

อาหารเกาหลีทำให้เราผลิตเพลิน: อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในซีรีส์เกาหลี

Korean food enjoys us: culture industry in Korean series

วิชาษา เทียมลม¹

Visakha Tiemlom

visakha1409@yahoo.com

Received: 22/04/65 Revised: 10/05/65 Accepted: 10/05/65

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนออาหารเกาหลีจากละครซีรีส์เกาหลีภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อวิพากษ์การผลิตวัฒนธรรมการเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งกับการครอบงำทางวัฒนธรรมที่กระแสเคป็อปทำให้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี และเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใช้ละครซีรีส์เกาหลีในการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีให้กลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ผู้ชมสามารถทำอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ โดยผู้ชมสามารถสร้างประสบการณ์ในการทำอาหารเกาหลีได้ในชีวิตจริง นอกจากนี้ คลื่นวัฒนธรรมเกาหลียังทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลีโดยผู้ชมสามารถลิ้มลองรสชาติของอาหารเมนูเดียวกับที่ได้ชมจากในละครซีรีส์ที่ตัวเอง

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ชื่นชอบ และคลื่นวัฒนธรรมเกาหลียังได้เชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริง ให้เป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมในการดูละครซีรีส์ โดยผู้ชมรับรู้ว่าคุณชีวิตในละครซีรีส์ไม่ต่างกับชีวิตจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้เป็นประสบการณ์ตรง ด้วยการท่องเที่ยวเพื่อกินอาหารตามรอยละครซีรีส์เกาหลี

ดังนั้น แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงช่วยสร้างความกระจ่างและวิพากษ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่แฝงการขายสินค้าหมวดอาหารเกาหลีและสินค้าการท่องเที่ยว โดยที่คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ผลิตวัฒนธรรมให้เป็นสินค้ามวลชน

คำสำคัญ: อาหารเกาหลี; กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี; ซีรีส์เกาหลี;
อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

Abstract

This article is a study of Korean food in the selected Korean series by analyzing it with the cultural industry concepts. Its objective is to explain a cultural production as it tends to make Korean culture wave to be a standardization of lifestyle. The Korean culture wave not only allows the audience to absorb Korean food culture, but also harmonizes the drama world with the real world.

The study methodology begins with gathering information from selected documents. The results of this study have found that Korean series create delicious images of Korean food as the standardization of lifestyle. Audiences can cook Korean food like a drama series by creating experiences from Korean food cooking in real life.

In addition, the Korean wave also allows viewers to immerse themselves in Korean food culture. The audience can taste the food which is the same menu as seen in your favorite drama series.

The Korean wave reconciles the drama world with the real world. The viewers feel rejoice in watching the drama series. They realize that life in a drama series is no different from real life. The viewers can get direct experience from the food tour following the Korean dramas.

Finally, the cultural industry concepts provide a clarity of Korean cultural production as mass commodity and a critique that the Korean wave is concealed the sales of Korean food and tourism products.

Keywords: Korean food; Korean wave; Korean series; culture industry

บทนำ

ซุนดูบูจีเก (ซุกกิมจิเต้าหู้อ่อน) ซีแม็ก (ไก่ทอดกับเบียร์) บิบิมบับ (ข้าว ยำเกาหลี) ต็อกโบกกี (แป้งผัดซอสเผ็ดเกาหลี) พุลโกกิ (เนื้อหมักย่าง) โซจู (เหล้าเกาหลี) ชื่อเมนูอาหารเกาหลีที่ผู้ชมรู้จักจากการดูละครซีรีส์เกาหลี ผู้ชม มักเห็นฉากที่ตัวละครเอกในละครซีรีส์เกาหลีกินอาหารเกาหลีอย่างเอร็ดอร่อย ชวนให้ผู้ชมรู้สึกอยากจะมีลองอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ที่ตัวเองชื่นชอบ อาหารเกาหลีที่ผู้ชมรับชมผ่านละครซีรีส์เกาหลีจึงไม่ใช่แค่เครื่องมือที่ใช้เพื่อดับ ความหิว แต่อาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดให้เป็นที่รับรู้ผ่าน ละครซีรีส์

อาหาร นอกจากจะเป็นศาสตร์และศิลป์ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของ มนุษย์ในการรังสรรค์วัตถุดิบต่างๆ แล้ว ยังเป็นภาพสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิธีการ

ดำรงชีวิต กลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม อาหารจึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวแทนสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ แต่ปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร ทำให้สังคมโลกก้าวสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่ผลิตและตอกย้ำ กระตุ้นการบริโภคอย่างไม่ที่สิ้นสุด

ช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อมวลชนมากมาย ได้แก่ ละครซีรีส์ เพลง ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้ เป็นต้น ทำให้คนในสังคมชื่นชอบดารานักร้องเกาหลี จนไปถึงวัฒนธรรมเกาหลี

จุดเปลี่ยนที่ทำให้กระแสความนิยมอาหารเกาหลีเริ่มต้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Geum: Jewel in the Palace) มีการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารเกาหลีอย่างมีเสน่ห์ที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้นำเข้ามาออกอากาศโดยเริ่มออกอากาศวันแรกคือวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยออกอากาศช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549 จนเกิดกระแสการตอบรับเป็นอย่างดี กลายเป็นละครซีรีส์ที่โด่งดังมาก และเป็นจุดจุดกระแสความนิยมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีร้านอาหารเกาหลีเปิดกิจการมากมายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เป็นแฟนละครเรื่องนี้ (นวรรัตน์ ชื่น, 2560) นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 4-5) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครซีรีส์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง พบว่า คนไทยจำนวนหนึ่งมีความรู้สึกร่วมตามละครซีรีส์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง จนเกิดความชื่นชอบในวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก อย่างเช่น มีความต้องการ

จะศึกษาด้านการทำอาหาร ด้านภาษาเกาหลี ด้านการท่องเที่ยว และเกิดความนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น

ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารที่แสดงให้เห็นฝีมือการทำอาหารของนางเอกในราชสำนัก ซึ่งในอาหารแต่ละเมนูที่นางเอกทำนั้น ละครซีรีส์จะนำเสนอชุดความรู้เกี่ยวกับอาหารเกาหลี ตั้งแต่เครื่องปรุง การผลิตเครื่องปรุง วัตถุดิบ การคัดสรรวัตถุดิบ วิธีการทำอาหาร ภาชนะใส่อาหารสำหรับใส่อาหารแต่ละประเภท ตลอดจนวิธีการเสิร์ฟอาหารแต่ละชนิด เรื่องราวและที่มาของอาหารแต่ละจาน และความคิดสร้างสรรค์ในการคิดเมนูอาหารใหม่ๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้รับประทาน เช่น การใช้ผักกาดแทนแป้งหมี่เพื่อทำหมั่นโถว เนื่องจากแป้งหมี่ของแดจังกึมถูกขโมยไป แต่กลับทำให้หมั่นโถวมีรูปลักษณะที่ต่างไปจากเดิม แปลกใหม่และมีรสชาติอร่อย การใช้น้ำแร่ธรรมชาติทำน้ำแกงให้ใสอร่อยในสถานการณ์ที่ต้องอยู่ในป่า เนื่องจากในป่าไม่มีวัตถุดิบให้เลือกสรรมากนักเหมือนตอนอยู่ในวัง แต่แดจังกึมยังได้คิดค้นการทำน้ำแกงให้มีรสอร่อยจากวัตถุดิบในป่า หรือแม้แต่เมนูข้าวอบไม้ไผ่ที่ใช้กระบอกไม้ไผ่เป็นภาชนะในการอบข้าว น้ำจากไผ่และผิวไม้ไผ่ก็จะซึมไปรวมกับเมล็ดข้าว ทำให้ข้าวมีรสหอมหวาน หรือการที่แดจังกึมค้นพบว่าละอองเกสรของต้นไม้จะทำให้เครื่องปรุงที่หมักอยู่ที่ต้นไม้มีสรสชาติที่ดี และการใช้หม้อร้อนเสิร์ฟอาหารแทนชาม เพื่อให้อาหารมีความร้อนตลอดเวลา และเพื่อให้ผู้กินได้รับประทานอาหารที่มีความร้อนอยู่เสมอ รวมถึงการค้นพบว่า ถ่านสามารถใช้เพื่อดับกลิ่นชื้นของข้าวและกลิ่นหืนของเครื่องปรุงได้ ซึ่ง วีรวัดน์ อินทรพร (2557) ได้กล่าวว่ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่ได้รับความนิยมมาก มากจนกระทั่ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้มีการพิมพ์ตำราอาหารเกาหลีชื่อว่า “Wonderful World of Korean Food” หรือโลกมหัศจรรย์อาหารเกาหลีแจกฟรี ซึ่งเนื้อหาในหนังสือประกอบด้วย ความรู้

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกาหลี เครื่องปรุง ตลอดจนประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และสอดแทรกตำราการปรุงอาหารเกาหลี ทั้งอาหารโบราณและอาหารในราชสำนัก

แดจังกึม จึงเป็นละครซีรีส์เกาหลีที่ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าหรือเรียกอีกอย่างว่า แดจังกึม กลายเป็นสินค้า “สร้างชาติ” ให้กับประเทศเกาหลี อีกทั้งยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี เช่น กระแสจากนักร้อง K-Pop เพลงเกาหลี ดารา นักแสดง แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่รู้จักตามมา โดยผลกระทบต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากอิทธิพลความนิยมจากละครซีรีส์แดจังกึม ซึ่งความนิยมจากแดจังกึม นั้น ทำให้เกิดความนิยมทั้งในประเทศเกาหลีและในต่างประเทศ โดยละครซีรีส์แดจังกึม ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง MBC ของเกาหลีใต้ และในปี พ.ศ. 2548 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างมาซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศภายในประเทศตัวเอง อาทิ ยุโรป อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ไต้หวัน ฮองกง อินโดนีเซีย และไทย โดยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากค่าลิขสิทธิ์ได้ถึง 5 พันล้านบาท หรือประมาณ 200 ล้านบาท (อลิสสา วิทวัสกุล, 2549)

งานวิจัยของ สະริลา ป້องพิมพ์ (2551) ยังพบว่า ผู้รับสารจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม หรือกลุ่มแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เกิดการคล้อยตามไปกับตัวละครเสมือนว่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบ ได้สังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด และเกิดพฤติกรรมการรับรู้เลียนแบบตัวละครที่เป็นนางเอก เช่น การฝึกปรุงอาหารเกาหลีที่บ้าน หรือคลังไคล้การรับประทานอาหารเกาหลี และพบว่าผู้รับสารจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม รับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครและเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ (2555) ที่พบว่า ละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและ

ความชื่นชมต่อประเทศเกาหลีในด้านอาหารและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดกระแส นิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมีการ เจริญเติบโต เกิดทัวร์ตามรอยละครแดจังกึม ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ชมละครอยากลองรับประทานอาหารเกาหลีแบบในละคร

อาหารแดจังกึมสู่ธุรกิจอาหารในประเทศไทย จากการถ่ายทอด วัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีผ่านละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร เกาหลีได้รับผลจากกระแสนิยมแดจังกึมคือ คนไทยนิยมรับประทานอาหารเกาหลี มากขึ้น จนทำให้กิจการร้านอาหารเกาหลีย่าน Korea Town 16 สุขุมวิท 12 เฟื่องฟูอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ในหลายร้านต่างปรับเมนูให้เหมือนอย่างในซีรีส์ แดจังกึมที่เป็นอาหารราชสำนัก ได้แก่ ชัมกเยทัง ซุปมันดูลู กูจอลพัน ฮันวา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ นวรัตน์ ชื่น (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความ นิยมในการรับประทานอาหารเกาหลีเกิดจากการแพร่กระจายของกระแสเกาหลี พีแเวร์ (Korean Wave) ทำให้คนในสังคมไทยเกิดความชื่นชอบ ดารา นักแสดง นักร้องเกาหลี จนถึงชื่นชอบวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นเกาหลี อาหารและขนมเกาหลี จึงได้รับความนิยมในสังคมไทย

ต่อมาละครซีรีส์เกาหลีเรื่องอื่นๆ แทบทุกเรื่องจะมีฉากที่ตัวละคร รับประทานอาหารเกาหลีอย่างเอร็ดอร่อย ซดอาหารเสียงดังซู้ดๆ หรือหลับตา พริ้มเมื่อได้กินอาหาร ละครซีรีส์เกาหลีจึงเปลี่ยนแปลงและสร้างอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้ชมที่มีต่ออาหารเกาหลี ทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นที่จดจำของ ผู้ชม อย่างเช่น ไก่ทอดกับเบียร์ โซจู เนื้อย่างบูลโกกิ บีบิมบับ (ข้าวยำเกาหลี) และต็อกโบกิ (แป้งผัดขอสเผ็ดเกาหลี) เป็นต้น รวมถึงการเกิดขึ้นของร้านอาหาร เกาหลีที่มากมายในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านบึงย่างเกาหลี Sukishi Korean Charcoal Grill ร้านบาร์บีคิวเกาหลี Nice Two Meat U หรือร้านอาหารเกาหลี ประเภทตอกปกกี หรือเรียกง่าย ๆ ว่า "หม้อไฟ" อย่างร้าน Red Sun และร้าน ไก่ทอดเกาหลีอย่าง Bonchon เป็นต้น

ความนิยมอาหารเกาหลีได้เกิดขึ้นในสังคมไทยมาสักกระยะหนึ่งแล้ว แต่ไม่เป็นกระแสนิยมมากนัก เนื่องจากคนไทยจะกินอาหารเกาหลีเฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น การเลี้ยงฉลอง หรือกินในโอกาสพิเศษ แต่เมื่อละครซีรีส์เกาหลีทำให้เห็นว่าการบริโภคอาหารเกาหลีสามารถเกิดขึ้นได้ในระดับชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอวัฒนธรรมการกิน วัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบอาหาร การปรุงจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้กินที่สามารถหาได้ทั่วไปในท้องตลาด รวมทั้งสูตรและเมนูทำให้อินทรีย์เข้าไปเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งความเพลิดเพลินจากการชมละครซีรีส์เกาหลีทำให้อาหารเกาหลีเข้าถึงได้ง่าย

ดังนั้น ละครซีรีส์เกาหลีจึงไม่ใช่แค่เรื่องความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม นั่นคืออาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดออกมาเพื่อสนองต่อผู้ชมในวงกว้าง เป็นสิ่งที่ผู้ชมระดับมวลชนเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันของคนกับสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งเรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม”

ด้วยเหตุผลข้างต้นนำไปสู่วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การศึกษาอาหารเกาหลีจากละครซีรีส์เกาหลี ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อวิพากษ์การผลิตวัฒนธรรม การเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งกับการครอบงำทางวัฒนธรรมที่กระแสเคป็อปทำให้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคซึมซับวัฒนธรรมรับประทานอาหารเกาหลี และเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน

1. วัฒนธรรมอาหารเกาหลี

เดิมที่ประเทศเกาหลีเป็นสังคมเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกข้าวเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่โบราณ อาหารพื้นบ้านเกาหลีส่วนใหญ่จึงเป็นพืชผักและอาหารทะเล เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่มีทะเลล้อมถึงสามด้าน

ตามประเพณีดั้งเดิมของชาวเกาหลีเวลารับประทานอาหารจะจัดขันโตะพร้อมกันทุกอย่าง เรียกว่า ฮันจงงนิก (Hanjonngshik) โดยสำหรับส่วนตัว 1 สำหรับจะประกอบด้วย ข้าว ซุป และกิมจิเป็นอาหารหลัก นอกจากนั้นจะมีกับข้าวที่ทุกคนรับประทานร่วมกัน และเครื่องเคียงจานเล็กจานน้อยที่เรียกว่า บันชัน (BanChan) (ภริตา วิริยะรังสฤษดิ์, 2553) รวมถึงยังมีอาหารหลักประเภทอื่น เช่น บะหมี่ และเนื้อย่างที่ชาวเกาหลีนิยมรับประทาน

อาหารหลักที่สามารถพบได้ในสังคมชาวเกาหลีทั่วไปมี 5 ประเภท (นวรรตน์ ชื่น, 2560) ซึ่งแบ่งตามลักษณะการรับประทานคือ เนื้อย่าง บะหมี่ ข้าว ซุป และของว่าง

1) เนื้อย่างมี 2 ประเภทคือ เนื้อหมักย่างหรือพุลโกกิ (Bulgogi) จะใช้เนื้อหมูหรือเนื้อวัวสไลด์แล้วนำไปหมักกับเครื่องปรุงต่างๆ รับประทานคู่กับผักและเครื่องเคียงห่อพอดีคำ ลักษณะคล้ายอาหารไทยอย่างเมี่ยงคำ และเนื้อย่างอีกประเภทคือ เนื้อซี่โครงปรุงรสหรือคาลบิ (Galbi) ซึ่งจะใช้เฉพาะเนื้อส่วนซี่โครงนำไปผ่านกระบวนการย่าง เช่นเดียวกับพุลโกกิ

2) บะหมี่เกาหลี โดยทั่วไปแล้วประเทศเกาหลีจะมีบะหมี่มากมายหลายเมนู แต่ที่นิยมรับประทานกันในสังคมไทยมี 2 เมนูคือ บะหมี่ดำหรือจางมยอน (Chajangmyun) เป็นเมนูที่คนส่วนมากรู้จัก ค้นเคยเนื่องจากพบได้บ่อยในละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี คือบะหมี่โซบะราดซอสที่มีส่วนผสมของถั่วดำ ผักและเนื้อสัตว์ต่างๆ เมนูที่ 2 คือบะหมี่เย็นหรือแนงมยอน (Naengmyeon) เป็นเมนูที่ชาวเกาหลีรับประทานกันในฤดูร้อน ซึ่งสำหรับคนไทยนั้นถือว่าเป็นเมนูแปลกใหม่ เนื่องจากเป็นบะหมี่ที่อยู่ในน้ำซุปรเย็นๆ ประกอบด้วยผักและเนื้อสัตว์อื่นๆ

3) ข้าว เป็นอาหารหลักของชาวเกาหลี เพราะฉะนั้นเราสามารถพบเห็นวัฒนธรรมการรับประทานข้าวทั่วไปในสื่อละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี เมนูข้าวถือว่าเป็นเมนูยอดนิยมของคนไทยรองมาจากเนื้อย่างเกาหลี เนื่องจากสามารถหาซื้อวัตถุดิบมาทำเองได้ ซึ่งมีอยู่ 2 เมนูที่เป็นที่ชื่นชอบคือ ข้าวย่ำ

เกาหลีหรือบิบิมบับ (Bibimbap) และอีกเมนูคือ ข้าวห่อสาหร่ายหรือคิมบับ (Kimbab) มีลักษณะคล้ายอาหารญี่ปุ่นอย่างซูชิ

4) ซุป เป็นอาหารที่ชาวเกาหลีให้ความสำคัญ เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารเกาหลีจะเน้นเรื่องสุขภาพ การชูกำลังต่างๆ ชาวเกาหลีส่วนมากจะต้องมีซूपไว้รับประทานเกือบทุกมื้ออาหาร ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่ขาดไม่ได้ ซึ่งมี 2 เมนูที่นิยมตามร้านอาหารคือ ซุปกิมจิ หรือกิมจิ จิกเก (Kimchi jjegae) เป็นเมนูที่มีรสชาติค่อนข้างจัด จึงทำให้เป็นที่นิยมกับคนไทยได้ง่าย อีกเมนูคือ ไก่ตุ๋นโสมหรือซัมแกทัง (Samgyetang) เป็นที่นิยมมาจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง

5) อาหารว่าง มี 1 เมนูด้วยกันที่สามารถรับประทานได้ง่ายในสังคมไทยคือ เด็กข้าวหรือต็อกโบกี (Teokbokki) ในสื่อละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารข้างทางของชาวเกาหลี

2. กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (K Wave) กับนโยบายการทำให้อาหารเกาหลีเป็นอาหารโลก

กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (K Wave) ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญแต่เป็นเพราะภาครัฐของเกาหลีใต้เป็นผู้กำหนดนโยบายและสนับสนุนอย่างจริงจัง และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้พัฒนาและสนับสนุนนโยบายด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) เป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เน้นการผลักดันกระบวนทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์ (เศรษฐกิจพันธ์กระจำวงษ์, 2549) ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 รัฐบาลเกาหลีใต้เห็นว่า “วัฒนธรรม

ประจำชาติ” คือสิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ รัฐจึงเริ่มแสดงบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรมด้วยการสร้างสวัสดิการต่างๆ เพื่อรักษาวัฒนธรรมประจำชาติและได้ยกเรื่องของวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญทางการท่องเที่ยว (จิต ผลิต, 2554)

ในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ตระหนักถึงประโยชน์ในการพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้กับประเทศ จึงจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสาร์ตเคเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี สอดแทรกลงไปนในสื่อบันเทิงทุกประเภท ได้แก่ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน เพื่อเป็นจุดแข็งในการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศและมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ซึ่งตรงข้ามกับภาพยนตร์และละครของประเทศที่พัฒนาแล้ว จำนวนมากที่เน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกลับซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ แต่ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างคนในสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิขงจื้อ (เศรษฐกิจพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2549)

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว คือ การนำวัฒนธรรมเกาหลีมาใส่ในสื่อบันเทิง เช่น ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่ของร่องรอยอารยธรรม วัฒนธรรมและความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลายเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ที่สื่อบันเทิงเผยแพร่ไปในต่างประเทศ ธุรกิจละครซีรีส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในเอเชีย กลายเป็นปรากฏการณ์การหลงใหลเข้าไปท่องเที่ยว

ในเกาหลี เพื่อย้อนรอยละครและภาพยนตร์ จนทำให้สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำและโรงถ่ายละครจำลอง กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (สุรีย์พร นิพิฐวิทยา, 2549) ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง ได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อละครซีรีส์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง มาเผยแพร่ในประเทศไทย กลายเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมในอาหาร และวัฒนธรรมการกินแบบเกาหลี เนื้อหาในละครซีรีส์นอกจากการถ่ายทอดการใช้ชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลี ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ การปรุงอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหาร ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ อยากจะกินอาหารเกาหลี และอยากประกอบอาหารเกาหลีสวมวิญญาณเป็นแดจังกึมอย่างในละครซีรีส์

ปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลเกาหลีเริ่มผลักดันอาหารเกาหลีให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศโดยดำเนินโครงการ “อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก” (Global Hansik) อย่างจริงจัง โดยเน้นส่งเสริมลักษณะเด่นของอาหารเกาหลี ดังนี้ (1) ยาและอาหารเป็นสิ่งเดียวกัน ในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ (2) มีส่วนผสมที่มีความสมดุล ทั้งวิตามินและโปรตีนในสัดส่วนที่เหมาะสม (3) เน้นรักษารสชาติดั้งเดิมของแต่ละส่วนผสม และ (4) ให้ความสำคัญกับแนวคิดหยินหยาง และธาตุทั้ง 5 ตามปรัชญาตะวันออก ดิน น้ำ ไฟ และทอง (โลหะ) (Voluntary Agency Network of Korea, 2010)

หน่วยงานที่สำคัญของเกาหลีในการส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลก คือ องค์กรอาหารเกาหลี (The Korean Food Foundation: KFF) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงแห่งเกาหลีใต้ ถูกตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2553 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของอาหารเกาหลี และส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่การค้าใน

ตลาดโลกและเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยมุ่งหวังที่จะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การเกษตร ป่าไม้ สัตว์น้ำ ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม นอกจากนี้ องค์กรอาหารเกาหลียังเป็นหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์และสร้างการจดจำด้านอาหาร วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของความเป็นเกาหลีได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อชาวโลก ซึ่งตัวอย่างแนวทางดำเนินการที่สำคัญขององค์กรอาหารเกาหลี ได้แก่ (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555)

-การนำเสนอประวัติศาสตร์ของอาหารเกาหลีในด้านวัฒนธรรม การค้นพบ การนำกลับขึ้นมาใหม่ การรักษาไว้และการพัฒนารูปแบบต้นฉบับ (Original Form) ผ่านการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างรูปแบบที่ตอบสนองรสนิยมของคนในโลก

-การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการดำเนินการทางการค้าทั่วโลก และสร้างอาหารเกาหลีให้เป็นแบรนด์ระดับโลก

-การแนะนำ เผยแพร่ร้านอาหารเกาหลีที่ดีเยี่ยม

-การจัดฝึกอบรมสำหรับพ่อครัว แม่ครัว

-การวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์เจาะตลาดในแต่ละเมืองทั่วโลก อาทิ การวิจัยพิจารณาแนวโน้ม ความต้องการของผู้บริโภคในเมืองนั้นๆ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สร้างกลยุทธ์เจาะตลาดในเมืองดังกล่าวต่อไป

-การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมอาหารเกาหลี

-การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการเปิดร้านอาหารเกาหลีที่มีคุณภาพสูงในต่างประเทศ เป็นต้น

-การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเกาหลี โดยเข้าไปศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของร้านอาหารเกาหลีในตลาดโลก และนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเกาหลีในการแข่งขัน ตลอดจนใช้กลยุทธ์เจาะตลาดผ่านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้ (Korea Wave) ซึ่งถือเป็น อำนาจอ่อน (Soft Power) อันทรงพลังที่กำลังจับใจผู้บริโภคอยู่ทั่วโลกในขณะนี้ โดยเฉพาะการใช้ดารานักร้องเกาหลีได้ หรือ K-Pop

Stars มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือนำเสนอแทรกชิมอยู่ในละคร ภาพยนตร์ของเกาหลีได้

-การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2555 ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจความร่วมมือร่วมกับ สโกล อินเตอร์เนชันแนล (SKL International) องค์กรที่รวบรวมผู้ประกอบการด้านการธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก โดยมีความมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมคุณค่าของอาหารเกาหลีไปทั่วโลก ด้วยการเปิดแพคเกจท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลี หรือที่เรียกว่า “การพัฒนาอาหารเกาหลีแนวแพคเกจท่องเที่ยว” เป็นต้น

3. ละครซีรีส์เกาหลี : ส่งครัวเกาหลีสู่ครัวโลก

ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้ละครซีรีส์และภาพยนตร์ ถ่ายทอดอาหารและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีด้วยการสอดแทรกเรื่องราวของอาหารเกาหลีในวิถีชีวิตประจำวันไว้ในฉากของละครเกือบทุกเรื่อง เพื่อส่งเสริมอาหารเกาหลีสู่ตลาดโลกให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ โดยละครซีรีส์เกาหลีแต่ละเรื่องจะมีเนื้อหาเรื่องราวเจาะลึกที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจร้านอาหาร อาชีพทนายความ อาชีพหมอ อาชีพเซฟ และอาชีพทหาร เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่มีเหมือนกันในทุกเรื่องคืออาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินแบบเกาหลีที่แทรกเข้ามาในทุกละครซีรีส์เกาหลี โดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญใจ แต่ผู้ชมกลับจดจำและอยากรู้จักอาหารเหล่านั้นมากขึ้น เพราะในแต่ละฉากนั้น นักแสดงจะกินอาหารเกาหลีด้วยท่าทางที่เอร็ดอร่อย เช่น เคี้ยวเสียงดัง ชดน้ำแกงเสียงดังฮือกฮาก หรือท่าทาง เสียงหัวเราะ และแววตาที่บ่งบอกถึงความสุขเมื่อได้กินอาหารเกาหลี และมีการนำเสนอภาพอาหารเกาหลีตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุง ภาพอาหารที่ปรุงเสร็จ ภาพการกินอย่างเอร็ดอร่อย แม้กระทั่งภาพอาหารที่ถูกกินหมดจาน เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลี เกิดการจดจำ และ

อยากจะทดลองทำอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลี หรืออยากที่จะกินอาหารเกาหลีตามในละครซีรีส์เกาหลี อย่างเช่น Youtuber คนไทยที่ทำอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ที่ตัวเองติดตาม เช่น ช่อง Scoop Viewfinder (Scoop Viewfinder, 2563) ที่ทำเมนูจาปากูรี โดย Youtuber ท่านนี้ได้ปรุงเมนูนี้ตามรอยภาพยนตร์เรื่อง Parasite ที่มียอดคนดูที่สองแสนเก้าหมื่นกว่า View (ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2565)

ยกตัวอย่างเช่น ละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมที่ผู้ชมเกิดการคล้อยตามไปกับตัวละครเสมือนว่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบ และเกิดพฤติกรรมการรับรู้ เลียนแบบตัวละครที่เป็นนางเอก เช่น การฝึกปรุงอาหารเกาหลีที่บ้าน หรือคลังโคล้การรับประทานอาหารเกาหลี ซึ่งเห็นได้จาก Comment ใต้ Clip VDO ใน Youtube ของเรื่องละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม (Akdongraphael, 2555) ได้แก่ “Whenever I enter into kitchen, I think I am Jung Geuma” เป็นต้น

ละครซีรีส์เกาหลีเรื่องแดจังกึม เป็นเรื่องแรกที่จุดประกายที่ทำให้อาหารและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีเป็นที่รู้จัก เพราะเป็นเรื่องราวของหญิงสาวในราชสำนักในห้องเครื่องที่ต้องแข่งขันในการปรุงอาหารด้วยสถานการณ์และความกดดันต่างๆ แต่แดจังกึมก็สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้ด้วยไหวพริบความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ และความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่จดจำไปทั่วโลก เมนูที่อยู่ในละครเรื่องแดจังกึม หรือเรียกว่า เมนูราชสำนัก กลายเป็นเมนูในร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บิบิมบับ หรือข้าวยาเกาหลีบะหมี่เย็น ซุปมันนูดูหรือหมั่นโถ่น้ำ ไก่ตุ๋นโสม เป็นต้น

นอกจากนี้ ในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Crash Landing on You (ปักหมุดรักฉุกเฉิน) ที่เนื้อหาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพทหารของเกาหลีเหนือ ก็สอดแทรกอาหารและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีอยู่หลายฉาก เช่น การดื่มโซจู คือฉากที่บรรดาสหายของผู้กองรียอกฮยอก และยุนเชรี ดื่มโซจูกับหอย

บูโอก็เผาไฟอย่างมีความสุข เพราะโซจูเข้ากันกับหอย กินหอยแล้วทำให้โซจูมีรสชาติที่หวานขึ้น หรือการกินไก่ทอดที่ละครซีรีส์เรื่องนี้ได้นำเสนอภาพซ้ำๆ ของการกินไก่ทอดในหลายๆ ฉาก เช่น ฉากที่ยุนเซรีชวนริจองฮยอกกินไก่ทอดกับเบียร์ในร้านอาหารในโรงแรมที่เกาหลีเหนือ หรือฉากที่ยุนเซรีสั่งไก่ทอดแบบ Delivery มากินกับผู้กองรียองฮยอกที่บ้านของตัวเองในเกาหลีใต้ หรือฉากที่เพื่อนของสหายผู้กองรียองฮยอกอยากกินไก่ทอดจนเกาะกระจกร้านไก่ทอด ยืนท่องร้องอยู่หน้าร้านไก่ทอด ขณะที่มาตามหาผู้กองรียองฮยอกที่เกาหลีใต้ หรือฉากที่ลูกน้องของยุนเซรีมาคุยงานกัน ก็นัดกันที่ร้านไก่ทอด หรือฉากที่ทุกคนมากินไก่ทอดที่ร้านไก่ทอดและดูการแข่งขันฟุตบอลคู่แข่งกันระหว่างเกาหลีกับญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นว่าละครเรื่อง Crash Landing on You (ปักหมุดรักฉุกเฉิน) ได้นำเสนอไก่ทอดเกาหลีเป็นอาหารที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และสร้างภาพลักษณ์อาหารเกาหลีว่าไก่ทอดเกาหลีเป็นอาหารที่กินได้ทุกสถานการณ์ เช่น การกินไก่ทอดกับเบียร์เพื่อผ่อนคลายจากความเครียด สร้างความสุข กินไก่ทอดได้ในระหว่างการปรึกษาเรื่องงาน หรือกินไก่ทอดเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ เป็นต้น

เช่นเดียวกัน ในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค้น) ซึ่งเป็นเรื่องราวของการเอาเปรียบในธุรกิจร้านอาหาร ก็มีฉากการดื่มโซจูบ่อยมาก แทบจะเรียกว่าเป็นละครซีรีส์ที่มีโซจูเป็นพระรองของเรื่องก็ว่าได้ เพราะมีฉากที่พระเอกของเรื่องคือ พักแชรอย ดื่มโซจูบ่อยมาก ทั้งที่ดื่มคนเดียว ดื่มกับพ่อ ดื่มกับเพื่อน ดื่มกับพนักงาน ยังไม่รวมฉากที่พนักงานของร้านหันมิมเขย่าววดโซจูก่อนเสิร์ฟลูกค้าอีกหลายฉาก จะเห็นว่าละครซีรีส์เกาหลีได้นำเสนอโซจู ให้เป็นที่รับรู้และจดจำในฐานะเครื่องดื่มประจำชาติเกาหลีที่คนเกาหลีมักดื่มโซจูแทบทุกมื้ออาหารเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนเกาหลีที่มักดื่มโซจูเมื่อรับประทานอาหารเย็น

ยังมีเมนูอาหารเกาหลีที่ผู้ชมจดจำจากร้านอาหารทันสมัยในเรื่อง Itaewon Class ซึ่งเป็นเมนูเด็ดของร้าน ได้แก่ ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน (ซุนดูบูจิก)

ซึ่งเป็นเมนูขายดีของเก้าแก้วพักแชรอย ซึ่งในละครซีรีส์ได้นำเสนอจากขั้นตอนการปรุง และฉากการกินซูปгимจิเต้าหู้อ่อนกับข้าวสวยร้อนๆ ซึ่งมีขั้นตอนการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก และในละครเรื่องนี้ ยังมีฉากที่ตัวละครชดน้ำซูปเสียงดัง และกินซูปจนหมดเกลี้ยงจาน นอกจากนี้ยังมีเมนู หมูสามชั้นผัดถั่วงอกที่ต้องกินคู่กับซูปгимจิเต้าหู้อ่อน เป็นอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับร้านทันบัม เพราะทางร้านได้เสิร์ฟสองเมนูนี้ให้กับท่านประธานแห่งจางกา และในฉากนี้ท่านประธานแห่งจางกาได้กินอาหารจนหมด ชดและเคี้ยวอาหารเสียงดังมาก จะเห็นว่าละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class พยายามทำให้อาหารเกาหลีสวย ซูปгимจิเต้าหู้อ่อนและหมูสามชั้นผัดถั่วงอก เป็นที่รับรู้ผ่านละครซีรีส์ และทำให้ผู้ชมอยากรู้จักเมนูทั้งสองนี้มากขึ้น ผ่านภาพความเอร็ดอร่อยของตัวละครในเรื่อง และทำให้ผู้ชมอยากจะทำลิ้มลองเมนูอาหารที่แปลกใหม่นี้ ตามรอยละครอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น เก้า สุภัตสรารชชาติ ดารานักแสดงคนไทยที่ทำคลิปวิดีโอ กินกับเก้า ใน Youtube Channel ชื่อช่อง KaoSupaassra (KaoSupaassra, 2563) ชื่อตอน “ทำอาหารตามรอยซีรีส์เกาหลี” เช่น ใน EP10 ที่เก้าบอกผู้ฟังว่า เก้าติดซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class มากๆ เห็นว่าเมนูอาหารในซีรีส์ดังกล่าว ดูน่ากินมากๆ เก้าจึงอยากลองทำตามรอยละครซีรีส์ นั่นคือเมนู ซูปгимจิเต้าหู้อ่อน (ซุนดูบูจีเก) และเก้ายังแสดงให้เห็นว่าเมนู ซูปгимจิเต้าหู้อ่อน (ซุนดูบูจีเก) สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่าย เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป และมีขั้นตอนการทำที่ไม่ยุ่งยาก สามารถทำได้ที่บ้าน ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ความอร่อยให้กับการอาหารเกาหลีขึ้นไปอีก

ไม่เฉพาะในละครซีรีส์เท่านั้น แต่ในภาพยนตร์เกาหลีก็ได้นำเสนออาหารเกาหลีเช่นกัน อย่างเช่นเรื่อง Parasite (ชนชั้นปรสิต) ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ถึง 4 รางวัล ในปี พ.ศ. 2563 ก็ได้นำเสนอเมนูอาหารเกาหลีที่ชื่อว่า จาปากูรี ให้เป็นที่รับรู้ในสังคมไทยจน Youtuber คนไทยได้นำเมนูจาปากูรีมาปรุงตามรอยภาพยนตร์เพราะผู้ชมอินหลังจากดูภาพยนตร์เรื่อง Parasite

เนื่องจากเป็นฉากที่ผู้ชมลุ้นและหวในเวลาเดียวกัน ลุ้นว่าเจ้าของบ้านจะกลับมาแล้ว ครอบครัวย Parasite จะเก็บบ้านให้เป็นปกติและหนีออกมาทันหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันผู้ชมก็หวไปด้วย เพราะในภาพยนตร์ได้นำเสนอขั้นตอนการปรุงจาปากูรีอย่างเร่รังรีบ แต่ออกมาเป็นจานที่ดูน่ากิน และยังเป็นเมนูที่มีความหมายลึกซึ้งด้วยนั่นคือ จาปากูรีเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้น หรือเรียกว่า บะหมี่ชนชั้นปรสิต เนื่องมาจากเป็นเมนูที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีราคาสูงนั่นคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2 ห่อที่ผสมกับระหว่าง จาปาเกิดัดกับนีโอกูรี กับวัตถุดิบราคาแพง นั่นคือ เนื้อวัวราคาแพง กลายเป็นจานที่ผู้ชมต้องร้องตามเพราะคุณนายของบ้านกินจาปากูรีจนหมด และยังบอกอีกว่าเนื้อวัวชั้นอุที่สุกปานกลางนั้นมันอร่อยนะ ซึ่งจะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่อง Parasite ได้นำเสนอภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ชื่อ จาปากูรี ให้เป็นที่รับรู้และจดจำภาพลักษณ์อาหารเกาหลีจานนี้ที่นำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสองรสชาติมาผสมกันได้อย่างลงตัว เป็นเมนูที่ทำตามได้ง่าย เนื่องจากวัตถุดิบที่หาได้ง่าย ทำให้เมนู จาปากูรี เป็นที่รู้จักในสังคมไทย

จะเห็นว่าในละครซีรีส์เกาหลีไม่ว่าเนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม แต่จะมีฉากที่นำอาหารเกาหลี เมนูต่างๆ มาเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อเรื่อง ให้กลายเป็นฉากสำคัญของเนื้อเรื่องที่ผู้ชมประทับใจ จนทำให้ผู้ชมติดตาตรึงใจกับภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ดูน่ากิน เห็นแล้วอยากลิ้มลอง จนต้องเสาะหามากินตามร้านอาหารเกาหลีหรือซื้อวัตถุดิบต่างๆ มาปรุงอาหารเพื่อตามรอยละครซีรีส์เรื่องนั้นๆ

4. อาหารเกาหลีกับการทำวัฒนธรรมกินอาหารให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค้น) ได้สร้างกระแสการทำอาหารเกาหลี เมนูซูปกิมจิเต้าหู้อ่อน (ซุนดูบูจีเก) ซึ่งเป็นเมนูที่

เจ้าแก้มพัคแซรอย พระเอกของเรื่องไตโซว์ฝีมือการทำเมนูนี้ให้กับประธานชาวประธานบริษัทชางกา บริษัทยักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งของวงการธุรกิจอาหาร และยังเป็นศัตรูกับพัคแซรอย ไตลิมลองรสชาติ กลายเป็นภาพลักษณ์ความอร่อยที่ติดตาผู้ชมคือ ฉากที่ประธานชางชตน้ำซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนเสียงดังมาก ท่าทางการกินที่ดูเอร็ดอร่อย จนกลายเป็นกระแสออนไลน์แจกสูตรซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนของเจ้าแก้มพัคแซรอย

ซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนเป็นเมนูที่มีรสจัด คือรสเผ็ดเล็กน้อย เปรี้ยว เค็ม เสิร์ฟมาแบบหม้อไฟตั้งบนเตาแก๊สขนาดเล็ก นิยมกินกับข้าวสวยร้อนๆ โดยมีช้อนกลมสำหรับตักข้าวและซูป และมีตะเกียบสแตนเลสสำหรับคีบอาหาร กับข้าวหรือเครื่องเคียง

เมื่อ Youtuber หลายๆ คนต่างพากันนำเสนอวิธีการปรุงซูปกิมจิเต้าหู้อ่อน นอกจาก Youtuber จะแสดงการปรุงซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนแล้ว Youtuber ทั้งหลายก็ต่างชักชวนผู้ชมมาลองทำซูปกิมจิเต้าหู้อ่อน จนกลายเป็นกระแสชวนทำ “ซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนสไตล์พัคแซรอย” เนื่องจากเป็นเมนูที่มีขั้นตอนการปรุงที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อร่อย และสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่าย นั่นคือ กิมจิ ซอสโคชูจัง เนื้อหมู เต้าหู้อ่อน และต้นหอม จนทำให้ซอสโคชูจังขายหมดเกลี้ยงซูปเปอร์-มาร์เก็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของ K-drama ในไทยที่สูงมาก และความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านละครซีรีส์ที่ทำให้สินค้านำเข้าของเกาหลี อย่างซอสโคชูจังขายดิบขายดีจนขาดตลาด

กระแสการทำซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนสไตล์พัคแซรอย ทำให้สินค้าเกาหลีอย่างซอสโคชูจังขาดตลาดนั้น เกิดจากระบบทุนนิยมได้สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมอยากลิ้มรสชาติอาหารแบบเดียวกับในละครซีรีส์ที่ตัวเองชื่นชอบ การได้กินอาหารเกาหลีแบบที่ได้ชมในละครซีรีส์ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมในการดูละครซีรีส์ โดยผู้ชมรับรู้ชีวิตในละครซีรีส์ไม่ต่างกับชีวิตจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้เป็นประสบการณ์ตรง ด้วยการกินอาหารตามรอยละครซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับที่

ฮอว์คเมอร์และอดอร์โนชี้ให้เห็นว่าระบบทุนนิยมได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ผลิตสร้างอุดมการณ์ในการแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่รูปแบบทางวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคม (Adorno & Horkheimer, 1992) ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสการปรุงอาหารเมนู ซูชิกิมจิเต้าหู้อ่อน ผ่านละครซีรีส์เกาหลี และได้ขายสินค้าที่ผลิตในประเทศเกาหลีที่ส่งออกไปขายประเทศไทยนั่นคือ ซอสโคชูจัง ดังนั้น ซอสโคชูจัง จึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารง่ายๆ ในชีวิตประจำวัน

นอกจากกระแสของละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค้น) จะโด่งดังในเรื่อง การทำเมนูซูชิกิมจิเต้าหู้อ่อนแล้ว ละครเรื่องนี้ยังทำให้เกิดกระแสท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class อีกด้วย เรียกว่าปรากฏการณ์ Itaewon Class ที่ Youtuber ทั้งหลายต่างเชิญชวนผู้ชมที่ชื่นชอบละครซีรีส์เรื่องนี้ไปเที่ยวย่านอิแทวอน ประเทศเกาหลี ตามรอยละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class เพื่อไปกินอาหารเกาหลีที่มีความคล้ายคลึงกับในละครซีรีส์ นั่นคือ เมนูซูชิกิมจิเต้าหู้อ่อน และผัดถั่วงอกหมูสามชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้าน กุลบัม หรืออีกที่มีชื่อว่า Honey Night ชื่อร้านเดียวกันกับ Itaewon Class เวอร์ชันการ์ตูนต้นฉบับ ที่นี่คือร้านทันบัมแบบ Original โดยมีผู้แต่งการ์ตูน Itaewon Class เป็นเจ้าของร้าน ที่ผนังของร้านมีภาพวาดขนาดใหญ่ที่เป็นรูปวาดของพัคแซรยองและโซฮีซอนในเวอร์ชัน WEBTOON ให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้ และเมนูอาหารยังมีรูปของตัวละครในเรื่อง เวอร์ชัน WEBTOON ทั้งนี้ร้านนี้ยังมีเมนูอาหารแบบในละครซีรีส์ ได้แก่ เมนูซูชิกิมจิเต้าหู้อ่อน และผัดถั่วงอกหมูสามชั้น เป็นต้น

ผู้ชมเดินทางไปที่ร้านกุลบัม ตามรอยละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class จะสั่งเมนูซูชิกิมจิเต้าหู้อ่อน และผัดถั่วงอกหมูสามชั้น เพื่อกินอาหารเลียนแบบประชาชนชาวกินเมนูนี้ที่ร้านทันบัม ซึ่งเป็นฉากที่ประชาชนชาวกินอย่าง

เอร็ดอร่อย ซดน้ำซุปรวมใจเต้าหู้อ่อนเสียงดังมาก จนทำให้ผู้ชมอยากรู้รสชาติจริงๆ ของเมนูนี้ นอกจากผู้ชมจะกินเมนูแบบที่ประธานข้างกินแล้ว ผู้ชมต้องเลียนแบบท่าทางการกินเลียนแบบประธานข้างด้วย ด้วยการใช้อ่อนกลมตักน้ำซุปร้อนๆ เข้าปากให้มีเสียงดังๆ ตามด้วยข้าวคำโตๆ และใช้ตะเกียบคีบผัดถั่วงอกหมูสามชั้นเข้าปาก ด้วยท่าทางที่เอร็ดอร่อย

ร้านกุลบัมจะเสิร์ฟซุปรวมใจเต้าหู้อ่อนมาเป็นหม้อไฟ ก่อนกินผู้ชมต้องตอกไข่ลงในน้ำซุปร้อนๆ และมักกินกับข้าวสวย ประกอบกับทางร้านได้สร้างบรรยากาศภายในร้านด้วยการเปิดเพลงประกอบละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class ทำให้ลูกค้าพร้อมใจกันโบกมือและร้องเพลงร่วมกัน บรรยากาศในร้านอาหารดังกล่าวทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเหมือนหลุดเข้ามาในโลกของละครซีรีส์ นอกจากนี้ ผู้ชมที่ชื่นชอบละครเรื่องนี้ได้มีการพบปะสนทนาเลียนแบบในละครอีกด้วย เช่น Youtuber ที่ชื่อช่อง Hi Prae (Hi Prae, 2563) ที่เป็นแฟนคลับละครซีรีส์เกาหลีกับเพื่อน ก็ได้เลียนแบบบทสนทนาระหว่างพัคแซรยองกับพ่อระหว่างกินอาหารที่ร้านกุลบัม ดังนี้

พ่อ (แพร): รสชาติเหล่านี้เป็นอย่างไร

พัคแซรยอง (เพื่อน): หวานครับ

พ่อ (แพร): แสดงว่าวันนี้เป็นวันที่ดี (ตามด้วยเสียงหัวเราะอย่างมีความสุข)

นอกจากร้านกุลบัมจะกลายเป็นสถานที่ตามรอยละครแล้ว ละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class ยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอย่างย่านอิแทวอนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ผู้ชมต่างอยากไปเยือนย่านอิแทวอนเพื่อตามรอยละครซีรีส์ ซึ่งย่านอิแทวอนนั้นเป็นย่านที่รวมเอาความหลากหลายของภาษาและวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน ได้แก่ ถนนศิลปะ ร้านอาหารนานาชาติ แหล่งช้อปปิ้ง และที่โดดเด่นคือสถานที่เที่ยวชวงกลางคืน อิแทวอนอยู่ใกล้กับศูนย์บัญชาการกองทหารยงซาน หรือ Yongsan Garrison ของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น อิแทวอนจึงได้

กลายเป็นแหล่งรวมตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถานที่แรกคือสำหรับการตามรอยละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class คือร้านทันบัมร้านแรก เป็นร้านที่ใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำจริง ๆ โดยร้านมีชื่อว่า Undkzib (ออนด็อกจิบ) ซึ่งร้านนี้จะเป็นร้านอาหารกึ่งผับเล็กๆ เปิดในย่านอิแทวอน ถัดมาก็คือ ทันบัมร้านที่ 2 ซึ่งมีชื่อว่าร้าน Oriole Rooftop Bar ในเรื่องร้านนี้เป็นตึกแถวที่พักแคชชวยตัดสินใจซื้อเอาไว้ หลังถูกประธานชาวซื้อร้านแรกไป ทำให้ร้านทันบัมไม่มีที่อยู่ ซึ่งร้านนี้เป็นของนักร้องหนุ่ม จองยอบ ซึ่งเป็น Café และบาร์ ตั้งอยู่บนจุดสูงสุดของสันเขาแฮบังซน จุดชมวิวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาดื่มด่ำบรรยากาศความงดงามได้ ต่อมาก็คือ The Finest Rooftop Bar คือสถานที่ที่พักแคชชวยกับโซฮีซอซวนกันไปในดิมในบรรยากาศเรียบหรูแต่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่แห่งนี้ อีกทั้งยังสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ของภูเขาแนมซาน และโซลทาวเวอร์ยามค่ำคืนได้อย่างชัดเจน (Sanook, 2563) นอกจากนี้ บนถนนอิแทวอนยังมีรูปโปสเตอร์ขนาดใหญ่ของนักแสดงในเรื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาถ่ายรูป ทำให้ถนนเส้นนี้เป็นที่จดจำจากละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class

จะเห็นได้ว่า กระแสของละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class ยังทำงานอย่างต่อเนื่อง จากอาหารเกาหลีอย่างเมนูซูปกิมจิเต้าหู้อ่อนที่ทำให้โซเชียลจิงขาดแคลนแล้ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลียังเชื่อมโยงไปสู่การขายสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดเป็นมูลค่า ด้วยการใช้สถานที่ถ่ายทำเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวมากินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ เนื่องจากผู้ชมประทับใจความสวยงาม ความแปลกตา เรื่องราวของสถานที่นั้นที่ปรากฏในละครซีรีส์ และความชื่นชอบในละครซีรีส์ การได้ไปเยือนสถานที่เหล่านั้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมในละครซีรีส์ และรู้สึกว่าในชีวิตจริงไม่ต่างกับชีวิตในละคร เป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้จริง เป็นสิ่งที่ผู้ชมจับต้องได้ซึ่งเป็นประสบการณ์ชุดเดียวกันกับในละครซีรีส์ ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยละครซีรีส์ เพื่อให้

เกิดการใช้จ่ายในประเทศเกาหลีใต้ ดังนั้น การไปรับประทานอาหารในร้านที่อยู่ในละครซีรีส์จึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แฟนละครสามารถเข้าถึงได้จริง

นอกจากเมนูซูชิก็มิจิเต้าหู้ร้อนที่เป็นกระแสแล้ว ในละครซีรีส์เกาหลียังมีฉากการกินเนื้ออย่างเอร็ดอร่อยของตัวละคร เช่น ในละครซีรีส์เรื่อง Crash Landing on You (ปักหมุดรักฉุกเฉิน) จะมีฉากการรับประทานอาหารเนื้ออย่างที่บ้านผู้กองรียองฮยอกที่เกาหลีเหนือ ระหว่างเพื่อนสหายผู้กองรียองฮยอก ผู้กองรียองฮยอก และยูเนสซี่ที่ร่วมกันเตรียมวัตถุดิบ ตั้งแต่หั่นเนื้อ ย่างเนื้อในเตาถ่าน และฉากของถ้ามิจิที่ภายในถ้าจะเก็บอาหารหมักดองที่ใช้เป็นเครื่องเคียงบนโต๊ะอาหาร เช่น กิมจิ เป็นต้น และตามด้วยฉากการรับประทานอาหารร่วมกันอย่างเอร็ดอร่อยด้วยช้อนที่ใช้ตักซุปและใช้ตะเกียบสำหรับคีบอาหาร และฉากที่รับประทานอาหารเนื้ออย่างที่บ้านยูเนสซี่ที่เกาหลีใต้ โดยทุก ฉากของการรับประทานอาหารเนื้ออย่างนั้น ตัวละครจะรับประทานอาหารเอร็ดอร่อย มีภาพเนื้อที่กำลังย่างอยู่บนเตาร้อนๆ แล้วใช้ตะเกียบคีบเนื้อมาวางบนข้าวสวยร้อนๆ ชวนให้ผู้ชมอยากรับประทานอาหาร ซึ่งละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างอุดมการณ์ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมการกินอาหารแบบปิ้งย่างให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารปิ้งย่างเกาหลี เกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลี

วัฒนธรรมการกินเนื้อย่างเกาหลี มักเกิดขึ้นในโอกาสสำคัญๆ ในละครซีรีส์มักจะเป็นฉากการฉลองในวาระพิเศษหรือโอกาสพิเศษ นอกจากนั้นยังเป็นเมนูที่กินง่าย กินสนุก เหมาะกับการชวนกันไปเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว การกินเนื้อย่างเกาหลีจึงแสดงถึงความสามัคคีของครอบครัว เพื่อนฝูง ดังซีรีส์เกาหลีเรื่อง Crash Landing on You (ปักหมุดรักฉุกเฉิน) ที่ยูเนสซี่เลี้ยงเนื้อย่างเกาหลีให้กับสหายผู้กองและเพื่อนๆ ที่ข้ามฝั่งมาจากเกาหลีเหนือเพื่อมาตามหาผู้กองรียองฮยอกที่เกาหลีใต้ ฉากที่นักแสดงกินเนื้อย่างกันอย่างสนุกสนาน และฉากที่นักแสดงย่างเนื้อไป พุดคุยกันไป เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมการกิน ทำให้ผู้ชม

อยากกินเนื้ออย่างตามรอยละครซีรีส์ และในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Thirty-Nine (สามสิบเก้า) ก็มีฉากที่กินเนื้ออย่าง อย่างเช่นฉากที่ทีมงานคลินิกความงามของ ซามีโจเลี้ยงต้อนรับคุณหมอกคนใหม่ นั่นก็คือ คิมซอนอู ก็ไปเลี้ยงฉลองกันที่ร้านเนื้ออย่าง

วัฒนธรรมการกินอาหารแบบบึงย่างของเกาหลีได้ จึงเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารที่ส่งเสริมให้คนในครอบครัวรับประทานอาหารพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประทานอาหารที่ร้อนและสุกใหม่ด้วยกิจกรรม ‘ทำไป ด้วย กินไปด้วย’ จึงเป็นการกินอาหารที่สร้างอรรถรสเพิ่มขึ้น บึงกันไป คูกันไป และกั๊กกันไป ความสนุกเกิดจากการได้คีบอาหารวางลงบนเตาบึง หลังจากนั้น ก็คีบพลิกเนื้อกลับด้านเพื่อให้สุกเสมอกัน

วิธีการกินบึงย่างเกาหลีก็มีรูปแบบการกินที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ โดยจะมีเครื่องเคียงที่มาพร้อมกับเนื้อ ได้แก่ กิมจิ ตันหอมปรุงรส หัวหอมดอง ซอสซัมจัง วาซาบิ แอนโชวีหมัก ผงถั่ว เกลือคั่ว น้ำมันจิ้มเนื้อ และผักห่อ โดยวิธีกินเนื้อกับเครื่องเคียงมีด้วยกัน 5 แบบ ดังนี้ 1) ย่างเนื้อได้กำลังดีแล้ว ให้นำเนื้อมาจิ้มเกลือคั่ว เพราะเกลือเป็นเครื่องจิ้มที่เบาที่สุด และเกลือยังสามารถดึงรสชาติของเนื้อออกมาได้เป็นอย่างดี 2) กินเนื้อพร้อมกับกิมจิพร้อมในคำเดียวกัน โดยกิมจิจะช่วยดึงน้ำของเนื้อออกมาได้ดี และรสเปรี้ยวของกิมจิก็กแทรกอยู่ในคำเดียวกัน 3) คีบเนื้อกับวาซาบิและแอนโชวีหมัก กินทั้งสามอย่างในคำเดียวกัน วาซาบิและแอนโชวีหมักจะช่วยตัดเลี่ยน ทำให้มีรสเข้มข้น เผ็ด 4) จิ้มเนื้อในผงถั่วและตันหอมปรุงรส จะได้กลิ่นหอมของผงถั่วและตันหอมปรุงรส ช่วยตัดเลี่ยนออกจากเนื้อได้ 5) กินเนื้อกับผักห่อ นำเนื้อไปจิ้มกับเกลือนิดหน่อย ตามด้วยซอสซัมจังแล้ววางเนื้อบนผัก ตามด้วยหัวหอมดอง แล้วห่อผัก ซึ่งวิธีกินเนื้อห่อผักนี้ เป็นการกินเนื้ออย่างเกาหลีที่พบได้ทั่วไป เป็นวิธีกินเนื้อที่ง่ายที่สุด (Creatrip ก็เกาหลีไง, 2562)

การกินอาหารปิ้งย่าง ถ้าจะให้ห่อ้มสามารถกินกับข้าวสวยได้ และควรมีชุปกิมจิเนื่องจาก น้ำซุ้จะทำให้คล่องคอ ส่วนโซจูเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนเกาหลีดื่มกับอาหารมือเย็น

ภาพการร่วมรับประทานเนื้อย่างในละครซีรีส์เกาหลีจึงเป็นการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อย และความสนุกสนานในการกินเนื้อย่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมกินอาหารแบบปิ้งย่างให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) ให้ชื่นชอบในวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี การใช้ละครซีรีส์เกาหลียั้ให้ผู้ชมอยากกินเนื้อย่างและอยากรับประทานร่วมกับเพื่อนๆ กลายเป็นภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่สร้างความสุข เกิดการผลิตซ้ำในละครซีรีส์เกาหลีในหลายๆ เรื่อง กลายเป็นกระแสความนิยมเกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเกาหลีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีที่เกิดขึ้นมากมายราวดอกเห็ดในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสวัฒนธรรมการกินอาหารปิ้งย่างผ่านละครซีรีส์เกาหลี ดังนั้น ร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีสร้างรายได้จากธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างที่มาเปิดสาขาในประเทศไทย ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีเมื่อได้กินอาหารปิ้งย่างก็รู้สึกเสมือนว่าตัวเองได้เข้าไปอยู่ในละครซีรีส์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถหาได้ในชีวิตจริง

บทสรุป

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิต

ละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างแบบแผนการดำเนินชีวิตให้ผู้ชมซึมซับการใช้ชีวิตด้วยการผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันของคนกับสินค้าวัฒนธรรม เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้หลอมรวมวัฒนธรรมและความบันเทิงเพื่อให้เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นแบบแผนสำหรับสังคม

สมัยใหม่ ในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค้น) ได้สร้างปรากฏการณ์การทำอาหารเกาหลี เมนูซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน (ซุนดูบูจีเก) ซึ่งประกอบด้วยเป็นช่วงเวลาปี 2563 ที่กรุงเทพฯ ล็อกดาวน์เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด 19 ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ถูกปิด ทำให้หลายๆ คนจำเป็นต้องอยู่บ้าน และทำอาหารกินเองภายในบ้านเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากการออกไปซื้ออาหารหรือสั่งอาหาร Delivery

จากรายงานของกรุงเทพธุรกิจ เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2663 พบมี 5 ปรากฏการณ์ความสร้างสรรค์ช่วงกักตัว รวมถึงกิจกรรมที่คนไทยปลดปล่อยความน่าเบื่อ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการสวมบทบาทเป็นภรรยาเก่าแก่ พัดแซรอย เพื่อทำซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน ตามรอยละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class เกิดเป็นกระแสพีแวนอร์ขึ้นจนทำให้ซอสโคชูจังขาดตลาด เพราะซอสโคชูจังเป็นส่วนผสมหลักของซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

การที่อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class เพื่อผลิตภาพลักษณ์ความอร่อยของซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลีได้สร้างแบบแผนในการดำเนินชีวิตว่าซูบกิมจิเต้าหู้อ่อนเป็นเมนูที่อร่อย สามารถทำได้ง่าย และวัตถุดิบก็สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งผู้ชมสามารถสร้างประสบการณ์ในการทำอาหารเมนูซูบกิมจิเต้าหู้อ่อนได้ในชีวิตจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ทุกคนต้องอยู่บ้าน ดังนั้น เมนูนี้จึงไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ความอร่อยที่อยู่เพียงในละครซีรีส์ แต่เป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสร้างได้ในชีวิตจริง โดยที่ผู้ชมสามารถลิ้มลองรสชาติอาหารแบบเดียวกับในละครซีรีส์ที่ตัวเองชื่นชอบ การได้กินอาหารเกาหลีเมนูเดียวกันที่ได้ชมจากในละครซีรีส์ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมในการดูละครซีรีส์ โดยผู้ชมรับรู้ชีวิตในละครซีรีส์ไม่ต่างกับชีวิตจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้เป็นประสบการณ์ตรง ด้วยการกินอาหารตามรอยละครซีรีส์

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี

จากการร่วมรับประทานอาหารในละครซีรีส์เกาหลีจึงเป็นการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อย และความสนุกสนานในการกินเนื้อย่าง ซึ่งละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างอุดมการณ์ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมการกินอาหารแบบบั้งย่างเกาหลีให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ความอร่อยของกิจกรรมที่สร้างความสุข เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารบั้งย่างเกาหลี เกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารบั้งย่างเกาหลี

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี ด้วยการทำให้ผู้ชมมองภาพลักษณ์การกินอาหารบั้งย่างเกาหลีไปในทิศทางเดียวกันคือ ความหลงใหลในภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารบั้งย่างเกาหลีที่เนื้อหาในละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างขึ้นว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข ความสุขจากการกินอาหารบั้งย่างคือ การได้กินอาหารร้อนๆ ความสนุกสนานในการกินอาหารร่วมกันจากกิจกรรมการคิบบเนื้อวางลงบนเตาบั้งร่วมกัน เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรม เกิดเป็นปรากฏการณ์การกินอาหารบั้งย่างเกาหลีที่ได้แพร่กระจายสู่สังคมไทย ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารบั้งย่างเกาหลี เกิดเป็นร้านอาหารบั้งย่างเกาหลี บั้งย่างกระทะร้อน บั้งย่างหมุกะทะที่ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป ไปทางไหนก็เจอร้านอาหารบั้งย่าง ราวกับว่าวัฒนธรรมการกินอาหารบั้งย่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน

ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class ทำให้เกิดกระแสท่องเที่ยวตามรอยละครเรียกว่า ปรากฏการณ์ Itaewon Class ที่ผู้ชมที่ชื่นชอบละครซีรีส์เรื่องนี้ติดตามรอยละครไปท่องเที่ยวย่านอิทวอน ประเทศเกาหลี เพื่อไปกินอาหารเกาหลีที่มีความคล้ายคลึงกับในละครซีรีส์ นั่นคือ เมนุซูปปิรมิจิต้าหุ้อ่อน และผัดถั่วงอก

หมูสามชั้น ในร้านอาหารต่างๆ ที่ปรากฏเป็นฉากอยู่ในละคร เนื่องจากการได้ไปเยือนสถานที่เหล่านั้น อย่างร้านกูลบัม ที่มีเมนูชุปกิมจิเต้าหู้อ่อน และผัดถั่วงอกหมูสามชั้น เพื่อให้ผู้ชมได้กินอาหารเกาหลีแบบในละคร รวมถึงการตกแต่งที่ผนังของร้านมีภาพวาดขนาดใหญ่ของพัคแซรยองและโซอีซอนเวอร์ชัน Webtoon ให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้ และเล็มเมนูอาหารยังตกแต่งด้วยรูปของตัวละครในเรื่อง เวอร์ชัน Webtoon นอกจากนี้ยังมีการเปิดเพลงประกอบละครในร้านระหว่างที่ลูกค้ารับประทานอาหารเพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเหมือนหลุดเข้ามาในโลกของละครซีรีส์

จะเห็นได้ว่าคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้เชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมในละครซีรีส์ และรู้สึกว่าในชีวิตจริงไม่ต่างกับชีวิตในละคร เป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้จริง เป็นสิ่งที่ผู้ชมจับต้องได้ซึ่งเป็นประสบการณ์ชุดเดียวกับในละครซีรีส์ ดังนั้น สินค้าทางวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงแค่วัตถุที่จับต้องได้ แต่เป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ในชีวิตจริง การได้ไปเยือนสถานที่เหล่านั้นทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมในละครซีรีส์ และรู้สึกว่าในชีวิตจริงไม่ต่างกับชีวิตในละคร ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสการท่องเที่ยวตามรอยละครซีรีส์ เพื่อทำให้เกิดการใช้จ่ายในประเทศเกาหลีใต้ ดังนั้น การไปรับประทานอาหารในร้านที่อยู่ในละครซีรีส์จึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แฟนละครสามารถเข้าถึงได้จริง เพราะชีวิตจริงและละครซีรีส์เกาหลีกลมกลืนกันแยกไม่ขาดจากกัน

ดังที่ ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนได้อธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้หลอมรวมวัฒนธรรมและความบันเทิง เพื่อให้เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิต จนกลายเป็นแบบแผนสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้วยเทคโนโลยีการผลิตเพื่อผลิตสินค้าแบบจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและสังคมที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งระบบทุนนิยมได้ใช้สื่อ

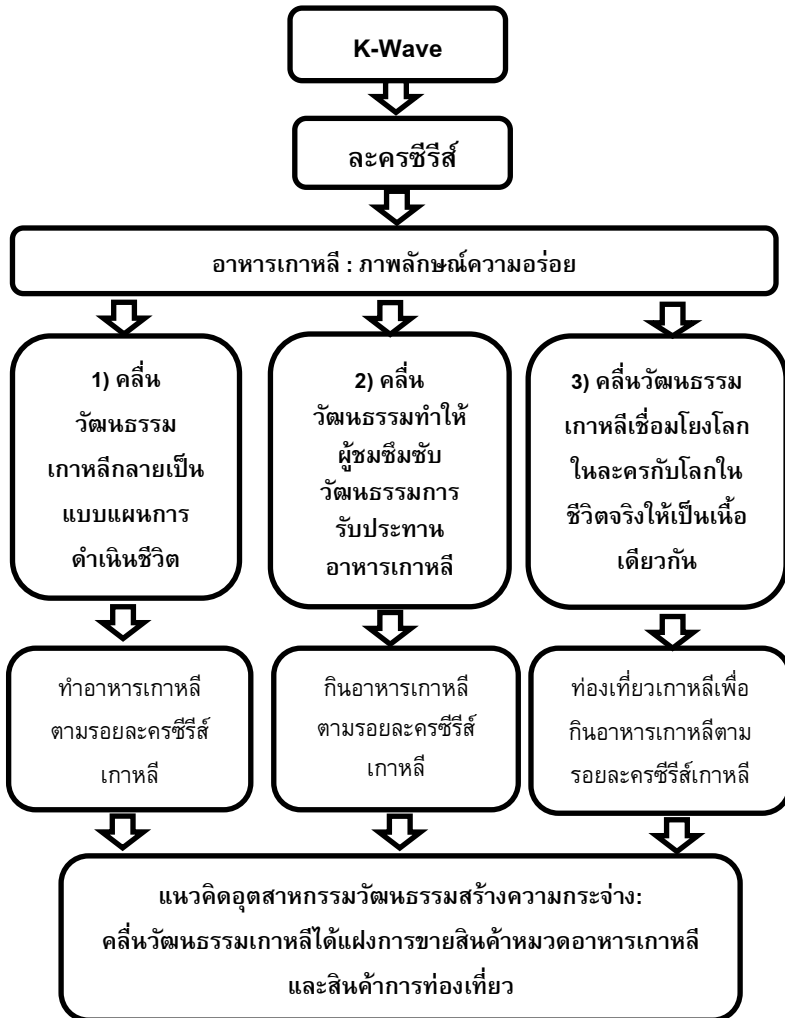
โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ และแบบแผนการดำเนินชีวิตให้ เกิดการรับรู้ในสังคมจนผู้ชมไม่สามารถแยกชีวิตจริงออกจากภาพยนตร์ได้ นั่น คือ “ชีวิตจริง” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ไม่มีพื้นที่ให้ผู้ชมได้คิด จินตนาการ ไม่สามารถตอบโต้กับโครงสร้างในภาพยนตร์ สูญเสียความเป็น ตัวตนของตัวเอง” (Adorno & Horkheimer, 1992, p. 126)

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชีวิตจริงกลายเป็นรูปแบบเดียวกับในภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมยอมรับและไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรากฏอยู่ใน ภาพยนตร์กับสภาพความเป็นจริงที่พวกเขาอาศัยอยู่ จนในที่สุดผู้ชมไม่มีอิสระ หรือไม่มีที่ว่างสำหรับจินตนาการหรือเปิดโอกาสให้ผู้ชมสะท้อนความคิดและ ไตร่ตรองอีกด้วย ขั้นตอนเหล่านี้ยังได้ทำลายคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เพราะ ว่า ผลผลิตต่างๆ ที่มาจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เกิดจากการลอกเลียนแบบที่ สมบูรณ์แบบ รูปแบบมีความสำคัญกว่าเนื้อหา และความเป็นสุนทรีย์ของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้คุกคามการสร้างสรรค์ทางจิตวิญญาณ นับตั้งแต่науทุก อย่างมาผนวกรวมกันถือว่าเป็นวัฒนธรรมและได้กลืนกลายทุกสิ่งทุกอย่างไป

กล่าวโดยสรุป บทความวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการ ผลิตทางวัฒนธรรม โดยการทำงานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในคลื่นวัฒนธรรม เกาหลีกับอาหารเกาหลี ซึ่งเกิดจากคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (K-Wave) ได้สร้าง ละครซีรีส์เกาหลี เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีให้ กลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้ชม มีผลทำให้ผู้ชมซึมซับวัฒนธรรมการ รับประทานอาหารเกาหลี เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเกาหลีผ่านละคร ซีรีส์เกาหลี และคลื่นวัฒนธรรมเกาหลียังเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริง ให้เป็นเนื้อเดียวกัน นั่นคือ

- การทำอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลี
- การกินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลี
- การท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อกินอาหารเกาหลีตามละครซีรีส์เกาหลี

ดังนั้น แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงช่วยสร้างความกระจำงและวิพากษ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่แฝงการขายสินค้าหมวดอาหารเกาหลีและสินค้าการท่องเที่ยวเกาหลีไปเรียบร้อยแล้ว ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพการทำงานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม: คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกับอาหารเกาหลี

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563). 5 ปรากฏการณ์ความสร้างสรรค์ ช่วงกักตัวรวมกิจกรรม
ที่คนไทยปลดปล่อยความน่าเบื่อ. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/876252>

จรรุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). จับตามองยุทธวิธีอาหารเกาหลีเจาะตลาดโลก.

วารสารอุตสาหกรรมสาร. 55(มกราคม-กุมภาพันธ์), 36-38.

จิต ผลิตญ. (2554). เกาหลีใต้ผู้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคใหม่. วารสาร

อุตสาหกรรมสาร. 54(พฤศจิกายน-ธันวาคม), 25-26.

นวรรตน์ ชื่น. (2560). น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู (Bingsu): ภาพสะท้อนวัฒนธรรม

กระแสนิยมอาหารเกาหลีใน สังคมไทย กรณีศึกษา ร้านน้ำแข็งใสบิงซู

ย่านสยามสแควร์. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา

ศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ. (2555). ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละคร

โทรทัศน์ชุดแดจังกึม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภริตา วิริยะรังสฤษฎ์. (2553). กินแบบเกาหลี. กรุงเทพฯ: แม็บบุค.

วีรวัดณ์ อินทรพร. (2557). “นวนิยายแนวปรุรงสปรุรงรัก: อาหารกับมิติความเป็น

หญิง ในวรรณกรรมไทยยุคออนไลน์”. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต

พัฒนธรรมการสื่อสารในโลกยุคเปลี่ยนผ่าน. นครปฐม: หยิน หยาง.

เศรษฐพันธ์ กระจำวงศ์. (2549). เกาหลีพีเวอร์: การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ.

สืบค้นจาก

[http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-](http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-105318/#/25/zoomed)

[105318/#/25/zoomed](http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-105318/#/25/zoomed)

สระริลา ป้องพิมพ์. (2551). การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาพยนตร์ซีรีส์
กรณีศึกษา: เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุรีย์พร นิพัฏฐวิทยา. (2549). “เหลียวหลังแลหน้ากับการพัฒนาเกาหลีใต้”.
วารสารสังคมศาสตร์. มศว. (มกราคม-ธันวาคม), 33-41.

อลิสา วิทวัสกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐ
เกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1992). *Dialectics of Enlightenment*.
London: Verso.

Akdongraphael. (2555). *Daejanggeum*. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=Tiix1CNkalo>

Creatrip ก็เกาหลีไง. (2562). สายเนื้อ! คนรักบ๊องๆ! นี่คือวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการ
ทานเนื้ออย่างแบบคนเกาหลี. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=8JfeDXOw1y0&t=70s>

Hi Prae. (2563). ตามรอยซีรีส์ *Itaewon Class* ไปกินซูปเต้าหู้อ่อนที่ร้านทันสมัย.
สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=-KnsNvho34>

KaoSupaassra. (2563). กินกับแก้ว EP.10 ทำอาหารตามรอยซีรีส์เกาหลี.
สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=8zQFfl7zEuw&t=821s>

Sanook. (2563). บั๊กหมด เที้ยวตามรอยซีรีส์ *Itaewon Class* ไควิตเฟลอเจอกัน
ที่ทันสมัย. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/travel/1420721/>

Scoop Viewfinder. (2563). *FoodFinder: 002* จาปากูรีของคุณนาย. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=u-RRu9KKP-k&t=291s>

Voluntary Agency Network of Korea. (2010). *Hansik*. Retrieved from

<http://korea.prkorea.com/worldpress/english/2012/03/23/>

[hansik/](#)