs' are never actually fulfilled.

In this sense, Baudrillard argues that the consumer goods takes on the value of a sign. Consumption becomes important in so far as it provides a means of expressing dream-like representations.

Baudrillard (1998 cited in Miles, 1998)

โบริยาร์กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการที่อาจเกิดความพึงพอใจได้โดยผ่านการบริโภคซึ่งเป็นเพียงภาพลวงหรือมายาคติ เนื่องจากมนุษย์ไม่เคยไปถึงจุดที่พึงพอใจหรือเติมเต็มได้อย่างแท้จริงสินค้าบริโภคจึงถูกทำให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการบริโภคกลายเป็นสิ่งสำคัญตราบเท่าที่สามารถสนองตอบภาพแทนความฝันของมนุษย์ได้

จากการวิเคราะห์ด้วยท (ผลการวิเคราะห์ด้วยท : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหารในบทที่ 5) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดบริโภคนิยมมีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตด้วยทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นิตยสารมิได้ให้เพียงความรู้ความบันเทิงเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเท่านั้น ทว่ายังตั้งใจประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้น พร้อมกับตอกย้ำและกำกบอย่างแนบเนียนว่าอะไรคือสิ่งที่น่าปรารถนา จะต้องบริโภคอะไรและอย่างไร อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่เข้ามาช่วยเติมเต็มชีวิตของผู้บริโภค นำไปสู่การบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคได้กลายเป็นวิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เป็นการบริโภคเพื่อยินยามตัวตนหรืออัตลักษณ์ว่าตนเป็นใคร เป็นผู้มีรสนิยมในการรู้ค่า ชื่นชม และตัดสินว่าอะไรเหมาะสมและงดงามเพียงใด ท้ายที่สุดคือการบริโภคเพื่อที่จะ “เป็น” ใครคนหนึ่งที่น่าปรารถนา

(2) แนวคิดชั้นทางสังคม (Social Class)

กรอบแนวคิดชั้นทางสังคมตามมุมมองทางสังคมวิทยา แบ่งประเภทชั้นทางสังคมไว้หลายระบบ ทั้งระบบวรรณะ ระบบฐานันดร และระบบชนชั้นซึ่งเป็นระบบการแบ่งชั้นทางสังคมในสังคมไทย โดยการแบ่งชั้นทางสังคมตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นพื้นฐาน และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการเช่นเดียวกับสังคมอื่น ๆ อาทิ วงศ์ตระกูล อำนาจและตำแหน่งทางการเมือง อาชีพ และระดับการศึกษา

การจัดลำดับชั้นทางสังคมสามารถจัดได้หลายลักษณะ ตั้งแต่การจัดอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) และกลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) จนถึงการจัดอย่างละเอียดตามทฤษฎีของ Richard P. Coleman (1983) แบ่งเป็น 7 ระดับ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) กลุ่มชนชั้น

กลางส่วนล่าง (Working Class) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower) และกลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-Lower) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 51)

นอกจากชั้นทางสังคมจะแยกได้จากความแตกต่างหลากหลายที่แสดงออกผ่านปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว พื้นฐานด้านรสนิยมและการใช้เวลาว่างซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้แสดงและเลื่อนชั้นทางสังคมได้ ดังที่บูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1989 : 99 อ้างใน รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2556 : 33) กล่าวไว้ว่า รสนิยมเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่ทำให้เข้าใจชนชั้นที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรสนิยมของแต่ละชนชั้นสามารถเห็นได้จากการดำเนินชีวิตประจำวัน จากกิจกรรมต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล โดยรสนิยมที่ดีที่ได้รับการยกย่องจากคนทั่วไปในสังคมเป็นผลมาจากการสร้างข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมว่า อย่างไรจึงเรียกว่ารสนิยมดี

หากใช้รสนิยมเป็นเกณฑ์จำแนกชั้นทางสังคมก็อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มอย่างกว้าง ๆ ตามประเภทรสนิยมที่บูร์ดิเยอเสนอไว้ ได้แก่ (1) กลุ่มผู้มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมสูง เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมแห่งความหรูหรา (Taste of Luxury) หรือรสนิยมแบบอิสระ (Taste of Freedom) มีกำลังในการครอบครองทุนสูงกว่าผู้ที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำกว่า จึงแสดงออกทางรสนิยมและการใช้เวลาว่างได้มากกว่า และ (2) กลุ่มผู้มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมต่ำ รสนิยมแห่งความจำเป็น (Taste of necessity) มีกำลังในการครอบครองทุนน้อย จึงแสดงออกทางรสนิยมและการใช้เวลาว่างได้น้อยกว่า การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความจำเป็นและมีข้อจำกัด

การจำแนกชั้นทางสังคมตามรสนิยมจึงเกี่ยวพันกับทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่บูร์ดิเยอชี้ให้เห็นว่าทุนเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่และรสนิยมของชนชั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553: 551-552) ดังนี้

ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สินหรือความมั่งคั่งที่สะสมไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน ทุนประเภทนี้สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้และระบุรูปร่างได้แน่ชัด เช่น เงินสดในธนาคาร ราคาที่ดิน ราคาเครื่องจักร

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) แบ่งย่อยได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบวัตถุ (Objectified form) เช่น หนังสือ รูปภาพ

(2) ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบสถาบัน (Institutionalised Form) เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

(3) สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied Form) เช่น ความสามารถ ความรอบรู้เรื่องศิลปะ การมีบุคลิกสง่างาม

ชั้นทางสังคม รสนิยม และทุน จึงเกี่ยวพันกัน กล่าวคือ รสนิยมถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการธำรงรักษาวัฒนธรรมความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ โดยมีทุนเป็นตัวกำหนดรสนิยม อีกชั้นหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ตัวบท (ผลการวิเคราะห์ตัวบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหาร และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหารในบทที่ 5) แสดงให้เห็นว่าชุดความคิด เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารล้วนเกี่ยวพันกับแนวคิด ชั้นทางสังคมตามรสนิยม การบริโภคอาหาร ตลอดจนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่นิตยสาร นำเสนอนั้น เป็นการแสดงออกซึ่งรสนิยมแห่งชนชั้น วิธีการบริโภคเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเลื่อนชั้น ทางสังคมที่สูงขึ้นได้เพียงแต่ผู้บริโภคมีวิธีการบริโภคตามที่นิตยสารแนะนำ อาหารและกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเหล่านี้จึงกลายเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพยายามมีกำลังซื้อมากพอที่จะขวนขวายและบริโภคทุกสิ่งทุกอย่างที่นิตยสารนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคมื้ออาหารหลักหรือแม้แต่ในเวลาว่างก็ตาม

(3) แนวคิดสถานะสมัยใหม่ (Modernity)

เมื่อกล่าวถึงสถานะสมัยใหม่หรือความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) มักเกี่ยวข้องกับศัพท์สำคัญ อีกคำหนึ่ง ได้แก่ การทำให้เป็นสมัยใหม่ การกลายเป็นสมัยใหม่ การทำให้ทันสมัย หรือกระบวนการ ทำให้เป็นสมัยใหม่ (Modernization) ซึ่งเป็นศัพท์ที่ใช้อธิบายลักษณะของสังคมสมัยใหม่

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2557) นิยามความหมายไว้ว่า

ความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) [...] งานด้านสังคมวิทยา
จำนวนมากมีข้อสมมติว่า สังคมสมัยใหม่แยกออกจากสังคมสมัยก่อนได้อย่าง ชัดเจน ความเป็นสมัยใหม่อาจเห็นได้จากลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เช่น สังคมสมัยใหม่มีเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมและทุนนิยม มีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย และมีโครงสร้างสังคมที่แบ่ง ออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ ข้อที่ยังโต้เถียงกันอยู่ คือ เรื่องคุณสมบัติของสังคมที่ สองชนิดนี้ และช่วงเวลาใดที่สังคมตะวันตกได้เปลี่ยนเป็นสังคมสมัยใหม่

การทำให้เป็นสมัยใหม่ การกลายเป็นสมัยใหม่ หรือการทำให้ทันสมัย (Modernization) เป็นคำที่ใช้อธิบายกระบวนการของโลกที่สังคมประเพณีได้เปลี่ยนเป็นสังคมสมัยใหม่มากขึ้น นักสังคมวิทยาและผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาชาวอเมริกันได้ใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย เมื่อต้นทศวรรษ 1960 การทำให้เป็นสมัยใหม่มองได้หลายแง่ เช่น การทำให้เป็นสมัยใหม่ทางการเมือง หมายถึง การพัฒนาสถาบันทางการเมืองที่สำคัญ เช่น พรรคการเมือง สภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งที่ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น การทำให้เป็นสมัยใหม่ทางวัฒนธรรม [...] การทำให้เป็นสมัยใหม่ทางเศรษฐกิจ [...] การทำให้เป็นสมัยใหม่ทางสังคม [...]

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2557: 138)

ฮาเบอร์มาอธิบายว่ากระบวนการทำให้เป็นสมัยใหม่คือกระบวนการที่ประกอบขึ้นจากการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกันมากมายนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา ความรู้เติบโตขึ้นอย่างมหาศาล ศาสตร์ในยุคกลางค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่แนวทางที่เป็นระบบมากขึ้น (เจมส์ กอร์ดอน ฟินเลย์สัน, 2559) เกิดการอธิบายและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ปฏิเสธโลกทัศน์ทางศาสนา เกิดระบอบอมาตยาธิปไตย หรือกลุ่มข้าราชการอย่างเร่งด่วน เกิดรัฐชาติ การขยายชุมชนเมือง และแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญ สภาวะสมัยใหม่เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล

สภาวะสมัยใหม่ การบริโภคเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมาก ในแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่า สภาวะสมัยใหม่จะดำรงอยู่ไม่ได้ถ้าปราศจากวัฒนธรรมการบริโภค (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558 : 45) ผลการวิเคราะห์ตัวบท (ดังกล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ตัวบท : การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหารในบทที่ 5) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดสภาวะสมัยใหม่เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ดังปรากฏชุดความคิดว่าอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงสไตล์และความก้าวทันกระแสหรือสภาวะสมัยใหม่ของผู้บริโภคได้

(4) แนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics)

สุนทรียภาพเป็นความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งที่งาม เป็นศาสตร์ที่มีชื่อว่าสุนทรียศาสตร์

สุนทรียศาสตร์เป็นศัพท์บัญญัติที่แปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Aesthetics ซึ่งมาจากภาษากรีกว่า Aistheticos, Aisthanomai โดย อเล็กซานเดอร์ ก็อตทริบ โบรมการ์เดิน (Alexandar Gottlieb Baumgarten) นักปรัชญาชาวเยอรมันเป็นผู้บัญญัติคำนี้ขึ้นเมื่อประมาณศตวรรษที่ 18 (Daniel Herwitz, 2008 ; ญัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2552 : 117)

เดิมสุนทรียศาสตร์เป็นที่รู้จักในชื่อวิชาทฤษฎีแห่งความงาม (Theory of Beauty) หรือปรัชญาแห่งรสนิยม (Philosophy of Taste) สุนทรียศาสตร์เป็นแขนงหนึ่งของปรัชญาเกี่ยวกับการแสวงหาคคุณค่า (Axiology) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความรู้เรื่องความงามโดยเฉพาะ ตั้งแต่การพิจารณาและเกิดความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งที่งาม ไม่ว่าจะเป็ศิลปะหรือธรรมชาติ (สุเมธ เมธาวิทยกุล, 2534 : 80 ; ญัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2552 : 119)

“สิ่งที่งาม” จนเรียกว่ามีสุนทรียะนั้นประกอบด้วยคุณค่าสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ รสนิยม ความสร้างสรรค์ของเรื่อง และความสร้างสรรค์ของรูปแบบ ดังที่ ไมเคิล ซิมมอนส์ (Michael Symonds 2015: 82-85) กล่าวว่า “The aesthetic value-sphere achieved this capacity for meaning ‘within the world’ based on a new set of three values: taste, the creative subject and form.” สิ่งสุนทรียะเป็นได้ทั้งวัตถุและเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามทีก่อให้เกิดความสุข ความปิติยินดี เกิดเป็นประสบการณ์แห่งสุนทรียะทั้งในระดับความพึงพอใจและความงาม ดังที่เลดี้ (Leddy, 2005) กล่าวว่า

[...] However, there is another tradition that sees aesthetic properties simply as characteristics of objects and events that give us pleasure in the sensuous or imaginative apprehension of them.

[...] They are properties of experienced things, not of physical objects abstracted from our experienced world. [...] is that both sensuous and imaginative apprehension are aspects of aesthetic experience, both at the level of “the agreeable,” and at the level of “the beautiful”.

(Leddy, 2005: 7)

ความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่า “สิ่งที่งาม” หรือสิ่งสุนทรีย์ยะเหล่านี้มีอยู่ในจิตใจมนุษย์เท่านั้น เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ การศึกษา และฝึกฝนจนเป็นอุปนิสัย เกิดเป็นรสนิยมตามความสนใจของแต่ละบุคคล (สุเมธ เมธาวิทยกุล, 2534 : 80 ; ญัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2552 : 119) ประสบการณ์ทุกอย่างมีศักยภาพกลายเป็นสิ่งสุนทรีย์ได้ ดังที่ดิวอี้ (Dewey cited in Kuehn, 2005: 195) กล่าวว่า “For Dewey all experiences have the underlying potential to be aesthetic.” อย่างไรก็ตาม คุณ (Kuehn, 2005: 195) แสดงความเห็นแย้งว่า ไม่ใช่ประสบการณ์ทุกอย่างที่จะเรียกว่ามีหรือเป็นสิ่งสุนทรีย์ เขายกตัวอย่างเรื่องอาหารว่า ไม่ใช่อาหารทุกจานที่จะจัดเป็นงานศิลป์ชั้นดี หรือเป็นอาหารชั้นเยี่ยม แต่อาหารทุกอย่างมีศักยภาพเป็นงานศิลป์ได้อันเกิดจากการสร้างหรือผลิต การนำเสนอ และมารยาทของการชื่นชม ประเมินค่า (เช่น การรับประทานอาหาร) ดังกล่าวว่า

[...] I will claim that as not all food is great art, - not all food is great food - but all food has the potential to be art because its production, presentation, and manner of appreciation (i.e., eating) necessarily involve one in an interactive engagement with the qualitative tensions that underlie experience.

(Kuehn, 2005: 195)

ดังนั้น สิ่งใดจะเป็นสุนทรีย์ได้จึงต้องเกิดการสร้างหรือผลิต การนำเสนอ และการชื่นชม ประเมินค่า สุนทรีย์เป็นทั้งเรื่องรสนิยมเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องการเรียนรู้และยอมรับร่วมกันในสังคม

สุนทรีย์เป็นคุณค่าประการหนึ่งที่มนุษย์ปรารถนา จากการวิเคราะห์ด้วยบท (ดังกล่าวไว้ในผลการวิเคราะห์ด้วยบท: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหารในบทที่ 5) แสดงให้เห็นว่าอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงความสุนทรีย์ได้ ทั้งยังมีความสัมพันธ์ในฐานะเครื่องแสดงและอ้างชั้นทางสังคม เนื่องจากสุนทรีย์เองก็เป็นเรื่องที่ถูกจำกัด ผูกติดกับชั้นทางสังคมบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะชนชั้นสูงหรือกลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหารกับแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมกับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร

ชุดความคิด	แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม			
	วัฒนธรรม บริโภคนิยม	ชั้น ทางสังคม	สถานะ สมัยใหม่	สุนทรียภาพ
ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่ม				
กลุ่มแรก: ผู้บริโภคที่ไม่จำกัดความชื่นชอบหรือหลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ	✓	✓	✓	✓
กลุ่มที่สอง: ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รัก หรือชื่นชอบ หลงใหลอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ บางครั้งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารด้วย	✓	✓	-	-
กลุ่มที่สาม: กลุ่มคนรักสุขภาพ	✓	✓	✓	-
คุณลักษณะอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่สื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์การเป็น “คนฉลาดบริโภคอย่างมีรสนิยม”				
1.1 ความมีระดับ	✓	✓	-	-
1.2 ความก้าวหน้าทันสมัยและมีสไตล์	✓	✓	✓	-
1.3 ความสุนทรียะ	✓	✓	-	✓
ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ				
ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม				
เซฟ ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม	✓	✓	✓	✓

กล่าวโดยสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) ทั้งระดับสถานการณ์ (Situation) ระดับสถาบัน (Institution) ไปจนถึงระดับสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture) ทั้งหมดนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจบริบทที่แวดล้อมและมีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและตัวบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยให้เห็นแนวคิดหรืออุดมการณ์ที่ฝังลึกและไหลเวียนในระดับสังคมและวัฒนธรรมทั้งในลักษณะที่เปิดเผยและแฝงเร้นอย่างแนบเนียน

บทที่ 7

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร เนื่องจากอาหารมิได้มีความสำคัญเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น ทว่าอาหารยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้สื่อความหมายระหว่างกัน และเป็นวิถีปฏิบัติอันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บจากคอลัมน์ประจำที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารจากนิตยสารประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 48 ฉบับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์ (1) ชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหาร และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร และ (2) อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในนิตยสารประเภทอาหาร

กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญ 3 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่

(1) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวบท (Text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

(2) การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริแยร์ (Baudrillard, 2001)

(3) รสนิยมของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984)

การวิเคราะห์ตัวบท (Text) ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ *การวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของตัวบท* ตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายระดับตัวบท (Semantic Macrostructure) ของฟาน ไคก์ (van Dijk, 1997) เพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง องค์ประกอบเหล่านั้นจัดเรียงสัมพันธ์กันอย่างไร และมีหน้าที่อย่างไร ความหมายระดับตัวบทกล่าวถึงประเด็นใดหรือสิ่งใดบ้าง และกล่าวถึงด้วยวิธีการ

อย่างไร นำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารประเภทอาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001) จากนั้นจะใช้แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของบูร์ดิเยอ (Bourdier, 1984) เพื่ออธิบายว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างเหล่านั้นนำไปสู่การแสดงออกซึ่งรสนิยมกลุ่มอย่างไร

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) ผู้วิจัยวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการกระจายตัวของนิตยสารในฐานะผู้มีอำนาจควบคุมการประกอบสร้างวาทกรรมและกระบวนการการบริโภคและการตีความตัวของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮล์ม (Hymes, 1974)

ส่วนการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ผู้วิจัยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ตามที่แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เสนอไว้ โดยจะกล่าวถึง สถานการณ์ (Situation) หรือบริบทแวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสาร สถาบัน (Institution) ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture) ที่มีอยู่เดิมในสังคม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม รวมทั้งอิทธิพลของตัวบทที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม เพื่อเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดข้างต้น

สมมติฐานข้อแรกของงานวิจัย ผู้วิจัยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่า นิตยสารประเภทอาหารประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร ทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อาหารเป็นสิ่งแสดงความเป็นคนรักสุขภาพที่มีความรู้และทันสมัย อาหารเป็นเครื่องแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม อาหารเป็นสิ่งแสดงความก้าวทันกระแส ชุดความคิดเหล่านี้ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางวจนภาษา เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ มูลบท และสทบท และกลวิธีทางอวจนภาษา เช่น การเลือกใช้ภาพ สี และขนาดตัวอักษร

ผลการวิเคราะห์ปรากฏชุดความคิดที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทว่าสามารถสรุปเป็นชุดความคิดได้ 2 ชุดความคิดหลักด้วยกัน คือ (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม คนกลุ่มนี้เลือกบริโภคอาหาร ตลอดจนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะสี่คุณค่าเชิงสัญญาของความมีระดับ ความก้าวหน้ากระแส และ มีสไตล์ และความสุนทรีย์ และ (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม **กลวิธีทางภาษาพบทั้งกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน** คือ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้สัทพ และ การใช้ภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม **และกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ที่มากกว่าสมมติฐาน** ได้แก่ การใช้คำอ้างถึง การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การให้รายละเอียดโดยการระบุราคา การให้รายละเอียดโดยการอ้างรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน การใช้ความเปรียบ การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล ส่วนการใช้ภาพประกอบที่มีสีสันสวยงามช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารและ กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารนั้น ๆ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้สีนั้นไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นอวัจนภาษาที่นำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญาได้ทั้งหมด เนื่องจากสีส่วนใหญ่เป็นสีของวัตถุดิบหรืออาหาร หรือเป็นการเลือกใช้สีเพื่อความสวยงามมากกว่าจะสื่อคุณค่าเชิงสัญญา การวิเคราะห์ภาพและสีจะต้องประกอบกับการวิเคราะห์ภาษาและบริบทแวดล้อม **นอกจากนี้ยังพบกลวิธีทางภาษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** คือ การใช้ขนาดตัวอักษรมิได้มีผลต่อการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญาใด ๆ

สมมติฐานข้อที่สองของการวิจัย ผู้วิจัยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่า อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญญาในนิตยสารประเภทอาหาร มีทั้งอุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคม เช่น แนวคิดบริโภคนิยม แนวคิดเพศภาวะ และชุดความคิดใหม่ที่สื่อสาธารณะประกอบสร้างขึ้น โดยเฉพาะในนิตยสารประเภทอาหาร เช่น อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปรากฏอุดมการณ์เดิมในสังคมสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม แนวคิดวัฒนธรรม บริโภคนิยม (Consumerism) **นอกจากนี้ยังพบอุดมการณ์อื่น ๆ ที่มากกว่าสมมติฐาน** คือ แนวคิดชั้นทางสังคม (Social Class) แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ (Modernity) และแนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics) **นอกจากนี้ยังพบอุดมการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** คือ แนวคิดเพศภาวะ (Gender) อาจเพราะนิตยสารต้องการขยายกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยไม่จำกัดเพศ และวัย การนำเสนออาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารในตัวบทนี้จึงมิได้ผูกติดกับเพศภาวะ อีกต่อไป **ส่วนชุดความคิดใหม่ที่สื่อ นิตยสารซึ่งเป็นสื่อสาธารณะประกอบสร้างขึ้นนั้นปรากฏว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน** กล่าวคือ อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ตัวบท (Text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวบท (Text)

ส่วนแรก การวิเคราะห์โครงสร้างและความหมายระดับมหภาคของตัวบท ตามแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายระดับตัวบท (Semantic Macrostructure) ของฟาน ไคก์ (van Dijk, 1997) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตัวบทประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง องค์ประกอบเหล่านั้นจัดเรียงสัมพันธ์กันอย่างไรและมีหน้าที่อย่างไร ความหมายระดับตัวบทกล่าวถึงประเด็นใดหรือสิ่งใดบ้าง มากน้อยเพียงใด และกล่าวถึงด้วยวิธีการอย่างไร

เมื่อพิจารณาโครงสร้างและวัตถุประสงค์หลักของคอลัมน์ทั้งหมด สามารถจำแนกตัวบทได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

โครงสร้างคอลัมน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อคอลัมน์ ข้อมูลคอลัมน์นิสต์ ชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป และภาพประกอบ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้อาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ของคอลัมน์นั้น ๆ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนล้วนมีวัตถุประสงค์หรือหน้าที่เฉพาะ และสัมพันธ์กับการเลือกนำเสนอความหมายระดับมหภาค

ส่วนที่สอง *การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร* มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารประเภทอาหารตามแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของโบดริยาร์ (Baudrillard, 2001)

การวิเคราะห์ตัวบททั้งหมดแสดงให้เห็นว่า นิตยสารประเภทอาหารมิได้นำเสนอคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น หากแต่นิตยสารยังได้ประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กลายเป็นสิ่งที่มีระดับดังปรากฏชุดความคิดสำคัญ 2 ประการด้วยกัน คือ

ชุดความคิด (1) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็น “คนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม”

กลุ่มคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยมเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่รู้จักเลือกบริโภคอาหารตลอดจนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะสี่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มีระดับ ความก้าวทันกระแสและมีสไตล์ และความสุนทรีย์

ชุดความคิด (2) อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นสิ่งแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของเซฟ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญการรังสรรค์เมนูอาหารอย่างมีรสนิยม

ชุดความคิดเหล่านี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษากลวิธีหลัก ได้แก่ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ การใช้คำอ้างอิง การให้รายละเอียดโดยการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การให้รายละเอียดโดยการระบุราคา การให้รายละเอียดโดยการใช้รางวัลเป็นเครื่องยืนยัน และการใช้ความเปรียบ นอกจากนี้ยังปรากฏร่วมกับการใช้มูลบท การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล การใช้สหพท และการใช้ภาพประกอบ

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้มิได้เป็นเพียงการสร้างหรือเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารเท่านั้น หากแต่กลายเป็นชุดความรู้เกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารชุดหนึ่งที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นและทำให้ความรู้ชุดนี้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นคนฉลาดบริโภครอย่างมีความรู้ แต่จะต้องเป็นผู้มีรสนิยมด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดรสนิยม (Taste) ของบูร์ดีเยอ (Bourdier, 1984) หากผู้บริโภคคนใด “เป็น” หรือ “ต้องการเป็น” คนเฉพาะกลุ่มที่เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคอย่างมีรสนิยม หรือปรารถนาจะก้าวเข้าสู่แวดวงสังคมของรสนิยมแห่งความหรูหราหรือรสนิยมแบบอิสระอย่างชนชั้นสูง ก็จะต้องมีวิธีการบริโภคเฉกเช่นชนชั้นดังกล่าวซึ่งสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ซื้อนิตยสารและบริโภคตามสิ่งที่นิตยสารเสนอเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์วิปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

ผลการวิเคราะห์วิปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท และกระบวนการบริโภคและการตีความตัวบท ตามกรอบ SPEAKING ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮล์ม (Hymes, 1974) แสดงให้เห็นว่า

นิตยสาร *ผลิตตัวบท* เป็นกระบวนการการทำงานของหน่วยงานหลักของคน 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ และกองจัดการ เบื้องหลังกระบวนการผลิตตัวบทยังขึ้นอยู่กับการต้องการ นโยบาย และข้อตกลงของเจ้าของนิตยสารและเจ้าของทุนสนับสนุนนิตยสาร ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจอาหาร ทั้งสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และโรงแรม บางครั้งนโยบายต่าง ๆ ของรัฐก็อาจมีผลต่อการกำหนดทิศทางของนิตยสารได้เช่นกัน

ตัวบทอยู่ในรูปเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาจมีภาษาต่างประเทศอื่น ๆ บ้าง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รับสาร ตัวบทที่เป็นข้อเท็จจริงจะใช้น้ำเสียงจริงจังเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อเขียนนั้น ๆ ขณะเดียวกันก็ใช้น้ำเสียงเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนม วางตนในฐานะเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ เป็นที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำด้วยความปรารถนาดี ให้ความรู้ที่ไม่เคร่งเครียดจนเกินไปและให้ความบันเทิงไปพร้อมกัน นอกจากนี้ พื้นที่ส่วนหนึ่งในนิตยสารยังเป็นพื้นที่ที่นิตยสารเปิดให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาและเจ้าของทุนสนับสนุนใช้เป็นพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วย

ตัวบทนิตยสาร กระจายหรือเผยแพร่ ไปยังผู้รับสารเป็นไปตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือนทั้งในรูปแบบนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ และนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์แมกซีน เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่นิตยสารจำเป็นต้องเพิ่มเข้ามาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้างและเพื่อความอยู่รอดของนิตยสาร

ส่วนผู้รับสาร บริโภคด้วยบท ตามกำหนดระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสารเป็นรายเดือน และสามารถบริโภคด้วยบทนั้นซ้ำได้อีกตราบเท่าที่ ต้องการ ผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์ และนิตยสารฉบับดิจิทัลหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจและชื่นชอบการรับประทานอาหาร ทั้งการทำอาหารรับประทานเองและออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่นิตยสารและผู้ซื้อสื่อโฆษณาหวังให้เป็นทั้งผู้บริโภคนิตยสาร และสนใจบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารที่ปรากฏในนิตยสารด้วย

เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีความรู้ที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจในการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูล การตีความตัวของผู้รับสารจึงอยู่บนบรรทัดฐานที่เชื่อและยอมรับว่าเนื้อหาความรู้และความบันเทิงต่าง ๆ ได้ผ่านการคัด เลือก และกลั่นกรองข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ เป็นความรู้ คำแนะนำที่เกิดจากความปรารถนาดีของนิตยสารซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่ปรึกษา ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้รับสารอาจไม่ทันตระหนักหรือระวังความคิดที่อาจแฝงมากับตัวบทต่าง ๆ ในนิตยสาร

ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (1995a) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของบริบทที่แวดล้อมตัวบท ตั้งแต่ระดับสถานการณ์ (Situation) ระดับสถาบัน (Institution) ไปจนถึงระดับสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture)

สถานการณ์ (Situation) หรือบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่สำคัญ 2 ประเด็นสำคัญด้วยกัน คือ (1) สถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในสังคมไทย ทั้งวิกฤตการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารไทยและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงของสื่ออันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การบริโภคยุคใหม่ (2) กระแสความนิยมเกี่ยวกับอาหารและกระแสรักสุขภาพในสังคมไทย และ สถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ทั้งธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

สถาบัน (Institution) อาชีพเซฟได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็น หนึ่งในอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ เพื่อรองรับความผันและความต้องการของคนเหล่านี้ซึ่งถือเป็น คนกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสสังคม ทำให้สถาบันสอนทำอาหาร กลายเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและเกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันมีสถาบันสอนทำอาหารเปิดใหม่จำนวนมาก มุ่งกลุ่มผู้เรียนเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจทำอาหารเป็น กิจกรรมอดิเรกหรือเป็นอาชีพเสริม ต่างจากเดิมที่เป็นโรงเรียนหรือวิทยาลัยสอนทำอาหารสำหรับ นักเรียนสายวิชาชีพ

แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture) ที่มีอิทธิพลต่อดัชนีและวิถีปฏิบัติ ทางวาทกรรม 2 แนวคิดสำคัญด้วยกัน คือ (1) แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism) และ (2) แนวคิดชั้นทางสังคม (Social Class) รวมทั้งแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาวะสมัยใหม่ (Modernity) และสุนทรียภาพ (Aesthetics) ทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดสำคัญที่มี อิทธิพลต่อดัชนีและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และเมื่อแนวคิดเหล่านี้อยู่เบื้องหลังการประกอบสร้าง ดัชนีดังกล่าวแสดงว่าดัชนีได้ผลิตซ้ำและตอกย้ำให้แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านี้คงอยู่ใน สังคมต่อไป

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านิยตสารมิได้นำเสนอความรู้หรือคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่ แท้จริงของอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการ ดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น ทว่านิยตสารยังมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยการเลือกใช้ ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่อาหารและกิจกรรมอัน เกี่ยวเนื่องกับอาหารอย่างตั้งใจ คุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนี้ นอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างคุณค่าอันเป็นความหมายเชิงนามธรรมให้แก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร แล้ว ยังกลายเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแบบแผนและพฤติกรรมกรบริโภค ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและปรารถนาที่จะบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เพราะคุณค่าเชิงสัญญะเหล่านี้ถูก ประกอบสร้างและสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ (Re-Signed) ได้อย่างไม่จบสิ้น

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกทำให้เชื่อว่าเป็นสิ่งแสดงรสนิยมแห่งชนชั้น ผู้ที่อ่านนิตยสารและมีวิถีการบริโภคตามที่นิตยสารกำกับ ก็จะเชื่อว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้มีรสนิยม ขณะเดียวกันผู้ที่ไม่อ่านนิตยสารและปฏิเสธวิถีการบริโภคเหล่านี้ก็อาจถูกมองว่าไม่มีความรู้หรือไร้รสนิยมได้

7.2.2 การแบ่งคอลัมน์อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารออกเป็น 5 กลุ่ม ทั้ง (1) คอลัมน์ให้ความรู้หรือสารคดีอาหาร (2) คอลัมน์แนะนำอาหาร สูตรอาหาร และวิธีการนำเสนออาหาร (3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร (4) คอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ (5) คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง วงการอาหารและธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร แสดงให้เห็นกระบวนการการทำงานของกลไกสังคมบริโภคนิยมที่กำกับและกำหนดวิถีการบริโภคของคนเมืองไว้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคส่วนตัวหรือส่วนรวม การบริโภคตามเวลาอาหาร มือหลักหรือเวลาว่าง การบริโภคในพื้นที่ส่วนตัวภายในบ้านหรือพื้นที่สาธารณะนอกบ้าน การบริโภคเพื่อเฉลิมฉลองตามเทศกาล งานวิจัยนี้ชวนให้ตั้งคำถามว่าวิถีการบริโภคเช่นนี้เป็นสิ่ง “จำเป็น” หรือ “ควรจะเป็น” จริงหรือ

7.2.3 อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์พุ่งเข้ามาอย่างแนบชิด แม้ผู้บริโภคจะปฏิเสธว่าตนมิได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หรือจะตั้งใจใช้อาหารและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อแสดงสถานภาพของตนหรือไม่ก็ตาม แม้กระทั่งการเข้าไปในร้านอาหารซึ่งออกแบบ จัดวางและตกแต่งบรรยากาศสไตล์ต่าง ๆ พื้นที่เหล่านี้ก็ได้ถูกเปลี่ยนจากสถานที่เพื่อการรับประทานอาหารเป็นการใช้พื้นที่สื่อความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางประการ รวมทั้งแสดงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย ดังจะเห็นได้จากสังคมปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะต้องมีการบอกเล่าเพื่อนฝูง ถ่ายรูปลงสื่อสังคมเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนผ่านสัญลักษณ์

7.2.4 อาหารยังทำให้เกิดแหล่งรวมหรือชุมชน (Community) และเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของคนเฉพาะกลุ่ม ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจุบันเซฟกลายเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับ เป็นที่นิยม และได้รับการยกย่องว่ามีเกียรติ นอกจากนี้ เซฟยังทำให้อาหารกลายเป็นสิ่งที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นอาหารชั้นเลิศและมีมูลค่า เนื่องจากเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการคิดค้นและปรุงอย่างถูกต้องจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารโดยเฉพาะ การบริโภคอาหารจากเซฟที่เลื่องชื่อจึงมิได้เป็นเพียงการรับประทานอาหารอันเลิศรส หากแต่เป็นการแสดงสัญลักษณ์ของการบริโภคของกลุ่มคนที่มีความรู้และสนใจอาหารอย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นคุณสมบัติอันแตกต่างจากบุคคลธรรมดาสามัญทั่วไป

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการต่อรองสถานภาพและอัตลักษณ์ วิธีปฏิบัติและการสื่อสารของตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม ดังที่ สลาเตอร์ (Slater, 2008: 29-30) กล่าวว่า “Consumer culture is crucially about the negotiation of status and identity – the practice and communication of social position.” นอกจากนี้ สินค้าบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ เครือข่ายสังคม (ไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพกลุ่ม เป็นต้น) และโครงสร้างของค่านิยมในสังคม ตามแนวคิดของสลาเตอร์ (Slater, 2008: 29-30) “Consumer goods are crucial to the way in which we make up our social appearance, our social networks (lifestyle, status group etc.), our structures of social value.” ทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในสังคม บริโภคนิยมทั้งสิ้น งานวิจัยนี้จึงชวนตั้งคำถามต่อไปว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ เครือข่ายสังคม และต้องมีวิถีการบริโภคอย่างคนเฉพาะกลุ่มจริงหรือ

7.2.5 อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังบรรจุไว้ซึ่งความหมายหรือสัญลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรม การทำงาน กีฬา การลงมือทำสิ่งต่าง ๆ เวลาว่าง การเฉลิมฉลอง อาหารเข้ามามีบทบาทเป็นความหลากหลายทางความหมายของอาหารในสภาวะสมัยใหม่ ดังที่ บาร์ตส์กล่าวว่า

Food serves as a sign not only for themes, but also for situations. [...] Today, we might say all of them: activity, work, sports, effort, leisure, celebration – every one of these situations is expressed through food. We might almost say that this “polysemia” of food characterizes modernity.

(Barthes, 1997)

ความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ถูกบรรจุไว้ในอาหารทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าวิถีการบริโภคตามที่นิเทศกำกับและกำหนดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องปฏิบัติ ยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ถูกบรรจุไว้ในอาหารยังทำให้ผู้บริโภคปรารถนาและโหยหาที่จะได้บริโภคอย่างไม่อาจหยุดยั้งได้ โดยเฉพาะสิ่งที่มีความหรูหรา ดังที่วาน เดอร์ วีน (van der Veen, 2003) กล่าวไว้ว่าสิ่งที่มีความหรูหราได้นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ละเอียด ประณีต หรือมีคุณภาพดี

แตกต่างกับสิ่งของจำเป็นอื่นทั่วไป สิ่งของจะมีความหรูหราได้นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของคนหมู่มาก หรือเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวาง ทว่ามีเพียงน้อยคนที่จะได้ครอบครอง

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 กลุ่มข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลจากคอลัมน์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารในนิตยสารประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารครัว นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า หากสนใจศึกษาอาหารในนิตยสารเฉพาะประเภทอื่น ๆ อาทิ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสาร แม่และเด็กหรือนิตยสารครอบครัว อาจศึกษาประเด็นอาหารกับเพศภาวะ อุดมการณ์ต่าง ๆ การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือการสร้างรสนิยมก็ได้ นิตยสารท่องเที่ยวเองก็เป็นกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวปัจจุบันมิได้เป็นเพียงการไปสัมผัส ชื่นชมสถานที่หรือวัฒนธรรมเท่านั้น แต่อาหารยังกลายเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว จนเกิดวัฒนธรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหารที่เรียกว่า “เที่ยวเพื่อกิน”

นอกจากนี้ อาจศึกษาจากสื่อสมัยใหม่ อาทิ ฟู๊ดบล็อกเกอร์ (food blogger) หรือเพจแนะนำอาหารต่าง ๆ

7.3.2 อาหารและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเป็นประเด็นที่น่าสนใจเสมอ หากศึกษาในช่วงเวลา ที่แตกต่างกันหรือบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ชุดความคิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างออกไปและสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ม.ป.ป. ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.dbd.go.th/intro.php>[30 มกราคม 2562]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. 2558. ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf[19 พฤษภาคม 2561]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. 2559. ธุรกิจเด่นประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf[19 พฤษภาคม 2561]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. 2560. ธุรกิจเด่นประจำเดือนเมษายน ปี 2560[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf[19 พฤษภาคม 2561]
- กระปุก. 2558. 10 เทรนด์ด้านอาหารมาแรงประจำปี 2015 รู้ไว้ไม่มีเอ้าท์[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://cooking.kapook.com/view110639.html>[21 เมษายน 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. Gen Me[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/530474>[21 เมษายน 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2559. โรงเรียนสอนทำอาหารแข่งดู รับเทรนด์อาชีพเซฟค่าแรงพุ่ง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/277468>[17 กันยายน 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2560. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค4.0 “รีวิว-โซเชียลมีเดีย” มีอิทธิพลสูงสุด[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
[21 เมษายน 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2561. ส่องธุรกิจร้านอาหาร ปี61 ขยายตัวและรุนแรงขึ้น[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644162>
[19 พฤษภาคม 2561]
- กาญจนา แก้วเทพ. 2547. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2553. สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. 2543. การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุสุมา ไชยสูตร. ม.ป.ป. อาหารคลีน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/1205_1.pdf[26 พฤษภาคม 2562]
- กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน. ม.ป.ป. ภาพรวมนิตยสาร Gourmet&Cuisine[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:https://www.facebook.com/pg/gourmetandcuisine/about/?ref=page_internal.[12 พฤษภาคม 2562]
- เกษม เพ็ญภินันท์. 2550. สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- จรินทร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2550. Haute Couture VS Prêt-à-porter[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://widewonderland.blogspot.com/2007/02/haute-couture-vs-prt-porter.html>[17 กันยายน 2561]
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. 2561. การวิเคราะห์ข้อความ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนาถ กลัดวัง. 2545. การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจมส์ กอร์ดอน ฟินเลย์สัน. 2559. ฮาเบอร์มาส มนุษย์กับพื้นที่สาธารณะ. แปลโดย วรารักษ์ เฉลิมพันธุ์ศักดิ์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ชลนรี กล่องใจ และสมสุข ทินวิมาน. 2560. การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิ ในสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม หน้าที่ 4 (มกราคม-มิถุนายน): 65-76.
- ณัฐ นาคะสุวรรณ. 2547. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. 2552. สุนทรียศาสตร์เพื่อนิเทศศาสตร์. สมุทรปราการ: โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2555. เอกสารคำสอนรายวิชา 2201 783 การวิเคราะห์ภาษาไทยตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง). ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร:

- โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. 2553. การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท็อปเบสแบรนด์. ม.ป.ป. 10 อันดับ โรงเรียนสอนทำอาหารที่ดีที่สุดในกรุงเทพ[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://topbestbrand.com>[17 กันยายน 2561]
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. 2560. การออกแบบและผลิตนิตยสาร: จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ มีวรรณ. 2542. การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (บรรณาธิการ), พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, หน้า 215-231.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพับลิก้า. 2560. ไทม์ไลน์-เส้นทางนิตยสารไทยจาก ‘วันวาน’ สู่ ‘การเปลี่ยนผ่าน’ ในยุคดิจิทัล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2017/06/thai-magazine-timeline-data-journalism/>[21 เมษายน 2561]
- ไทยรัฐ. ม.ป.ป. เปิดเทรนด์อาหารปี 2018 เหตุใด.. คนยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/1022282>[21 เมษายน 2561]
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2558. ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ. 2559. การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิกซ์นิธิ พุดผิวนาสันต์. 2552. การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ: ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบรนด์บัฟเฟต์. 2557. มายด์แชร์ เผย 5 เทรนด์ร้อนๆ พฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2557[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2014/02/mindshare-5-big-trends-thailand-2557/>[21 เมษายน 2561]
- แบรนด์บัฟเฟต์. 2559. ทำธุรกิจอาหารยุค 4.0 ไม่ใช่แค่อร่อย แต่ต้องโดน “จริต 5 สัมผัส” ของผู้บริโภค[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/>

- restaurants-use-5-senses-appeal-customers/[19 พฤษภาคม 2561]
 แบรินด์บัฟเฟต์. 2561ก. ย้อนรอย 10 ปี เม็ดเงินโฆษณา “สื่อทีวี-หนังสือพิมพ์-นิตยสาร” จากยุครุ่งเรืองสู่ยุควิกฤต[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/10-years-television-newspaper-magazine-media-spending/>
 [21 เมษายน 2561]
- แบรินด์บัฟเฟต์. 2561ข. สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก – “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>[21 เมษายน 2561]
- ประชัน วัลลิก. 2558. การเขียนพาดหัวข่าว หัวข้อข่าว และชื่อเรื่องในสื่อสิ่งพิมพ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-8, หน้า 269-296. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. แสงแดดปิดเมฆาขึ้นครีว พลิกเกมลุยเว็บศูนย์รวมอาหาร[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/marketing/news-9788>
 [12 กุมภาพันธ์ 2561]
- ปิแยร์ บูร์ดิเยอ. 2550. เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์. แปลโดย ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. กรุงเทพมหานคร: คบไฟ.
- พจนมาลย์ พุดมี. 2558. ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนัญฐิณี จงยิ่งศิริ. 2553. ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนผล ไควบูลย์ชัย. 2556. การต่อรองเชิงอำนาจและการเปลี่ยนแปลงความหมายของผัดไทย: จากเมนูชาตินิยมสู่อาหารไทยยอดนิยม. วารสารภาษาและวัฒนธรรม 32 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 75-94.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. 2560. รายงานการวิจัย แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df9ba423dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH[19 พฤษภาคม 2561]
- แพสชันเจน. ม.ป.ป. OOKBEE จาก TECH STARTUP น้องใหม่ไฟแรง สู่อะปอดฟอร์ม E-BOOK อันดับ 1 ของประเทศ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.passiongen.com/2018/>

- 05/ookbee-tech-startup-to-e-book-developer/[10 พฤษภาคม 2562]
- โพสต์ทูเดย์. 2556. Gen Me[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/530474>[18 กันยายน 2561]
- โพสต์ทูเดย์. 2558. อาชีพในฝันเจเนมี ‘วอนต์ ทู บี เซฟ’[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/life/life/364087>[17 กันยายน 2561]
- โพสต์ทูเดย์. 2560. “นิตยสารครัว” เตรียมปิดตัว ก.ค.นี้ หลังด้านกระแสความเปลี่ยนแปลงไม่ไหว
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/social/general/498370>
[12 กุมภาพันธ์ 2561]
- โพสต์ทูเดย์. 2561. “เซฟอินเตอร์ฯ” หลักสูตรอินเทอร์เน็ตล่าสุดจาก ม.กรุงเทพ กับ 10 เหตุผลว่าทำไมถึง
น่าเรียน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/market/news/535053>[17 กันยายน 2561]
- มาร์เก็ตเธียร์. 2560. 5 เทรนด์โลกที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไทยในยุค 4.0[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/122620>[21 เมษายน 2561]
- แม่บ้าน. ม.ป.ป. ภาพรวมของบริษัทนิตยสารแม่บ้าน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
https://www.facebook.com/pg/Maeban.co.th/about/?ref=page_internal.
[12 พฤษภาคม 2562]
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. ม.ป.ป. 5 ปัจจัย รังสรรค์เมนูอินเทอร์เน็ต ปี 2018[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/top-food-trends/the-five-key-factors-for-the-creation-of-trendy-menus-2018>
[21 เมษายน 2561]
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2557. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2557. คลังความรู้[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th>
[21 เมษายน 2561]
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. 2557. มนต์เสน่ห์ชนชั้นและทุนของปีแอร์ บูร์ดิเออ.
วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 29-44.
- เรวัต ตันตยานนท์. 2557. เมกาเทรนด์-แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงธุรกิจโลก (1)[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/623509>
[21 เมษายน 2561]

- โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต. ม.ป.ป. ประวัติโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.chefschoo1.dusit.ac.th/aboutus.php>
[17 กันยายน 2561]
- ลักขณา คมคาย. 2540. การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลีสิทธิ์ สลิตวรวงศ์. 2560. Google เผยสถิติ-ข้อมูลน่าสนใจว่าด้วยคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ต
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.matichonweekly.com/column/article_31336
[21 เมษายน 2561]
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. ตำรา หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2554. วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง
พ.ศ. 2551-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. 2551. ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์
และความเป็นญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวทย์ นุชเจริญ. 2559. “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
[21 เมษายน 2561]
- ศรินธร รัตน์เจริญขจร. 2544. ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์. 2543. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทาง
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. 2561. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษา
ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. รายงานการวิจัย SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปี
หลัง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant>
[19 พฤษภาคม 2561]
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2560. เจาะชีวิตคนไทยชอบใช้ชีวิตนอกบ้านหรือ

ในบ้าน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3671>
[19 พฤษภาคม 2561]

สนุก.คอม. 2557. “เรียนทำอาหาร” เทรนด์สร้างอาชีพในฝันคนรุ่นใหม่[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/277468>[17 กันยายน 2561]

สมเกียรติ วันทะนะ. 2544. อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2544. รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม.

กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมเชฟประเทศไทย. 2561. เกี่ยวกับสมาคมเชฟประเทศไทย[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.thailandchef.in.th/about>[19 พฤษภาคม 2561]

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2557.

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. ม.ป.ท.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558.

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ม.ป.ท.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559.

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. ม.ป.ท.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ม.ป.ป. ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital)

เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

https://www.nesdb.go.th/download/plan10/2_1.pdf

[21 เมษายน 2561]

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ม.ป.ท.

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ม.ป.ท.

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. 2553. แนวความคิดฮาปิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สุเมธ เมธาวิทยกุล. 2534. ปรัชญาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. 2555. โครงการวัฒนธรรมการบริโภคในบ้านเชิงคดีไทยร่วมสมัย.

รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อริญชัย วีรดุชฎินนท์. 2561. น่าน หงษ์วิวัฒน์ ทายาทรุ่นสองของสำนักพิมพ์แสงแดด และเซฟผู้อยากให้คนหันทำอาหารกินเอง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://themomentum.co/nan-hongwiwat-krua-dot-co/>[11 พฤษภาคม 2562]
- เอกชัย เศรษฐ์ลักษณะ. 2544. การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ด้วยสื่ออาหารและเครื่องดื่มของสายการบินระดับโลกเพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Barthes, R. 1997. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esteric (eds.), Food and culture: A reader, pp.20-27. New York & London: Routledge.
- Baudrillard, J. 1999. The consumer society: Myths & structures. London: Sage.
- Baudrillard, J. 2001. Selected writings. Stanford: Stanford University Press.
- Blommaert, J. 2005. Discourse: A critical introduction (Key topics in sociolinguistics). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloor, M., and Bloor, T. 2007. The practice of critical discourse analysis: An introduction. London: Hodder Arnold.
- Bourdieu, P. 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Translated by Richard Nice. London: Routledge.
- Cavallaro, D. 2001. Critical and cultural theory. London: The Athlone Press.
- Cheng, V. 2011. A four-legged duck?: Chinese restaurant culture in the United States from a crosscultural/inter-cultural communication perspective. In J.M. Cramer, C.P. Greene, and L.M. Walters (eds.), Food as communication: Communication as food, pp.195-215. New York: Peter Lang Publishing.
- Cole, J. 2014. Making over practice: Using food magazines to make over food consumption practices. International journal of cultural studies: 1-4.
- Fairclough, N. 1989. Language and power. London: Longman.
- Fairclough, N. 1995a. Media discourse. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. 1995b. Critical discourse analysis: The critical study of language. London and New York: Longman.

- Fairclough, N., and Wodak, R. 1997. Critical discourse analysis. In T.A. van Dijk (ed.), Discourse as social interaction, pp.258-85. London: Sage.
- Foucault, M. 1972. The archaeology of knowledge and the discourse on language. London and New York: Longman.
- Fowler, R. 1991. Language in the news: Discourse and ideology in the press. London; New York: Routledge.
- Fox, K. 2004. Watching the English: The hidden rules of English behaviour. London: Hodder & Stoughton.
- Gane, M. 1991. Baudrillard : Critical and fatal theory. London: Routledge.
- Gee, J. P. 2014. An introduction to discourse analysis: Theory and method. 4th. New York: Routledge.
- Herwitz, D. 2008. Aesthetic : Key Concept in Philosophy. London: Continuum International Publishing Group.
- Hymes, D. 1974. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. London: Tavistock Publications.
- Johnstone, B. 2002. Discourse analysis. Malden: Blackwell Publishing.
- Kress, G. 1985. Ideological structures in discourse. In T.A. van Dijk (ed.), Handbook of discourse analysis, Volume 4. Discourse analysis in society, pp.27-42. London: Academic Press.
- Kuehn, G. 2005. How can Food be Art?. In Andrew Light and Jonathan M.Smith (ed.), The Aesthetics of Everyday Life, pp.194-212. New York: Columbia University Press.
- Lacey, N. 1998. Image and representation: Key concepts in media studies. New York: Palgrave.
- Leddy, T. 2005. The Nature of Everyday Aesthetics. In A. Light and J. M. Smith (eds.), The Aesthetics of Everyday Life, pp.3-22. New York: Columbia University Press.
- Long, P., and Wall, T. 2012. Media studies: Texts, production, context. 2nd ed. London: Routledge.
- Machin, D., and Mayr, A. 2012. How to do critical discourse analysis. London: Sage.
- Matwick, K. 2017. Language and gender in female celebrity chef cookbooks: Cooking to show care for the family and for the self. Critical discourse studies

(April): 1-16.

Matwick, K., and Matwick, K. 2017. Women's language in female celebrity chef cookbooks. Celebrity studies (June): 1-16.

Mike, S. 1998. Consumerism: as a way of life. London: Sage.

Parasecoli, F. 2011. Looking at men's tables: Food and masculinities in blockbuster movies. In J. M. Cramer, C. P. Greene, and L. M. Walters (eds.), Food as communication: Communication as food, pp.155-175. New York: Peter Lang Publishing.

Phakdeephassook, S. 2007. A smart person knows how to consume healthily: A study of advertising discourse of health-claimed products and services in Thai. Paper presented at the International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. September 7, 2007. Bangkok, Thailand.

Richardson, J. E. 2007. Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis. New York: Routledge.

Rother, A. 2006. The sign value of beer and the consumption of beer in Thai society. Master's Thesis. Thai studies, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.

Scott, S. 2009. Making sense of everyday life. Cambridge: Polity Press.

Simpson, P., and Mayr, A. 2010. Language and power: A resource book for students. London and New York: Routledge.

Symonds, M. 2015. Max Weber's Theory of Modernity : the Endless Pursuit of Meaning. United Kingdom: Dorset Press.

Thomson, D. M. 2011. Play with your food: The performativity of online breakfast cereal marketing. In J.M. Cramer, C. P. Greene, and L. M. Walters (eds.), Food as communication: Communication as food, pp.23-37. New York: Peter Lang Publishing.

van der Veen, M. 2003. When is food a luxury?. World archaeology 34(3): 405-427.

van Dijk, T. A. 1993. Discourse and elite racism. London: Sage.

van Dijk, T. A. 1997. Semantic macro-structures and knowledge frames in discourse comprehension. In M.A. Just and P.A. Carpenter (eds.), Cognitive processes in comprehension, pp.1-32. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

van Dijk, T. A. 1998. Ideology: A multidisciplinary approach. London: Sage.

- van Dijk, T. A. 2003. Critical discourse analysis. In D.S.D. Tannen, H. Hamilton (ed.), Handbook of discourse analysis, pp.352-371. Oxford: Blackwell.
- van Dijk, T. A. 2006. Ideology and discourse analysis. Journal of political ideologies 11(2): 115-140.
- van Dijk, T. A. 2008. Discourse and power. New York: Palgrave Macmillan.
- Walters, L. M. 2011. High school students' perceptions of environmental and communicative influences on eating behavior. In J. M. Cramer, C. P. Greene, and L. M. Walters (eds.), Food as communication: Communication as food, pp.429-444. New York: Peter Lang Publishing.
- Wareing, S. 1999. What is language and what does it do?. In L. Thomas (ed.), Language, society, and power: An introduction, 2nd ed. London and New York: Routledge.
- Wodak, R., and Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R,Wodak and M.Meyer (eds.), Methods of critical discourse analysis, 2nd ed. London: Sage.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต
วัน เดือน ปี เกิด	1 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	ภูเก็ต
วุฒิการศึกษา	- ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2551 - อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554 - ศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556
ที่อยู่ปัจจุบัน	ซอยสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ผลงานตีพิมพ์	- วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต. 2561. “สินค้ามีระดับ: การสร้างคุณค่า เชิงสัญลักษณ์ในคอลัมน์แนะนำสินค้าเกี่ยวกับอาหารในนิตยสารประเภท อาหาร.” วารสารภาษาและวรรณคดีไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 35, 1 (มิถุนายน) : 73-104. - วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต. 2562. “สุนทรีย์ของอาหารที่รังสรรค์ผ่าน “เชฟ”: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในนิตยสาร ประเภทอาหาร.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)