ภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมิติวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

Food representation in Korean series from the perspective of International culture and Economy

[Received: June 25, 2025; Revised: September 14, 2025; Accepted: September 16, 2025]

สุกัญญา รัตนศรี
วิทยาลัยการเมืองการปกครอง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นิลุบล ไพเราะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วิทยาลัยการเมืองการปกครอง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Sukanya Rattanasri
College of Politic and Governance,
Mahasarakham University

Nilubol Pairoh
Assistant Professor,
College of Politic and Governance,
Mahasarakham University

CORRESPONDING AUTHOR
Nilubol Pairoj, Assistant Professor, College of Politic and Governance, Mahasarakham University, Thailand. E-mail : nilubol.p@msu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง “ภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมุมมองวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและอธิบายอาหารในซีรีส์เกาหลีผ่านมุมมองต่อมิติทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยได้ศึกษาและวิเคราะห์จากซีรีส์ 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Itaewon Class (2563) Vincenzo (2564) , Queen of Tear (2567) และ Love Next Door (2567) ผลการศึกษาพบว่า ซีรีส์ทั้ง 4 เรื่อง มีการนำเสนอภาพตัวแทนอาหารผ่านซีรีส์หลากหลายเมนู เช่น กิมจิ รามยอน หมูย่างเกาหลี ซุปกิมจิ ขนมปังไข่ และอื่น ๆ ทั้งที่เป็นอาหารเกาหลีและอาหารจากแบรนด์อื่น เช่น ลูกอมโกปิโกของอินโดนีเซีย subway ของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ เกาหลีใต้ได้นำเสนอภาพอาหารผ่านซีรีส์มายาวนาน โดยใช้เรื่องของโฆษณาแฝงมาทำให้สินค้ากลมกลืนไปกับการนำเสนอเนื้อหา ถือได้ว่าเป็นการส่งออกวัฒนธรรมและเป็นการขายสินค้าที่ทำให้เกิดพลวัตการค้าระหว่างประเทศ เป็นสินค้าออกที่ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลีเฟื่องฟูในหลาย ๆ ประเทศและเป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่สื่อซีรีส์เกาหลีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้เกิดความสัมพันธ์ในมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: อาหารในซีรีส์เกาหลี; ภาพตัวแทนอาหาร; การส่งออกวัฒนธรรม; เศรษฐกิจระหว่างประเทศ

Abstract

Research titled “Food representation in Korean series from the perspective of International culture and Economy” aims to study and explain food in Korean dramas through the lens of cultural and international economic dimensions. The study and analysis were conducted on a total of four series, including Itaewon Class (2020) Vincenzo (2021) Queen of Tear (2024) and Love Next Door (2024). The study found that all four series presented representations of food through a variety of dishes, such as kimchi, ramen, Korean barbecue, kimchi stew, egg bread, and others, including both Korean food and food from other brands like Indonesian Kopiko candy and Subway from the United States. South Korea has long showcased food through its series, using product placement to seamlessly integrate goods into the storyline. This can be seen as a cultural export and a product sale that creates dynamics in international trade. These exports have led to the flourishing of Korean cuisine in many countries and have become a business that uses Korean drama airtime to advertise various brand products, benefiting the international economy as well.

Keywords: Food in Korean dramas; food representation; cultural dimensions consumption; international economy

บทนำ

อิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเกาหลี (K-Food) โดยเฉพาะจากซีรีส์เกาหลีส่งผลให้ความนิยมอาหารเกาหลีขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะจากการรับชมซีรีส์ แดจังกึม ซึ่งถือเป็นซีรีส์เกาหลีเรื่องแรกที่สร้างกระแสนิยมอาหารเกาหลีในสังคมไทย และนำไปสู่การขยายตัวของร้านอาหารเกาหลีในไทยด้วย ทั้งนี้ ร้านอาหารเกาหลีร้านแรกในไทย คือ Seoul Jib เปิดในปี 2523 ซึ่งในขณะนั้นกระแสอาหารเกาหลีในไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก กระทั่งเมื่อกระแสความนิยมซีรีส์เกาหลีถูกพูดถึงในวงกว้าง ทำให้ผู้คนสนใจอาหารเกาหลี เกิดการส่งออกวัฒนธรรมอาหารเกาหลี และทำให้เห็นการไหล่บ่าวัฒนธรรมอาหารเกาหลีข้ามพรมแดนจากเกาหลีสู่ไทย

บทพิสูจน์ความสำเร็จของซีรีส์แดจังกึมที่ทำให้ร้านอาหารเกาหลีขยายตัวในไทยอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารให้สัมภาษณ์ไว้ “ความสำเร็จของละครเรื่องนี้กระตุ้นให้คนสนใจวัฒนธรรมอาหารเกาหลีมากขึ้นเยอะ ไม่เฉพาะแค่ในเกาหลีเอง แต่รวมไปถึงชาวต่างชาติที่อยากจะลิ้มลองมันสักครั้ง” ฮันบกเรียว ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารชาววังให้สัมภาษณ์ไว้ในบทความ Slow Food in Seoul ของนิตยสาร Le Figaro ประเทศฝรั่งเศส (นคร โพธิ์ไพโรจน์, มปป) และปัจจุบัน “อาหารเกาหลีในลักษณะของร้านเต็นท์แดง” เป็นกระแสนิยมในไทย ดังข่าวจากกรุงเทพธุรกิจที่พูดถึงปรากฏการณ์ “ร้านเต็นท์แดง” ที่สร้างแรงกระเพื่อมแก่แวดวงธุรกิจร้านอาหารในเมืองไทย ที่เมื่อผนวกกับกระแส Korean Wave ที่มาแรง จึงทำให้มีผู้ประกอบการทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดลงทุนทำธุรกิจร้านเต็นท์แดงเพิ่มขึ้น (วรุณรัตน์ คัทมาตย์, 2565) สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของรัฐบาลเกาหลี ภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนซีรีส์เกาหลี และทำให้ซีรีส์ประสบความสำเร็จ ส่งผลทั้งต่อการส่งออกวัฒนธรรมและนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ย้อนกลับไปในปี 2540 เกาหลีใต้เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนัก ผู้นำประเทศได้นำวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ ผ่านสิ่งที่เรียกว่า Korean wave หรือ Hallyu ภายใต้นโยบายของประธานาธิบดี คิมแดจุง ซึ่งดำรงตำแหน่งระหว่างปี 2541-2546 โดยได้ผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ สินค้า และบริการเกาหลี และได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาเห็นว่า K-pop และ K-culture มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลก การนำดารา นักแสดง และภาพยนตร์ของเกาหลีมาเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะ สินค้าอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคทุกวันและเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและอยากทดลองชิมอาหารใหม่ ๆ การแนะนำโดย ดารา นักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่นิยมจะทำให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ ปัจจุบันหลังจากที่นักแสดงได้โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีกระแส

ต่อเนื่องโดยผู้ที่ชื่นชอบในดารา นักแสดง ส่วนมากไม่ใช่ชาวเกาหลีมีการผลิตคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ และประชาสัมพันธ์ในประเทศด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเกาหลีใต้เป็นอีกประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ Soft Power โดยเฉพาะผลจากกระแส Korean wave หรือ Hallyu ที่ส่งออกวัฒนธรรม K-pop ผ่านละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และศิลปิน ซึ่งหนึ่งในกระแสความนิยมอันเป็นผลจากการส่งออกวัฒนธรรม Soft Power นั้นคือ วัฒนธรรมอาหารเกาหลี อาหารเกาหลีมีการพัฒนาให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่ มีการผสมผสาน มีความหลากหลาย และเป็นตัวอย่างของการส่งออกวัฒนธรรม ผ่านกระแส K-pop ผ่านซีรีส์ และนำไปสู่การขยายตัวเศรษฐกิจ โดยไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลีจะให้ความสำคัญกับการมีฉากเกี่ยวกับอาหาร การถ่ายทำเน้นฉากอาหาร เน้นภาพอาหาร การกินอาหาร การทำอาหาร หรืออย่างในภาพยนตร์เรื่อง Parasite ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากงาน Academy Awards ปี 2563 ก็มีฉากที่นักแสดงเด่นในเรื่องกำลังทาน Chapaguri (จาปากูรี) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเกาหลี หรือที่หลายคนเรียกว่า “รามย็อน” (Ramyeon) (MARKETINGOOPS, 2563) รามย็อนพบเห็นในซีรีส์เกาหลีหลายเรื่องที่ฉายภาพของร้านสะดวกซื้อที่มีตัวละครเอกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้วเดินไปกดน้ำร้อนแล้วไปนั่งกินอย่างจริงจัง โดยในไทยหาซื้อรามย็อนได้ในร้านสะดวกซื้อเช่นกัน นอกจากนั้น คิม บับ (ข้าวห่อสาหร่าย) บิบิมบับ (ข้าวยำเกาหลี) ต๊อกบอกกี ไก่ทอดเกาหลี จาจังมยอน (บะหมี่เกาหลีซอสดำ) และอาหารขึ้นชื่ออย่าง กิมจิ ผักดองที่เป็นเครื่องเคียงได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมากในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเกาหลีของบริษัททัวร์ไทยหลายบริษัท โดยเฉพาะช่วงหลังความสำเร็จของซีรีส์แดจังกึม ที่นอกจากจะมีโปรแกรมใส่ชุดฮันบกเที่ยวชมพระราชวังแล้วยังต้องจัดให้มีการฝึกทำกิมจิด้วย

จากอิทธิพล Soft Power เกาหลีที่ไม่ได้มีแค่อาหารเกาหลี ส่งผลเชื่อมโยงสู่การจัดอันดับ Global Soft Power Index ของ Brand Finance โดยในปี 2565 เกาหลีอยู่อันดับที่ 12 ของโลกด้าน Soft Power อันเป็นผลจากที่เกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมในประเทศ จากกระแส Hallyu หรือ Korean Wave ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อเพื่อความบันเทิง ผลิตภัณฑ์ความงาม อาหาร ภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยว เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา Soft power ข้อมูล Global Soft Power Index ปี 2567 เกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก แต่ข้อมูลในปี 2568 เกาหลีใต้ขึ้นมาสู่อันดับที่ 12 อีกครั้ง (Brand Finance, 2568) การประสบความสำเร็จด้าน Soft Power อันมาจากการส่งออกวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอันเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนในความสำเร็จของเกาหลีใต้

อีกกรณีตัวอย่างของการลงทุนของบริษัทต่างประเทศที่น่าสนใจในซีรีส์เกาหลี คือ Subway Subway เป็นยี่ห้อแซนด์วิชที่เห็นในซีรีส์เกาหลีหลาย ๆ เรื่อง โดยเรื่องที่มีชื่อเสียงมากคือ เรื่อง Descendants of the Sun ข้อมูลจากลงทุนเกิร์ล อธิบายว่าตลอดการฉายและฉายซ้ำของซีรีส์เรื่องนี้ส่งผลให้ยอดขาย

Subway สูงขึ้นด้วย (ลงทุนเกิร์ล, 2564) ทั้งนี้ Subway เป็นแซนด์วิชสัญชาติอเมริกันที่เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีการขยายสาขาไปในหลายประเทศ ทั่วโลกมีมากกว่า 37,000 สาขา ในเกาหลีใต้ Subway ได้รับความนิยมเช่นกันและมีจำนวนกว่า 500 สาขา (ลงทุนเกิร์ล, 2564)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากประเด็นการสร้างและการส่งออกวัฒนธรรมอาหารเกาหลี ผู้ศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นนี้หลายเรื่อง แต่จะขอยกตัวอย่าง 5 เรื่อง ดังนี้ งานวิจัยของ ชญาณ ลำเภา (2556) เรื่อง *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม* เป็นการศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม พบว่าทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ งานลำดับที่สองเป็นงานของ ชัชพันธุ์ ยิ้มอ่อนและชุติมน แฝงพงษ์ (2562) เรื่อง *การสร้างนวัตกรรมจากแดจังกึมในบริบทของประเทศไทย* เป็นการศึกษาการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึมของเกาหลีจนเกิดความนิยมในต่างประเทศ และการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึมของประเทศไทย ลำดับที่สามเป็นงานของ นัชชา วอคเกอร์ (2564) เรื่อง *การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์* ได้มีการศึกษาถึงวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหาร และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ประเทศที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้และประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านอาหารสู่ระดับสากล ภาพอาหารในซีรีส์ เป็นวิธีที่เกาหลีใต้ใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างประนีประนอมและแนบเนียน ลำดับสี่เป็นผลงานของ มุทิตา เอื้องสุภาภรณ์ (2565) เรื่อง *อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย* พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี วงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และลำดับสุดท้ายงานของ วิสาขา เทียมลม (2565) *เรื่อง อาหารเกาหลีทำให้เราเพลิดเพลิน : อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี* ได้ศึกษาการนำเสนออาหารเกาหลีจากละครซีรีส์เกาหลีภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อวิพากษ์การผลิตวัฒนธรรมการเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกับการครอบงำทางวัฒนธรรมที่กระแส K-Pop ทำให้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริง จึงนับว่าเป็นผลดีต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ที่ได้ทั้งการขายซีรีส์ ขายสินค้า ขายวัฒนธรรมการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี การบริโภคอาหารเกาหลี ในมิติการเผยแพร่วัฒนธรรม การรับรู้วัฒนธรรม อิทธิพลสื่อบันเทิงต่อความนิยมในการบริโภคอาหารเกาหลี แต่กระนั้นยังไม่ค่อยพบงานวิจัยที่เชื่อมโยงมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นอาหารเกาหลีในซีรีส์เกาหลี ประเด็นการผลิตซ้ำที่จะผนวกมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพราะเห็นว่าทั้งสองมิตินั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงนำมาซึ่งวัตถุประสงค์การทำวิจัย

คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์และอธิบายภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมิติทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในมิติวัฒนธรรมระหว่างประเทศในงานวิจัยนี้คือการศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติที่เน้นการนำเสนอภาพอาหารในซีรีส์เกาหลีที่มีการนำเสนอการทำอาหารเกาหลีวัตถุดิบการทำอาหาร ขั้นตอนการทำอาหาร การบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน จากการนำเสนอภาพดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษามิติวัฒนธรรมข้ามชาติผ่านอาหารที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลี เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ผ่านการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ โดยเลือกศึกษาผ่านซีรีส์ 4 เรื่อง ได้แก่ Itaewon Class (2563) Vincenzo (2564) , Queen of Tear (2567) Love Next Door (2567) โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาทั้ง 4 เรื่อง เนื่องจาก ทั้ง 4 เรื่องมีการนำเสนอภาพตัวแทนอาหารที่โดดเด่น น่าสนใจ และเป็นที่กล่าวถึงในสื่อโซเชียลมีเดียจนเกิดเป็นกระแส และผู้ศึกษาสามารถหยิบประเด็นอาหารมาอธิบายเชื่อมโยงสู่การศึกษามิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้ โดยขอบเขตด้านเวลาคือ ปี 2020 – 2024 เป็นช่วงเวลาที่ซีรีส์ทั้ง 4 เรื่องออกฉาย

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย แนวคิดการสร้างภาพตัวแทน ใช้วิเคราะห์ภาพตัวแทนอาหารเกาหลี ภาพอาหารเกาหลี แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ใช้วิเคราะห์กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าผ่านอาหารเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับที่รัฐบาลเกาหลีมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน มีการวางแผนแปลงวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ แนวคิดผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ใช้วิเคราะห์การผลิตซ้ำภาพอาหาร ทั้งการผลิต การบริโภค ในซีรีส์หลายเรื่องหลายแนว แนวคิดที่เกี่ยวกับมิติเศรษฐกิจ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ อีกหนึ่งแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ เป็นแนวคิดที่อธิบายทั้งเศรษฐกิจภายในประเทศเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และยังใช้พยากรณ์แนวโน้มการลงทุนระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการลงทุนของบริษัทสหรัฐอเมริกาในเกาหลีใต้ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผู้ศึกษาได้เชื่อมโยงมิติวัฒนธรรมจากการการนำเสนอภาพจำอาหารผ่านซีรีส์เกาหลี ที่มีการโฆษณาแฝงอย่างแนบเนียน จนเกิดความต้องการในการบริโภค ที่เชื่อมโยงไปสู่การส่งออกสินค้าเกิดการค้าระหว่างประเทศอันเป็นผลจากการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อซีรีส์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับการนำเสนอภาพอาหารในซีรีส์เกาหลี สะท้อนมุมมองในมิติวัฒนธรรมและมิติเศรษฐกิจ

ระหว่างประเทศ มีการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอีกหนึ่งเครื่องมือคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากสื่อซีรีส์เกาหลี 4 เรื่อง ได้แก่ Itaewon Class (2563) Vincenzo (2564) , Queen of Tear (2567) Love Next Door (2567) เข้าถึงได้จากแอพพลิเคชั่น Netflix ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่รวมซีรีส์เกาหลีมากมาย โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้ มิติด้านวัฒนธรรม : การส่งออกวัฒนธรรม การผลิตและผลิตซ้ำวัฒนธรรม และมิติด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ : การค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนจากภายนอก

ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลี เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยศึกษาการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าออกที่นำไปสู่การส่งออกวัฒนธรรมและรายได้ทางเศรษฐกิจ ดังจะนำเสนอผ่านซีรีส์ 4 เรื่องดังนี้

1. เรื่อง Itaewon Class (2563) จากการรับชมซีรีส์เป็นการเล่าถึง การต่อสู้ทางธุรกิจ สะท้อนความเอารัดเอาเปรียบ ความไม่เป็นธรรม ความเหลื่อมล้ำของสังคม พัคเซรอย ได้เปิดร้านอาหารชื่อ ทันบัม ในย่านอีแทวอน วันหนึ่งเขาได้พบกับ โซอีซอ เนตไอดอลแบบบังเอิญและต่อมาโซอีซอทำให้ทันบัมถูกปิดชั่วคราว โซอีซอได้รับรู้เรื่องราวในอดีตบางส่วนของพัคเซรอย ทั้งความรู้สึกผิดและรู้สึกซอบจึงได้ขอสมัครเป็นผู้จัดการร้านโดยยอมทิ้งการเรียนมหาลัย จุดเริ่มของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อโซอีซอได้เข้ามาปรับปรุงร้านและทำการตลาดใหม่ทั้งหมดทำให้ร้านมียอดขายดีขึ้นและได้รับเชิญเพื่อเข้าร่วมรายการทีวี เมื่อทันบัมเป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้รับโอกาสในการเข้าร่วมรายการทีวีทำให้ทันบัมมีชื่อเสียงจนมีนักลงทุนรายใหญ่มาขอร่วมลงทุนทำแฟรนไชน์และมีผู้มาร่วมลงทุนอีกเป็นจำนวนมาก แต่แล้วก็เกิดการหักเหลี่ยมเมื่อทุนรายใหญ่เปลี่ยนใจถอนทุนคืนทั้งหมดทำให้ร้านต้องแบกรับภาระการขยายกิจการ แต่สุดท้ายมีนักลงทุนมาช่วยพยุงกิจการจนเมื่อเวลาผ่านไป บริษัท IC หรือ Itaewon Class ประสบความสำเร็จ (สมพงศ์ เสฏฐพงส์พาณิช, 2563)

ประเด็นของเรื่อง Itaewon Class ตามความเห็นของผู้ศึกษาที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ คือ ภาพของอาหารเกาหลีผ่านการทำร้านอาหารที่ซีรีส์นำเสนอออกมาได้น่าสนใจ มีอาหารหลายเมนูที่ถูกพูดถึงในเรื่องนี้ โดยเฉพาะซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน ที่ทำให้ผู้ชมซีรีส์อยากเป็นนักท่องเที่ยวเดินตามรอยซีรีส์ไปเที่ยวกินชมช็อปร้านอาหารในย่านอินแทวอน โดยหลังจากซีรีส์ออกฉายถนนเส้นหลักเต็มไปด้วยร้านค้าสินค้าแบรนด์ชั้นนำไปจนถึงร้านค้าแผงลอย และมีร้านอาหารและคาเฟ่จำนวนมาก จนกลายเป็นย่านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาลิ้มลองรสชาติเมนูอาหารต่างๆ ส่งผลให้ร้านค้าร้านอาหารเกิดรายได้ เศรษฐกิจมีการขยายตัวจากการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งก็คือแฟนคลับซีรีส์เกาหลี ผู้ที่ดูซีรีส์ Itaewon Class (Mushrooms Travel, 2566)

2. เรื่อง Vincenzo (2564) จากการรับชมซีรีส์ เนื้อเรื่องของซีรีส์เป็นการเล่าถึง วินเซนโซ่ ทนาย หัวหน้าแก๊งมาเฟียชื่อดังในประเทศอิตาลีที่บินกลับมาเกาหลีใต้เพื่อปฏิบัติภารกิจจัดการกับตึกคืมกาพลาซ่า ซึ่งใต้ตึกนี้มีทองคำมูลค่ามหาศาลซ่อนอยู่ โดยการวางแผนให้เหล่าผู้เช่าทั้งหลายย้ายออกแต่ก็ติดเงื่อนไขและติดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการตึกมากมายทั้งทนายผู้ทำงานเพื่อสังคมที่เปิดสำนักงานอยู่ที่ตึกคืมกาพลาซ่าและบริษัทเภสัชกรรมชื่อ บาเบล แต่ประเด็นที่น่าสนใจในการเลือกศึกษา Vincenzo ไม่ใช่แค่เนื้อเรื่องที่สนุกซับซ้อน แต่เป็นซีรีส์ที่มีการฉายภาพตัวแทนอาหารเกาเหลีที่เด่นชัด หลากหลาย นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอสินค้าของประเทศอื่นด้วย

วินเซนโซ่ เปิดฉากแรกด้วยการที่วินเซนโซ่กินต็อกบกกี ต่อมาเป็นฉากการกิน จัมปง ซึ่งเป็นมาม่าเกาหลี (มาม่าซุปทะเลรสเผ็ด) นอกจากฉากของ วินเซนโซ่ แล้วยังมีฉากของนางเอกของเรื่องที่มีการกินรามยอน ขนมรูปปลาไส้ถั่วแดง หรือ พุงออปัง ในซีรีส์เรื่องนี้มีฉากนำเสนอพุงออปังที่น่าสนใจที่ย้อนให้เห็นภาพในอดีต และการนำพุงออฟังมาเป็นสื่อในการระลึกถึงคนที่จากไป พุงออปังเป็นขนมที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแฟรนไชส์ขายในประเทศไทย โดยความเป็นมาในการขายขนมพุงออปัง จากเรื่องราวในเว็บไซต์ของแฟรนไชส์ : พุง-ออ-ปัง เล่าว่าได้แรงบันดาลใจมาจากการดูซีรีส์ เรื่อง Vincenzo ทนายมาเฟีย ทำให้ได้รู้จักขนมชนิดนี้ โดยพุงออปังได้รับความนิยมมากขึ้นจากคนที่ดูซีรีส์เกาหลี และเป็นขนมที่ยังหากินไม่ได้ในประเทศไทย ผู้คิดค้นแฟรนไชส์จึงได้ทำให้คิดค้นและพัฒนาสูตรให้ใกล้เคียงและถูกปากคนไทย (silacorp,มปป) ช่วงแรกมีวางจำหน่ายแถวซอยอารีย์ ในกรุงเทพฯ ในส่วนของอาหารประเทศอื่นที่แฝงมาในเรื่อง เช่น โกปิโก้ เป็นลูกอมกาแฟจากอินโดนีเซีย ในซีรีส์จะได้เห็นโกปิโกวางประกอบอยู่หลายฉากโดยเฉพาะฉากห้องทำงานของพระเอก รวมถึงมีฉากที่พระเอกของเรื่อง ซงจุงกิ กินโกปิโก้อย่างเอร็ดอร่อย สะท้อนให้เห็นทั้งการโฆษณาและการลงทุนข้ามชาติผ่านการดีลของบริษัทโกปิโก้กับบริษัทผู้ผลิตซีรีส์

3. เรื่อง Queen of Tear (2567) จากการรับชมซีรีส์ เนื้อเรื่องของซีรีส์เป็นการเล่าถึงความไม่เท่าเทียมในสังคมของแต่ละชนชั้น การต่อสู้ของพระเอกกับครอบครัวนางเอก การต่อสู้ทางด้านธุรกิจ โดยที่พระเอกมาจากชนชั้นกรรมกร ส่วนนางเอกเป็นลูกหลานของตระกูล แชโบล ซึ่งเป็น 1 ใน 3 ตระกูลใหญ่ของเกาหลีใต้ที่รวยระดับพันล้าน พระเอกเป็นผู้อำนวยการทนายอยู่ในบริษัทของนางเอกซึ่งนางเอกเป็นผู้บริหารหญิงที่ไฟแรง ทั้งคู่แต่งงานกันเป็นสามีภรรยา ต่อมานางเอกป่วยเป็นโรคร้ายแรงอยู่ได้อีกเพียงแค่ 3 เดือน ต่อมาบริษัทนางเอกมีปัญหาทำให้พระเอกต้องเข้ามาช่วยครอบครัวนางเอกและได้พากลับบ้านของพระเอกที่อยู่กันแบบง่ายๆ ตามประสาครอบครัวในชนบท ความโดดเด่นของเรื่องนี้คือภาพตัวแทนอาหารเกาหลีที่เป็นมากกว่าอาหาร อาหารคือวัฒนธรรม ในซีรีส์มีฉากที่ทำให้เห็นการนั่งล้อมวงกินข้าวพร้อมพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ มีฉากที่แม่ของพระเอกทำอาหารและเน้นฉายให้เห็นกรรมวิธีการปรุงอาหารแบบคนเกาหลี ทั้งการทำซุปกิมจิ เต้าหู้อ่อน หมูย่างเกาหลี มีการทำกิมจิ หรือเรียกอีกอย่างว่า กิมจัง ของเกาหลี ซึ่งเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารแบบดั้งเดิม ทั้งยังใส่วิธีคิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากผู้หญิงสู่ผู้หญิงในบ้าน เป็นกิจกรรมที่ออกแบบให้

ผู้หญิงได้พูดคุยกัน แลกเปลี่ยนเรื่องเล่าสนุกตลกขบขัน และเป็นกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น จนได้รับการยกย่องจาก UNESCO ในปี 2013 เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (กัญญาณัฐ์ เตโชติอัศนีย์, 2566) ถึงแม้ กิมจิ ของเกาหลีใต้จะคล้าย ผักดอง หรือ ส้มผัก ของประเทศไทย แต่ขั้นตอนการทำย่อมแตกต่างกัน รสชาติ น้ำหมักหรือซอสที่ใช้ก็แตกต่างกัน กิมจินับว่าเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อและสามารถนำไปประกอบอาหารอื่นๆ ได้หลายอย่างเช่น ข้าวผัดกิมจิ ซุปกิมจิ ข้าวยำเกาหลีหรือบิบิมบับ

ปัจจุบันเกาหลีใต้มีการส่งออกกิมจิเป็นรายใหญ่ของโลก แต่เนื่องจากปัญหาสภาพอากาศทำให้ผลิตได้ไม่เพียงพอจึงต้องนำเข้าจากจีน ในงานของ กัญญาณัฐ์ เตโชติอัศนีย์ (2566) ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสภาพอากาศแปรปรวนทำให้ผลผลิตผักกาดขาวลดลง ปริมาณผักกาดขาวที่ลดลงไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะเศรษฐกิจแต่ยังส่งผลกระทบถึงวัฒนธรรมการทำกิมจิ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ต้องเข้ามาแทรกแซงการผลิตด้วยการวางแผนทุ่มงบประมาณราว 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.3 พันล้านบาท) สร้างโรงงานเก็บผักกาดขาวในเมืองโกชังและแฮนัม คาดว่าโรงงานแห่งนี้จะสามารถเก็บผักกาดขาวได้ 10,000 ตัน และผักกาดดอง 50 ตันต่อวัน โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2568 ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องนำเข้ากิมจิจากจีนเพื่อจัดการปัญหาในระยะสั้นก่อน (กัญญาณัฐ์ เตโชติอัศนีย์, 2566) ด้าน Data Bridge Market Research คาดการณ์ว่าในปี 2572 ตลาดกิมจิจะเติบโตมากขึ้น โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 2 ปัจจัยคือเทรนด์การรับประทานอาหารนานาชาติที่พุ่งสูงขึ้น และเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่พุ่งสูงขึ้นด้วย (กัญญาณัฐ์ เตโชติอัศนีย์, 2566) ซึ่งในความเห็นของผู้ศึกษาเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากิมจิมีความสำคัญนอกจากสะท้อนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กิมจิยังเป็นรายได้เข้าประเทศและต้องสั่งนำเข้าจากประเทศอื่นในยามที่ประเทศขาดแคลน กิมจิจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญ เป็นตัวอย่างของการส่งผ่านจากมิติวัฒนธรรมไปยังมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้ชัดเจน

4. เรื่อง Love Next Door (2024 / 2567) เป็นการเล่าถึงความฝันในชีวิต คล้ายๆ กับที่ตอนเด็ก ๆ ผู้ใหญ่มักจะถามว่า โตขึ้นฝันอยากเป็นอะไร พระเอกกับนางเอกของเรื่องนี้ต่างมีความฝันที่ต่างกัน เพราะฐานะครอบครัว การศึกษาที่แตกต่างกัน พระเอกอยากเป็นนักกีฬาว่ายน้ำแต่ไม่ได้เป็นเนื่องจากประสบอุบัติเหตุแต่ยังได้เป็นสถาปนิกเหมือนที่ตั้งใจ ส่วนนางเอกแม้จะเรียนเก่งแต่ต้นทุนทางครอบครัวที่ไม่ดี ทำให้ไม่กล้าแม้จะฝัน อย่างไรก็ตาม ซีรีส์เรื่องนี้ Love Next Door ได้สอดแทรกเรื่องการปลุกใจให้คนรุ่นใหม่ไม่ยอมแพ้ ให้ลุกขึ้นสู้อีกครั้ง ภาพที่นางเอกและเพื่อนนางเอกกินขนมปังไข่ (แซนวิชไข่) และมีการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ ประเด็นอยู่ที่ขนมปังไข่หรือแซนวิชไข่ ในความเห็นของผู้ศึกษาจึงอยากหยิบมาวิเคราะห์เพราะในไทยแซนวิชแบบนี้กำลังเป็นที่ถูกพูดถึง ขายดี เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักศึกษาและคนทำงานออฟฟิศ ที่มาของแซนวิชไข่นี้มาจากเกาหลีใต้ โดยร้านขนมปังไข่ หรือ แซนวิชไข่ หรือที่เรียกอีกชื่อว่า แซนวิชเกาหลีนี้ ยี่ห้อ EGGDROP เป็นร้านที่เปิดขายเป็นที่แรก (สาขาสยามสแควร์) EGG DROP เปิดตัวเมื่อปี 2560 โดยบริษัท Golden Hind เป็นผู้ก่อตั้ง และได้วางแผนการตลาดผ่านซีรีส์เกาหลี ซึ่งมีหลายเรื่องที่แซนวิชไข่ได้ไปปรากฏในฉากในซีรีส์ เช่น Hospital

Playlist / Our Blues / 18 Again (กุลรภัส ศิลานฤธานนท์, 2567) และ Love Next Door จนกลายเป็นที่รู้จักทั่วทั้งเกาหลีและในต่างประเทศ และด้วยพลังของซีรีส์เกาหลี ทำให้ EGG DROP ได้รับความนิยมจนมีร้านแบบนี้เกิดขึ้นอีกหลายร้านและขยายจนเป็นเฟรนไชส์ นอกจากนั้น ในไทยยังมีหลายแบรนด์ นอกจาก EGGDROP เช่น OopS EGG (เน้นขนมปังกรอบนุ่ม ไส้ล้น) TAMA-GO ทามะโก (แรงบันดาลใจจากญี่ปุ่น) และ EIGHTY-EGG ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาและคนทำงานอย่างมาก นอกจากนั้น ยังมีคิมบับ (ซูชิเกาหลี) ที่มีในเห็นใน ซีรีส์เรื่องนี้และอีกหลายเรื่อง

ภาพอาหารจากซีรีส์ทั้ง 4 เรื่อง





ที่มารูปที่ 1 TrueID ซีรีส์เกาหลีเรื่องใหม่ "ราชินีแห่งน้ำตา Queen of Tears (2024)
และรูปที่ 2 เว็บไซต์ happytokorea 5 เมนูเด็ดของร้านทันบัม จากซีรี่ส์เรื่องดัง "Itaewon Class"





ที่มารูปที่ 3 Facebook แอ่วดี-Review ตามรอยซีรีย์ดัง VINCENZO วินเซนโซ่ คุณทนายเค้ากินอะไรกัน
และ รูปที่ 4 TikTok viewwrs กินตามรอยซีรีส์ Love Next Door

อภิปรายผลอาหารที่เป็นมากกว่าอาหาร อาหารคือการส่งออกวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ภาพของอาหารที่ปรากฏในซีรีส์มีความสัมพันธ์กับการส่งออกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้ว่า ความนิยมจากกระแส K-Pop นำมาซึ่งความนิยมในซีรีส์เกาหลีและส่งผลต่อการส่งออกวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่ทำให้คนทั่วโลกรู้จักอาหารเกาหลีมากมาย เช่น กิมจิ

ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน รามย็อน (มาม่าเกาหลี) ต๊อกบกกี บิบิมบับ (ข้าวยำเกาหลี) ไก่ทอดเกาหลี คิมบับ (ซูชิเกาหลี) เป็นต้น ยกตัวอย่าง เช่น ฉากการทำข้าวยำเกาหลีในซีรีส์หลายๆ เรื่อง ที่ตัวละครเอกนำวัตถุดิบหลายๆ อย่าง จากในตู้เย็น เช่น แตงกวา แครอท ถั่วงอก ผักอื่นๆ มาขยำๆ ใส่ซอสโคชูจังแล้วโชว์การกินข้าวยำอย่างน่าเอร็ดอร่อย หากมองด้วยมุมของแนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เราจะเห็นฉากการทำข้าวยำนี้ผ่านซีรีส์หลายๆ เรื่อง ยิ่งไปกว่านั้นเราจะเห็นวงจรการผลิต ส่งออก การบริโภค การผลิตซ้ำ ดังเช่นที่มีการฉายซ้ำฉากบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน และมีการนำเสนอฉากเกี่ยวกับอาหารค่อนข้างนาน ประกอบกับลักษณะการกินที่มีอรรถรสทำให้คนดูจดจำและคิดตามว่าอาหารจานนั้นๆ อร่อยจนต้องทำตาม กินตาม แม้กระทั่งการกินรามย็อน (มาม่าเกาหลี) ในร้านสะดวกซื้อก็ยังน่าอร่อย วิเคราะห์ผ่านเรื่อง Itaewon Class หรือจะเป็นฉากมินิมาร์ทที่มีการนำเสนอภาพมาม่าเกาหลีวางเรียงรายกันใน Vincenzo รวมถึงฉากการนำพุงออปังไปเป็นของไหว้หน้าหลุมศพเป็นสื่อแทนความระลึกถึง ยิ่งไปกว่านี้ ไม่ใช่แค่อาหารเกาหลี ยังมีสินค้าอาหารและของกินเล่นจากประเทศอื่นๆ เช่น ลูกอมยี่ห้อโกปิโก้ (Kopiko) จากอินโดนีเซีย รวมถึง แซนด์วิช (Subway) จากสหรัฐอเมริกา ที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลีหลายเรื่อง สะท้อนอาหารที่เป็นมากกว่าอาหาร อาหารคือ รายได้เข้าประเทศอันเป็นผลจากการส่งออกวัฒนธรรม

ตารางภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมุมมองวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังนี้

เกณฑ์การวิเคราะห์	**Itaewon Class (2020)**	**Vincenzo (2021)**	**Queen of Tear (2024)**	**Love Next Door (2024)**
ภาพอาหาร	รามย็อน ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน	ออพุงปัง / รามย็อน /แซนด์วิช / จัมปง / โกปิโก้	หมูย่าง / กิมจิ	คิมบับ / ขนมปังไข่ (แซนวิชเกาหลี)
มิติด้านวัฒนธรรม (การส่งออกวัฒนธรรม) การบริโภค การส่งออก การผลิตซ้ำ	วัฒนธรรมการทำอาหารเกาหลี การรับประทานอาหาร	ความนิยมในการกินรามย็อนในร้านสะดวกซื้อ ในที่ทำงาน การใช้อาหารเป็นสื่อแทนความระลึกถึงนึกถึงคนที่จากไป	การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว วัฒนธรรมการทำกิมจิภูมิปัญญาถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น อาหารคือวัฒนธรรม	วัฒนธรรมการกินขนมปังไข่และการทำคิมบับ ทำให้ทั้งขนมปังไข่และคิมบับได้รับความนิยมในไทยจนเกิดเป็นร้านแฟรนไชส์ขนมปังไข่และมีคิมบับขายในร้านสะดวกซื้อของไทย (711)
มิติด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนจากภายนอก	เกิดร้านอาหารเกาหลีในไทย และมีการเพิ่มเมนูตามซีรีส์ ย่านอิแทวอนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่รับชม	พุงออปัง เกิดแฟรนไชส์ร้านพุงออปังในไทย ลูกอมโกปิโก้จากอินโดนีเซีย	กิมจิ เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับต้นของเกาหลีใต้ ช่วงที่ขาดแคลนเกาหลีต้องนำเข้าจากจีน	แบรนด์แซนด์วิชไข่ EGGDROP จากบริษัท Golden Hind ของเกาหลีมาเปิดขายในไทย

เกณฑ์การวิเคราะห์	Itaewon Class (2020)	Vincenzo (2021)	Queen of Tear (2024)	Love Next Door (2024)
	ซีรีส์และเดินทางไปเที่ยวย่านอิแทวอน			

ที่มา : จัดทำโดยผู้ศึกษา

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์นอกจากจะเป็นพื้นที่การส่งออกวัฒนธรรมแล้วยังเป็นพื้นที่การลงทุนและการค้าระหว่างประเทศ ดังเช่น ภาพการนำเสนออาหาร การทำอาหาร การกินอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีหลากหลายแนว ทั้งซีรีส์แนวย้อนยุค ซีรีส์แนวรักโรแมนติก ซีรีส์แรงบันดาลใจ ซีรีส์ด้านกฎหมาย ซีรีส์ด้านธุรกิจ เห็นได้ว่า แม้จะเป็นซีรีส์ต่างแนวกันแต่ก็มีการผลิตซ้ำวัฒนธรรมอาหารเกาหลีเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นในการนำเสนอภาพอาหารในซีรีส์ยังมีมิติการค้า การลงทุนระหว่างประเทศให้เห็นด้วย เช่น Subway กับซีรีส์เกาหลีในหลายเรื่องสะท้อนให้เห็นการลงทุนของทุนข้ามชาติ และเรื่อง Love Next Door ที่มีการนำเสนอ ขนมปังไข่ หรือ แซนด์วิชไข่ EGGDROP โดยเฉพาะฉากกินขนมปังไข่ที่มีการนำเสนออย่างน่าดึงดูดให้ผู้รับชมอยากบริโภคตาม และนำมาซึ่งการเปิดขายแฟรนไชส์ในไทย นอกจากนั้นยังมีพุงออปัง ขนมปังรูปปลาไส้ถั่วแดงที่มีการขายแบบแฟรนไชส์เช่นกัน เห็นได้ในห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดแถวบ้าน หรือที่ใกล้ตัวผู้ศึกษาอย่างยิ่งคือที่ตลาดนัดขามเรียง หรือที่หน้าคณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สะท้อนให้เห็นการส่งออกวัฒนธรรมและการเพิ่มรายได้อันมีที่มาจากภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีที่กระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ ในสังคมไทย

การส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เชื่อมโยงกับพื้นที่การลงทุนและการค้าระหว่างประเทศ เกาหลีใต้เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกที่ประสบผลสำเร็จด้าน Soft Power มีรายได้มหาศาลจากการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งดนตรี ซีรีส์ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่าง ๆ กระทรวงกิจการเกษตรอาหาร และชนบทของเกาหลีใต้ เปิดเผยข้อมูล (วันที่ 6 สิงหาคม 2024) ยอดส่งออกอาหารของเกาหลีใต้ปรับตัวเพิ่มขึ้น 9.2% เมื่อเทียบเป็นรายปี ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2567 โดยได้รับแรงหนุนจากยอดส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ข้อมูลระบุว่า ยอดส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารมีมูลค่าแตะ 5.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดือน ม.ค.-ก.ค. เทียบกับระดับ 5.18 พันล้านดอลลาร์ในปีก่อนหน้า สำนักข่าวยอนฮับรายงานว่า เมื่อพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ ยอดส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 34% ในช่วงเวลาดังกล่าว แตะที่ 699 ล้านดอลลาร์ และยอดส่งออกผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น 14.7% แตะ 424 ล้านดอลลาร์ ส่วนยอดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเพิ่มขึ้น 45.7% แตะ 165 ล้านดอลลาร์ โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการข้าวพร้อมรับประทานและคิมบับแช่แข็ง ในขณะที่ยอดส่งออกกิมจิ เพิ่มขึ้น 3.7% แตะ 97 ล้านดอลลาร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ การส่งออกไปสหรัฐพุ่งขึ้น 23% สู่ระดับ 886 ล้านดอลลาร์ ส่วนยอด

ส่งออกไปยังจีนเพิ่มขึ้น 5.9% สู่ระดับ 837 ล้านดอลลาร์ กระทรวงกิจการเกษตรระบุว่า ยอดส่งออกที่ขยายตัวเป็นผลมาจากความหลากหลายของสินค้าส่งออก ซึ่งรวมถึงกิมจิที่เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ ทั้งนี้ กระทรวงกิจการเกษตร เสริมว่า "รัฐบาลวางแผนที่จะรักษายอดส่งออกนี้ด้วยการเปิดตัวแคมเปญการตลาดสำหรับ K-Food การจัดตั้งศูนย์โลจิสติกส์ในต่างประเทศ และค้นหาผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีก" (วรวิชญ์ สิทธิวัง และกนิษฐ์นุช สิริสุทธิ์, 2567) โดยทั้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิมบับ และ กิมจิ ล้วนเป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบการเข้าฉากในซีรีส์เกาหลีหลายเรื่องดังที่ยกตัวอย่างไปข้างต้น

นอกจากนี้ การอภิปรายผลจากทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า เกาหลีใต้ใช้สื่อมวลชน mass media จนเกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง ชักจูงผู้คนเสพซีรีส์จนกลายเป็นปรากฏการณ์ Korean Wave ความนิยมเกาหลีสะท้อนผ่านสื่อต่างๆ เหมือนลูกศรสองด้านที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับบทบาทของรัฐและเอกชนที่สนับสนุนในเรื่องนี้ แล้วนำไปสู่แรงผลักดันการบริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ ความสำเร็จของ Korean Wave ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศที่มาในรูปแบบของการโฆษณาแฝงสินค้าอาหารในซีรีส์ เช่น ลูกอมโกปิโก้ของอินโดนีเซีย แซนด์วิช Subways ของอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น ขนมปังรูปปลาไส้ถั่วแดง หรือ พุงออปัง คิมบับ กิมจิ ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน หมูผัดโคชูจัง และอื่นๆ อีกมากมายทั้งหมดนี้มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านมินิมาร์ทใกล้บ้านอย่าง 7-11 ในสังคมไทย อันเป็นตัวบ่งชี้การไหลบ่าของสินค้าเกาหลี และสินค้าประเทศอื่นข้ามชาติ สะท้อนปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจของระหว่างประเทศ

สรุป

ภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีทั้ง 4 เรื่อง Itaewon Class Vincenzo Queen of Tear และ Love Next Door นำเสนอในมุมมองวัฒนธรรม (การส่งออกวัฒนธรรม) ที่เชื่อมโยงกับการค้าการลงทุนในมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทั้งนี้ เกาหลีใต้ได้นำเสนอภาพตัวแทนอาหารผ่านซีรีส์มายาวนาน โดยใช้เรื่องของโฆษณาแฝงมาทำให้สินค้ากลมกลืนไปกับการนำเสนอเนื้อหา ถือได้ว่าเป็นการส่งออกวัฒนธรรมและเป็นการขายสินค้าที่ทำให้เกิดพลวัตการค้าระหว่างประเทศ เป็นสินค้าออกที่ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลีเฟื่องฟูในหลายๆ ประเทศและเป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่สื่อซีรีส์เกาหลีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้เกิดความสัมพันธ์ในมิติเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังนี้จะเห็นได้ว่า ภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีเป็นมากกว่าอาหาร แต่อาหารคือวัฒนธรรมและคือเงินรายได้เข้าประเทศ

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมุมมองวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ได้ศึกษาค้นคว้าจากซีรีส์ 4 เรื่อง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เรื่องอาหาร จนมองข้ามเนื้อหาในประเด็นอื่นๆ ซึ่งยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจในซีรีส์ เช่น เรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่น ศัลยกรรมความงาม การแพทย์และสาธารณสุข ด้าน

กฎหมายและความเท่าเทียมในสังคม โดยประเด็นเหล่านี้จะสามารถเชื่อมโยงให้เห็นมิติวัฒนธรรมกับการเมือง หรือ มิติการเมืองกับเศรษฐกิจ ที่จะทำให้การวิเคราะห์มีแง่มุมที่ครอบคลุมและรอบด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องนี้ หากศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้บริโภคก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลและหลักฐานเพื่อยืนยันความสำเร็จของการส่งออกภาพตัวแทนอาหารในซีรีส์เกาหลีในมุมมองวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญาณัฐ์ เตโชติอัศนีย์. (2023). *'วิกฤตกิมจิ' เมื่อจีนผลิตอาหารประจำชาติเกาหลีใต้. สืบค้นจาก* https://www.infoquest.co.th

กุลรภัส ศิลานฤธานนท์. (2024, เมษายน 23). EGG DROP แบรนด์แซนวิชไข่เกาหลี ที่ผลักดันตัวเองจนเป็น Soft Power. สืบค้นจาก https://torpenguin.com

เกาหลีใต้เผยยอดส่งอาหาร 7 เดือนแรกปี 67 เพิ่มขึ้น 9.2 %. (2024, สิงหาคม 6). สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2023, กรกฎาคม 21). ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในการนำ K-Food สู่ต่างประเทศผ่านกระแสวัฒนธรรม ข่าวเด่นรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14-20 กรกฎาคม 2566. สืบค้นจาก https://คิดค้า.com

จิต ผลิญ. (2012). อุตสาหกรรมสาร. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, *54*, 25-26.

เจเนเรชั่น. (2021, พฤษภาคม 2). เรื่องย่อซีรีส์เกาหลี Vincenzo (ทนายมาเฟีย). สืบค้นจาก https://entertainment.trueid.net

ชญาณ ลำเภา. (2556). *เรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ชัชพันธุ์ ยิ้มอ่อนและชุติมน แฝงพงษ์. (2562). เรื่อง การสร้างนวัตกรรมจากแดจังกึมในบริบทของประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 9*(2), 152-160.

แซงมิน. (2013, กรกฎาคม 21). ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในการนำ K-Food สู่ต่างประเทศผ่านกระแสวัฒนธรรม ข่าวเด่นรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14-20 กรกฎาคม. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th

ตามรอยซีรีส์ดัง VINCENZO วินเซนโซ่ คุณทนายเค้ากินอะไรกัน !!. (2021). [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก Facebook Page : แอ่วดี-Review

ทีทีอาร์ ปูซาน. (2023, มิถุนายน 12). นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th

ทรัพย์ศิริ. (2017, มกราคม 24). มิติทางวัฒนธรรมของ (Hofstede's Cultural Dimesions). สืบค้นจาก https://greedisgoods.com

นัชชา วอคเกอร์. (2564). *เรื่อง การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์.* (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

นคร โพธิ์ไพโรจน์ . (มปป). ถอดบทเรียน 'แดจังกึม' 15 ปีแห่งซีรีส์ส่งครัวเกาหลีสู่สากล. สืบค้นจาก https://krua.co/food_story/jewel-in-the-palace

นพปฏล พลศิลป์. (ม.ป.ป.). ความสำเร็จระดับโลกของ K-Dramas และผลกระทบจากโฆษณาแฝงในซีรีส์. สืบค้นจาก https://www.gqthailand.com

เบลรีย์ 15248. (2020). ซีรีส์จบ แต่คนไม่จบ! รวม 5 เมนูเด็ดของร้านทันบัม จากซีรีส์เรื่องดัง Itaewon Class #ทำกินเองได้ไม่ง้อร้าน. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://sistacafe.com

ประกาย. (2021, ธันวาคม 21). ชวนศึกษา Soft Power แบบเกาหลี ประสบความสำเร็จขนาดไหน จน K-Food เป็นที่นิยมทั่วโลก. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com

ปรีชญา. (2024, กันยายน 19). รีวิว Love Next Door : เพราะคนรอบข้าง คือ พลังของความฝัน. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com

ปรีดี บุญซื่อ. (2011, ตุลาคม 18). กลยุทธ์ที่ทำให้เกาหลีใต้ กลายเป็นยักษ์ใหญ่ การส่งออกสินค้าวัฒนธรรม เช่น หนัง Squid Game. สืบค้นจาก https://thaipublica.org

เปิดประวัติ อาหารเกาหลี มีอะไรบ้างพร้อมเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเมนูยอดฮิตต้องลอง 2024. (2023, กุมภาพันธ์ 21). สืบค้นจาก https://productnation.co/th

พีระ เจริญวัฒนนุกูล. (2022). *SOFT POWER ที่เป็นมากกว่าการขายของ มุมมองฉบับรัฐศาสตร์.* ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุทิตา เอื้องสุภาภรณ์. (2565). *เรื่อง อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย.* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)

มนตรี จียาศักดิ์. (2003). โลกาภิวัตน์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ. (รายงานวิชาส่วนบุคคล, สถาบันพระปกเกล้า).

รวิชญ์ สิทธิวัง และกนิษฐ์นุช สิริสุทธิ์. (2567, สิงหาคม 06). เกาหลีใต้เผยยอดส่งออกอาหาร 7 เดือนแรกปี 67 เพิ่มขึ้น 9.2%. สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th

รู้จักและเข้าใจอาหารในประเทศเกาหลี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.journeykorea.com

ลงทุนเกิร์ล. (2021). กรณีศึกษา SUBWAY กับความสำเร็จในซีรีส์เกาหลี. สืบค้นจาก https://www.longtungirl.com

วิสาขา เทียมลม. (2565). เรื่อง อาหารเกาหลีทำให้เราเพลิดเพลิน : อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 5(*2), 1-34.

วรุณรัตน์ คัทมาตย์. (2565, ธันวาคม 01).. เปิดที่มา “อาหารเกาหลี” ร้านเต็นท์แดง ที่กำลังเป็นกระแสแรงในไทย. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com

อัทถนันท์. (2024). ซีรีส์เกาหลีเรื่องใหม่ “ราชินีแห่งน้ำตา Queen of Tears (2024)” โดยนักแสดง “คิมซูฮ-ยอนและคิมจีวอน” ซับไทย พร้อมให้รับแล้ว. สืบค้นจาก https://entertainment.trueid

Konrad Jagodzinski. (2025, February 20). Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power. สืบค้นจาก https://brandfinance.com

Silacorp. (มปป.) แฟรนไชส์ : พุง-ออ-ปัง. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://silacorp.co.th