

การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ

Transformation of food communication on the media

รัตติกาล เจนจิต¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย ในช่วงตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยบทความนี้จะแบ่งการนำเสนอ การสื่อสารอาหารออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ 1) อาหารในยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงต้นรัตนโกสินทร์ โดยพบว่ายุคนี้เป็นการสื่อสารโดยการบอกกันปากต่อปาก รวมทั้งรูปแบบผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา 2) ยุคการสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ เกิดจากผลพวงความต้องการสร้างความเป็นอารยะให้เทียบเท่ากับชาติตะวันตก การสื่อสารเริ่มถูกปรับเปลี่ยนจากปากต่อปากเป็นการบันทึกผ่านตำราอาหาร 3) ยุคการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหาร การสื่อสารผ่านตำราและพัฒนาเข้าสู่การสื่อสารมวลชน และ 4) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจากยุค Analog สู่ยุค Digital ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารที่ผู้รับสารพลิกบทบาทกลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารได้ด้วยตนเอง และสุดท้ายคือบทสรุปของการสื่อสารอาหารตลอดจนช่องว่างการศึกษาวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ : การสื่อสารอาหาร อาหารในสื่อ

¹ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ABSTRACT

This article explores the historical context of communication about Thai cuisine. The literature on gastronomy communication is examined to comprehend food communication shift. The study is divided into four periods of food communication history: 1) Rattanakosin era - the first part of prehistory: the study revealed that communication during this period was predominantly by word- of- mouth, including communication via Siamese poetical media such as *Nirat* poetry, *Kap*, *Klong*, *klon*, and *Sepha* Performance; 2) The era of food and nationalism when communication shifted from word-of-mouth to the creation of cookbooks to demonstrate modernity to the Western world; 3) the Siamese Revolution, which transformed food communication through cookbooks into a form of mass communication, and 4) the transition from analog to digital food communication, which switched the role of the communication receiver to that of the sender because technology allowed people to create their food content. As a result, this study summarised the history of Thai gastronomy communication and a gap in Thai academic research surrounding food communication that may be explored in the future.

Keyword : Food Communication, Food on Media

เมื่อนึกถึง “อาหาร” เรามักจะคิดถึงสิ่งที่รับประทานเข้าไปเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนเรา ในแต่ละชาติแต่ละภาษามีอาหารประจำชาติหรือประจำถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิภาค ในอดีตที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารไม่ได้สะดวกรวดเร็วเหมือนในปัจจุบัน การที่เราจะรู้ได้ว่าอาหารประจำถิ่นหรือประจำชาติอื่นๆ เป็นอย่างไรนั้น เราอาจจะต้องเรียนรู้ผ่านสื่อบุคคลที่ได้ย้ายถิ่นฐานไปตามที่ต่างๆ และได้นำพาอาหาร และความรู้เรื่องอาหารจากบ้านเกิดติดตัวไปด้วย จึงเกิดการแพร่กระจายอาหารทำให้ผู้คนได้รู้จักอาหารจากชาติอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ ตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าอาหารนอกจากจะเป็นสิ่งที่รับประทานแล้ว อาหารยังได้ทำหน้าที่ในการบอกถึงที่มาที่ไป รวมทั้งเปิดประสบการณ์ให้กับผู้คนที่อยู่กันคนละฝั่งโลกได้รู้จักอาหารที่แตกต่างจากพื้นที่ของตนเอง สิ่งที่ทำให้เราได้เห็นและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่า “การสื่อสาร” เป็นสิ่งที่นำพาให้เราได้รู้จักเพราะการสื่อสารทำให้สิ่งที่เห็นและเป็นอยู่สามารถไปไกลกว่าตัวของสิ่งนั้น

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนเรื่องการสื่อสารกับอาหารผู้เขียนขอยกตัวอย่าง “อาหาร” เหตุการณ์สำคัญในคอนเสิร์ต Coachella 2022 แรปเปอร์หญิงชาวไทย ได้สร้างปรากฏการณ์การสืบค้นคำว่า “ข้าวเหนียวมะม่วง” หรือ “Mango Sticky Rice” ติดอันดับคำสืบค้นและเทรนด์ทวิตเตอร์ เนื่องจากแรปเปอร์หญิงชาวไทย ดนุภา คุณาธิรกุล หรือมิลลิ ได้ถือข้าวเหนียวมะม่วงและรับประทานโชว์ในขณะที่กำลังแรปบนเวทีคอนเสิร์ต โดยมีถ่ายทอดไปยังทั่วโลก นอกจากคำว่า “ข้าวเหนียวมะม่วง” แล้ว คำว่า “Soft Power” ยังถูกเป็นทีกล่าวถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย โดยเฉพาะเรื่องอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก แค่เพียงเปลี่ยนมุมมองและใช้พลังของอำนาจทางวัฒนธรรมนี้ให้เป็นประโยชน์ ปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ยังแสดงพลังของการสื่อสารที่นำพาให้คน

ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดกระแสชื่นชมในพื้นที่สื่อออนไลน์ ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “การสื่อสาร” นั้นเข้ามามีบทบาทในการส่งผ่านเรื่องราว “อาหาร” ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล คือ ตัวศิลปิน สื่อกิจกรรม คือ คอนเสิร์ต สื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์จากกระแสการติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลในกูเกิล รวมถึงพื้นที่ในสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะผู้แทนสหภาพยุโรป (อียู) ประจำประเทศไทยได้โพสต์ภาพของอุตุตที่ถ่ายรูปลูกับจานข้าวเหนียวมะม่วง (www.sanook.com) การโพสต์รูปดังกล่าวนอกจากจะเป็นการสร้างกระแสข้าวเหนียวมะม่วงของชาวต่างชาติในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพลังของอาหารในฐานะที่เป็น soft power ที่แม้กระทั่งผู้มีบทบาทสำคัญของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปยังต้องตามกระแสพร้อมกับโพสต์ข้อความข้าวเหนียวมะม่วงอร่อย เพิ่มความสดชื่นในวันทำงาน ข้าวเหนียวมะม่วงจึงกลายเป็นสื่อที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหารไทยที่มีความหลากหลายทั้งคาว หวาน และควรค่าต่อการได้ลิ้มลอง



ภาพที่ 1 ภาพข่าวดนุภา คุณาธิรกุล (มิลลี่) ขณะแสดงในคอนเสิร์ต Coachella
ที่มา : <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/111131>



ภาพที่ 2 ภาพอุปทูตในเฟซบุ๊กแฟนเพจ European Union in Thailand
ขณะรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง
ที่มา : <https://www.sanook.com/news/8548482/>

จากปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วงคำเดียวสะเทือนทั้งโลก” ของการสื่อสารด้านอาหารที่ยกตัวอย่างข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้มีการผสมผสานหลากหลายช่องทางและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ตามอุปกรณ์ (devices) ที่ผู้รับสารมีอยู่ ในงานเขียนชิ้นนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการสื่อสารกับอาหาร ตั้งแต่เริ่มต้นในยุคที่การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (oral communication) การถ่ายทอดผ่านการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ การเริ่มต้นเขียนสูตรอาหารตลอดจนเข้าสู่การมีตำราอาหารอย่างเป็นทางการ ยุคเฟื่องฟูของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง รวมถึงการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน เมื่อสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) ได้ปรับเปลี่ยนไป และเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้สลับบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไม่ได้จำกัดวงแค่มืออาชีพอย่างเดียวเท่านั้น ทว่าสามารถขยายไปสู่มือ

สมัครเล่นและบุคคลทั่วไปให้สามารถสื่อสารอาหารได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นการเข้ามาของสื่อใหม่ยังส่งผลทำให้การผลิตสาร (Message) มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยในงานชิ้นนี้ ผู้เขียนใช้วิธี Historical approach และวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารเชิงสังคม มานุษยวิทยา การสื่อสารของอาหารในยุคต่างๆ ผู้เขียนแบ่งยุคเพื่อให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสารกับอาหารเป็น 4 ยุค และเพื่อให้เห็นภาพผู้เขียนขอลำดับเหตุการณ์ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งยุคและเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการสื่อสารของอาหาร โดยใช้บริบทสังคม และองค์ประกอบการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งยุค ดังตารางต่อไปนี้

ยุค	บริบททางสังคม	องค์ประกอบการสื่อสาร			
		S (Sender)	M (Message)	C (Channel)	R (Receiver)
ยุคที่ 1 ยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น (พุทธศตวรรษที่ 11-16 - พ.ศ. 2394)	- การบริโภคอาหารในยุคนี้เป็น การหาอาหารที่ได้จากการเก็บ พืชผักและการล่าสัตว์ - ปลายยุคประวัติศาสตร์จึงเริ่มมีการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์ - การถนอมอาหาร เช่น บั้ง ย่าง - เกิดการรวมตัวเป็นรัฐ บริบททางสังคมมีความซับซ้อนเกิด วัฒนธรรมการแลกเปลี่ยน และเกิดอาหารที่มีการผสมผสานกับ วัฒนธรรมต่างชาติและ วัฒนธรรมท้องถิ่น	- คนในครอบครัว - ผู้มีประสบการณ์ - ชนชั้นปกครอง - คนต่างถิ่น	- อาหารที่กินได้และกินไม่ได้ - การเพาะปลูกและการถนอมอาหาร - การแลกเปลี่ยนและผสมผสานอาหารระหว่างวัฒนธรรม	- สื่อบุคคล การสอนแบบปากต่อปาก (oral) - นิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา	- คนในครอบครัว - ชนชั้นภายใต้การปกครอง
ยุคที่ 2 การสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ	- การต้องการเข้าสู่ความเป็นอารยะตามพระราชโอรสของรัชกาลที่ 5 อาหารกลายเป็น	- ชนชั้นสูง - ชนชั้นปกครอง	- อาหารชาววัง - เผยแพร่ออกมาสู่ชนชั้น	- สื่อบุคคล - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตำราอาหาร	- ชนชั้นกลาง - บุคคลทั่วไป

ยุค	บริบททางสังคม	องค์ประกอบการสื่อสาร			
		S (Sender)	M (Message)	C (Channel)	R (Receiver)
(พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2475)	เครื่องมือในกาสร้างความเป็นอารยะ - เกิดการสร้างมาตรฐานของการทำอาหารผ่านตำรา - ความรู้ด้านอาหารจากในวังแพร่กระจายออกสู่ชนอวกว้างด้วยตำราอาหาร และโรงเรียนการเรือน		- กระบวนการประกอบอาหารที่เป็นขั้นตอนและมีการชั่ง วัด ตวง	- พื้นที่ในการสอนการทำอาหาร เช่น ตำหนักต่างๆ บ้าน ชุนนาง โรงเรียนการเรือน	
ยุคที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร อาหาร (พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2540)	- การกำเนิดของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารมีหลากหลายสื่อ - การเปิดการเรียนการสอนวิชาคหกรรมศาสตร์ (Home Economics) ในสถาบันการศึกษา	- สื่อมวลชน - โรงเรียนโดยผ่านหลักสูตรการเรียนการสอน	- เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและการเรือน - การสาธิตการทำอาหารผ่านสื่อมวลชน	- สื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ - โรงเรียนมัธยม ผ่านวิชา คหกรรม	- ชนชั้นกลางที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ - บุคคลทั่วไป

ยุค	บริบททางสังคม	องค์ประกอบการสื่อสาร			
		S (Sender)	M (Message)	C (Channel)	R (Receiver)
	- การบรรจุวิชาทฤษฎีการสื่อสารลงในหลักสูตรของโรงเรียนมัธยมศึกษาสามัญ				
ยุคที่ 4 ยุคการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจาก Analog เข้าสู่ Digital (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)	- การเข้าสู่สังคมดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารควบคู่กับสื่อมวลชน - การสื่อสารอาหารมีความหลากหลายช่องทางการสื่อสาร - คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้คนเข้าถึงสื่อ ผู้รับสารสลับบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารตลอดจนเกิดการหลอมรวมสื่อเพื่อนำเสนอเรื่องอาหาร	- ผู้ที่มีชื่อเสียง เซฟมีอาชีพ ดารา นักแสดงและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร เช่น ยูทูบเบอร์ - สื่อมวลชน	- อาหารในชีวิตประจำวัน - การสื่อสารอาหารกับอัตลักษณ์ - เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารมีความหลากหลาย ทั้งการสาธิต การรีวิวอาหารและร้านอาหาร	- สื่อบุคคล มีช่องทางสื่อสารเป็นของตัวเอง เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก แพนเพจ อิน스타그램 - สื่อมวลชน - สื่อออนไลน์ - สื่อพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหารและเวทีคอนเสิร์ต	- บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งยุคของการสื่อสารอาหาร

ยุคที่ 1 อาหาร : ยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

(พุทธศตวรรษที่ 11-16 - พ.ศ. 2394)

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในดินแดนแถบประเทศไทย ยุคก่อนประวัติศาสตร์นี้ อาหารเป็นสิ่งประทังชีวิต ดังนั้นการบริโภคอาหารของผู้คนในยุคนี้จึงเป็นการหาอาหารที่ได้จากการเก็บพืชผักและการล่าสัตว์ จนมาถึงปลายยุคประวัติศาสตร์จึงเริ่มมีการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์ และเริ่มมีการบริโภคอาหารที่ปรุงสุก เช่น ปิ้ง ย่าง แต่ยังคงรักษารูปลักษณ์และรสชาติอาหารในแบบเดิมไว้ และการรวมตัวกันเป็นรัฐ เช่น รัฐสุโขทัย อาณาจักรอยุธยา อาณาจักรรัตนโกสินทร์ ทำให้มีบริบททางสังคมที่ซับซ้อนเกิดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างกันส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดอาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมกัน การบริโภคอาหารบางอย่างก็รับเอาวัฒนธรรมแบบจีน เช่น การบริโภคเนื้อหมู ขนมนั่นอับ รังนก น้ำชา หรือการบริโภคอาหารแบบแขก เช่น การกินแกงกะทิ แผ่นลุดตี (โรตีส) ขนมนมัสกอต อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ เราไม่สามารถหาอาหารแบบนี้ในดินแดนต้นตำรับได้ เนื่องจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับชาติอื่น (โดม ไกรปรกรณ์, 2013) และในสมัยพระนารายณ์มหาราช ไทยมีการติดต่อค้าขายกับยุโรปและประเทศจีน โดยเฉพาะประเทศจีนที่ไทยส่งผลผลิต เช่น อัมพันทอง ไม้หอม ไม้กฤษณา กระวาน กานพลู ในขณะที่ไทยต้องการสินค้าจำพวก ผ้าแพร เครื่องกระเบื้อง ใบชา เข้ามาในประเทศไทย (ณัชชา อาจารย์ยุตต์, 2559) การติดต่อค้าขายกับประเทศอื่นๆ ทำให้รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร รวมทั้งวัตถุดิบในการประกอบอาหารอื่นๆ ที่มีความหลากหลายเข้ามาในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องอาหารในยุคนี้ยังสัมพันธ์กับอำนาจของชนชั้นการปกครอง กล่าวคือ มีการสร้างความแตกต่างด้าน

วัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ชนชั้นมูลนายสร้างความโดดเด่นด้านการบริโภคอาหารให้มีความแตกต่างจากชนชั้นไพร่ ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีราชประเพณีการเสวยพระกระยาหารด้วยสำรับที่ทำด้วยทองคำทั้งชุด หรือที่เรียกว่า “พระสุพรรณภาชน์” นอกจากนั้นในการประกอบพระราชพิธีต่าง ๆ มีการใช้อาหารเป็น “วัตถุพิธี” (ตินาร์ บุญธรรม, 2552 อ้างถึงใน โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) หรือการประดิษฐ์ประดอยอาหารให้มีรูปแบบที่สวยงาม เช่น การริ้วมะพร้าว การทำของแยมหลายชนิดไว้รับประทานกับน้ำพริก (ถนัดศรี สวัสดิ์วัฒน์, ม.ร.ว. อ้างถึงใน โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) คือการสร้าง ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมอาหารของชนชั้นสูงนับเป็นการสื่อสารของชนชั้นปกครองพยายามแสดงความเหนือชั้นกว่าชนชั้นไพร่ผ่านรูปแบบของอาหาร ตั้งแต่สำรับ ภาชนะ ตลอดจนความสวยงามของอาหาร ในขณะเดียวกันชนชั้นได้ปกครองก็ยอมรับความเหนือชั้นของชนชั้นการปกครองและมองว่าตนด้อยกว่า (โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) นอกจากความสวยงามของอาหารแล้ว ชนชั้นสูงหรือชนชั้นการปกครองมักจะได้สิทธิในการเข้าถึงของ (วัตถุดิบ ข้าวของเครื่องใช้) ที่มาจากต่างประเทศก่อนเสมอ ณัฏชา อาจารย์ยุคต์ (2559) ได้กล่าวว่า ชาวจีนเป็นเครื่องต้มที่ใช้แสดงถึงมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน และเป็นสื่อกลางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะความสัมพันธ์อันแนบชิดระหว่างประเทศไทยกับจีน เครื่องชาจีนยังเป็นเรื่องประกอบอภิปรัชญาตามลำดับชั้นยศของเจ้านาย แสดงลักษณะของความเป็นชนชั้นสูง เป็นตัวแทนความเป็นผู้ดี มีอารยะ มีรสนิยม ความมีหน้ามีตาในสังคม ทั้งเรื่องของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องต้มโดยเฉพาะการต้มชาจีน สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) คือการที่ชนชั้นสูงถือครองหรือมีสิ่งสวยงามไว้กับตัวเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างสถานะที่สูงกว่าคนอื่น ๆ

จากประวัติศาสตร์ที่มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงยุคประวัติศาสตร์ และรัตนโกสินทร์ตอนต้น จะเห็นพัฒนาการอาหารที่มีการสืบทอด ทดลองผิดถูก จากการกินอาหารเพื่อประทังชีวิตและผู้คนในดินแดนไทยสมัยก่อนประวัติศาสตร์เริ่มบริโภคอาหาร “ดิบ” ที่หาได้จากธรรมชาติ ก่อนรู้จักการปรุงสุก ไปจนถึงการมีการถนอมอาหารเบื้องต้นทั้งการบั้ง ย่าง แต่ยังคงรักษาสภาพอาหารให้เหมือนเดิมที่สุด ไปจนถึงการเริ่มติดต่อกับต่างชาติทั้งยุโรป จีน รวมทั้งแขก จะเห็นพัฒนาการของอาหารที่มีการปรับเปลี่ยน ยอมรับ และมีการผสมอาหารได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการจะเห็นได้ว่ามีนอกจาก “อาหาร” แล้วยังมีเรื่องอำนาจ และชนชั้น เข้ามามีกำหนดการเข้าถึงอาหาร เช่น การที่ชนชั้นปกครองในรัฐสุโขทัย อาณาจักรอยุธยา และอาณาจักรรัตนโกสินทร์ในช่วง 69 ปีแรก ได้สถาปนาอำนาจผ่านการเรียกเก็บผลประโยชน์จากการผลิตอาหารของไพร่ในรูป “อากร” เป็นต้น (โตม ไกรปกรณ์, 2013) ในขณะที่การใช้เรื่องชนชั้นก็เข้ามากำหนดการทำอาหาร เช่น ชนชั้นปกครองหรือชนชั้นสูงก็กำหนดวิธีการปรุงการทำอาหาร ให้ดูวิจิตร ประดิษฐ์ประดอยให้ดูน่ารับประทาน ในขณะที่ชนชั้นไพร่หรือได้การปกครองก็ถูกห้ามหรือกดไม่ให้ทำตัวเสมอชนชั้นปกครอง

การสื่อสารเรื่องอาหารในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น สิ่งที่เป็นหลักฐานและหลงเหลือให้ศึกษาเรื่องการสื่อสารอาหารนั้นจะมีรูปแบบ ผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ที่พรรณนาถึงอาหารคาว หวาน และผลไม้ นอกจากกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานแล้ว ยังมีนิราศ กาพย์ กลอน ในยุคต้นรัตนโกสินทร์ ที่ได้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร เช่น โคลงนิราศพระยาตรัง ที่กวีได้เชื่อมโยงเกลือในฉางกับความสามารถของนาง ในการใช้เกลือปรุงรสแกงร่วมกับเครื่องปรุงรสอื่น

ได้อย่างอร่อย เสภาขุนช้าง-ขุนแผน (เล่ม 1) ที่กล่าวถึงอาหารทั้งต้มยำปลาช่อน ต้มดับเหล็ก ต้มตีนหมู (ธนภัทร พิริโยอินกุล, 2564)

ดังนั้นอาหารตั้งแต่ก่อนยุคประวัติศาสตร์ ยุคประวัติศาสตร์จนมาถึงยุคต้นรัตนโกสินทร์ในประเทศไทยนั้นปรับเปลี่ยนไปตามสภาพและเงื่อนไขทางสังคม โดยเฉพาะการรวมตัวเป็นรัฐเข้ามากำหนด และจัดการอาหาร ทำให้อาหารไม่ใช่สิ่งที่รับประทานเพื่อประทังความหิวหรือเป็นเพียงแค่ปัจจัยสี่อีกต่อไป แต่หมายถึงมีอำนาจรัฐเข้ามาควบคุมตั้งแต่นั้นมานอกจากนั้นการสื่อสารอาหารผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน และเสภา นับเป็นร่องรอยที่ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารผ่านอาหารของคนรุ่นก่อนว่ามีสุนทรียศาสตร์กับสิ่งรอบตัว และทำให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้เรื่องอาหารที่สอดแทรกไว้ในบทกวีเหล่านั้น

ยุคที่ 2 การสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ (พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2475)

ในยุคนี้ผู้เขียนขอเริ่มต้นในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 ที่การศึกษาเริ่มเข้ามามีบทบาทและเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงได้เล่าเรียนเขียนอ่าน และผลพวงจากความต้องการสร้างความเป็นอารยะให้เทียบเท่ากับชาติตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้น “อาหาร” นับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างความเป็นอารยะดังกล่าว (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2560) ศูนย์กลางอาหารชาววังนั้น เริ่มจากในพระบรมมหาราชวัง เมื่อมีการขยายตัวของวังเจ้านายออกไปภายนอกจึงมีการสร้างสรรค์อาหารของวังต่างๆ ที่แตกต่างและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มาจากรสนิยม เทคนิคการทำ และมีสูตรลับที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นการขยายตัวในเรื่องการทำอาหารยังออกไปสู่ขุนนาง ข้าราชการที่มีความใกล้ชิดหรือมีสายสัมพันธ์ทางเครือญาติกับวัง ทำให้บางวังมีชื่อเสียงว่ามีความสามารถในการทำอาหารเป็นลักษณะเฉพาะ (สุนทรี อาสะโวทัย, 2564)

การบันทึกตำรากับข้าวชาววังต่อมากลายเป็นต้นแบบการเขียนตำรากับข้าวชาววังและบ้านขุนนางต่างๆ โดยตำราอาหารเล่มสำคัญ คือ พระราชนิพนธ์แปลเรื่อง “ตำราทำกับข้าวฝรั่ง” พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงแปลตำราทำกับข้าวภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสมาเป็นภาษาไทย โดยรวบรวมจากคำกราบบังคมทูลของบุคคลที่ทรงรู้จัก

นอกจากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการตีพิมพ์ตำรากับข้าวเป็นจำนวนมาก เช่น การพิมพ์วารสารประติทินบัตร แลจดหมายเหตุ พ.ศ. 2431 มีคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับตำรากับข้าว ได้แก่ คอลัมน์ “ปากะวิชา ตำราทำกับข้าวของกินอย่างไทย อย่างฝรั่งตำราเตร็ดต่างๆ” คอลัมน์ “ปากะวิชา คือตำราหุงต้มกับข้าวของกินอย่างไทย” และคอลัมน์ “ประธานุกรมในการหุงต้มกับข้าวของหวานอย่างฝรั่ง” นอกจากนั้นหม่อมส้มจิ้น ราชานุประพันธ์ ภริยาพระราชานุประพันธ์ (สุดใจ) ได้เรียบเรียงหนังสือ “ตำรากับข้าว” ในปี พ.ศ.2433 มี 2 ภาค โดยภาคแรกเป็นตำราอาหารคาว และภาคที่ 2 ตำราอาหารหวาน หนังสือ “ปะธานุกรม การทำของคาวของหวาน อย่างฝรั่งแลสยาม” ที่แปลและเรียบเรียงโดยนักเรียนตรุณีโรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ.2441 โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยอาหารฝรั่งและอาหารไทย โดยอาหารฝรั่งในตำรานี้มีการใช้มาตราชั่ง ตวง แบบยุโรปและอาหารไทยใช้มาตราชั่ง วัด ตวง แบบไทย

ตำราอาหารที่มีชื่อเสียงมากที่สุดตำราหนึ่งของไทย และยังมีการตีพิมพ์ซ้ำในปัจจุบัน คือ “แม่ครัวหัวป่าก์” ของ ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงค์ ในปี พ.ศ. 2451 โดยตำราดังกล่าวจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสที่ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ทำบุญครบรอบอายุ 61 ปี ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ได้ทำหน้าที่ในการสร้างความเป็นอารยะผ่านองค์ความรู้เรื่องกับข้าวจนเป็นศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม ตำราเล่มนี้เปรียบได้กับการเป็น “ตำราอาหารประจำชาติ” เพื่อให้

ทัดเทียมกับประเทศตะวันตก โดยการยกระดับความรู้เรื่องกับข้าวสู่การเป็น “อารยะ” นั้น ในตำราใช้มาตรฐานในการเขียน ดังนี้ 1) การใช้วิธีการวัด ชั่ง ตวง เครื่องปรุงในการประกอบอาหารที่เป็นมาตรวัดของไทย คือ บาท สลึง เพื้อง ไพ เช่น 1 ช้อนเกลือหนักประมาณ 2 เพื้อง 2) การลำดับการเล่าเรื่อง แบบตำรา คือการนิยามความหมาย การบอกขอบเขตเนื้อหา การมีบทนำ การแบ่งประเภท และการจัดกลุ่มอาหาร 3) การยกวรรณคดีเก่ามาอ้างอิง เพื่อแสดงความเก่าแก่ของวัฒนธรรม (อภิรักษ์ ณ เกษมผลกุล, 2560)

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กับข้าวชาววังออกไปสู่นอกวังคือการตั้ง โรงเรียนสตรีต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะโรงเรียนสตรีและโรงเรียน การเรือนบางแห่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นชาววังหรือสัมพันธ์กับชาววัง ทำให้มีการ เรียนการสอนการทำกับข้าวชาววังจำนวนมาก ส่งผลทำให้อาหารในวังได้ ขยายอาณาเขตมาสู่นอกวัง เช่น การจัดตั้ง “โรงเรียนสุนันทาลัย” ในปี พ.ศ. 2423 โดยเป็นการทดลองจัดการเรียนการสอนให้กับสตรี หรือการจัดตั้ง “โรงเรียนราชินี” ในปี พ.ศ.2447 ที่ก่อตั้งโดยสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรม ราชินีนาถ โดยมีพระราชประสงค์ให้สตรีได้มีความรู้ในเรื่องการสมาคมและ มารยาทในการเข้าสมาคมที่เหมาะสมกับสังคมไทยและตะวันตก รวมทั้งฝึก มารยาท งานบ้านการเรือน ฝึกทดลองการเข้าสมาคม (มานอญ มุลทรัพย์ ,2555) “วิชาการเรือน” รวมกับวิชาทำกับข้าวชาววังถูกบรรจุเข้าไปใน หลักสูตรของโรงเรียนสตรี ทำให้นักเรียนได้เรียนรู้ “บริบทของอาหาร” นอกจากทำอาหารแล้ว การนำเสนอกับข้าว จัดจาน เสริฟอาหาร การ รับประทานอาหาร เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสมาคมแบบตะวันตก การเตรียม ความพร้อมในเรื่องดังกล่าวเพื่อจะรับกับความเปลี่ยนแปลงของบ้านเมืองที่ เป็นไปตามกระแสตะวันตก (อภิรักษ์ ณ เกษมผลกุล, 2560)

ในยุคนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารอาหารนั้นได้ขยายตัวมากขึ้น ด้วย หลายปัจจัยทั้งในเรื่องของการผลิตตำราทำกับข้าว ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยน

รูปแบบการสื่อสารที่เป็นการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นการรวบรวมและมีการบันทึกไว้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังได้นำองค์ความรู้ในเรื่องการจัดแจงตำราอาหารจากตะวันตกมาปรับใช้ในตำราอาหารในไทย ส่วนหนึ่งต้องการสร้างความเป็นอารยะเพื่อให้ทัดเทียมกับชาติตะวันตกตามพระราโชบายของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ดังจะเห็นได้จากการมีตำราอาหารเกิดขึ้นอย่างมากในยุคนี้ นอกจากนั้นการสื่อสารอาหารได้ถูกทำให้เป็นระบบระเบียบผ่านการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรที่ชัดเจน ทำให้ตำราอาหารชาววังนั้นแพร่หลายและมีความหลากหลายตามสูตรหรือตำรับของวังต่างๆ ในหลักสูตรนอกจากจะสอนเรื่องการทำอาหารแล้ว ยังมีการสอนการนำเสนออาหาร การจัดจาน การเสิร์ฟ การเข้าสมาคมทั้งสังคมไทยและสังคมตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความเป็นอารยะนั้นไม่ใช่เฉพาะการปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอให้ดูมีอารยะผ่านการจัดจาน การฝึกปฏิบัติการรับประทานอาหารของนักเรียนในโรงเรียนสตรีในสมัยนั้นด้วย ดังนั้น “อาหาร” จึงไม่เคยปลอดจากเรื่องการเมือง ชนชั้น โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ต้องการสร้างความเป็น “ศิวิไลซ์” เช่นเดียวกับอารยประเทศ และตระหนักถึงวิทยาการสมัยใหม่สำหรับอนาคตของชาติ และต้องการให้ชาติตะวันตกยอมรับ นอกจากเรื่องการเมืองแล้ว การสื่อสารอาหารและรสนิยมการบริโภคอาหารนั้นถูกปลูกฝังอยู่ในระบบการศึกษาเช่นกัน การมีตำราอาหารเกิดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้คนที่ไม่มีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนเรื่องอาหารได้มีโอกาสในการเรียนรู้เรื่องอาหารชาววังผ่านตำราอาหาร ทำให้อาหารชาววังได้แพร่ไปยังคนที่อยู่นอกวัง และอาจจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนธรรมดาสามัญได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อาหารชาววัง

ยุคที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหาร (พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2540)

จากพัฒนาการของตำราอาหารในยุคที่ 2 ที่จำกัดอยู่ในวังได้ขยายสู่ชนอวกว้าง ผ่านตำราอาหารหรือเรียกว่า “ตำรากับข้าวชาววัง” อย่างไรก็ตามตำราดังกล่าวก็ยังคงจำกัดอยู่ในชนชั้นสูงหรือผู้ที่มีการศึกษาเท่านั้นที่เข้าถึง แต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการศึกษา คือ การประกาศให้แผนการศึกษาชาติฉบับใหม่ และการจัดตั้งโรงเรียนการเรือนในปี พ.ศ.2477 และทศวรรษ 2490 มีการเปิดการเรียนการสอนวิชาคหกรรมศาสตร์ (Home Economics) ในสถาบันการศึกษา ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนและความรู้นั้นวางหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญชาวอเมริกันและมีการส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อที่สหรัฐอเมริกา ด้านคหกรรมศาสตร์ และในปี พ.ศ. 2498 ได้บรรจุวิชาคหกรรมศาสตร์ลงในหลักสูตรของโรงเรียนมัธยมสามัญ ในช่วงนั้นมีโรงเรียนมัธยมฯ เพิ่มขึ้นถึง 681 โรงเรียน เพื่อเป็นการขยายความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์ให้กับนักเรียนที่จะต้องออกไปมีครอบครัวในอนาคต (ชาติชาย มุกสง, 2565) การบรรจุวิชาคหกรรมเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนยังทำให้เกิดความยั่งยืนในด้านองค์ความรู้เรื่องอาหารและการเรือน ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปสามารถส่งบุตรหลานได้เข้าถึงการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ความรู้เรื่องอาหารในยุคนี้้นนอกจากความรู้เรื่องอาหารที่มาจากในวังแล้ว วิชาด้านคหกรรมศาสตร์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้วิชาเกี่ยวกับอาหารได้ขยายไปสู่ชนอวกว้างและแพร่หลาย

นอกจากนั้นในยุคนี้เป็นยุคที่อาจเรียกได้ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น วิทยุและโทรทัศน์ ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย การถือกำเนิดสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

นั้นเริ่มจากการทดลองในปี พ.ศ. 2470 - พ.ศ. 2474 โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 - พ.ศ. 2480 คณะราษฎรได้ใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้เรื่องประชาธิปไตยให้กับประชาชน นอกจากนั้นในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี “ช่อง 4 บางขุนพรหม” สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้น ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ออกอากาศเป็นแบบขาวดำ ซึ่งเกิดจากแนวคิดของผู้นำในขณะนั้น คือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ความรู้กับประชาชน โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อในประเทศไทย และประชาชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางที่สามารถมีเครื่องรับเป็นของตนเองได้ ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการขยายตัวเรื่องการสื่อสารอาหาร

สื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีการจัดรายการเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเกิดขึ้นมาพร้อมกับสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ในปี พ.ศ. 2493 คือ “รายการอาหารประจำวัน” ดำเนินรายการโดยพลศรี คชาชีวะ มีรูปแบบคือการอ่านจากตำราอาหารให้ผู้ฟังได้ฟังและจดตาม เพื่อที่จะได้นำไปทำอาหารตาม นอกจากนั้นยังมีรายการ “รายการไปจ่ายตลาดกับพลศรี” เป็นการรายงานราคาอาหารตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบ (เอื้องอริน สายจันทร์, 2554)

นอกจากนั้นการสื่อสารเรื่องอาหารยังได้สื่อสารผ่านโทรทัศน์ที่มีข้อได้เปรียบคือมีทั้งภาพและเสียง ผู้ชมสามารถเห็นกระบวนการทำอาหารผ่านรูปแบบต่างๆ รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารในยุคแรกของโทรทัศน์ไทยนั้น คือ “รายการอาหารทางโทรทัศน์” ดำเนินรายการโดยจำนง รังสิกุล เป็นรายการอาหารที่นำเสนอเรื่องราวอาหารการกินจากตำรับอาหารแม่ครัวหัว

ปาก ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ และตำรับอาหารของ ม.ล.เดิบ ชุมสาย และหลังจากที่รายการอาหารทางวิทยุของพลศรี คหาชีวิต ประสบความสำเร็จ จึงได้มาทำรายการอาหารทางโทรทัศน์ ชื่อ “รายการชมรมแม่บ้าน” และ “รายการแม่บ้านทันสมัย” รูปแบบของรายการคือ รับผิดชอบต่อปัญหาทางโทรทัศน์แบบสุดๆจากผู้ฟังเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกิน เรื่องปัญหาครอบครัว เรื่องสุขภาพความงาม ซึ่งในการจัดประเภทรายการของสถานีช่อง 4 บางขุนพรหมนั้น รายการที่เกี่ยวกับอาหารถูกจัดอยู่ในประเภทรายการสำหรับสตรี ที่นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิง อยู่ในกลุ่มรายการส่งเสริมความรู้และศิลปวัฒนธรรม (นิคมจิตร มโนธรรม อ้างถึงในเอื้องอรินสายจันทร์, 2554) นอกจากนั้นยังมี “รายการครอบครัวกาล” ของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่เป็นการแนะนำร้านอาหาร โดยปรับประยุกต์มาจากรายการเซลล์ชวนชิมของสถานีวิทยุ ท.ท.ท. โดยรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่กล่าวมาในยุคแรกๆที่เกิดโทรทัศน์ขึ้นนั้น เอื้องอรินสายจันทร์ (2554) ได้ตั้งข้อสังเกตได้ว่ามีความหลากหลายทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งรายการอาหารทางโทรทัศน์ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาเรื่อยมา และมาในระยะหลังนั้นรายการอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เน้นที่การสาธิตการประกอบอาหารมากขึ้น

ในส่วนของนิตสารนั้น นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การบ้านการเรือนในยุคนี้ เช่น ปี พ.ศ. 2491 คือ นิตยสารสตรีสาร ปี พ.ศ. 2511 นิตยสารขวัญเรือน ปี พ.ศ. 2513 นิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2516 นิตยสารลนา ปี พ.ศ. 2519 นิตยสารบ้านและสวน ปี พ.ศ. 2520 นิตยสารดิฉัน และปี พ.ศ. 2521 นิตยสารแพรว โดยนิตยสารส่วนใหญ่ที่มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องสั้น นวนิยาย เนื้อหาเกี่ยวกับการเรือน อาหาร การฝีมือ แบบเสื้อผ้า สุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวมความบันเทิงและสาระทั้งเรื่อง ความงาม ศิลปะ การฝีมือ จากการเปิดตัวของนิตยสารในยุคนี้จะเห็นได้ว่า

นิตยสารนั้นเป็นที่นิยมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก อาจจะมาจากนิตยสารมีคอลัมน์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกวัยจึงทำให้ได้รับความนิยม ในขณะที่นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการทำครัวอย่างเช่นนิตยสารครัว ได้เปิดตัวในปี พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ (ไหม้ไลน์นิตยสารไทย, มปป.) จากพัฒนาการของนิตยสาร “อาหาร” ถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์ และรูปแบบการนำเสนอมีตั้งแต่การแนะนำสูตรอาหารและวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำตามได้โดยมีรูปภาพประกอบ

นอกจากนั้นในยุคนี้ยังมีการแนะนำร้านอาหารผ่านป้าย “เซลล์ชวนชิม” ใน พ.ศ 2504 โดยหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นการส่งเสริมการขายและการโฆษณาของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีแรงบันดาลใจมาจาก ‘มิชลิน ไกด์’ ของยางรถยนต์มิชลินที่มอบดาวอันเป็นสัญลักษณ์ความอร่อยให้แก่ร้านอาหารเด็ด เพื่อให้คนขับรถและนักเดินทางได้นำไปเป็นคู่มือในการหาร้านอร่อยรับประทาน เป็นการกระตุ้นให้คนได้ขับซิปและกระตุ้นยอดขาย โดยมีเซลล์เป็นผู้สนับสนุนค่าน้ำมันรถ ค่าเดินทาง และค่าเรื่อง การจะให้เครื่องหมายเซลล์ชวนชิมแก่ร้านใดร้านหนึ่งนั้น หม่อมราชวงศ์ถนัดศรีจะรับหน้าที่เป็นผู้ชวนชิมและมอบตราสัญลักษณ์ความอร่อยให้กับร้านอาหารที่ผ่านมาตรฐาน พร้อมทั้งเขียนคอลัมน์แนะนำลงในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เริ่มเขียนตอนแรกเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2504 (The Standard,2562)

จากการการนำเสนอเรื่องราวอาหารผ่านสื่อต่างๆ สู่ไปสู่การสร้างมาตรฐานการทำอาหารแบบชนชั้นกลางเกิดขึ้น กล่าวคือ ในสูตรอาหารในสื่อทั้งโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้ระบุวิธีการปรุงและขั้นตอนการทำอาหาร ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนการทํานั้นมีการกำหนดเวลา ส่วนการให้ตรารับรองร้านอาหารของ “เซลล์ชวนชิม” ก็นับเป็นการสร้างมาตรฐาน

การบริโภคแบบใหม่ให้กับชนชั้นกลางในยุคนั้นเช่นกัน ผ่านนักชิมที่มีชื่อเสียง และมีทุนวัฒนธรรมของนักชิมอย่างเช่น หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ โดยการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมนั้นเป็นพื้นที่แสดงทุนวัฒนธรรม เพื่อรักษาสถานะความเป็นนักชิมว่า “กินเป็น” (นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2559) นอกจากนั้นการมอบป้ายเชลล์ชวนชิม ยังเป็นการสร้างสถานะให้กับร้านอาหารที่ได้รับป้ายนั้นอีกด้วย นับเป็นการการันตีความอร่อยจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการชิมอาหาร ซึ่งรับรองได้ว่าอาหารนั้นต้องอร่อย

ยุคที่ 4 ยุคการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจาก Analog เข้าสู่ Digital (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)

ในยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเกิดปรากฏการณ์ทั้งในสังคมไทย และการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกอย่างมาก ทั้งนี้วิกฤตที่ยิ่งใหญ่และส่งผลกระทบกับคนทุกสังคมคือ วิกฤตต้มยำกุ้ง ที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทย อยู่ในภาวะฟองสบู่ ทั้งวิกฤตค่าเงินและวิกฤตสถาบันการเงิน เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงิน และการตกงานของคนเป็นจำนวนมาก “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความมั่นคงทางอาหาร โดยทรงเน้นให้ประชาชนมีพอมีพอกินก่อน แล้วค่อยสร้างฐานเศรษฐกิจให้มั่นคง จากแนวพระราชดำรินี้ ทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมตระหนักถึงการจัดการที่ดินเพื่อทำการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ให้สมดุลก่อนแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเรื่องอาหารเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์

ในยุคที่ 4 นี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยีในสังคมไทย เป็นยุคเริ่มต้นการสื่อสารโดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทำให้ภูมิทัศน์ในเรื่องสื่อก็ปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งการสื่อสารเรื่องอาหารได้มีปรับตัวไปอย่างมากเช่นกัน ในส่วนนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างงานวิจัย

ของไทยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารอาหารในรูปแบบสื่อ
ดั้งเดิม และการก้าวผ่านเข้าไปสู่ยุคดิจิทัล ที่ผู้ส่งสารจากเดิมที่เป็นเพียงคน
กลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการผลิตรายการ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความรู้เฉพาะ
ทาง และการลงทุนที่สูงซึ่งยากต่อการเข้าถึงของคนทั่วไป มาสู่การเข้าถึง
ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นผู้ผลิตและ
เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารที่ไม่ได้มีแต่เพียงการสาธิตการทำอาหารใน
รูปแบบเดิม แต่มีทั้งแนะนำร้านอาหาร การรีวิว (Review) ถึงคุณภาพ
ร้านอาหารและอาหาร ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหา(Content)ที่แตกต่างกันไป

การสื่อสารเรื่องอาหารนั้นแม้ว่าส่วนหนึ่งสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น สื่อ
โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (บางส่วน) ยังทำหน้าที่ใน
การสื่อสารเรื่องอาหารแต่ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความเหมาะสม
ต่อบริบทสังคมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันจะพบว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์มี
หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบการสาธิตการทำอาหาร รายการแนะนำ
ร้านอาหาร รายการแข่งขันการทำอาหาร ซึ่งแต่ละรายการมีกลยุทธ์การ
นำเสนอและการสร้างเอกลักษณ์ของรายการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้ชม
ได้เลือกติดตามรับชมได้ ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่าการรับชมสื่อทาง
โทรทัศน์ของผู้ชมจะลดน้อยลงไป แต่รายการอาหารก็ยังคงมีการนำเสนอแทบ
จะทุกช่อง อาจกล่าวได้ว่าแม้ว่าสื่อจะถูกปรับเปลี่ยนช่องทางไปอย่างไร แต่
เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารก็ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ชม ในขณะที่รายการอาหาร
ทางโทรทัศน์ยังคงรักษาทบทางหน้าที่ทั้งการให้ความรู้เรื่องอาหาร และ
บทบาทใหม่ๆ ในการสร้างอัตลักษณ์อาหารไทย รัชนก สมศักดิ์ (2561) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ทั้งหมด 11 บทบาท ได้แก่ 1)
บทบาทในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน 2) บทบาทในการสร้างความมั่นใจ 3)
บทบาทในการสร้างพื้นที่ต่อรอง 4) บทบาทในการสร้างต้นแบบ 5) บทบาท
ในการสร้างความแตกต่าง 6) บทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจ 7) บทบาท

ในการสร้างความเป็นไทยแท้ 8) บทบาทในการสร้างความแปลกใหม่ 9) บทบาทในการสร้างคุณค่า 10) บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มความเป็นไทยที่ทันสมัย และ 11) บทบาทในการแบ่งพื้นที่ให้ชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์

จากพัฒนาการการสื่อสาร “อาหาร” ในยุคหนึ่งที่เราอาจเรียกว่าเป็นยุค Analog ที่สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ จากเดิมเกือบทุกบ้านจะต้องมีโทรทัศน์ มาจนถึงยุคปัจจุบันโทรทัศน์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นจอ screen อย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคน การเข้ามาของสื่อออนไลน์ (Online Platform) โดยในตอนแรกนั้นจำกัดเฉพาะคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและผู้ที่มียูปรณ์เชื่อมต่อเท่านั้น การขยายตัวเกิดขึ้นเมื่อทั้งค่าบริการและค่าอุปกรณ์ (Devices) ต่างๆ เริ่มมีราคาลดลง ในปัจจุบันจะพบว่าคนหนึ่งอาจจะพกพาอุปกรณ์การสื่อสารมากกว่า 1 เครื่อง และอุปกรณ์การสื่อสารนั้นก็ยังสามารถเชื่อมต่อ (Connected) ทุกอย่างที่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งการสืบค้นข้อมูลและการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

R.K. Logan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ 16 ประการดังนี้ 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) 2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous learning) 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) 5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก (Portability) 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ทั้งการ

หลอมรวมกันในแง่สื่อ และหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลายเพิ่มทางเลือกและ Longtail ที่แม้ว่าจะผลิตในปริมาณน้อยแต่ก็ยังสามารถทำได้ 11) การหวนคืนกลับประสานกันใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) 13) การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) 14) การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (service) 15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) 16) ข้อสรุปคุณลักษณะทั้ง 15 ประการมีอยู่ทั้งในสื่อแบบเดิม (ซึ่งอาจจะไม่ครบทุกคุณลักษณะ) แต่สื่อใหม่นั้นมีครบทุกคุณลักษณะที่ได้กล่าวมา

ในการสื่อสารกับอาหารนั้นเมื่อนำคุณลักษณะบางประการของสื่อใหม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารกับอาหารได้ เช่น **สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)** แม้ว่าปัจจุบันตำราหรือหนังสืออาหารรูปแบบที่เป็นรูปเล่มยังมีวางขายในร้านหนังสืออยู่บ้าง แต่โฉมหน้าตำราอาหารก็ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทบาท สูตรอาหารถูกทำให้เข้าถึงง่ายขึ้นทั้งในหน้าเพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน และช่องทางยูทูบ เป็นต้น **การหวนคืนกลับประสานกันใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร** ในมุมขององค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R ก็ปรับตาม ตัวอย่างเช่น จากเดิมผู้รับสาร (Receiver) นั้นเป็นเพียงผู้รับสารที่นั่งดูรายการอาหารผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ก็ปรับตัวมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) เรื่องอาหารในมิติต่างๆ ตั้งแต่การโพสต์รูปภาพอาหารที่ได้รับประทาน อาหารที่รังสรรค์ขึ้นมาเอง การ

เช็คร้านอาหารที่มีบรรยากาศสวยๆ และสิ่งที่ท้าทายมืออาชีพหรือพ่อครัวแม่ครัวทั้งหลายคือการที่คนธรรมดาสามารถทำอาหารลงใน Social media ของตนเอง

ตัวอย่างงานวิจัยของอังณพร ตันติตระกูล (2558) ได้ข้อค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมนั้นมีทั้งภาพนิ่งทั้งเป็นภาพอาหารหรือภาพกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวัน และภาพเคลื่อนไหวจะมีเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อบอกขั้นตอนการทำอาหารหรือการออกกำลังกาย โดยผู้มีชื่อเสียงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์นั้นไม่ได้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำอาหาร หรือเป็นเชฟที่มีชื่อเสียงแต่อย่างใด แต่เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพจนทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและสร้างสรรค์เนื้อหาได้

นอกจากนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อความหมายของอาหารในแบบฉบับของตัวเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในยุคปัจจุบัน “อาหาร” จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นความจำเป็นต่อร่างกาย แต่อาหารมีความหมายมากกว่านั้น จากแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาอาหารในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือตรรกะของความแตกต่าง เมื่ออาหารถูกเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ (sign) และใช้ความแตกต่างเหล่านี้เปรียบเทียบ หรือจำแนกความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่ง “อาหาร” ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์เรามักจะแปลงคุณค่า และให้ความหมายที่แตกต่างกันเพื่อบอกถึง “ตัวตน” ของแต่ละคน การสร้างความหมายในอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้รับและสัมผัสกับประสบการณ์ตามที่ผู้ส่งสารนั้นประกอบสร้างความหมายขึ้นมา เช่น การสื่อสารของร้านอาหารไทย และร้านขนมไทย ได้ประกอบสร้างความ

หมายความว่าคนไทยผ่านวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร มารยาทในการต้อนรับ ตลอดจนการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้านการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ โลโก้ รวมทั้งการสร้างสรรค์เมนูตลอดจนปรับสูตรอาหารและใช้ภาพของอาหารที่สื่อความหมายความเป็นไทย ผ่านกระบวนการทั้งการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคผ่านการสร้างสินค้าหรือเมนูอาหารและบรรยากาศภายในร้าน โดยใช้กลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ รูปร่างหน้าของอาหาร คุณค่า และบุคลิกภาพ โดยทั้งหมดนี้ยังได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างเช่นเว็บไซต์ของร้าน (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2559 และ อริสา สาขาวรรณ, 2561)

นอกจากนั้นในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เรื่องของทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะเรื่อง รสนิยม หรือ Taste ก็ถูกนำมาศึกษาในงานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค “อาหาร” ของคนในสังคม การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการบ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคของชนชั้นกลางว่า การรับประทานอาหารทั้งสำรับ ชูชิ ตลอดจนการบริโภคอาหารของคนที่มีทุนความรู้แบบนักชิมนั้นย่อมมีความแตกต่างจากคนอื่น (พจมาลย์ พุดมี, 2558; นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2559; ชลนรี กล่อมใจ และสมสุข หินวิมาน, 2560) โดย พจมาลย์ พุดมี (2558) ศึกษาเรื่องรสนิยมการบริโภคสำรับของชนชั้นกลาง ได้ข้อค้นพบว่า ชนชั้นกลางได้สื่อสารรสนิยมออกเป็น 2 ลักษณะคือการสื่อสารเพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยใส่รสนิยมของตนเองเข้าไป เช่น รสนิยมความมีสุขอนามัย รสนิยมความสะดวกสบาย รสนิยมความหรูหรา รสนิยมความมีสุขภาพที่ดี รสนิยมความมีเหตุผล เป็นต้น และการสื่อสารให้เกิดการเลียนแบบ คือ แม้ว่าจะมีรสนิยมแต่ก็ยังบริโภคให้เหมือนคนอื่นๆ เช่น ยังคงมีการเลียนแบบให้เหมือนอีสานท้องถิ่น เช่น การใช้เครื่องปรุง ส่วนผสม อุปกรณ์ วิธีการ ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ท้ายที่สุดชนชั้นกลางก็ยังต้องเก็บรักษาอัตลักษณ์ความเป็นสำรับแบบอีสานท้องถิ่นเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ผ่านคำว่า “สำรับ” ให้ปรากฏในชื่ออาหาร ในขณะที่งานวิจัยของ นันทกา

สุธรรมประเสริฐ (2559) สรุปว่าการสื่อสารอาหารของนักชิมไทยไม่เพียงแต่เป็นลีลาชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมนักชิมในสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่การสื่อสารเรื่องอาหารยังเป็นพื้นที่แสดงถึงพลังทุนวัฒนธรรมของนักชิมแต่ละคน เพื่อรักษาสถานะความเป็นนักชิมว่าเป็นนักชิมแบบ “กินได้” หรือ “กินเป็น”

แม้แต่การบริโภคกาแฟในสังคมปัจจุบัน การดื่มกาแฟไม่ได้ดื่มเพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นเพียงอย่างเดียวแต่ร้านกาแฟกลับกลายเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ดื่ม ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ได้แสดงมุมมองที่มีต่อร้านกาแฟในยุคบริโภคนิยมว่าเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้เข้ามาในร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านกาแฟนั้นต่างสร้างความหมายและแสดงออกของอัตลักษณ์ปัจเจก กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่าแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในเรื่องของประสบการณ์ชีวิตและภูมิหลัง ส่วนอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม ได้แก่ การแสดงออกถึงความเหมือนหรือคล้ายคลึงคนอื่นอย่างไร เช่น ความเป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษา และมีความรู้ในเรื่องของกาแฟเป็นอย่างดี การมีรสนิยมความชอบเดียวกัน ชอบเพศเดียวกัน หรือแม้แต่ความเป็นคนโสดที่อาศัยร้านกาแฟแทนการอยู่บ้าน เป็นต้น เพราะภายในร้านยังเป็นพื้นที่ให้คนเข้ามาใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นพื้นที่สำหรับการดิวหนังสือ ทำการบ้าน อ่านหนังสือ หรือทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟนี้ กล่าวคือ พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมของชนชั้นกลางที่มีการศึกษา ในขณะที่ ญัฐกานต์ หวานแก้ว (2556) ได้เปรียบเทียบกับร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นโลกหรือความเป็นสากล (Global) และร้านกาแฟแบล็คแคนยอนซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นท้องถิ่น (Local) กลุ่มชนชั้นกลางผู้บริโภคกาแฟยังได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือการสร้างตัวตนโดยการเลือกบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน โดยเกณฑ์ของ “รสนิยม” ซึ่งแบ่งเป็นสากลและ

ท้องถิ่น รสนิยมเหล่านี้เกิดจากการสื่อสารและการสั่งสม เป็นรสนิยมที่สร้างขึ้นเองของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคกาแฟ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ชนชั้นกลางในสังคมไทยนั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างระหว่างชนชั้นกลางด้วยกันเอง ผ่านทางรสนิยมการบริโภคกาแฟ

อาจกล่าวได้ว่าอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบันเป็นสัญลักษณ์ที่บุคคลนำมาแสดงถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนผ่านการกำหนดความหมายด้วยตัวเอง โดยทำการสื่อสารผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อและสามารถสร้างเนื้อหา (content) ได้ด้วยตัวเอง เผยแพร่เนื้อหาที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างไม่จำกัดนั้น ทำให้การสร้างความหมาย การสื่อสารเพื่อบอกรสนิยมของตนเองทำได้ง่ายขึ้น ดังที่เราพบเห็นตาม social media

บทสรุปการสื่อสารกับอาหารในยุคที่สื่อปรับเปลี่ยนไป

สำหรับแนวทางในการศึกษาด้านสื่อสารกับอาหารนั้นจะพบว่ามีประเด็นในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอาหารในสื่อเมื่อยุคของสื่อได้ปรับเปลี่ยนมาสู่ในยุคดิจิทัลนั้น งานศึกษาด้านอาหารยังมีประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนผู้คนในสังคม ในมิติอาหารนั้นงานวิจัยในช่วงแรกๆนั้นจะเป็นการวิเคราะห์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ค่อนข้างจะแยกออกจากกัน โดยการวิเคราะห์สื่อจะเป็นในลักษณะเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่ยุคสมัยปรับเปลี่ยนไปเกิดการหลอมรวมสื่อ สื่อทุกชนิดทำหน้าที่ประสานกันเพื่อส่งสารหรือ Message เดียวกัน ผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด การสื่อสารอาหารของสื่อต่างๆก็เช่นกัน พบว่านอกจากรายการอาหารจะสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วยังมีการ Live Steaming ผ่าน Channel หรือช่องทางของทางสถานีไปพร้อมๆกัน หลังจากรายการจบยังสามารถดูย้อนหลังได้ผ่าน

ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถานียูทูบ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ดังนั้นผู้รับสารสามารถเข้าถึงรายการอาหารต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัดทั้งในเรื่องของเวลา และสถานที่ในการรับชม พฤติกรรมของผู้รับสารก็ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่ต้องดูรายการแบบเรียลไทม์ แต่ในปัจจุบันอาจจะไม่ใช่เพราะบางคนชอบที่จะดูย้อนหลังเนื่องจากจะได้ดูทีเดียวโดยที่ไม่มีโฆษณาเข้ามาคั่นกลาง ดังนั้นสื่อใหม่มีการเข้าถึงอย่างไม่จำกัดย่อมส่งผลต่อการวางแผนทั้งจากผู้ส่งหรือผู้ผลิต ภายใต้ทางเลือกของผู้รับสารที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้น ตามทัศนะของผู้เขียนการให้บริการ Streaming ของค่ายต่างๆ ก็เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เนื่องจากเป็นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคไปมาก ทั้งความหลากหลายของเนื้อหา และการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ผู้รับสารเลือกได้ตรงตามความต้องการ เช่น การจัดหมวดหมู่หนังที่เกี่ยวกับอาหาร เป็นการสะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อและผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสื่อที่เพิ่มอำนาจทางเลือกให้กับผู้รับสาร

ในแง่สังคมวัฒนธรรม และอำนาจในเรื่องการกำหนดให้ใครกินอะไร ดังเช่นที่ผ่านมาฉันพบเห็นคนไทย กินแฮมเบอร์เกอร์ กินไก่ทอดเคเอฟซี กินพิซซ่า หรือแม้กระทั่งการกินมาเก่าเหลืเลียนแบบซีรีย์เกาหลีนั้น ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาถึงถึงแรงปะทะ รวมทั้งการต่อรองกับอำนาจของบริษัทข้ามชาติต่อไป ซึ่งการศึกษาในแง่มูมนี้นี้ยังมีประเด็นที่น่าจะศึกษา ทั้งในเรื่องของการปรับตัว การต่อรองกับบริษัทข้ามชาติทั้งฝั่งที่เป็นผู้กำหนดนโยบายสื่อ และฝั่งที่เป็นผู้บริโภคว่ามีการปรับตัวกันอย่างไร จะยอมรับหรือปฏิเสธผ่านการสื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่ออย่างไร นอกจากนั้น ประเด็นของ Soft Power มิติของอาหารนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นยังมีน้อยมาก ทั้งๆที่อาหารไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ในมุมการใช้อาหารเป็น Soft Power ในมิติต่างๆ เช่น การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ กระบวนการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนา Soft

Power ดังกล่าวยังไม่ปรากฏ ดังนั้นหากย้อนกลับไปที่ปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วงคำเดียวสะเทือนทั้งโลก” เป้าหมายของการกินข้าวเหนียวมะม่วง ของมิลลิจึงไม่ใช่แค่กินข้าวเหนียวมะม่วงเพราะอร่อย แต่มีความหมายและมีพลังของ Soft power ที่แฝงอยู่มากมายซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารความหมาย หรือการส่งเสริมของภาครัฐในมิตินี้ ตลอดจนปัจจุบันเป็นยุคที่สื่อมีการหลอมรวมกัน ยังมีช่องว่างในการวิจัยในการศึกษาเรื่องการปรับตัวของสื่อ การหลอมรวมของสื่อ การสื่อสารแบบไร้ข้อจำกัดของสื่อใหม่ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในประเด็นการสื่อสารอาหารอย่างไร เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาและหาคำตอบต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล.(2555).*คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์.(2553).*คำศัพท์ประกอบอาหาร: ภาพสะท้อนมรดกวัฒนธรรมการกินของชาวเวียดนาม. ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน.การประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 9 (น 100-140). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).*
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ.(2559). การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ.*วารสารศาสตร์*, 9(3), 45-115.
- ชลนรี กล่อมใจ และสมสุข หินวิมาน.(2560). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย.*วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 65-76.

- ชาติชาย มุกสง.(2565).ปฏิบัติที่ปลายล้น ปรับรสแต่งชาติ อาหารการกินใน
สังคมไทย หลัง 2475. มติชน.
- ณัฏชา อาจารย์ตุตต์. (2559). การสื่อสารกับการสร้างความหมายรสนิยมการ
บริโภคชาข้ามชาติในสังคมไทย.(วิทยานิพนธ์ดุขภูฏบัติต)
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ หวานแก้ว.(2556).การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลก
และความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ.(วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โดม ไกรปรกรณ์. (2013). วัฒนธรรมและการเมืองว่าด้วยอาหารการกินของ
คนในดินแดนไทยตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์-ต้นรัตนโกสินทร์:
ข้อสังเกตบางประการ. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 66–78.
- โดม ไกรปรกรณ์. (2013). วิถีชีวิตและความมั่นคงทางอาหาร. *Panyapiwat
Journal*, 2(1), 145–149.
- ไทม์ไลน์นิตยสารไทย. (มปป). ความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารไทยจากอดีต
จนถึงปัจจุบัน.<https://workpointtoday.com/thai-magazine-timeline>
- ธนาภัทร พิริโยธินกุล.(2564).อาหารกับผู้หญิงในวรรณคดีไทยสมัย
รัตนโกสินทร์ตอนต้น. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 25(1), 382-
406.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559). การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนัก
ชิมไทย.(วิทยานิพนธ์ดุขภูฏบัติต). สาขาวิชานิตศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานัสม์ ดิษฐพันธุ์ (2558).การนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทยและการสร้าง
ความจริงแท้ของอาหารไทยในต่างแดน กรณีศึกษา : ร้าน Pepper

- Tree Thai* ณ เมืองพอร์ตแลนด์ รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ภาควิชา
มานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
พจนมัลย์ พุดมี.(2558).*ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสมัยใหม่ในการบริโภคส้มตำ*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ไพลิน กิตติชัยเสรี.(2557).*มหาอำนาจอาหาร.วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์*, 40(2), 19-37.
มานิชญ์ มุลทรัพย์. (2555). *การเปลี่ยนแปลงด้านการศษษาของสตรีไทย
ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว* (พ.ศ.2411-
2453).(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
ยศ สันตสมบัติ.(2540).*มนุษย์กับวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
รัชนก สมศักดิ์.(2561).*การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์*.
วารสารศาสตร์, 10(3), 97-152.
สุนทรีย์ อาสะไวย์. (2565, 10 กุมภาพันธ์). *อาหารชาววังไม่ได้เน้นรสหวาน!
อาหารชาววังที่แท้เป็นอย่างไร?*. [https://www.silpa-
mag.com/culture/article_71328](https://www.silpa-mag.com/culture/article_71328)
เสาวณี จันทะพงษ์ และ นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์.(2017). 20 ปีวิกฤต
เศรษฐกิจ 2540: บทเรียนสู่เส้นทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน.
Focus and Quick. 115, 1-14.
อนุสรณ์ อำพันธ์ศรี.(2553).*กินอยู่อย่างคนก่อนประวัติศาสตร์บนพื้นที่สูง:
การตีความหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึง
ทรัพยากรอาหารของกลุ่มคนล่าสัตว์-เก็บอาหารในสมัยก่อน
ประวัติศาสตร์*. ใน ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมือง

- เรื่องอาหารการกิน.การประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 9 (น 100-140). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล.(2560).เมื่อ“ตำรากับข้าวขาววัง”ออกสู่โลกกว้าง : กำเนิดและพัฒนาการของ “ตำรากับข้าวขาววัง” ในสมัยรัชการที่ 5 จนถึงการจัดตั้งโรงเรียนสตรี.วรรณวิทัศน์. 353-385
- อริสา สาขาร.(2561).การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ.
- อังสุพร ตันติกระกุล (2558). รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2554).บทบาทการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/111131>
- The Standard. (27 สิงหาคม 2562). ย้อนรอย “เชลล์ชวนชิม” อธิธิพล ความอร่อยของ ม.ร.ว.ณัฏฐ์ สวัสดิ์วัฒน์.
- <https://thestandard.co/shell-chuan-chim>