

ความหมายทางสังคมวัฒนธรรมและปฏิบัติการการบริโภค ความทันสมัยของรามยอน (ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลี) ในเยาวชนไทย

วิชุดา ชังเกา¹

บุศรินทร์ เลิศชวลิตสกุล²

บทคัดย่อ

ภายใต้กรอบแนวคิดความทันสมัยและปฏิบัติการการบริโภค บทความนี้ศึกษาการให้ความหมายทางสังคมวัฒนธรรมและปฏิบัติการการบริโภคความทันสมัยผ่านรามยอน (ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลี) ของเยาวชนไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 11 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับรามยอนบนโซเชียลมีเดีย ผู้ขายรามยอนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้บริโภครามยอน ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนไทยให้ความหมายทางสังคมวัฒนธรรม 3 มิติ ต่อรามยอน ได้แก่ 1) รามยอนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลี 2) รามยอนให้รสชาติที่แปลกใหม่ 3) รามยอนแสดงถึงวิถีอาหารสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเยาวชน บทความนี้ชี้ว่าความนิยมอย่างแพร่หลายของรามยอนนั้นมีโซเชียลมีเดียเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างปฏิบัติการการบริโภค ที่ไม่ใช่เพียงนำเสนออาหารในการแสดงตัวตนแต่รวมถึงการผลิตเนื้อหาและการขายสินค้าของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ขายที่สื่อสารกับผู้บริโภค จนทำให้รามยอนยังคงเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ของวัฒนธรรมเกาหลีอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: รามยอน (ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลี) ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ความหมายทางสังคมวัฒนธรรม การบริโภคความทันสมัย เยาวชนไทย

¹ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร <E-mail: ggenzz2021@gmail.com>

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร <E-mail: busarin@nu.ac.th>

Socio–Cultural Meanings and Practices of Modernity Consumption of *Ramyeon* (Korean Instant Noodles) among Thai Youths

Wichuda Changphao³

Busarin Lertchavalitsakul⁴

ABSTRACT

Conceptually framed by modernity and practices of consumption, this article examines the socio–cultural meanings attributed to *ramyeon* (Korean instant noodles) by Thai youths and their practices of modernity consumption. It uses a qualitative research methodology comprising observations on social media platforms, and in–depth interviews with eleven individuals categorized into three groups: *ramyeon* social media content creators, online *ramyeon* sellers, and *ramyeon* consumers. The findings reveal that Thai youths associate three key socio–cultural meanings with *ramyeon*: it symbolizes Korean culture, offers a unique and exotic taste, and reflects a modern eating style that resonates with teenage consumers. The article argues that the popularity of *ramyeon*, fueled by social media, has fostered new consumption practices. These practices not only involve self–presentation but also content creation and product selling by both sellers and content creators as a means of communication with consumers. Ultimately, *ramyeon* has continually acted as a form of soft power of Korean culture.

Keywords: *Ramyeon* (Korean Instant Noodles), Instant Noodles, Socio–cultural Meanings, Modernity Consumption, Thai Youths

³ BA in Social Development, Naresuan University <E–mail: ggenzz2021@gmail.com>

⁴ Assistant professor, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Naresuan University <E–mail: busarin@nu.ac.th>

บทนำ

กระแสการบริโภครามยอนหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสัมพันธ์กับความนิยมที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีในบริบทร่วมสมัยในนาม “วัฒนธรรมเค-بوب” (K-Pop) (Sirikulnarumit, 2015; Kim, 2023) วัฒนธรรมเค-بوب ถือเป็นวัฒนธรรมมวลชน (pop culture) ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การนำเสนออาหารในภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี หรือวไรต์เกมโชว์ที่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดีย จนกลายเป็นกระแสความนิยมความเป็นเกาหลีในด้านการบริโภคอาหารและแพร่หลายในกลุ่มเยาวชนไทยที่นำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น แชนแนลบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) ที่มีคนผลิตคลิปวิดีโอการปรุงรามยอนด้วยการใส่กระเทียมสับและเพิ่มเนื้อสัตว์ที่ตนเองชอบลงไป (Cookingwithgear, 2021) หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรามยอนที่แถมเครื่องเคียง (khaekhae, 2022) ตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการบริโภคความทันสมัยที่โลกาภิวัตน์ปฏิสัมพันธ์กับความเป็นท้องถิ่น (Miller, 1995a; Appadurai, 1996)

อีกด้านหนึ่งคือความเป็นซอฟท์พาวเวอร์ (soft power) ของวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่แสดงแนวคิดการทูตอาหาร (gastro diplomacy) อาหารเกาหลีได้สร้างความนิยมอย่างแพร่หลายนอกประเทศ โดยเฉพาะในประเทศเอเชียมากกว่า ทศวรรษ (Tran, 2013; Herningtyas, 2019; Yimorn & Fangpong, 2019; Nihayati, Pertiwi, & Haripa, 2022; Tiemlom, 2022; Biswas & Roy, 2023; Asy'ari et al., 2024) ส่วนรามยอนซึ่งเป็นหัวข้อศึกษาในบทความนี้ก็สร้างปรากฏการณ์เช่นเดียวกัน ใน ค.ศ.2018 การบริโภครามยอนในเกาหลีสูงถึง 70-90 ของต่อคน หรือประมาณ 3.3 พันล้านซองเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ความนิยมบริโภครามยอนได้แพร่ขยายไปยังประเทศเอเชีย โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีเหนือ (Chang, 2018) รวมถึงอินเดียที่ก่อนหน้านี้ที่คนมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อแม็กกี้ (Maggi) แบบซองติดตู้กับข้าวไว้เป็นของแทนมื้ออาหาร รามยอนได้ตีตลาดอินเดียจนเกิดการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นขึ้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติมาซาลา หรือใส่เครื่องเทศและเครื่องปรุงอย่างพริกเขียว หัวหอม ชิง และกระเทียม การบริโภครามยอนในอินเดียเติบโตก้าวกระโดดถึงร้อยละ 162 ใน ค.ศ.2020 และร้อยละ 140 ใน ค.ศ.2022 แชนหน้ายอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมก่อนหน้านี้แบบไม่เห็นฝุ่น (Tiwari, 2022; Biswas & Roy, 2023)

ในช่วงเริ่มผลิตและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น รามยอนได้สร้างภาพแสดงแทนของอาหารในยามคับขันหรือสำหรับคนที่ต้องประหยัดเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอ (Park & Park, 2013; Oh, 2018) หรือเป็นอาหารในการช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือต้องการรับการสงเคราะห์ (Chang, 2018) แม้ว่าปัจจุบันมีการทำการตลาดด้วยรสชาติที่หลากหลายก็ตาม (Direkwatthana et al., 2007) รามยอนยังให้ความหมายทางสังคมวัฒนธรรมด้วย Oh (2018) เสนอว่ารามยอนคืออาหารที่สะท้อนสังคมเกาหลี ที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความรวดเร็วภายใต้วัฒนธรรมเร่งรีบหรือ “ppali ppali” ในภาษาเกาหลี รามยอนจึงมีภาพของอาหารที่ทำด้วยความสะดวกรวดเร็ว ขณะที่รสชาติได้หนีห่างจากเครื่องปรุงทำให้รามยอนเป็นอาหารแก้เผ็ดต่างจากการต้มแอลกอฮอล์หนัก (Chang, 2018; Sejong, 2021) หรืออาหารที่ทำได้ง่ายในการเดินป่าหรือออกค่าย รามยอนยังเป็นอาหารเชื่อมความสัมพันธ์ที่มักเสนอภาพของคนกินอาหารนี้จากชามใบเดียวกัน ซึ่งเป็นภาพแทนชีวิตในอดีตที่ชวนให้ทวนระลึกถึง (Chang, 2018)

ความหมายและภาพแทนของรามยอนจึงมากไปกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้ประทังความหิว แต่การบริโภคหรือความนิยมต่อรามยอนได้กลายเป็นกระแสของวัฒนธรรมมวลชนที่เสนอภาพการบริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพการกินรามยอนได้กลายเป็นโพสต์ทางอินสตาแกรม (Instagram) ตอกย้ำความเป็นอาหารที่ทำกินได้ง่าย อาหารที่เรียบง่ายและมักจะถูกมองข้ามนี้เชื่อมโยงวัฒนธรรมของโลกเข้าด้วยกัน เป็นความหมายทางความสัมพันธ์ของทุกคนกับอาหารจานง่ายนี้ด้วยการเพิ่มความแตกต่างหรือสร้างรสชาติใหม่ (Chang, 2018; Sejong, 2021)

ความนิยมที่กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ นั้นเกิดจากวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะในภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี (Lampao, 2013; Sean, 2017; Lakariya et al., 2021; Tiemlom, 2022; Biswas & Roy, 2023) เช่น ในภาพยนตร์ชนะรางวัลแอสคาเดมีหรือออสการ์ สาขาต่างประเทศเรื่อง “ปรสิต” (Parasite) (Sejong, 2021; Jae-heun, 2022; Kim, 2023) และวลีดังจากซีรีส์เรื่อง “What’s wrong with Secretary Kim?” ที่ตอนหนึ่งตัวละครได้กล่าวเชื้อเชิญอีกฝ่ายว่า “รามยอน มอกโก คัลเร็ว?” แปลว่า “กินรามยอนกันไหม” แสดงให้เห็นว่ารามยอนกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเข้ายวน (Chang, 2018)

รามยอนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกด้วยกระแสของสื่อบันเทิง ทำให้การตลาดขยายตัวนำไปสู่การสร้างรสชาติใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค บริษัทนงซิมได้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจนกลายเป็นอาหารหลักของคนเกาหลีและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Jami, 2020) ความหมายและภาพแทนของรามยอนจึงเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมมวลชนของเกาหลีที่ส่งผ่านสื่อบันเทิงให้ผู้คนได้บริโภค ที่ไปไกลกว่านั้นคือการที่ผู้คนนอกประเทศเกาหลีได้สร้างปฏิบัติการบนโลกโซเชียลมีเดีย ยิ่งทำให้ความนิยมในรามยอนเพิ่มขึ้นอีก ตัวอย่างยูทูเบอร์ชาวอินโดนีเซียที่เผยแพร่คลิปวิดีโอของตนเองที่กินรามยอนรสเผ็ดจัดจานจนกลายเป็นกระแสโด่งดัง และเป็นช่องทางการตลาดในการขายสินค้าตามมา (Joe-heun, 2022)

ความนิยมบริโภครามยอนในกลุ่มเยาวชนไทยสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัย คือการบริโภคที่มีความหมายมากกว่าอาหารในการประทังชีวิตหรือสินค้าได้สร้างคุณค่าเชิงหน้าที่ (Mamada, 2016 as cited in Hara, 2020) เนื่องจากรามยอนไม่ใช่อาหารราคาประหยัดหรือช่วยลดค่าใช้จ่ายในยามที่ซักหน้าไม่ถึงหลัง เหมือนกับการกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย แต่รามยอนเป็นภาพแทนความทันสมัยซึ่งหมายถึงการบริโภคในสมัยนิยมภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมมวลชน นอกจากนี้ความทันสมัยยังหมายถึงสังคมที่ลัทธิทุนนิยมขยายตัว จนทำให้วัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้า รามยอนจึงเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงการขยายตัวของทุนและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่น นอกจากนี้ การบริโภคในสังคมสมัยใหม่ยังเน้นการสะท้อนตัวตนและแสดงอัตลักษณ์ (Featherstone 1991; Giddens, 1991; Miller, 1995a; Corrigan 1997; Warde, 2015, pp.123–124) ผู้บริโภคจึงต่างให้คุณค่ากับสินค้าและบริการ เช่นคุณค่าด้านสังคมและสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงความแปลกใหม่ ความเฉพาะเจาะจง ที่เป็นสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือคุณค่าทางวัฒนธรรม ได้แก่ความพึงพอใจ การเติมเต็ม การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (Mamada, 2016 as cited in Hara, 2020)

สำหรับเยาวชนไทยในบทความนี้ได้ให้ความหมายของรามยอนว่าเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์แสดงภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลีในกระแสวัฒนธรรมมวลชน และได้สร้างปฏิบัติการในการกินที่แตกต่างจากการกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย กรอบการวิเคราะห์ของบทความนี้อยู่ในแนวทางสังคมวิทยาการบริโภค ซึ่งมีพัฒนาการการศึกษาและมีแนวทางย่อยในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ (Warde, 2015) บทความนี้ใช้กระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Turn) (Warde, 2015,

pp. 123–124) โดยศึกษาการให้ความหมายทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อรามยอนของเยาวชนในสังคมไทย และใช้แนวคิดปฏิบัติการการบริโภค (Warde, 2005, 2015) บริบทที่บทความนี้ต้องการเน้นคือการศึกษาความนิยมแพร่หลายของรามยอนที่มีชื่อเสียงมีเดียเป็นองค์ประกอบในการสร้างปฏิบัติการการบริโภคที่ไม่ใช่เพียงนำเสนออาหารในการแสดงตัวตนเท่านั้น แต่รวมถึงการผลิตเนื้อหาและการขายสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือผู้มีอิทธิพล และผู้ชาย ตลอดจนการรับซื้อของผู้บริโภค (Lupton, 2020) ซึ่งทำให้ซอฟต์แวร์ของอาหารยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วยวัฒนธรรมดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (Feldman & Goodman, 2021)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายทางสังคมวัฒนธรรมต่อรามยอนของเยาวชนไทย
- 2) เพื่อศึกษาการบริโภคความทันสมัยของเยาวชนไทยผ่านการกินรามยอน

งานศึกษาเกี่ยวกับรามยอน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรามยอน โดยพบงานศึกษาที่อธิบายความหมายดังกล่าวในสังคมเกาหลีซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนเกาหลีอย่างมาก และในสังคมไทยซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษาของบทความนี้ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และบทบาทของรามยอน

รามยอนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารหลักประเภทหนึ่งของคนเอเชีย มีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกในค.ศ.1958 ขณะเดียวกันเกาหลีเป็นประเทศที่มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือรามยอนจำนวนมากเป็นลำดับต้น ๆ รามยอนเป็นที่นิยมของคนเกาหลีตั้งแต่ค.ศ.1963 และประสบความสำเร็จมากในตลาดภายในประเทศ ทำให้ขยายการขายไปในระดับโลกด้วย ยูริ โอ (Oh, 2018) ซึ่งเห็นถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของเกาหลีที่ทำให้รามยอนได้รับความนิยม เธออธิบายว่ารามยอนตอบรับกับวัฒนธรรมความเร่งรีบของคนเกาหลี แม้จะถือกำเนิดขึ้นไม่นาน แต่รสชาติที่โดดเด่นก็ได้ทำให้รามยอนกลายเป็นอัตลักษณ์อาหารที่สำคัญของเกาหลีไม่ต่างอะไรกับกิมจิ (Park & Park, 2013) จากอิทธิพลของเค-พ็อบที่ทำให้คนอยากกินเลียนแบบ รามยอนจึงขยายความนิยมไปยังประเทศอื่น มีการส่งออกรามยอนไปขายที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีเหนือด้วยการผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น และกระจายไปยังประเทศอื่นในเอเชียรวมถึงประเทศไทย

Chang (2018) วิเคราะห์บทบาทของรามยอนในมิติต่าง ๆ เธอเล่าว่ามีการเสิร์ฟรามยอนในการประชุมสุดยอดผู้นำยูเฟร่าในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แม้ว่ารามยอนจะมีภาพของอาหารที่รวดเร็วและเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่อสุขภาพ แต่กลับมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมเกาหลีจนทำให้กลายเป็นอาหารยอดนิยมในปัจจุบันด้วยปัจจัย 4 ประการ *ประการแรก* คนกินรามยอนรสชาติเผ็ดร้อนเพื่อกำจัดอาการเมาค้าง *ประการที่สอง* รามยอนเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับการเดินป่า พกพาสะดวก และสามารถเติมวัตถุดิบอื่น ๆ ลงไปได้ *ประการที่สาม* รามยอนถูกใช้เป็นวัสดุที่สะท้อนสังคมสมัยใหม่ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Korean Saturday Night Live” ที่ซ่อนความเย้ายวนเมื่อมีคากกล่าว “ไปกินรามยอนที่ห้องฉันไหม ?” เพื่อสื่อถึงการไปมีเพศสัมพันธ์ *ประการที่สี่* รามยอนเป็นอาหารในยามฉุกเฉินหรือเมื่อคนประสบภัยพิบัติ โดยเฉพาะเมื่อคนต้องถูกอพยพไปอยู่ในที่ปลอดภัย เช่นเมื่อตอนที่เกาหลีเหนือประสบภัยเรือล่มในปี 2014 และไม่มีน้ำสะอาด ทำให้คนนำรามยอนมากินดิบ ๆ

Chang (2018) กล่าวอีกว่ารามยอนยังเป็นอาหารที่เยียวยาจิตใจหรือ soul food ของคนเกาหลี การใส่วัตถุดิบอื่นลงไปนรามยอนทำให้ได้รสชาติที่แตกต่าง เช่น จาปาเกตตี (Jjapagetti) และนีโอกูรี (Neoguri) ต่อมาคนก็เริ่มเตรียมวัตถุดิบมาผสมผสานและเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ภาพอีกด้านของรามยอนคือเป็นอาหารที่เชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว ภาพการนั่งกินรามยอนจากชามเดียวกันจนกลายเป็นกระแสที่อยากให้เห็นทำตามสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมมวลชนของวัฒนธรรมเกาหลี ความนิยมของรามยอนกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ เกิดการสร้างภาพแทนอาหารเกาหลีในวัฒนธรรมอาหารอื่นด้วย เช่นรามยอนรสชาติอาหารอินเดีย รามยอนรสชาติเต้าเจี้ยวหรือผสมผสานวัตถุดิบอื่น ๆ จางยังเล่าประสบการณ์ของตนเองที่ไม่ค่อยได้อยู่กับน้องชาย เมื่อกลับมาเจอกันที่ไรก็มักจะทำรามยอนกินด้วยกัน สะท้อนว่ารามยอนเป็นสายใยของความเป็นพี่น้อง

2. ความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมของรามยอน

Oh (2018) เสนอว่าเนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมที่เร่งรีบ ขณะเดียวกันก็มีความเป็นอนุรักษ์นิยม จากประวัติศาสตร์ของประเทศที่เป็นสังคมปิด ไม่ค่อยเปิดรับต่างประเทมากนัก เนื่องจากที่ผ่านมามีได้รับผลกระทบจากการรุกรานหลายครั้งโดยประเทศเพื่อนบ้าน จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เกาหลีมีความคิดและดำเนินนโยบายที่ต้องการให้ประเทศฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีความทันสมัย ความคิดชุดนี้จึงเป็นจิตสำนึกที่ทำให้คนเกาหลีทำอะไรรวดเร็วและเร่งรีบ เพื่อจะตามให้ทันประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาษาเกาหลีเรียกวัฒนธรรมนี้ว่า *ppali ppali*

(hurry hurry) วัฒนธรรมเร่งรีบนี้ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารหรือวิถีการกินด้วย คนเกาหลีต้องการการประกอบอาหารที่มีความรวดเร็ว ดังนั้นกะหมึ๊งสำเร็จรูป จึงเข้ามาตอบใจหทัยตรงนี้ รามยอนจึงเติบโตขึ้นได้ในยุคโลกาภิวัตน์เพราะมีภาพแทนวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ

ขณะเดียวกัน คนเกาหลีก็ชื่นชอบกับความเผ็ดของพริก ที่เป็นภาพตัวแทนอาหารเกาหลีเช่นกัน ซึ่งเป็นรสชาติที่คนเกาหลีชอบ สำหรับเกาหลีซึ่งเป็นคาบสมุทร มีภูมิศาสตร์เป็นภูเขาสูงจำนวนมาก ทำให้ฤดูร้อนร้อนมาก และฤดูหนาวก็หนาวมาก ทำให้เกิดการถนอมอาหาร พริกเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำให้อาหารคงอยู่ได้นาน โคชูจังเป็นเครื่องปรุงที่ทำมาจากพริกป่น คนเกาหลีถึงชอบรสชาติเผ็ดมากกว่ารสเปรี้ยว การกินซูจะช่วยให้การกินคล่องคอขึ้น และยังช่วยในการย่อยของอาหารด้วย การใช้ตะเกียบและช้อนในการกินซูป็นนั้นเป็นความคิดดั้งเดิมของคนเกาหลี ซึ่งรามยอนจะมีทั้งแบบแห้งและแบบน้ำหรือซูบที่ทำมาจากวัฒนธรรมเร่งรีบ (Oh, 2018)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภครามยอนของคนเกาหลีเกิดขึ้นบนความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมที่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะสถาบันครอบครัวในสังคมเกาหลีสมัยใหม่ ซึ่งต่างจากสังคมดั้งเดิมที่คนเกาหลียึดถือหลักขงจื้อหรือการให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน แต่สังคมสมัยใหม่มีฐานความคิดทุนนิยม ทำให้คนเริ่มสะสมความมั่งคั่งและคำนึงถึงความสำเร็จในระดับปัจเจก ความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างประชากรส่งผลต่อรูปแบบของการบริโภคอาหาร การกินรามยอนจึงตอบใจหทัยของครอบครัวเดี่ยวในแง่ความสะดวกสบายรวดเร็ว ยิ่งทำให้รามยอนถูกใช้เป็นเครื่องมือของนโยบายรัฐบาลในการโปรโมท และทำให้การผลิตหรือการเข้าถึงนั้นง่ายขึ้น ลดต้นทุนและภาษีต่าง ๆ ราคาจึงต้องถูกลง แม้ว่าคนจะกังวลเรื่องสุขภาพในการบริโภค แต่ผู้ผลิตก็พยายามลดภาพนั้นด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการผลิตที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงผลิตรสชาติใหม่ ๆ ให้เกิดความหลากหลาย (Oh, 2018)

งานศึกษาเกี่ยวกับภาพแทนและให้ความหมายของรามยอนในสังคมเกาหลี มีเผยแพร่ในภาษาฝรั่งเศสโดย Park and Park (2013) ทั้งสองศึกษาว่ารามยอนนั้นสร้างอัตลักษณ์อย่างไรให้กับสังคมเกาหลี และผู้บริโภคสร้างอัตลักษณ์หรือเชื่อมโยงสถานะของตนเองในมิติต่าง ๆ กับรามยอนอย่างไร แง่มุมแรกคือภาพเชิงจินตนาการทางสังคมวิทยาที่เกิดขึ้นกับรามยอน ซึ่งเป็นภาพอาหารที่ทำง่ายรวดเร็วและมีมาตรฐานตายตัวในกระบวนการผลิตไม่ต่างกับแมคโดนัลด์ (McDonaldization) หากเปรียบเทียบกับข้าวที่ต้องกินกับอาหารอื่น ๆ ภายใต้การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด

การสร้างคู่ตรงข้าม (binary opposition) รามยอนจึงเป็นอาหารแห่งความเรียบง่าย (simplicity) ต่างจากอาหารเกาหลีทั่วไปที่ต้องการความซับซ้อนและละเอียดอ่อนในการทำ ขณะเดียวกันก็รามยอนเป็นอาหารแห่งความยากจนสำหรับคนที่มีรายได้น้อย

กรอบแนวคิดด้านผัสสะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์รามยอนโดย Park and Park (2013) แนวคิดผัสสะหมายถึงประสาทสัมผัสของร่างกายที่รวมถึงการมองเห็น ได้กลิ่นหรือการดม การได้ยิน การชิม และการสัมผัส ประสาทสัมผัสดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับอาหารที่สร้างประสบการณ์ การจดจำ หรือหวนระลึกถึง ตลอดจนการสร้างความหมาย ประสบการณ์เหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท (Korsmeyer, 2005) Park and Park (2013) เสนอว่า ขั้นตอนการทำรามยอนนั้นต้องต้มและใส่เครื่องปรุงจนทำให้เกิดกลิ่นกระจายพุ่งและกระตุ้นให้คนเกิดความอยากกิน (desire to eat) หรือภาพการกินรามยอนร่วมกัน ทำให้อาหารประเภทนี้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกินที่กินอยู่ด้วยกัน และกลายเป็นการสร้างความทรงจำหรือการหวนอดีต (nostalgia) แม้ว่าส่วนผสมและการผลิตของรามยอนจะให้ภาพของอาหารที่ไม่มีประโยชน์ หรือผสมไปด้วยสารเคมีต่าง ๆ แต่ภาพอาหารในฐานะการสร้างความสัมพันธ์จึงกลายเป็นเหมือนมนตรา (magic) ที่ทำให้อาหารประเภทนี้สร้างเสน่ห์ให้คนหลงใหล การกินรามยอนของผู้คนทุกวันนี้ มักมีกิมจิซึ่งเป็นผักดองเครื่องเคียงที่เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของวัฒนธรรมอาหารเกาหลี และได้สร้างให้รามยอนกลายเป็นอาหารประจำชาติของเกาหลีไปด้วย ความนิยมและแพร่หลายของรามยอนในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะในสังคมหรือประเทศเกาหลีเท่านั้น ด้วยความเป็นซอฟต์แวร์ผ่านซีรีส์เกาหลีหรือสื่อทำให้รามยอนได้รับความนิยมข้ามพรมแดน ปრაการการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตตอบรับการบริโภครามยอนที่แพร่หลาย Park and Park (2013) มองปราการการณ์นี้ผ่านกรอบแนวคิดหลังสมัยใหม่ (postmodernity) ว่าเป็นการสร้างรสชาติใหม่ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้กิน เช่น รามยอนใส่วัตถุดิบอย่างชีส เบคอน หรือรามยอนในแกง (curry)

3. การเติบโตของการบริโภคและการตลาดของรามยอน

จากความนิยมรามยอนของคนเกาหลีที่เป็นอาหารสะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมที่คนเร่งรีบในการดำรงชีวิต ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ทำให้ผู้ผลิตทำการตลาดและผู้บริโภคติดภาพกับ “ซัมยง” บริษัทแรกที่ผลิตรามยอน ที่ได้เรียนรู้เทคโนโลยีมาจากบริษัท Japan's Myojo Food Co., Ltd. และเริ่มการผลิตในประเทศ รัฐบาลให้การสนับสนุนให้ซัมยงก่อตั้งบริษัท การดำเนินธุรกิจจึงเป็น

ลักษณะรัฐและทุนเอื้อกัน ช่วงที่รามยอนผลิตครั้งแรกนั้นราคาอยู่ที่ 10 วอน หรือประมาณ 0.01 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่รายได้ต่อเดือนของประชาชนอยู่ที่ 5,990 วอน (หรือประมาณ 160 บาทไทย) ราคา ณ เวลานั้น เมื่อเทียบกับรายได้ของประชากรในเกาหลี รามยอนจึงเป็นอาหารที่ค่อนข้างหรูหรา ไม่ค่อยมีผู้บริโภค ทำให้ต้องโพรโมตและทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากรัฐ จนในที่สุดรามยอนจึงขายดีและได้รับความนิยม และมีการผลิตรสชาติที่หลากหลาย (Oh, 2018)

ช่วง ค.ศ.1960 เป็นช่วงที่เกาหลียังไม่ฟื้นตัวจากสงครามเกาหลี ทำให้ไม่สามารถผลิตข้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและขาดแคลนข้าวในการบริโภค ต่อมารัฐบาลเกาหลีได้รับการสนับสนุนจากรัฐอเมริกา รามยอนจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนโยบายของรัฐ ในการกินแบ่งจากข้าวสาลีแทนข้าวเพื่อทดแทนการผลิตข้าวที่ไม่เพียงพอในเวลานั้น รามยอนได้รับการควบคุมภายใต้หน่วยงานของรัฐอย่างใกล้ชิด จึงทำให้คนเกาหลีเกิดความเชื่อมั่นในการกินรามยอนมากขึ้น แต่ใน ค.ศ.1989 การทอดที่ใช้น้ำมันในการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานเป็นประเด็นจนเกิดการฟ้องร้องและขึ้นศาลของบริษัทผู้ผลิตซัมย้ง ซึ่งเป็นช่วงเดียวที่ความนิยมการบริโภครามยอนลดลง และเป็นช่วงที่รามยอนยี่ห้ออนซิมเกิดขึ้นมาเป็นคู่แข่งทางการตลาด ในด้านราคาของรามยอน รัฐบาลเห็นว่ารามยอนเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร จึงเข้ามาควบคุมไม่ให้มีราคาแพงเกินไป เพื่อไม่ให้คนเข้าถึงลำบากมากนัก ต่อมาคนเกาหลีเริ่มหันมาบริโภคข้าวสาลีมากขึ้น และเลือกกินผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวสาลี และให้ภาพว่าการกินแบ่งข้าวสาลีเป็นการกินแบบสมัยใหม่ ส่งผลให้มีการผลิตรามยอนมากขึ้น (Oh, 2018)

การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมในการบริโภค บริษัทซัมย้งโฆษณาว่ารามยอนเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการทำอาหาร สอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่ทำให้คนเกาหลีหันมาบริโภครามยอน ซัมย้งจึงถือเป็นอันดับหนึ่งในการผลิต ใน ค.ศ.1972 ซัมย้งมีการผลิตรามยอนในรูปแบบถ้วย บริษัทผู้ผลิตในเวลานั้นแข่งกันทำการตลาด ด้วยแรงขับเคลื่อนของโลกาภิวัตน์ ทำให้รามยอนขยายการตลาดไปทั่วโลกและเน้นไปที่รสชาติของเครื่องปรุง ต่อมาปลาย ค.ศ.1990 ผู้คนมองว่ารามยอนเป็นอาหารที่พอมีคุณค่า เน้นประโยชน์ในทางสุขภาพ และเริ่มมีการใช้แพ็คเกจใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัย รวมถึงใช้คินดิงในการโฆษณา สร้างสไตล์แกนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Oh, 2018)

สำหรับในสังคมไทย มีงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี Yudi (2017) กล่าวว่าคนไทยมักซื้อรามยอนที่ร้านสะดวกซื้อไปรับประทานคนเดียวครึ่งละซองมากกว่ายกแพ็ค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสเผ็ดของรามยอน และมักซื้อรสชาติเดิม ๆ หากมีรสชาติใหม่ ๆ จะลองซื้อเพื่อลิ้มลองรสชาติ ส่วน Yampho (2021) เสนอว่าคนชอบกินยี่ห้อซ้มยังอย่มากที่สุด รสชาติที่ชอบคือรสเผ็ด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลำดับถัดมาคือรสชาติที่อร่อยถูกใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุข้อมูลส่วนผสมอย่างครบถ้วน และการจัดจำหน่ายที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอมากที่สุด

กรอบแนวคิดทฤษฎี

1. การสร้างความหมายทางสังคมวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์หนึ่งของบทความนี้คือการดูความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมของรามยอนภายใต้แนวคิดการศึกษาสังคมวิทยาการบริโภคด้วยกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่วัฒนธรรม (Cultural Turn) กระบวนทัศน์นี้เน้นศึกษาการกระทำของปัจเจกที่ได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายความหมายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคที่ได้แรงจูงใจจากการสร้างอัตลักษณ์และไลฟ์สไตล์ ปัจเจกหรือผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำการสามารถตัดสินใจและตั้งใจในการสื่อสารจนกลายเป็นพฤติกรรมในการบริโภค (Warde, 2015, pp. 123-124)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี Wongpratum (2019) ศึกษาวัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านแนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เธอเสนอว่ามีภาพตัวแทน (representation) ของการกินอาหารของชาวเกาหลี 2 ลักษณะ คือแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยพบภาพตัวแทนการกินอาหารแบบสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม ส่วนรสนิยมการกินอาหารของชาวเกาหลีมี 2 ประเภท คือ รสนิยมการกินอาหารของชนชั้นแรงงานแบบความจำเป็น และรสนิยมการกินอาหารของชนชั้นกลางใหม่แบบหรูหรา พบรสนิยมการกินอาหารของชนชั้นกลางใหม่แบบหรูหรามากกว่าแบบความจำเป็น ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของสังคมเกาหลีที่มีการแบ่งเป็นสังคมชนบทและสังคมเมือง และมีการแบ่งชนชั้นในสังคมโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยเป็นตัววัด นอกจากนี้ ยังมีงานของ Park and Park (2013) ที่ศึกษาถึงภาพตัวแทนของรามยอนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมเกาหลี

2. การบริโภครวมทันสมัย (Modernity)

ความทันสมัยเป็นแนวคิดที่สามารถตีความได้หลายมิติ (Giddens, 1991; Miller, 1995a, 1995b; Kahn, 2001; Hara, 2020) มิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ได้แก่ ความทันสมัยทำให้เกิดการผลิตและการกระจายสินค้า ตลอดจนการสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินค้าด้วยสถาบันหรือกลไกสมัยใหม่ สถาบันหรือกลไกดังกล่าวทำให้เกิดการจัดระเบียบใหม่ทั้งในด้านเวลาและสถานที่ที่ไม่ได้ยึดโยงกับสถานที่ใดที่หนึ่งแบบตายตัว และทำให้เกิดกระบวนการที่ความทันสมัยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในระดับจิตสำนึก Giddens (1991) และ Miller (1995b) อธิบายว่าความทันสมัยเกิดจากประสบการณ์ทางสังคมของมนุษย์ผ่านการบริโภคที่สร้างสำนึกเกี่ยวกับตัวตน (self-conscious modernity) และเป็นบริโภครวมภายใต้ความทันสมัยที่มีลักษณะการจัดกระจาย ทำให้การเลือกบริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบางประการ

ในงานศึกษาที่เกี่ยวกับรามยอนในสังคมเกาหลี รามยอนเป็นตัวแทนของสังคมสมัยใหม่ที่มีความเร่งรีบและการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวเดี่ยวที่เหมาะสมกับการทำอาหารง่าย ๆ สะดวกรวดเร็วแทนการทำอาหารจำนวนมากพิถีพิถันเพื่อรองรับสมาชิกครอบครัวจำนวนมาก (Oh, 2018) อีกด้านหนึ่งของความทันสมัยของรามยอนคือสภาพของอาหารที่ทำง่ายและรวดเร็ว รวมถึงมีการผลิตในระบบการกำหนดมาตรฐานที่ตายตัว (Park & Park, 2013) และเชื่อมโยงกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ในแง่ที่รามยอนในฐานะสินค้าได้รับอิทธิพลจากการไหลเวียนของผู้คนและสื่อทำให้สินค้าไหลเวียนไปตามที่ต่าง ๆ และสร้างความเป็นท้องถิ่น (locality) ซึ่งถือเป็นความทันสมัยประการหนึ่ง (Giddens, 1991; Miller, 1995a; Appadurai, 1996)

ความทันสมัยจึงถูกอธิบายผูกติดกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม (consumerism) ซึ่งเป็นแบบแผนพฤติกรรมของคนที่มีชีวิตผูกติดกับการบริโภคในฐานะกิจกรรมประจำวัน และได้รับอิทธิพลจากการผลิตที่มีทุนเป็นฐาน กิจกรรมนี้จึงต้องการการสะสมสินค้าและการขยายพื้นที่ของการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภค นอกจากนี้การบริโภคไม่ได้เป็นแค่พฤติกรรมในการกินหรือใช้สอยเพื่อความจำเป็นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสาร การแสดงออกที่เชื่อมโยงกับรสนิยมและวิถีชีวิตจากสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้า (Featherstone, 1991; Giddens, 1991; Corrigan, 1997)

ความนิยมบริโภครวมยอนในเยาวชนไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเค-พ็อบซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลก ในไทยถือว่าเป็นวัฒนธรรมมวลงอย่างปฏิเสธไม่ได้ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภครวมภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม

Duangwises (2015) และ Jirattikorn (2016) ใช้คำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ที่มีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบหรือยอมรับจากผู้คนจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่มีคุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ แต่เป็นการสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า Kim (2023, pp. 2-5) ศาสตราจารย์ที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลีและสื่อมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวว่าวัฒนธรรมเค-พ็อบขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สะท้อนถึงแนวคิดโลกาภิวัตน์และสถานะข้ามชาติ (transnationality) จนทำให้เกิดการแพร่ขยายและสร้างผู้ติดตามข้ามพรมแดนหรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมแฟนคลับ (fandom culture) คนที่ติดตามเหล่านี้ยังเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีมีความเป็นมวลชน ทำให้ความเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏผ่านสื่อโดยเฉพาะเค-พ็อบกลายเป็นภาพตัวแทนของความเป็นเกาหลีในภาพรวม เมื่อวัฒนธรรมมวลชนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ไหลเวียนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้คนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมมวลชนนั้นต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการสร้างความหมายในการบริโภค การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม และการสร้างอัตลักษณ์ของคนในสังคม

3. การสร้างปฏิบัติการในการบริโภค

สำหรับแนวคิดปฏิบัติการนั้น Warde (2005) อธิบายว่าการบริโภคถือเป็นปฏิบัติการอยู่แล้ว เพียงแต่มีองค์ประกอบในช่วงเวลาต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นมา ในปฏิบัติการ การสร้างปฏิบัติการการบริโภคจึงหมายถึงกระบวนการการครอบครองสินค้าและบริการความพยายามในการปรับเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของตนเอง สินค้าหรือบริการจึงถูกควบรวม (incorporated) หยิบฉวย (deployed) หรือละทิ้ง (disposed) บางอย่าง ประการสำคัญคือการแสดง (performance) ที่เกิดขึ้นด้วยการทำ (doing) และการพูด (saying) การสร้างปฏิบัติการจึงสามารถศึกษาจากการสังเกตปัจเจกในฐานะผู้บริโภคในการให้คุณค่า หรือมีวัตถุประสงค์ที่เป็นความต้องการหรือปรารถนา ตลอดจนสร้างประสบการณ์ในการบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือมีการต่อรองแนวทางบริโภคในบริบทต่าง ๆ ซึ่งเต็มไปด้วยความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหลายรูปแบบ และกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าหนึ่งกระบวนการ (Warde, 2015)

การศึกษาปฏิบัติการเป็นกระบวนการทัศน์หนึ่งหรือ Practice Turn ที่มุ่งสนใจการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือความธรรมดาสามัญของการบริโภคเพื่อให้อยู่รอด แต่ปฏิบัติการนั้นทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการบริโภคที่สามารถ

ยกระดับไปสู่รูปแบบทางศิลปะ ที่ทำให้การบริโภคในชีวิตปกติธรรมดาต้องมีการลงทุนเพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือมีความพิเศษขึ้นมา การศึกษาปฏิบัติการในการบริโภคจึงมุ่งสนใจแนวทางที่มากกว่าการสร้างความหมายหรือสัญลักษณ์ของสินค้าภายใต้กระบวนการนวัตกรรมที่ต้นกำเนิดมา การสร้างปฏิบัติการจึงเริ่มต้นจากชีวิตประจำวันและความธรรมดาสามัญ ที่สามารถนำไปสู่วิธีการทำให้มีความพิเศษไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการสร้างความเข้าใจหรือในเชิงวัตถุที่ถูกสร้างให้เกิดความแปลกใหม่และกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของปัจเจกหรือผู้บริโภคที่มีความอิสระในการตัดสินใจ (Warde, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสาร สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย เรื่องการเปิดรับวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์เกาหลี วาไรตี้วัฒนธรรมอาหารเกาหลี โดยเฉพาะการกินรามาออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ได้แก่การเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียด้วยการติดตามยูทูปเบอร์และติ๊กต็อกเกอร์ อีกทั้งเป็นผู้บริโภครามาตามวาระโอกาสต่าง ๆ และการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม ซึ่งครอบคลุมถึงการสังเกตการณ์ผู้ใช้สื่อออนไลน์ทั้งที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ แต่ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรามายอน เช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังได้สังเกตการไลฟ์ขายรามายอนของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการขายสินค้าแต่อย่างใด การเลือกศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นมาจากปรากฏการณ์และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางหลักทั้งการสื่อสารและการทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะยุคโควิด-19 เป็นต้นมา (Feldman & Goodman, 2021) ข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยยืนยันว่าผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ขายของออนไลน์ และผู้บริโภค ต่างใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอคอนเทนต์และตัวตน การติดตามข้อมูลและแชร์เนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับรามายอนที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการแชทด้วยข้อความ วิดีโอคอลและนัดสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 11 คน *กลุ่มแรก* คือผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภครามาออนไลน์ 2 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ยูทูป (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่มนี้จึงเป็นยูทูปเบอร์ (YouTuber) 2 คน และ

ดีกต์ต็อกเกอร์ (Tiktoker) 2 คน โดยหนึ่งในนั้นไม่ได้ทำอาชีพประจำ ส่วนอีก 2 คน มีธุรกิจส่วนตัว และอีกคนเป็นนักศึกษา *กลุ่มที่สอง* คือผู้ชายรามยอนบนสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน หนึ่งในนั้นบอกว่ามีอาชีพเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนอีกคนรับทำงานอิสระ หรือฟรีแลนซ์ และ *กลุ่มที่สาม* เป็นผู้บริโภครามยอนซึ่งอยู่ในวัยเยาวชนจำนวน 5 คน เป็นนักเรียนมัธยม 1 คน นักศึกษามหาวิทยาลัย 2 คน ว่างาน 1 คน และมีธุรกิจส่วนตัว 1 คน จากทั้งหมด 11 คน มีจำนวน 7 คนอายุ 20-25 ปี จำนวน 3 คนอายุ 29-30 ปี และ 1 คนอายุ 16 ปี โดยชื่อทุกคนเป็นนามสมมติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมของรามยอนในสังคมไทย

ส่วนนี้นำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามข้อหนึ่งที่ศึกษาว่าเยาวชนไทยให้ความหมายทางวัฒนธรรมต่อรามยอนอย่างไร จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปความหมายทางวัฒนธรรมของรามยอนออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) รามยอนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลี 2) รามยอนเป็นการแสวงหาความแปลกใหม่ทางรสชาติ และ 3) รามยอนแสดงถึงวิถีอาหารที่ทันสมัย

1.1 ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลี

แพรว ลูกหมี่ และเจน มองว่ารามยอนเป็นอาหารยอดนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีการถ่ายทอดผ่านซีรีส์เกาหลี ที่นำเสนออาหารเกาหลีให้ดูน่ากิน และรามยอนก็เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่กลายเป็นซอฟต์แวร์บนสื่อบันเทิงเกาหลี สร้างความรู้สึกคุ้นตาผ่านตามโซเชี่ยลมีเดีย จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากกิน และให้ความหมายทางวัฒนธรรมของรามยอนในฐานะที่เป็นตัวแทนของความเป็นเกาหลี หากพิจารณาจากบริบทในสังคมไทย ความเป็นเกาหลีของรามยอนจึงเป็นตัวแทนของความทันสมัย

รามยอนเป็นจุดเริ่มต้นส่วนหนึ่งที่ทำให้วงการอาหารเกาหลีแพร่หลายไปสู่สังคมโลก อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีได้เป็นอย่างมาก

(พิม ผู้ผลิตคอนเทนต์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2566)

ถ้าพูดถึงรามยอน คนส่วนใหญ่ก็นึกถึงเกาหลีได้เป็นลิงแรกๆ เป็นเหมือนอาหารประจำชาติไปแล้ว

(แอม ผู้ชายรามยอน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566)

ทัศนะข้างต้นตอกย้ำความเป็นซอฟต์แวร์ของรามยอนที่เป็นอาหารส่งออกไปยังประเทศอื่นในเอเชียรวมถึงประเทศไทย ตามที่ Saengkla (2021) กล่าวว่ารัฐบาลเกาหลีเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 1990 จนถึงปัจจุบัน รามยอนเป็นภาพตัวแทนการกินอาหารของชาวเกาหลีแบบสมัยใหม่ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริโภครามยอนที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมบ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้กินโดยปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นผู้ติดตามสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมเกาหลี (Giddens, 1991; Miller, 1995a; Appadurai, 1996; Wongpratum, 2019) ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชนที่กระจายไปทั่วมหานครเอเชีย (Duangwises, 2015; Jirattikom, 2016; Kim, 2023)

นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียพบว่าการบริโภครามยอนที่ปรากฏในซีรีส์ ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้ของเกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยนั้น รามยอนถูกให้ภาพว่าเป็นอาหารหลักที่สะดวกรวดเร็ว (Lampao, 2013; Sean, 2017; Lakariya et al., 2021; Tiemlom, 2022) ตัวอย่างซีรีส์ *Mr. Queen* ในตอนที่ 3 เป็นฉากที่พระมเหสีคิมโซยงมีอาการเมาค้างและอยากกินรามยอน แต่สมัยนั้นไม่มีรามยอนจึงเกิดเป็นฉากปรุงรามยอนขึ้นมา (Yeo, 2020) ซึ่งสร้างความปรารถนาที่จะบริโภครามยอนในหมู่ผู้ชม และฉากซีรีส์เรื่อง *What's Wrong with Secretary Kim?* ที่การปรุงและการบริโภครามยอนผ่านฉากซีรีส์นั้นทำให้วัยรุ่นและคนไทยหันมานิยมกินตาม

เป็นส่วนหนึ่งของการตามวัฒนธรรมเกาหลี เป็นการสนับสนุนวัฒนธรรมการกินและรสชาติอาหารของคนเกาหลี ทั้งสื่อช่องทางทีวี วิดีโอต่าง ๆ ทำให้ผู้คนอยากซื้อมาลองตาม...รามยอนมีเอกลักษณ์คือรสชาติที่หาทานได้เฉพาะ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนหลากหลายประเทศรู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้น และอยากศึกษาวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี (เนม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2566)

การที่เราบริโภครามยอนนั้นก็นับว่าเราเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมอาหารเกาหลีแล้วค่ะ (มะเหมี่ยว ผู้บริโภครามยอน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นได้แสดงมุมมองการให้ความสนใจในตัวรามยอนตั้งแต่เห็นครั้งแรกในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ให้ความสนใจรามยอนมากขึ้นเพราะการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับ Muichantha (2019) ที่กล่าวว่า การแพร่กระจายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่เข้ามาสู่สังคมไทยผ่านภาพยนตร์ชุดและศิลปิน ในแง่นี้ ความเป็นวัฒนธรรมมวลชนของรามยอนที่ปรากฏในสื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเสฟลือบันเทิง จากนั้นได้สื่อทำให้เกิดปฏิบัติการการบริโภคขึ้นมา ตามที่ Mamada (2016 as cited in Hara, 2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้คุณค่ากับสินค้าด้านสังคมและสัญลักษณ์ที่ “ความเป็นเกาหลี” ซึ่งเป็นความเฉพาะเจาะจง ขณะที่ได้สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีและติดตามอาหารที่ปรากฏในสื่อด้วยการไปซื้อมากิน จะเห็นได้ว่าเป็นปฏิบัติการการบริโภคหลายกระบวนการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อและระหว่างผู้บริโภคกับการได้มาซึ่งรามยอนซึ่งเป็นสินค้า (Warde, 2015)

1.2 แสวงหาความแปลกใหม่ทางรสชาติ

นอกจากรามยอนจะสะท้อนความเป็นเกาหลีแล้ว เยาวชนไทยพยายามแสวงหารสชาติแปลกใหม่ ซึ่งความแปลกใหม่หรือไม่คุ้นเคยเป็นทั้งการให้คุณค่ากับสินค้าหรือการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันความแปลกใหม่ยังเป็นลักษณะหนึ่งของความทันสมัย (แพร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2566) กล่าวว่า “รามยอนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีอิทธิพลในด้านรสชาติที่แปลกใหม่” เช่นเดียวกับเนม (ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2566) ที่บอกว่า “รามยอนเป็นนวัตกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้น มีรสให้เลือกหลากหลาย แตกต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยด้านขนาดเส้นและรสชาติ”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 11 คน ทุกคนต่างมองว่าสื่ออย่างติ๊กต็อกและยูทูบได้กลายเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารที่มีความแปลกใหม่นี้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการรื้อวิกรมยอนที่ต่างรสชาติกันไป หรือการสนองปรุงอาหาร ทำให้เยาวชนไทยได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและอาหารเกาหลีอย่างใกล้ชิดและให้ภาพของความแปลกใหม่ อินฟลูเอนเซอร์และผู้ผลิตคอนเทนต์นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างเทรนด์อาหารให้เป็นสิ่งน่าสนใจต่อคนในสังคม ทำให้รู้สึกอยากลองรสชาติใหม่ ๆ (Lupton, 2020; Feldman & Goodman, 2021) กลุ่มผู้ผลิตคอนเทนต์อย่างไอเลี้ยงและกิต และผู้บริโภคอย่างเจน เปิดเผยว่าได้นำรามยอน

ไปกินเสริมกับแกงหรือซूपเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ แม้กระทั่งกินเส้นรามยอนอย่างเดียว รวมถึงการกินรามยอนเป็นอาหารกินเล่นมากกว่าเป็นอาหารจานหลัก จะเห็นได้ว่าการสร้างคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ตอกย้ำถึงปฏิบัติการบริโภคในสภาวะความทันสมัย ที่เนื้อหาต้องแปลกใหม่และสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ผลิตเนื้อหาในฐานะที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างการติดตาม (Featherstone, 1991; Giddens, 1991; Miller, 1995a; Corrigan, 1997; Warde, 2015, pp.123–124) และในฐานะผู้บริโภคที่พยายามสร้างสรรค์รสชาติใหม่ ๆ ขึ้นมา

หากนำรามยอนไปเปรียบเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย ก็พบความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด รามยอนเกาหลีจึงมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งด้านปริมาณ สีสนของเส้น ขนาดของเส้นที่เหนียวหนึบ สีของน้ำซूपที่ดูเข้มข้น หรือรสชาติที่จัดจ้านไม่ว่าจะเผ็ด เค็ม หรือหวาน ด้านราคานั้นว่าไม่แพงถ้าเทียบกับปริมาณ แต่แพงกว่าเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย และบางคนมองว่ารามยอนมีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อนในการต้ม เช่น แพรซึ่งกล่าวว่าเมื่อทำรามยอน มักใส่น้ำ 500 มิลลิลิตร ให้เดือดพอประมาณแล้วจึงนำเส้นลงไปต้ม ส่วนผู้บริโภคคนอื่นก็มีความเห็นไปในทางเดียวกัน

รามยอนจะมีความแตกต่างจากมาม่าหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยทั้งด้านราคา รสชาติของซूप ซอสปรุงร น้ำส้มผัสดองตัวของตัวเส้นนั้น มีความเหนียวนุ่มกว่า

(เจน ผู้บริโภค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2566)

ส่วนตัวเป็นคนชอบกินเผ็ดมาก ๆ แล้วรามยอนยี่ห้อซั่มยังตอบใจหทัยเรามาก ๆ ต่างที่เป็นความเผ็ดที่อร่อยและอยากกินต่อเรื่อย ๆ ค่ะ ยี่ห้ออื่นส่วนมากแค่ซั่มมาลองครั้งนึงแล้วก็ไม่มีครั้งต่อไปค่ะ แต่ซั่มยี่ห้อซั่มยังมีติดบ้าน

(เนม ผู้บริโภครามยอน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2566)

เจน แพร และลูกหมี เห็นว่าการแสวงหาความแปลกใหม่เริ่มโดยผู้ผลิตและโพสต์เนื้อหาเพื่อให้เกิดยอดติดตาม และกลายเป็นกระแสในกลุ่มวัยรุ่นไทยขณะดูซีรีส์เกาหลี โดยเฉพาะการตอกย้ำรสชาติเผ็ดแบบเกาหลี ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบเพราะแตกต่างจากบะหมี่ประเภทอื่นจนเกิดการแสวงหามาบริโภค (Direkwatthana et al., 2007) เกิดเป็นความสนใจของผู้คนทุกเพศทุกวัยและมีกระแสนิยมที่เพิ่มมูลค่า

ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีมาจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับ Park and Park (2013) ที่มองว่าแม้รามยอนจะเกิดขึ้นได้ไม่นาน แต่รสชาติที่โดดเด่นก็ทำให้รามยอน กลายเป็นอัตลักษณ์อาหารที่สำคัญของเกาหลีพอ ๆ กับกิมจิ นอกจากนี้ การสร้างความแปลกใหม่ยิ่งตอบรับกับสังคมที่จุดสนใจหรือศูนย์กลางการติดตามข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ที่โซเชียลมีเดีย จึงเกิดกระแสการดัดแปลงรามยอนหรือวิธีการกิน รามยอนให้ต่างจากการกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยเช่นช่วงหนึ่งมีคลิปการใช้ แป้งเวียตนามห่อรามยอนเกาหลี (Juyja Channel, 2022) และการนำเสนอ ความแปลกใหม่ดังกล่าวต้องเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการติดตาม การแชร์เนื้อหา และกลายเป็นกระแสให้เป็นที่รู้จักหรือพูดถึง สะท้อนถึงตัวตนของ ผู้ทำสื่อ คนติดตาม และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lupton, 2020)

1.3 วิธีอาหารทันสมัย

นอกจากนี้ รามยอนยังถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของอาหารสมัยใหม่เนื่องจาก ความสะดวก ราคาขอมเยา และเป็นที่ยอมรับ (Chang, 2018) Oh (2018) เสนอว่า รามยอนคืออาหารที่สะท้อนสังคมของเกาหลีที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความรวดเร็วภายใต้วัฒนธรรมที่เร่งรีบ สำหรับสังคมไทย รามยอนคือวิธีอาหาร ทันสมัยที่หมายถึงความแปลกใหม่แตกต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย ความทันสมัยของรามยอนแบบสังคมเกาหลีคือเป็นอาหารที่ทำให้รวดเร็วสะดวก แม้ว่าจะมีภาพของการเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่เหมาะกับสุขภาพก็ตาม

เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีประโยชน์ แต่อร่อยถูกปาก และประหยัดเวลาคะ...รามยอนเป็นวิธีอาหารที่เพิ่งเข้ามาในไทยได้ไม่นาน ด้วยวิธีการประกอบอาหาร ทำให้ดูเป็นอาหารทันสมัย และไม่ได้เป็น อาหารที่เจาะตลาดได้แคเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

(เจน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2566)

ส่วนพิม (ผู้ผลิตคอนเทนต์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2566) กล่าวว่า “วัยรุ่นนิยมกินรามยอนเพราะสะดวกสบาย รสชาติอร่อย หากินได้ง่าย” เช่นเดียวกับ แพร (ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2566) ที่บอกว่า “รามยอนเป็นภาพลักษณ์ ที่เป็นเม่นู่ง่าย ๆ ทานตอนคิดไม่ออกว่าจะทานอะไร”

สำหรับสังคมไทย วิธีอาหารอันทันสมัยของรามยอนคือการได้ลองบริโภค ในสิ่งที่ต่างจากความคุ้นเคย โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและการปรุง ซึ่งไม่ใช่เป็นแค่การทำหน้าที่ของอาหารที่ให้อิ่มท้องเพียงอย่างเดียว (Oh, 2018; Mamada, 2016 as cited in Hara, 2020) รามยอนกลายเป็นวิธีอาหารที่ส่งเสริมโดยอิทธิพลของ โซเชี่ยลมีเดีย นั่นคือการแลกเปลี่ยนไอเดียการสรรสร้างสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ (Jami, 2020) ทำให้เยาวชนไทยติดตามข้อมูลข่าวสารการแชร์เนื้อหาข้ามพรมแดนที่เข้าถึง ได้มากขึ้น รามยอนจึงเป็นภาพสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เปลี่ยนไปจากเดิม นั่นคือไม่มีภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่เป็นอาหารทางเลือกของคนประหยัดเงิน (Yonwikai, 2017)

ผู้ให้ข้อมูลบางคนขยายความว่ารามยอนอาจเป็นการบริโภคตามกระแส ความนิยมเกาหลีในวัยรุ่นไทย แต่กลับเป็นกระแสที่อยู่ได้อย่างยาวนาน เนื่องจาก รสชาติ คุณภาพ และการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอด ทั้งที่นอกจากรามยอนแล้วยังมี อาหารเกาหลี เช่น ซุปกิมจิ คิมบับ ซูมอกพับ ต็อกบกกี ที่มีชื่อเสียงและเป็นกระแส เช่นกัน แต่รามยอนเป็นเมนูง่าย ๆ ที่มีกระแสอย่างต่อเนื่องตามซีรีส์ที่ได้รับความนิยม ในช่วงนั้น ๆ อีกทั้งหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และดีกดีก ตอกย้ำกระแสความนิยมการบริโภครามยอนที่ยังคงอยู่ในประเทศไทย เป็นเวลาหลายปี นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตยังพัฒนาตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา สอดรับกับสถิติในช่วง พ.ศ.2567 ที่ระบุว่าคนไทยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก เป็นอันดับ 9 ของโลก ขณะที่ความนิยมในรามยอนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Witoorut, 2024)

2. ปฏิบัติการการบริโภคความทันสมัยของรามยอน

ในส่วนนี้คือการตอบคำถามว่าเยาวชนสร้างปฏิบัติการการบริโภคความทันสมัย ของรามยอนอย่างไร เพื่อตอบย้ำว่าความนิยมในการบริโภครามยอนยังเกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นมีปฏิบัติการ บริโภคความทันสมัยที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ขายรามยอนบนแพลตฟอร์มดีกดีก กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาบนโซเชี่ยลมีเดีย หรืออินฟลูเ็นเซอร์ และกลุ่มผู้บริโภค

2.1 กลุ่มผู้ขายรามยอนบนแพลตฟอร์มดีกดีก

ผู้ขายรามยอนผ่านแพลตฟอร์มดีกดีกทั้ง 2 คน คือ โทฟูและแอมกล่าวได้ว่า ได้ติดตามกระแสเกาหลีและเทรนด์การกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากซีรีส์ และเลือกขายรามยอนเพราะมองว่าคนไทยให้ความสนใจซีรีส์เกาหลีเป็นอย่างมาก

หรือมี “ดิงเกาหลี่” เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงการแชร์อาหารอร่อยต่อ ๆ กัน ด้วยภาพลักษณ์ของรามยอนคือตัวแทนอาหารเกาหลี่ที่ดูจับต้องได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ปรุงง่าย สะดวก และรวดเร็ว ราคาคุ้มค่าต่อปริมาณนั้นได้รับผลตอบแทนที่ดี และทั้งสองมียอดสั่งซื้อเข้ามาทุกวัน

มองว่าสังคมไทยให้ความสนใจซอฟต์แวร์อย่างซีรีส์เกาหลี่ ใดที่ซื้อของดารา ไอคอล รวมไปถึงกระทั่งกระแสจากโซเชียลที่มีการแชร์ของอร่อยต่าง ๆ จึงเลือกนำรามยอนมาขาย

(โทฟู, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2566)

นำรามยอนมาขายเพราะช่วงโควิด-19 คิดว่ารามยอนจะขายง่ายกว่า สะดวกต่อผู้ซื้อ เก็บได้นาน จึงขายมาเรื่อย ๆ เพราะมีกลุ่มลูกค้าประจำที่รับประทานแล้วชอบ และส่วนตัวเป็นคนชอบรามยอนมาก จึงรับประทานทุกวัน

(แอม ผู้ขายรามยอน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2566)

โทฟูและแอมทำให้รามยอนเป็นที่นิยมต่อไปด้วยการสร้างปฏิบัติการบนสื่อดิจิทัลคือนำเสนอวิดีโอให้นำมาดิงดูด์ พร้อมกับติดแฮชแท็ก (hashtag) ในทุกวิดีโอเพื่อเปิดการมองเห็นให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าของตนเอง ทั้งคู่มองว่ารามยอนเป็นสัญลักษณ์ของอาหารยุคใหม่ที่มีความนิยมในคนกลุ่มหนึ่งและมีอัตราการเจริญเติบโตของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ จากทั้งโฆษณาและซอฟต์แวร์ที่เข้ามา โทฟูและแอมจึงใช้ประโยชน์จากกระแสซอฟต์แวร์ทางเกาหลี่ในการขายรามยอน ปัจจุบันผู้คนส่วนมากให้ความสนใจกับสื่อที่เป็นวิดีโอมากกว่าภาพ ทำให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและดูมีความน่าสนใจกว่า และเน้นใช้แค่วิดีโอกับเพลงประกอบเป็นการเพิ่มฐานคนดูและเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น หรือการสร้างโปรโมชันเพื่อดึงดูดคนให้สนใจและอยากซื้อยิ่งขึ้นไปอีก การขายรามยอนจึงไม่ใช่แค่ทำการตลาดเพิ่มยอดขาย ทั้งสองยังต้องเป็นผู้ขายที่สร้างคอนเทนต์ด้วย อีกทั้งยังมีสถานะเป็นผู้ติดตามสื่อบันเทิงเกาหลี่เพื่อนำกระแสของสื่อเกาหลี่มาสร้างยอดขายสินค้า ดังนั้น ปฏิบัติการของทั้งสองคือต้องเลือกและปรับเปลี่ยนตัดแปลงเพื่อให้เกิดการบริโภคของผู้ที่ติดตามการขายของพวกเขา (Warde, 2015)

2.2 กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหามนโซเซียลมีเดีย

ผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรามยอนบนแพลตฟอร์มยูทูปและติ๊กต็อก จำนวน 4 คน ได้แก่ โอลีเยียง พิม แพร และกิต ได้ติดตามการโพสต์เกี่ยวกับรามยอนอย่างวิธีการทำหรือการกินรามยอนของติ๊กต็อกเกอร์จากช่อง เช่น Farmiscooking, ไฮโซปัง, เบสบปี้, ซิกกี้พาย, และ BANKII และนำมาดัดแปลงเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น ใช้รามยอนรสเผ็ดคุณสองหรือคุณสาม รวมถึงการนำไปประกอบเป็นเมนูอาหารใหม่ ๆ เช่น การปรุงรามยอนกับน้ำปลาร้าแม่บุญล้า หรือปรุงรามยอนเผ็ดคู่กับเลย์รสโคเรียนกิมจิ นำรามยอนมาทอแป้งเวียดนาม พุดดิ้งมาฆ่าเผ็ด พิซซาจากมาฆ่าเผ็ดเกาหลีสอง การกินมาฆ่าเผ็ดเกาหลีสั่ง 4 รส นำมาเป็นอาหารในการแข่งขันกินมาฆ่าเผ็ดเกาหลีสั่ง และมีการแจกรางวัล เด็กมาฆ่าเผ็ดเกาหลีสเบคอน เป็นต้น และโพสต์วิดีโอบนติ๊กต็อกและยูทูปของทั้ง 4 คนนั้นมักจะมีแฮชแท็กปรากฏอยู่ในโพสต์เสมอ สะท้อนถึงวิถีของโซเซียลมีเดียที่สามารถสร้างและแชร์เนื้อหาด้วยหลากหลายวิธีและข้ามสื่อ (Lupton, 2020)

ผู้ผลิตเนื้อหาหมดให้ข้อมูลตรงกันถึงช่วงเวลาในการเลือกกินรามยอนของตนเองเพื่อสร้างคอนเทนต์ ถ้ากินในชีวิตประจำวันมักจะเป็นช่วงดึก แพรและกิตมักให้ความสำคัญกับเพราะกลุ่มเป้าหมายคนดูที่เป็นวัยรุ่น และจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับรามยอนเมื่อมีกระแสความนิยมเป็นช่วง ๆ ปฏิบัติการดังกล่าวจึงตอกย้ำของความเป็นซอฟต์แวร์เวอร์ของรามยอนในวัฒนธรรมมวลชน ที่อาหารอาจไม่ได้ขายด้วยรสชาติประการเดียว แต่ต้องอาศัยกระแสและความนิยมที่เกิดขึ้นประกอบ ดังนั้นผู้ผลิตคอนเทนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์จึงต้องสร้างปฏิบัติการตามความหมายของ Warde (2005) ที่ต้องมีการแสดง (performance) ด้วยการทำและการพูด สอดรับกับโซเซียลมีเดียที่เอื้อให้การแสดงในชีวิตประจำวันเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้คนติดตาม ผลที่เกิดตามมาคือกระแสการติดตามของคนดูที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการบริโภค และสร้างคุณค่ารามยอนว่าเป็นสินค้าในกระแสนิยมบนโซเซียลมีเดีย

2.3 กลุ่มผู้นิยมบริโภครามยอน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ใน 5 คน ได้แก่ ลูกหมี เจน และเนม พวกเขาติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านติ๊กต็อกและยูทูปเพื่อติดตามรสชาติใหม่ ๆ รวมถึงโพสต์การกินลงบนสื่อโซเซียล เพราะอยากแบ่งปันความทิวให้ผู้ชม ซึ่งเป็นกระแสความนิยมในการกินรามยอนที่ได้รับอิทธิพลมาจากซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเกมโชว์ของเกาหลีส ตัวอย่างเช่น รายการ *Run BTS EP.151* มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกินรามยอนระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่นกินระหว่างดูรายการทีวีหรือเล่นเกม

เช่น แพร (ผู้ผลิตคอนเทนต์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2566) เล่าว่า “กินตอนดูซีรีส์ อาจจะกินช่วงเกิดการพีเวอร์ของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ” หรือลูกหมี่ที่บอกว่า

รู้สึกว่ายัยรุ่นจะโพสต์ว่าทานตามคนนั้นนี่ ซีรีส์นี้ อย่างพัคแซรอย
กระแสจะเป็นช่วง ๆ ตามซีรีส์เรื่องนั้นที่กำลังเป็นที่นิยมด้วย
(ลูกหมี่ ผู้บริโภค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2566)

ผู้บริโภคยังตามกระแสการโฆษณาจากผู้ผลิตคอนเทนต์ โดยปรุงรามยอนกินตามรีวิวที่เห็น เจนเล่าว่าเลียนแบบการทำรามยอนจากซีรีส์ ตัวอย่างเช่นให้ยกเส้นขึ้นพักกลางอากาศ เพื่อให้เส้นเหนียวนุ่มขึ้น การตม่น้ำซุบโดยเทเครื่องปรุงลงไปใต้น้ำก่อนใส่เส้นเพื่อให้หน้าซุบกลมกล่อม

ดูทริค (trick) ต่าง ๆ ในการทำรามยอนให้อร่อย ซึ่งมีหลากหลาย
วิธีมาก ได้ลองทำลองดัดแปลงอะไรใหม่ ๆ หลากหลากไม่จำเจดีคะ
(เจน ผู้บริโภค, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2566)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนสร้างปฏิบัติการบริโภคความทันสมัยของรามยอนด้วยการเลือกที่จะกินรามยอนไปพร้อม ๆ กับการดูซีรีส์เกาหลี หรือหาคอนเทนต์เกาหลีอื่น ๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ของการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้มข้นมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ชื่นชอบรามยอน เช่น โอเลี้ยง (ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2566) ที่บอกว่า “มักจะทานรามยอนตอนดูหนังในช่วงกลางคืน เป็นอาหารเกาหลีที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้สร้างปฏิบัติการบริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรามยอน วัฒนธรรมเกาหลีทั้งสื่อบันเทิงอย่างซีรีส์และวัฒนธรรมอาหารเช่นรามยอนจึงเป็นการผสมผสานของพลังซอฟต์แวร์แวร์ให้เกิดขึ้น (Warde, 2005; 2015)

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เริ่มต้นจากวัฒนธรรมอาหารเกาหลี ซึ่งเฉพาะเจาะจงไปที่รามยอนหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่ได้รับความนิยมในเยาวชนไทย ในฐานะที่เป็นซอฟต์แวร์แวร์หนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่เผยแพร่ไปในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาด้วยกรอบคิดที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ความทันสมัยและปฏิบัติการการบริโภค

วัตถุประสงค์แรกคือการศึกษาคความหมายทางสังคมวัฒนธรรมของเยาวชนไทยที่มีต่อรามยอน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ หนึ่ง รามยอนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลี สอง รามยอนให้รสชาติอาหารที่แปลกใหม่ สาม รามยอนเป็นอาหารที่แสดงถึงวิถีอาหารที่ทันสมัย การศึกษาคความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าวอยู่ภายใต้กระบวนการทัศนวัฒนธรรม ที่การให้ความหมายนั้นต้องศึกษาไปกับบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการให้ความหมายของปัจเจก เนื่องจากกลุ่มเยาวชนเป็นผู้บริโภคทั้งสื่อบันเทิงเกาหลีและวัฒนธรรมอาหารที่ปรากฏในสื่อดังกล่าว ดังนั้นพวกเขาจึงได้รับอิทธิพลการบริโภครามยอนมากกว่าคนกลุ่มอื่น จะเห็นว่าพวกเขาสามารถที่จะติดตามเนื้อหาจากซีรีส์และเข้าใจความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมเกาหลีได้ดีและเป็นผู้ติดตามที่กระตือรือร้น

การบริโภครามยอนของกลุ่มวัยรุ่นไทยจึงสร้างความหมายที่แตกต่างจากการกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย ที่มีภาพของอาหารราคาประหยัด การเลือกกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดทางการเงิน ขณะที่รามยอนนั้นมีภาพลักษณ์ของความทันสมัย คือการเป็นอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีและเป็นสินค้าที่เป็นความปรารถนาของคนบริโภคที่อยู่ในกระแสของสื่อบันเทิงเกาหลี การศึกษาคความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมจึงช่วยให้เราเข้าใจบริบททางสังคมของอาหารในฐานะที่เป็นวัตถุหรือสินค้า ที่แม้จะเป็นสิ่งของเดียวกันแต่ต่างบริบทก็ทำให้ความหมายที่เกิดขึ้นหรือการสร้างควมหมายของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยเช่นกัน การวิเคราะห์ด้วยแนวทางนี้ยังสามารถนำไปสู่การศึกษาเชิงเปรียบเทียบในผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละสังคมได้

วัตถุประสงค์ต่อมาของงานวิจัยนี้คือศึกษาการสร้างปฏิบัติการในการบริโภครามยอน ผลการศึกษานำเสนอปฏิบัติการการบริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชายรามยอนบนด็กด็อกและยูทูบ ผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรามยอน และผู้ที่นิยมบริโภครามยอน และเป็นผู้ติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับรามยอนบนด็กด็อกและยูทูบ ผู้ผลิตคอนเทนต์มีบทบาทสร้างเทรนด์อาหารและกระตุ้นให้ผู้คนได้ลองรสชาติใหม่ ๆ มักรีวิวลรสชาติรามยอนและสอนวิธีทำเพื่อให้ผู้คนนำไปทำตาม เช่นเดียวกับผู้ชายรามยอนที่เป็นคนติดตามกระแสเกาหลี และใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่เนื้อหาหรือโฆษณาสินค้า ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าคนขายสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากซีรีส์เกาหลี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยการพูดคุยเกี่ยวกับรามยอนหรือรสชาติใหม่ผ่านคอมเมนต์ของวิดีโอ พวกเขา มักแชร์ประสบการณ์การกินรามยอนจากการรับข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านคอนเทนต์จากผู้ผลิตคอนเทนต์อยู่เสมอ

การศึกษาปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยแนวคิดปฏิบัติการการบริโภคในงานวิจัยนี้ นอกจากจะชี้ให้เห็นปฏิบัติการที่หลากหลายและครอบคลุมในหลายกิจกรรมแล้ว งานนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว แต่ผู้ให้ข้อมูลมีสถานะทั้งเป็นทั้งผู้ติดตามกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เป็นทั้งคนขาย ผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้บริโภคสื่อและบริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านหนึ่งแสดงถึงความเป็นสภาวะสมัยใหม่ที่สังคมมีหลากหลายมิติที่ซ้อนทับกัน อีกด้านหนึ่งชี้ว่าสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความนิยมและการลิ้มลองอาหารที่แตกต่างจากความเคยชินของเยาวชนไทยเติบโต และให้ความหมายถึงการอยู่ในกระแสซึ่งเป็นความทันสมัยซึ่งเป็นประการสำคัญ และตอกย้ำถึงวัฒนธรรมบริโภคภายใต้กระแสวัฒนธรรมมวลชนที่ก่อให้เกิดปฏิบัติการการบริโภคด้วยการสื่อสาร การแสดง และการนำเสนออัตลักษณ์และตัวตน

References

- Appadura, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN; University of Minnesota Press.
- Asy'ari, M. S., Taolo, V. F., Cangara, A. R., & Lumumba, P. (2024). The impact of South Korean gastrodiplomacy in Indonesia on the development of Korean food business opportunities in Indonesia. *Journal of Government and Development*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.69816/jgd.v1i1.35561>
- Biswas, S., & Roy, P. (2023). Binge watching, binge eating: Popularity of K-dramas and the emergent Korean cuisine in India. *Journal of Comparative Literature and Aesthetics*, 46(3), 41–50.
- Chang, C. (2018, June 30). *The role of Korean ramyeon*. Retrieved September 18, 2022, from <https://scholarblogs.emory.edu/noodles/2018/06/30/the-role-of-korean-ramyeon-christina-ji-young-chang/>
- Cookingwithgear [@cookingwithgear]. (2021, June 25). *Withi tham ram yon hai aroi chak kaoli* (in Thai). [How to make delicious ramyeon from Korea] [Video]. Tiktok. Retrieved June 26, 2021, from <https://vt.tiktok.com/ZShGBRA2A/>
- Corrigan, P. (1997). Introduction: Advents of the consuming society. In *Introduction: Advents of the consuming society* (pp. 1–16). Thousand Oaks, CA: Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781446216903.n1>

- Direkwatthana, K., Hiranphruek, P., & Lamchokchai, A. (2007). *Patchai thi mi phon to kan tatsinchai sue bami kueng samretrup khong nisit naksueksa parinyatri korani sueksa mahawitthayalai pit khong ratthaban thi mi rabop kan sop khao sueksa* (in Thai). [Factors influencing decision making to buy instant noodles of undergrad students: The case study of state-run university with an admission exam] (Master Thesis). Phitsanulok: Naresuan University.
- Duangwises, N. (2015, June 18). “*Khvam tang*” khong “*withikhit*” to *watthanatham krasaeniyom* (in Thai). [Differences of ways of thinking regarding popular culture]. Retrieved October 14, 2022, from <https://anthropology-concepts.sac.or.th/articles/7>
- Featherston, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Feldman, Z., & Goodman, M. K. (2021). Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1227–1242. <https://doi.org/10.1177/13675494211055501>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Hara, T. (2020). An anthropological approach to consumption practices in contemporary Asia: Introduction. *Japanese Review of Cultural Anthropology*, 21(1), 147–170.
- Herningtyas, R. (2019). Korean gastro diplomacy: Strategy to enhance country promotion toward Moslem countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 353, 247–252.
- Jae-heun, K. (2022, May 9). *Korean instant noodles enjoy soaring popularity abroad*. Retrieved October 1, 2022, from https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/05/419_328001.html
- Jami, A. (2020, November 28). *Instant noodles: A cultural phenomenon*. Retrieved October 14, 2022, from <https://spoonuniversity.com/school/northeastern/instant-noodles-are-a-cultural-phenomenon/>

- Jirattikorn, A. (2016). *Watthanatham samai niyom: Khwammai lae krabuan that* (in Thai). [Popular culture: Definitions and paradigms]. N.P.: n.p.
- Juyja Channel. (2022, 14 August). *Ma ma kaoli phet khun song ho paeng wiatnam* (in Thai). [ASMR Mukbang spicy fire noodle wrap & spicy chicken] [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/yOuzgzuaU8>
- Kahn, J. S. (2001). Anthropology and modernity. *Current Anthropology*, 4(25), 651–680. <https://doi.org/10.1086/322558>
- Khaekhae. [@khaekhae].(2022, January 10). *Episode 51 ram yon thi mi kim chi sot thaem ma hai nai song aroi mak* (in Thai). [Episode 51 Ramyeon with fresh Kimchi free in the pack, very delicious]. [Video]. TikTok. Retrieved January 10, 2022, from <https://vt.tiktok.com/ZS8p1D5hJ/>
- Kim, Y. (2023). Introduction: Situating Korean popular culture in the global cultural landscape. In Y. Kim (Ed.), *Introducing Korean popular culture* (pp. 1–20). New York: Routledge.
- Korsmeyer, C. (2005). Introduction: Perspectives on taste. In C. Korsmeyer (Ed.), *The taste culture reader: Experiencing food and drink* (pp. 1–9). Oxford & New York: Berg.
- Lakariya, J., Khemakhunasai, P., Puttichot, A., & Sirisatidkit, P. (2021). *Attalak khwam pen kaoli nai miti ahan kan kin khong ran ahan kaoli changwat Songkhla* (in Thai). [Korean identity in food dimension of Korean restaurant, Songkhla Province]. *Inthaninthaksin Journal*, 16(2), 103–128.
- Lampao, C. (2013). *Kansueksa thatsanakhati kan rapru lae pharuetikam kan boriphok tam krasae kaoli niyom* (in Thai). [The study of attitude, perception and behavior on Korean trends (Master's thesis). Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Lupton, D. (2020). Understanding digital food cultures. In D. Lupton & Z. Feldman (Eds.), *Digital food cultures* (pp. 1–15). London & New York: Routledge.
- Miller, D. (1995a). Introduction: Anthropology, modernity and consumption. In D. Miller (Ed.), *Worlds apart: Modernity through the prism of the local* (pp. 1–22). London & New York, Routledge.

- Miller, D. (1995b). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, 141–161.
- Muichantha, T. (2019). *Watthanatham faenkhlap lae kan boriphok sinkha official goods klum faenkhlap sinlapin kaoli wong seventeen korani sueksa karat thai* (in Thai). [Fandom culture and the consumption of the product official goods, fan clubs of the Korean band Seventeen: The case study of Karat Thai (Bachelor's thesis). Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A., & Haripa, T. I. (2022). The analysis of South Korean gastrodiplomacy towards the increase of South Korean Kimchi export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 53–66. <https://doi.org/10.22146/jwts.v6i2.3607>
- Oh, Y. (2018). *The success and the popularity of instant noodle (ramyun) in South Korea* (Master's thesis). Munich: Grin Verlag.
- Park, J. H., & Park, S. W. (2013). Représentations sociales des «Ramyéons» *Ee Corée. Sociétés*, 122, 65–76.
- Saengkla, W. (2021). *Krasaeniyom watthanatham kaoli kap kan boriphok ahan kaoli nai sathanakan kho wit 19 korani sueksa faen lakhon kaoli nai krungthep lae parimonthon* (in Thai). [Popularity of Korean culture and the consumption of Korean foods in the Covid–19 period: Case studies of Korean series fans in Bangkok and its perimeters] (Bachelor's thesis). Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Sean, N. (2017). *Namkhaeng sai kaoli bingsu: Phap sathon watthanatham krasae niyom ahan kaoli nai sangkhom thai korani sueksa ran namkhaeng sai bing su yan sayam sakhae* (in Thai). [Bingsu Korean dessert: Popular culture of Korean food in Thailand: A case study on Korean Bingsu café in Siam Square area Thai] (Bachelor's thesis). Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Sejong. (2021, March 16). *Ramyéon craze: Koreans' obsession with instant noodles*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.sejong.com.sg/ramyeon-craze-koreans-obsession-with-instant-noodles/>

- Sirikulnarumit, J. (2005). *Ong prakopkan suesan lae krasaeniyom phleng kaoli nai prathet thai* (in Thai). [How communication affects the popularity of Korean Pop music in Thailand (Master's thesis). Pathum Thani: Thammasat University.
- Tiemplom, V. (2022). *Ahan kaoli thamhai rao phloetphloen: Utsahakam watthanatham nai si ri kaoli* (in Thai). [Korean food enjoys us: Culture industry in Korean series]. *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration*, 5(2), 1–34.
- Tiwari, S. (2022, August 21). *Beyond the squid game: Indian taste seekers are warming up to K-noodles*. Retrieved June 26, 2022, from <https://economictimes.indiatimes.com/news/india/the-new-instant-noodle-fad-on-instagram-is-korean-noodles/articleshow/93659979.cms?from=mdr>
- Tran, D. T. (2013). *Effect of Korean wave on young Vietnamese consumers: Case of Korean restaurant popularity* (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/146954050505053090>
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41, 117–134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>
- Witoorut, P. (2024, November 27). *Khon thai kin khon la 55 song tap pi sungsut andap 9 khong lok!* (in Thai). [Thai people consume 55 packages per person per year, ranking 9th worldwide!]. Bangkokbiznews. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1155326>
- Wongpratum, S. (2019). *Pap tuathaen lae rotniyom kan rapprathan ahan khong chao kaoli thi prakot nai lakhon chut kaoli rueang ruam phon khon chang kin* (in Thai). [The representation and tastes of Korean people's food consumption displayed in the Korean series "Let's eat"] (Bachelor's thesis). Nakhon Pathom: Silpakorn University.

- Yampho, S. (2021). *Pharuetikam phuboriphok lae patchai thangkan talat thi mi phon to kan tatsinchai sue bami kueng samretrup kaoli* (in Thai). [Consumer behavior and the factor affecting purchasing decision of Korean instant noodles] (Master's thesis). Pathum Thani: Thammasat University.
- Yeo, J. (2021). *Sut ahan chak phra mahesi Khim So Yong chak Mr.Queen* (in Thai). [Recipes from Queen Khim So Yong from Mr.Queen]. Retrieved from <https://www.creatrip.com/th/blog/9550>
- Yimorn, C., & Fangpong, C. (2019). The development of innovation from Dae Jang Geum in Thai context. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 9(2), 152–160.
- Yonwikai, W. (2017). Patchai thangkan talat kap kan lueak sue bami kueng samretrup khong chao phama nai prathet thai (in Thai). [Marketing factors relate to instant noodle consumer purchasing decisions of Burmese in Thailand]. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 35–44.
- Yudi, T. (2017). *Pharuetikam kan boriphok ram yon khong khon thai* (in Thai). [Behaviors of Thai people's ramyeon consumption] (Bachelor's thesis). Nakhon Pathom: Silpakorn University.