

รามยอน : อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี

Ramyun: Culture Industry in Korean Series

วิชาษา เทียมลม¹

Visakha Tiemlom¹

visakha1409@yahoo.com

Received: 06/08/67 Revised: 24/08/67 Accepted: 25/08/67

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารามยอนจากซีรีส์เกาหลีโดยใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอุตสาหกรรมและการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเพื่อวิเคราะห์การผลิต การเผยแพร่ และการครอบงำของวัฒนธรรมด้านอาหารของเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “รามยอนเป็นอาหารมือตัก” ซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลกและกลายเป็นไวรัลในหมู่นักเกาหลีจนกลายเป็นวิถีชีวิตของเขา ระเบียบวิธีการศึกษาเป็นแบบเชิงคุณภาพ โดยการใช้เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากซีรีส์เกาหลี ยูทูบ และสื่อทางสังคมอื่นๆ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ 3 ประการ คือ (1) ซีรีส์เกาหลี ยูทูบ และศิลปินเคป็อปช่วยสร้างและผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ภาพลักษณ์รามยอนที่อร่อย ภาพลักษณ์ของการรับประทานรามยอนร้อนๆ อย่างเอร็ดอร่อย การสูดกินเส้นรามยอนเสียงดังๆ ภาพลักษณ์ของ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Faculty of Management Science, Suan Dusit University

กิจกรรมแห่งความสุข (การปรุงและรับประทานรามยอน) ซึ่งทุกคนสามารถทำได้ด้วยตัวเองอย่างง่าย ๆ (2) สื่อต่างๆ ทางสังคมที่กล่าวแล้วนำการบริโภครามยอนไปสู่อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เมื่อรามยอนนำรายได้มหาศาลมาสู่เศรษฐกิจเกาหลี (3) รามยอนส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เพราะรามยอนมีองค์ประกอบในระดับสูงทั้ง แคลอรี คาร์โบไฮเดรต และโซเดียม ซึ่งอาจทำให้เกิดโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคหัวใจ ฯลฯ ข้อสรุปสุดท้ายของบทความนี้คือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเช่นนี้เป็นกระบวนการหลอกลวงมวลชนเพื่อมีอิทธิพลต่อประชาชนจนกลายเป็นเหยื่ออย่างมีสติและขาดเสรีภาพที่จะตื่นรู้ด้วยตัวเอง

คำสำคัญ: รามยอน, ซีรีส์เกาหลี; อุตสาหกรรมวัฒนธรรม; การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

Abstract

The objective of this article is to study ramyun from the selected Korean series using concepts on culture industry and the commodification of culture to analyze the production, dissemination, and domination of Korean food culture specifically “ramyon as a late-night meal” which spreads worldwide and becomes viral among Korean people that it turns to be their lifestyle. The study methodology is a qualitative one using documents and

information from Korean TV series, YouTube and other social media. The result of the study according to an objective mentioned above can be explained in threefold: (1) Korean drama series, YouTube, and K-pop artists help create and reproduce delicious images of ramyun domestically and internationally: the image of delicious ramyun; the image of how to eat boiling ramyun deliciously...slurping loudly; and the image of happy activities, cooking and eating ramyun, that can be easily done by anyone. (2) Those social media lead to culture industry and the commodification of culture when ramyun made a lot of income to Korea's economy. (3) Ramyun has long term impacts against health as its ingredients contain high level of calories, carbohydrate, and sodium which may induce diabetes, high blood pressure, stroke, heart attack, etc. Finally, it has been concluded that this kind of culture industry and the commodification of culture are the process of mass deception to influence people that they become victims consciously and lose freedom to be self-awakening.

Keywords: Ramyun; Korean series; culture industry; commodification of culture

บทนำ

“มาซิดเก็ตตะ” คำพูดที่ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีได้ยินบ่อยๆ ของตัวละครในฉากการรับประทานอาหาร แปลว่า อร่อย เนื่องจากละครซีรีส์เกาหลีมีการนำเสนออาหารเกาหลีอย่างมีเสน่ห์ ด้วยฉากที่นักแสดงกินอาหารอย่างเอร็ดอร่อย ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกอยากกินไปด้วย อย่างเช่นในละครซีรีส์เรื่อง *Reply 1988* (วันวาน 1988) ใน EP.8 นาทีที่ 18.03 ที่เพื่อนๆ 5 คนล้อมวงกิน “รามยอน” (Ramyun) ที่ใส่ไส้กรอก ไช้ต้ม ซเวเท็ก พระเอกกินรามยอนเสียงดังชัดแล้วพูดว่า “มาซิดเก็ตตะ”

อัตลักษณ์ของละครซีรีส์เกาหลีที่แตกต่างละครประเทศอื่นๆ คือ การนำเสนออาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีอย่างแนบเนียน จากฉากการกินอาหารที่นักแสดงจะกินอาหารอย่างเอร็ดอร่อย ชดน้ำซุปลีเสียงดังโหยกฮาก ด้วยสีหน้าที่มีความสุขกับการกิน พร้อมพูดว่า มาซิดซอโย (อร่อย อร่อยมากเลย) เป็นภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ถูกนำเสนอด้วยภาพอาหารที่แปลกตา แต่นักถึงรสชาติไม่ออก ประกอบกับท่าทางการกินที่ดีมีความสุขขณะเคี้ยวอาหารของนักแสดง ทำให้ผู้ชมคนไทยอยากลิ้มลองอาหารเกาหลี และอยากรับรู้ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ถูกนำเสนอผ่านละครซีรีส์เกาหลี ภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครซีรีส์เกาหลีจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดให้เป็นที่รับรู้ผ่านละครซีรีส์เกาหลี

หากใครเคยดูละครซีรีส์เกาหลี จะสังเกตได้ว่ามีหลายๆ เรื่องที่มีฉากตัวละครกินรามยอนอย่างเอร็ดอร่อย เช่นเรื่อง *Crash Landing On You*, *Descendants of the Sun* และ *Reply 1988* เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำภาพลักษณ์

ความอร่อยของอาหารเกาหลี ทำให้ผู้ชมอยากลิ้มลองรสชาติอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ ทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นที่รู้จัก จนกลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากอร่อย ทานง่าย ไม่ยุ่งยาก ราคาไม่แพง และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

รามยอนคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่ตัวเส้นค่อนข้างหนา มีความเหนียวนุ่ม หนึบ จึงต้องนำไปต้มในน้ำร้อน เป็นเมนูที่ทำเองได้ง่ายๆ มีผักกอบหรือเนื้อสัตว์อบแห้งมาในซอง และสามารถเติมเนื้อสัตว์ ไช้สด ชีส ไข่กรอก และผักสดลงไปได้เพื่อเพิ่มรสชาติในการกิน นอกจากนี้ รามยอนยังมีหลากหลายรสชาติให้เลือก ได้แก่ รสกิมจิ รสเนื้อวัว รสเนื้อหมู รสซีฟู้ด รสชีส รสจางังมยอน หรือบะหมี่ชอสผัด รวมถึงมีให้เลือกทั้งแบบน้ำ และแบบแห้ง

กระแสความนิยมนรามยอนในสังคมไทยที่เพิ่มขึ้นตามกระแสความชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลี ส่งผลให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงความ 'อยากกิน' ของผู้ชม เริ่มจากการไม่รู้จักรัก กลายเป็นรู้จัก พอรู้จัก ก็อยากรู้ว่ารสชาติรามยอนเป็นอย่างไร จนต้องไปเสาะหามากิน และกลายเป็นความชื่นชอบรามยอนโดยไม่รู้ตัว

ซึ่งในงานวิจัยของ นวรัตน์ ชื่น (2560) ได้แสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลี เกิดจากการแพร่กระจายของกระแสเกาหลี (Korean Wave) ทำให้คนในสังคมไทยเกิดความชื่นชอบ ดารา นักแสดง นักร้องเกาหลี จนถึงชื่นชอบวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นเกาหลี อาหารและขนมเกาหลีจึงได้รับความนิยมในสังคมไทย

จะเห็นว่า ละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างรูปแบบชีวิตประจำวันให้ผู้ชมซึมซับการใช้ชีวิต ด้วยการผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันของคนกับสินค้าวัฒนธรรม อย่างอาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินแทรกเข้าไปในละครซีรีส์อย่างกลมกลืน ด้วยการสร้างรูปแบบความคิด ความเชื่อต่อการดำรงชีวิตของคน ด้วยเหตุผลข้างต้นนำไปสู่วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การศึกษารามยอนในละครซีรีส์เกาหลี ด้วยแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อวิพากษ์การแพร่ขยายสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านละครซีรีส์เกาหลีที่ทำให้ผู้ชมผลิตเฟลิน ซึมซับวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ได้อย่างแนบเนียน

ความเป็นมาของรามยอนในเกาหลี

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่คิดค้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อปี พ.ศ. 2501 (ค.ศ. 1958) (Youri Oh, 2018) ต่อมาปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) ประเทศเกาหลีในช่วงเวลาหลังสงครามเกาหลี ซึ่งเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ลำบาก ขาดแคลนอาหาร บริษัทอาหารชื่อ Samyang ได้ผลิตรามยอนมาขาย โดยได้รับความช่วยเหลือจากอุปกรณ์เครื่องจักรกลจากญี่ปุ่น (Christina Chang, 2018)

โดย Jeon Jung-yung ผู้ก่อตั้ง Samyang Foods Co., Ltd ผลิตรามยอนจำหน่ายในเกาหลีหลังจากที่เขามาเยือนญี่ปุ่น เขาได้นำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2 เครื่องจากบริษัท Myojo Food Co., Ltd. ของญี่ปุ่น และผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเครื่องแรกในเกาหลี (Kim and Jeon, 2011) เหตุผลหลักในการผลิตรามยอนในเกาหลีคือ การเอาชนะการขาดแคลนอาหารและ

ทำให้เป็นอาหารหลัก (K. Han 2015: 94) ในความเป็นจริง รัฐบาลเกาหลีให้เงินกู้จำนวน 50,000 ดอลลาร์สหรัฐแก่บริษัท Samyang เพื่อให้สามารถนำเข้าเทคโนโลยีและเครื่องจักรระบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเกาหลีได้ รามยอนตัวแรกคือ ซัมยาง รามยอน (Samyang Ramyun) เปิดตัวเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2506 (Kim and Jeon, 2011)

รามยอนขายไม่ดีเมื่อเปิดตัวครั้งแรกในเกาหลี บริษัท Samyang จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลายประการเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ยอดขายของซัมยาง รามยอน เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2509 (ค.ศ. 1966) ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดสามปีของบริษัท Samyang ซึ่งประสบความสำเร็จในการทำให้รามยอนเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Kim and Jeon 2011: 36)

รามยอนเริ่มแรกของบริษัท Samyang มีซุปลีแดงและเผ็ด ต่อมาบริษัท Samyang ได้ผลิตรามยอนหลากหลายรสชาติ หลากหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งบริษัท Samyang ได้สร้างรากฐานที่ดีสำหรับการพัฒนารามยอนในเกาหลี ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2523 (ปีค.ศ. 1980) บริษัท Shin Ramyun ได้เปิดตัว และได้ส่งออกรามยอนไปขายยังต่างประเทศในช่วงเวลา 10 ปี และอุตสาหกรรมรามยอนของเกาหลียังคงขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ หลายๆ คนเริ่มเบื่อหน่ายกับรามยอนแบบเดิม ๆ รามยอนฟิวชั่นแบบใหม่จึงเริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 2000 และพบว่าอุตสาหกรรมรามยอนได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่โดดเด่นของเกาหลี (Christina Chang, 2018)

ตั้งที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น รัฐบาลเกาหลีกำลังพยายามเอาชนะปัญหาการขาดแคลนอาหารระดับชาติ เนื่องจากประเทศเกาหลียังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จากสงครามเกาหลี ในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) เกาหลียังคงเป็นประเทศที่ยากจนที่สุดประเทศหนึ่งในโลก (Teichman, 2016) การขาดแคลนข้าวเกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2506-2520 (ค.ศ. 1963-1977) ทำให้แบ่งสาลีของสหรัฐอเมริกาจำนวนมากถูกส่งไปยังเกาหลี ภายใต้โครงการอาหารเพื่อสันติภาพ นำไปสู่การดำเนินนโยบายการส่งเสริมการบริโภคอาหารจำพวกแป้ง (Park et al, 2015) การบริโภคธัญพืชได้รับการส่งเสริมให้เป็นอาหารหลัก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลี นอกจากนี้ วิถีชีวิตสมัยใหม่และอาหารที่เกิดจากโลกาภิวัตน์ยังมีส่วนสำคัญในการทำให้รามยอนได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในเกาหลีอีกด้วย (Youri Oh, 2018)

ผลการวิจัยของ Youri Oh (2018) พบว่าความสะดวกและรสชาติของรามยอนมีความสัมพันธ์กับความนิยมของรามยอนในเกาหลี ความสะดวก การปรุงอาหารที่รวดเร็ว และการเตรียมอาหารรามยอน ตอบสนองความต้องการของชาวเกาหลีที่เกิดจากวัฒนธรรมที่เร่งรีบ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่นำโดยโลกาภิวัตน์และการพัฒนาสังคมที่ประสบความสำเร็จซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมที่เร่งรีบ

วัฒนธรรมการกินรามยอน

วัฒนธรรมการกินรามยอน เป็นวัฒนธรรมการกินอาหารในช่วงโมงเร่งด่วน เป็นวัฒนธรรมที่เร่งรีบ หรือเรียกว่า “อาหารประทังชีวิตที่อร่อยมาก” เหมาะ

กับวิถีชีวิตสมัยใหม่ เนื่องจากทำงานไม่ยุ่งยาก ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ทั่วไปและอร่อยมาก นอกจากนี้ ยังเป็นเมนูที่สามารถสร้างคุณค่าทางอาหารและอรรถรสเพิ่มขึ้นได้ด้วยการใส่ผักสด ไข่สด เนื้อสัตว์ ไส้กรอก หรือชีส ความสนุกเกิดจากการได้ลิ้มเส้นรามยอนออกมาเพื่อให้ความร้อนลดลง และดูดเส้นรามยอนเข้าปากเสียงดัง ชู๊ด เลียนแบบตัวละครในละครซีรีส์เกาหลี เช่น ในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง *Encounter (หัวใจพริ้ว)* ใน EP. 2 นาทีที่ 59.51 ที่คิมจินฮยอกและท่านประธาน (นางเอก) ไปกินรามยอนด้วยกันที่จุดพักรถในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยคิมจินฮยอกได้สอนท่านประธานกินรามยอนแบบสุดเส้น โดยใช้ตะเกียบคีบเส้นรามยอนคำใหญ่และดูดเส้นเข้าไปในปากคำเดียวทั้งหมด ถึงจะเป็นการกินรามยอนที่อร่อย แล้วคิมจินฮยอกก็สาธิตการกินรามยอนแบบสุดเส้นด้วยเสียงดูดเส้นรามยอนดัง ชู๊ด ทำดาววและสีหน้าที่มีความสุขอย่างเอร็ดอร่อย

ภาพการกินรามยอนเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีในหลายเรื่องๆ จึงเป็นการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอน และความสุขจากดูดเส้นรามยอนร้อนๆ เข้าปาก ทำให้ผู้ชมอยากกินรามยอนเลียนแบบตัวละครใน ซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นกลยุทธการสร้างวัฒนธรรมกินรามยอนให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) เพื่อขายรามยอนเป็นสินค้าส่งออก สร้างยอดขายให้บริษัทผลิตรามยอนมหาศาล เห็นได้จากในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในไทยจะมีรามยอนเกาหลีวางขายจำนวนมาก โดยกรมศุลกากรเกาหลีใต้รายงานว่า เฉพาะเดือนเมษายน 2567 ประเทศเกาหลีส่งออกรามยอน มีมูลค่าสูงถึง 108.6 ล้านดอลลาร์ โดย ปี พ.ศ. 2566 การส่งออกรามยอนทำสถิติสูงสุดที่ 952 ล้านดอลลาร์ (BrandAge Team, 2024) โดยปี 2565 รามยอนส่งออกไปประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง มูลค่าอยู่ที่ 19.08 ล้านดอลลาร์ ตามด้วย

สหรัฐอเมริกา ในขณะที่ไทยก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ครองตำแหน่งประเทศอันดับ 4 มีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 2.9 ล้านดอลลาร์ (ราว 99 ล้านบาท) (Siwaritemarketeer, 2022) ดังนั้น รามยอนจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีสามารถสร้างรายได้มหาศาลจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกจากธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Youna Kim (2013) ให้ความเห็นว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีคือ การสร้างซอฟท์เพาเวอร์ (Soft Power) ในยุคศาสตร์การพัฒนายั่งยืน ท่ามกลางความขัดแย้งของอำนาจการเมืองและทหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกกำลังถดถอยตามความถดถอยของมหาอำนาจโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลีแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าชาติเกาหลีที่โดดเด่น ด้วยการส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน และเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนายั่งยืน

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลเกาหลีได้สร้างนโยบายเพื่อกำกับกับการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมสมัยด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในละครซีรีส์เกาหลี โดยใช้แนวคิดการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรมเพื่อครอบงำประเทศอื่นทางวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนกลายเป็น "การทำให้กลายเป็นเกาหลี" (Koreanization) ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินอาหารในช่วงโมงเร่งด่วน หรือที่เรียกว่า อาหารประทังหิวที่อร่อยมาก และผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในละคร ซีรีส์เกาหลี ทำให้ผู้ชมอยากลิ้มลองรสชาติของรามยอน ทำให้รามยอนกลายเป็นสินค้าขายดี ส่งออกสู่ตลาดโลก เกิดเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่กระจายไปในหลาย ๆ ประเทศ และประสบความสำเร็จจนทำให้ผู้ชมต่างชาติชอบในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี อย่างเช่นรามยอน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในละครซีรีส์เกาหลี

ละครซีรีส์เกาหลีช่วยให้ผู้ชมอยากกินรามยอน และอยากดูเส้นรามยอน ร้อนๆ อย่างเอร็ดอร่อยด้วยความสุข ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการกินรามยอนที่สร้างความสุขในช่วงเวลาเร่งด่วน เกิดการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในละครซีรีส์เกาหลีในหลายๆ เรื่อง จนกลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมในยุคที่ทุกคนเร่งรีบ

ยกตัวอย่าง ละครซีรีส์เกาหลีชื่อดังอย่างเรื่อง *King the Land* ใน EP.8 (นาทีที่ 13.39) ฉากที่ซอนซารังชวนกวอน (พระเอก) ไปเลือกซื้อรามยอนที่ร้านสะดวกซื้อแทนการสั่งอาหารหรูๆ ในโรงแรมมากิน โดยทั้งคู่นั่งชด รามยอนร้อนๆ กับจิบเบียร์เย็นๆ ด้วยกันอย่างมีความสุขในช่วงกลางคืนริมแม่น้ำฮัน ซึ่งซอนซารังกับกวอนชู้ตรามยอนเสียงดัง จนคนดูหิวตาม กวอนยังบอกอีกว่า รามยอนอร่อยมาก มากจนอยากจะติดตั้งเครื่องต้มรามยอนในห้องทำงานเลยทีเดียว

กวอน : บอกให้ส่งรุ่มเซอร์วิสมากิน แต่จบที่รามยอนเนี่ยละ

ซอนซารัง : มีอดี้ก็ต้องรามยอนสิคะ ไม้รู้จักรสชาตินี้ใช้มั้ยละ

กวอน : ให้ตายเถอะ เห็นผมเป็นคนยังไง ต้องรู้อยู่แล้วสิ

ซอนซารัง : จริงเหรอกะ

กวอน : จริงครี๊บ

ซอนซารัง : ถ้างั้น ฉันทานอันนี้ (ซอนซารังหยิบรามยอนมา 1 ห่อ)

กวอน : อุตส่าห์มาถึงแม่น้ำอัน แต่ดันมากินรามยอนห่อเนี่ยนะ ช่างไม่รู้อะไรซะเลย (กวอนหยิบรามยอนแบบถ้วยขึ้นมา) มาถึงแม่น้ำอันทั้งที ต้องกินแบบนี้สิ ดูนี่สิ ต้นตำรับรามยอนถ้วย (รามยอน 2 ถ้วยกำลังเดือดและตอกไข่สดลงในน้ำเดือด กวอนและซอนซารังดูดเส้นรามยอนเสียงดังซู้ด ๆ ๆ)

ซอนซารัง : อร่อยขนาดนั้นเลยหรอคะ

กวอน : ผมจริงจังเลยนะ ต้องติดตั้งเครื่องนั้นไว้ในห้องละ

ซอนซารัง : แบบนั้นก็ไม่ได้รสชาตินี้สิคะ รสชาตินี้ะ ต้องมีลมอ่อน ๆ ของแม่น้ำกับวิวะระยิบระยับกลางคืนแบบนี้ ถึงจะได้สัมผัสรสชาตินี้คะ บางทีหลังเลิกงานแล้ว ฉันก็จะมากินรามยอนกับเบียร์ที่นี่ อร่อยฟินสุด ๆ ค่ะ

กวอน : ว่าก็ว่าเถอะนะ คุณรู้จักของดีอยู่คนเดียวมาตลอดแบบนี้ เห็นแก่ตัวกว่าที่คิดนะเนี่ย

ซอนซารัง : นี่ต้องประณามฉันขนาดนั้น แค่เพราะรามยอนนี่นะ

กวอน : แค่นี้ละ นี่คือรามยอนที่อร่อยที่สุดที่ผมเคยกินมาเลยนะ อร่อยมาก

จะเห็นได้ว่า ละครซีร์ส์เกาหลีสได้สร้างให้รามยอนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเป็น “อาหารประทังหิวที่อร่อยมาก” และ การได้กินรามยอนเป็นความสุขที่สร้างขึ้นได้เองง่าย ๆ เห็นได้จากที่กวอนได้กินรามยอน ด้วยท่าทาง สีหน้า แววตาที่เปี่ยมไปด้วยความสุขอย่างท่วมท้น ด้วยท่าทางการชู้ดรามยอน เสียงดัง และกล่าวถึงความอร่อยของรามยอนว่า รามยอนที่เคื่อกินอร่อยที่สุดอร่อยมากตั้งแต่เคยกินมา ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อยของ

รามยอน และอยากับรัฐชาติรามยอนว่า จะอร่อยจริงตามที่ภูวนบอกหรือไม่
นำไปสู่การเลียนแบบด้วย การกินรามยอนตามตัวละครในซีรีส์เกาหลี ทำให้ผู้ชม
รู้สึกงาตัวเองได้เข้าไปอยู่ในละครซีรีส์เกาหลี

จะเห็นได้ว่า ละครซีรีส์เกาหลีไม่ได้แค่สร้างให้รามยอนเป็นสินค้าทาง
วัฒนธรรมที่เป็น “อาหารประทังหิวที่อร่อยมาก” เท่านั้น แต่เป็น “อาหารมื่อดีก
ช่วงกลางคืน” อีกด้วย เห็นได้จากที่ซอนซารังพูดว่า “มื่อดีกก็ต้องรามยอนสิคะ” ทำ
ให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ ว่า รามยอนคืออาหารมื่อดีกในเวลากลางคืนที่อร่อยมากอีก
ด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอน ไม่ได้ถูกผลิตซ้ำแค่ในละคร ซี
รีส์เกาหลีเท่านั้น แต่ยังถูกผลิตซ้ำในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยูทูป (YouTube) เมื่อ ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ชื่อตั้งต่างพา
กันมาแสดงวิธีทำรามยอนกินเองที่บ้านด้วยวิธีง่ายๆ และอร่อยได้คุณค่า เหมาะกับ
คนในสังคมยุคปัจจุบันที่ดำเนินชีวิตไปด้วยความรีบเร่ง

การผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในยูทูปผ่านยูทูปเบอร์

นอกจากกระแสของละครซีรีส์เกาหลีที่ทำให้รามยอนได้รับความนิยมแล้ว
กระแสนยูทูปเบอร์ยังช่วยส่งเสริมให้ รามยอนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย
อย่างเช่น คัลเลน ยูทูปเบอร์ คนเกาหลีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยในขณะนี้ทำ
คลิปวิดีโอในช่องยูทูป ชื่อช่อง Cullen Hateberry ในชื่อตอน “คนเกาหลีโชว์ 4 วิธี

ต้มมาฆ่าเกาหลีให้ร่อย (สูตรลับแต่ไม่ลับ)” ซึ่งมียอดการดู 1,321,979 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2567) เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 ม.ค. 2566 (Cullen Hateberry, 2023) คัลเลนมาสอนทำรามยอนเป็นภาษาไทย โดยคัลเลนบอกว่าตัวเองเป็นคนเกาหลี อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย อยากมาแนะนำวิธีต้มรามยอน 4 แบบว่าแต่ละยี่ห้อนั้น ทำอย่างไรจึงจะร่อย หลัๆ คือ ทุกรามยอนใช้น้ำเปล่า 500 มิลลิลิตร รอให้น้ำเดือดแล้วจึงใส่รามยอน รอให้สุก 4-5 นาที ซึ่งรามยอนทั้ง 4 แบบมีรายละเอียดการทำที่ต่างกันไป และสามารถใส่ต้นหอมญี่ปุ่น หัวหอม ไข่กรอก ไข่สด แต่ทุกรามยอนต้องกินกับกิมจิ และคัลเลนยังกินรามยอนแต่ละแบบด้วยเสียงซู้ดๆ ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ความร่อยของรามยอนขึ้นไปอีก

นอกจากนี้ ยังพบว่าความคิดเห็นต่างๆ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ดูน่ากินมากๆ อยากลองกิน และได้ลองทำตามสูตรที่คัลเลนแนะนำ พบว่า รามยอนร่อยมากๆ ยกตัวอย่างเช่น “น่ากินมากเลย” “น่ากินมาก ดูแล้วหิวเลยค่ะ ต้องลองทำตามแล้ว” “ดูน่าร่อยจัง ต้องลองทำตามบ้างละ” “น่ากินมาก นี่ชอบกินมาฆ่าเกาหลีมาก จะลองทำตามค่ะ” “วันนี้ลองทำรามยอน ตามสูตรคัลเลนแล้ว ร่อยมากกกก เดี่ยวจะลองอีก 3 ยี่ห้อที่เหลือด้วยค่ะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์มีส่วนในการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินรามยอน ด้วยการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความร่อยของรามยอนในยูทูป ที่มียอดการดูถึง 1,321,979 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2567) ทำให้ผู้ชมอยากกินรามยอนตามรอยยูทูปเบอร์ที่ตัวเองชื่นชอบ

นอกจากยังมี Hamzy ที่เป็นยูทูปเบอร์ชาวเกาหลีชื่อดังที่ได้ทำให้กระแสนิยมกินรามยอนเผยแพร่ไปทั่วโลก ด้วยคลิปวิดีโอต้มรามยอนกินเองที่บ้าน และ

ใส่เกี้ยว เค้กข้าวเกาหลี ไข่สด และต้นหอมญี่ปุ่น เพื่ออรรถรสในการกิน โดย Hamzy มาโชว์การกินรามยอนคู่กับกิมจิ อย่างเอร็ดอร่อย ในชื่อตอน *Spicy Ramyun with Tteok, Mandoo / REAL SOUND / ASMR MUKBANG* ซึ่งมียอดการดู 45 ล้านครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2567) เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 ม.ค. 2566 (Hamzy, 2021) โดย Hamzy จะทำโชว์การทำรามยอนเองทุกขั้นตอนด้วยวิธีง่ายๆ และนั่งกินรามยอนร้อนๆ โดยไม่ห้วงสวาย โดยมีข้อความแสดงความคิดเห็นเป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผู้ชมจากหลายๆ ประเทศ เช่น ข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมที่มาจากประเทศอังกฤษที่ว่า “Sending love from across the pond in England UK, your beautiful fur baby is so adorable” และข้อความแสดงความคิดเห็นที่อยากกินรามยอน เช่น ข้อความของผู้ชมที่กล่าวว่า “ตอนนี้ดี 1 และฉันอยากกินชินรามยอน” หรือ “วิดีโอที่ฉันชอบคือ การกินรามยอน” หรือ “ตอนกลางคืนคุณอยากกินอะไรมากที่สุด? ฉันอยากกินรามยอน” เป็นต้น

กระแสดความชื่นชอบการกินรามยอนเริ่มต้นจากละครซีรีส์เกาหลี และถูกผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในยูทูบผ่านยูทูบเบอร์ ทั้งเกาหลีและประเทศไทย ทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมการกินรามยอนเป็นอาหารมีอติ๊ก ดังการวิจารณ์ที่บอกว่า “ตอนนี้ดี 1 และฉันอยากกินชินรามยอน” หรือ “ตอนกลางคืนคุณอยากกินอะไรมากที่สุด? ฉันอยากกินรามยอน” ประกอบที่ Hamzy มาโชว์การกินรามยอนอย่างเอร็ดอร่อย ยิ่งทำให้ผู้ชมอยากับรัฐชาติรามยอน

การผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอ่อยของรามยอนในยูทูปผ่านศิลปินเคป็อบ

นอกจากการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอ่อยของรามยอนในยูทูป ผ่าน ยูทูปเบอร์แล้ว ศิลปินไอดอลเคป็อบยังร่วมผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอ่อยของรามยอนผ่านรายการวาไรตี้เกาหลี หรือในสถานการณ์ต่างๆ อีกด้วย ภาพการกินรามยอนของศิลปินไอดอลเคป็อบชื่อดังได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ยิ่งทำให้เกิดกระแสความชื่นชอบการกินรามยอน เนื่องจากแฟนคลับของศิลปินไอดอลเคป็อบ มีอยู่ทั่วโลก

คลิปวิดีโอในยูทูปที่ศิลปินไอดอลเคป็อบหลายคนกินรามยอนในหลายๆ สถานการณ์ เช่น ถ่ายละคร ถ่ายโฆษณา เพื่อประหยัดเวลาในการกิน หรือกินรามยอนในรายการวาไรตี้เกาหลี ด้วยท่าทาง สีหน้าที่เต็มไปด้วยความสุขเมื่อดูเส้นรามยอนเข้าปาก เสียงดังซู้ดๆ นั้น ทำให้แฟนคลับหิวตาม และถึงกับต้องซื้อรามยอนมากินตามศิลปินไอดอลเคป็อบที่ตัวเองชื่นชอบ

ยกตัวอย่างการกินรามยอนของศิลปินไอดอลเคป็อบ ในรายการวาไรตี้เกาหลีในยูทูป ชื่อช่อง Kaksubbers ในรายการ *weekly idol - GOT7 EP. 270 (2/2)* (Kaksubbers, 2016) ที่มียอดดูถึง 1.1 ล้านครั้ง ซึ่งมีหนุ่มๆ Got 7 มาร่วมรายการ โดยพิธีกรให้ Mark Got 7 ต้มรามยอน ใส่ใส่กรอก ซีส และกินรามยอนแบบถ่ายโฆษณา และทุกคนก็กินรามยอนด้วยกันพร้อมพูดว่า “มาชิตะ” ที่แปลว่า “อ่อย”

รวมถึงจอกูกศิลปินเคป็อบวง BTS ที่กินรามยอนจนกลายเป็นไวรัลดังในเกาหลี เนื่องจากเขาได้บอกสูตรความอ่อยของรามยอนที่คิดขึ้นมาด้วยตัวเอง

โดยตั้งชื่อสูตรว่า "บูลกูรี" ซึ่งเป็นชื่อที่จงกุก BTS คิดเอง โดยการนำรามยอน 2 รสชาติมาผสมกัน นั่นคือ รามยอนนอกูรี รส Spicy Seafood กับรามยอนของ Samyang รสไกรสเผ็ด กลายเป็น "บูลกูรี"

จะเห็นได้ว่า กระแสของการกินรามยอนได้ทำงานอย่างต่อเนื่อง จากรามยอนที่สร้างการรับรู้จากละครซีรีส์เกาหลี นำไปสู่การผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนในยูทูปผ่านยูทูปเบอร์ และศิลปินเคป๊อป ยิ่งทำให้รามยอนเป็นที่รับรู้ในความหมายของวัฒนธรรมว่าเป็น "อาหารประทังชีวิตที่อร่อยมาก" หรือ "อาหารม้อดักเวลาในช่วงกลางคืน" อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลีได้ผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อย เป็นกลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมกินรามยอนให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) ให้ขึ้นชอปปในวัฒนธรรมการกินรามยอน การใช้ละครซีรีส์เกาหลียั่วให้ผู้ชมอยากกินรามยอน กลายเป็น "ภาพลักษณ์กิจกรรมความสุขที่สามารถสร้างความสุขขึ้นได้เองง่ายๆ" ถูกผลิตซ้ำในละครซีรีส์เกาหลีในหลายๆ เรื่อง และถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องใน ยูทูปผ่านยูทูปเบอร์ และศิลปินเคป๊อป จนกลายเป็นกระแสความนิยมการกินรามยอน ดังจะเห็นได้จากรามยอนที่ถูกวางขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือในซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต่างมีชั้นวางขายรามยอนเกาหลีมากมาย หลากหลายรสชาติ ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสวัฒนธรรมการกินรามยอน ดังนั้น รามยอนจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีสร้างรายได้จากธุรกิจส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีเมื่อได้กินรามยอนจะรู้สึกเสมือนว่า ตัวเองได้เข้าไปอยู่ในละคร ซีรีส์ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถหาได้ในชีวิตจริง

ความหมายแฝงของรามยอน

นอกจากรามยอนจะมีความหมายทางวัฒนธรรมว่าเป็น “อาหารประทังหิวที่อร่อยมาก” แล้ว รามยอนยังมีความหมายแฝงอีกด้วย นั่นคือประโยคที่ว่า “ไปกินรามยอนกันไหม?” หรือ “ไปกินรามยอนที่บ้านเราไหม?” หรือในภาษาเกาหลีที่ว่า “รามยอน มอกโก กัลแล?” ซึ่งหมายถึง การชวนไปมีเพศสัมพันธ์ โดยใช้รามยอนเป็นข้ออ้าง ที่มาของประโยคนี้ เริ่มต้นมาจากภาพยนตร์เรื่อง *One Fine Spring Day* ที่ออกฉายในปี 2001 ซึ่งมีฉากที่ตัวละครหญิง อียอวเอชวน ยูจีแท ไปกินรามยอน แต่กลับไม่ได้กินรามยอนกันจริง ๆ ทำให้ประโยคนี้กลายเป็นประโยคยอดฮิตที่เข้าใจกันเองในหมู่คนเกาหลีและผู้ชมละครซีรีส์เกาหลี อีกทั้งละครซีรีส์เกาหลีอีกหลายเรื่องได้นำความหมายของประโยคนี้มาผลิตซ้ำ

“รามยอน มอกโก กัลแล?” ประโยคชวนไปกินรามยอนที่มีความหมายแฝง ถูกผลิตซ้ำในละครซีรีส์เกาหลีอีกหลายเรื่อง อาทิ *Because This is My First Life*, *Descendants of the Sun*, *What's Wrong With Secretary Kim*, *Run On*, *Mr. Queen*, *Hometown ChaChaCha* และ *Doom at Your Service* เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง *Doom at Your Service* (รักร้ายๆ ของนายหายนะ) ใน EP.10 นาทีที่ 17.47 ที่นางเอก ทัดดงคยอง เป็นฝ่ายชวนมยอลมั่งกินรามยอน

ทัดดงคยอง : รู้สึกแปลกๆ ยังไงไม่รู้ที่นายมาส่งที่บ้านแบบนี้

มยอลม้ง : ฉันเดินมาส่งเธอออกจะบ่อย

ทักตงคยอง : ตอนนั้นกับตอนนี้ ไม่เหมือนกันสักหน่อย

มยอลม้ง : อ้อ เพราะตอนนี้ ฉันเป็นแฟนเธอเธอ

ทักตงคยอง : คำบางคำ นายพูดได้โดยไม่ต้องลั้งเลเลยสินะ

มยอลม้ง : ส่วนเธอก็ลั้งเลกับคำบางคำ

ทักตงคยอง : ถ้างั้น มาถึงขั้นนี้แล้ว ฉันควรพูดอะไรแบบนี้ได้หรือยังนะ
อยากกินรามยอนไหม?

มยอลม้ง : ฉันไม่กิน ฉันไม่นอน

ทักตงคยอง : โอ้ย ไม่ได้หมายความว่าแบบนั้น

มยอลม้ง : ถ้าฉันเล่นตามนั้นจริงๆ เธอจะยุ่งเอานะ

มยอลม้ง : โอโฮ เป็นคนน่ากลัวนะเรา

จะเห็นได้ว่า ทักตงคยอง นางเอกของเรื่องเป็นฝ่ายชวน มยอลม้ง ไปกินรามยอนที่ไม่ใช่รามยอน แต่เป็นความหมายแฝง เนื่องจากทั้งสองได้ตกลงเป็นแฟนกันแล้ว แต่ฝ่ายชายปฏิเสธ ฉากนี้ถึงกับทำให้ผู้ชมที่เข้าใจความหมายของการชวนไปกินรามยอนถึงกับเขินอาย

นอกจากนี้ ยังมีฉากที่พระเอกเป็นฝ่ายชวนนางเอกกินรามยอน ยกตัวอย่างเช่น ละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง *Descendants of the Sun* (ชีวิตเพื่อชาติ

รักนี้เพื่อเธอ) ใน EP.10 นาทีที่ 40.40 ที่พระเอก ยูซีจิน ชวนนางเอก คังโมยอน
กินรามยอน

(คังโมยอนกำลังนั่งให้พัลลมบนเพดานเป่าผมอยู่)

ยูซีจิน : ทำอะไรอยู่เหรอ

คังโมยอน : ตากผมให้แห้งอยู่ค่ะ ตรงนี้ลมดีที่สุดแล้ว

ยูซีจิน : ในที่สุดก็ได้สระผมเสียทีนะ แน่ใจนะว่าสระแล้ว น้ำไหลดีเหรอ

คังโมยอน : ไปนอนเถอะค่ะ

ยูซีจิน : คืนนี้เข้านอนเร็วหน่อยไหมครับ (ยูซีจินยื่นหน้าเข้าไปใกล้ๆ คัง
โมยอน) ไปกินรามยอนกันมั๊ย

คังโมยอน : อะไรเนี่ย ชวนกันแบบนี้ มีอะไรแอบแฝงหรือเปล่า

ยูซีจิน : บริสุทธิ์ใจจริงๆ (พระเอกล้วงรามยอนขึ้นมาจากกระเป๋าทางเกง
จำนวน 2 ซอง)

คังโมยอน : ตกลง

คิมคิบอม (ลูกน้อง จีซูจิน) : กัปตันครับ ผมตม้มาให้แล้วนะครับ (คิมคิ
บอมเข้ามาบอกยูซีจิน)

ยูซีจิน : ขอรามยอนเผ็ด 2 ซาม ปฏิบัติ (ยูซีจินยื่นรามยอนให้กับคิมคิ
บอม)

คิมคิบอม (ลูกน้อง จีซูจิน) : รับทราบครับ

การชวนกินรามยอนของยูซีจินในครั้งนี้ ทำให้คังโมยอนเริ่มไม่แน่ใจว่าเป็นการกินรามยอนจริงๆ รีไปล่า เพราะการชวนไปกินรามยอนมีความหมายแฝงที่รับรู้กันทั่วไปว่า ไม่ใช่แค่การกินรามยอน เนื่องจาก ยูซีจินพูดว่า “คืนนี้เข้านอนเร็วหน่อยไหมครับ” แล้วเค้าก็ยื่นหน้าเข้าไปใกล้ๆ คังโมยอน แต่สุดท้ายยูซีจินก็ล้วงรามยอนออกมา แสดงให้เห็นว่า ยูซีจินตั้งใจใช้ความหมายแฝงของการกินรามยอนมาล้อเล่น เพราะพูดถึงการเข้านอนและยื่นหน้าเข้าไปใกล้ๆ หยกล้อ ทำให้คังโมยอนเข้าใจผิด แต่สุดท้ายก็เป็นการชวนกินรามยอนจริงๆ นั่นแสดงให้เห็นว่า ประโยคที่ชวนไปกินรามยอนนั้น จะมีความหมายได้ทั้งสองอย่าง ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบทนั้นๆ

รามยอนกับการล่อลวงมวลชน (Mass Deception)

นอกจากละครซีรีส์เกาหลีที่ได้สร้างขึ้นชอบในวัฒนธรรมการกินรามยอนเกาหลี ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอน ในเวลาเร่งด่วนที่ผู้กินสามารถเพิ่มวัตถุดิบเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารได้ ซึ่งแท้จริงแล้ว ส่วนผสมหลักในรามยอนอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรตที่ทำให้เกิดความอ้วน และวัตถุปรุงรสที่อยู่ในรามยอน มีโซเดียมสูง ถ้ารับประทานมากไปอาจทำให้ร่างกายมีภาวะโซเดียมสูงไม่ดีต่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ล่อลวงมวลชน (Mass Deception) ครอบงำผู้ชมให้ชื่นชอบการกินรามยอน โดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญในรามยอนที่มีผลต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2011) ที่พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นย้ำถึงข้อเท็จจริงด้านคุณค่าทางโภชนาการเชิงลบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากมีปริมาณโซเดียมสูง และงานวิจัยของ Shin et al. (2014) ที่พบว่าบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูปมีแคลอรีสูง การบริโภคกะหล่ำที่สำเร็จรูปบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ เช่น กลุ่มอาการเมตาบอลิกในผู้หญิง นั่นคือ ภาวะอ้วนลงพุง เป็นภาวะที่เกิดจากการเผาผลาญอาหารของร่างกายที่ผิดปกติ นำไปสู่การเกิดความดันโลหิตสูง เบาหวาน และไขมันสูง ซึ่งภาวะเหล่านี้เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ลิ้มเลือดอุดตัน อัมพฤกษ์ อัมพาตตามมาได้

ดังที่ ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนกล่าวถึงการล่อลวงมวลชน (mass deception) ว่าเป็นกระบวนการทำให้ปัจเจกบุคคลกลายเป็นมวลชน เป็นมนุษย์ที่ถูกชักจูง ครอบงำได้ง่าย มีแนวโน้มที่จะทำตามสิ่งที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกำหนดได้ง่าย จนในที่สุด กลุ่มคนเหล่านี้จึงตกเป็นเหยื่อของการล่อลวงระดับมวลชนในระดับจิตสำนึก และทำให้พวกเขาขาดเสรีภาพที่จะคิดอย่างมีสติ (Adorno, 1991)

สรุป

ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถใช้สื่อบันเทิง อย่างละคร ซีรีส์เกาหลีในการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอ่อยของรามยอน ทำให้รามยอนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) นั่นคือ รามยอนเป็น “อาหารประทังหิวที่อ่อยมาก” เนื่องจากเป็นอาหารที่ใช้เวลาทำไม่นาน เหมาะกับในช่วงเวลาที่เร่งด่วน แต่กลับอ่อยมาก และ “อาหารมีอ่อยเวลาหิวช่วงกลางวัน” เพราะเมื่อไหร่ที่เราหิวในเวลากลางวัน เราจะคิดถึงรามยอน เนื่องจากช่วงเวลากลางคืน การหาอาหารรับประทานจะเป็นเรื่องยุ่งยาก

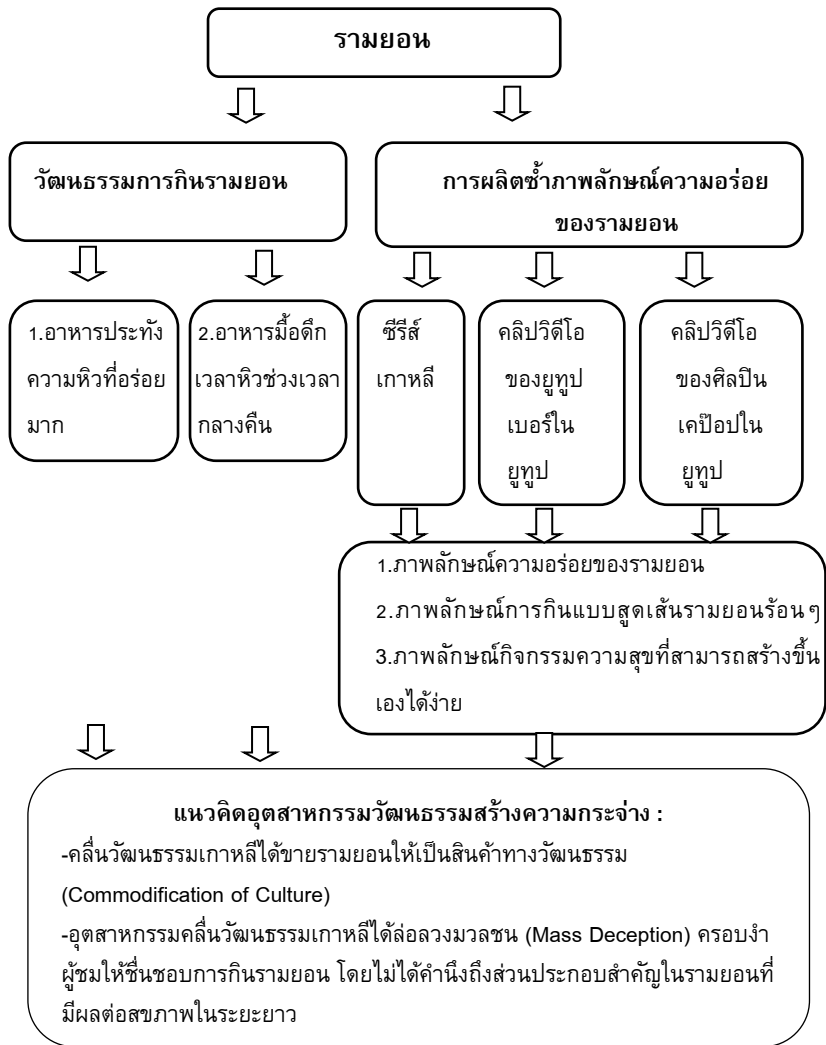
อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของรามยอนคือ ภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอน จากสีหน้า แววตาจากการกินรามยอนและพูดคำว่า อร่อย อร่อยมาก ภาพลักษณ์การกินแบบสุดเส้นรามยอนร้อนๆ ดั่งซู้ดๆ จากท่าทางการกินรามยอนด้วยการกินแบบสุดเส้น คำใหญ่ๆ เข้าไปในปากในคำเดียว และเสียงที่เกิดจากการสุดเส้นรามยอนที่ดัง ซู้ดๆ และภาพลักษณ์กิจกรรมความสุขที่สามารถสร้างขึ้นเองได้ง่ายๆ เนื่องจากความอร่อยของรามยอนเป็นความสุขที่สามารถสร้างได้ง่ายๆ ด้วยการต้มกินเองที่บ้านได้ สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับฮอว์ไคเมอร์และอดอร์โนที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบทุนนิยมได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ผลิตสร้างอุดมการณ์ในการแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่รูปแบบทางวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคม (Horkheimer & Adorno, 1992) ซึ่งพบว่า รามยอนกลายเป็นสินค้าที่ขายดีในหลายๆ ประเทศ จากรายงานของ *The Star* (2024) เมื่อวันที่ 9 January 2024 พบว่าประเทศเกาหลีได้มียอดการส่งออกรามยอน ในปี 2023 สูงถึง 952 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 34,871 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 24.4% จากปี 2022 ที่มีมูลค่าส่งออกรามยอน 765 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 28,021 ล้านบาท และจากการสำรวจประชาชนประมาณ 9,000 คนจาก 18 เมืองใหญ่ทั่วโลกบอกว่า อาหารเกาหลีที่พวกเขาชื่นชอบอันดับที่สองคือ รามยอน

ส่วนในประเทศไทยพบว่า รามยอนกลายเป็นสินค้าที่พบเจอได้ทั้งซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหารซ้อ หรือร้านอาหารเกาหลีมักมีรามยอนเป็นเมนูขายดี ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างกระแสวัฒนธรรมการกินรามยอนผ่านละครซีรีส์เกาหลี เมื่อหิวเวลากลางคืน รามยอนจะเป็นอาหารที่คนจะคิดถึงและอยากกิน ฉากที่ตัวละครในซีรีส์เกาหลีกินรามยอนอย่างเอร็ดอร่อยซ้ำๆ ทำให้

ผู้ชมอยากกิน อยากรู้รสชาติ อยากเลียนแบบการชู้ตรามยอนแบบเสียงดังๆ อยากเลียนแบบท่าทางการกินรามยอน เนื่องจากการได้กินรามยอนทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนว่าตัวเองได้เข้าไปอยู่ในละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถหาได้ในชีวิตจริง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลียังได้ผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินรามยอนผ่านยูทูบเบอร์ และศิลปินเคป๊อป เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอนให้แพร่ขยายไปทั่วโลก ผ่านยูทูบ

สุดท้าย อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ใช้ละครซีรีส์เกาหลีสร้างความชื่นชอบในวัฒนธรรมการกินรามยอนเกาหลี ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของรามยอน สร้างรายได้มหาศาลจากอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากการส่งออกรามยอนไปขายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ล่อลวงมวลชน (Mass Deception) ครอบงำผู้ชมให้ชื่นชอบการกินรามยอน โดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญในรามยอนที่มีผลต่อสุขภาพในระยะยาว

ดังนั้น แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงช่วยสร้างความกระจ่างและวิพากษ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ขายรามยอน ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพการทำงานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม : คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกับรามยอน

เอกสารอ้างอิง

- นวรรตน์ ชื่น. (2560). น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Bingsu) : ภาพสะท้อนวัฒนธรรม กระแสนิยมอาหารเกาหลีในสังคมไทย กรณีศึกษา ร้านน้ำแข็งไสบิงซู ย่านสยามสแควร์. (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, ภาควิชา มานุษยวิทยา.
- Adorno, T. W. (1991). Culture industry reconsidered. In J. Berstein (Ed.), *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1992). *Dialectics of Enlightenment*. (John Cumming, Trans.). London: Verso.
- BrandAge Team. (2024). “มากินรามยอนที่บ้านเราไหม?” บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เกาหลีทำยอดขายออกทั่วโลกเกิน 100 ล้านดอลลาร์ได้สำเร็จแล้ว!. สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/39261>
- Cullen Hateberry. (2023). คนเกาหลีโซว์ 4 วิธีต้มมาม่าเกาหลีให้อร่อย (สูตรลับ แต่ไม่ลับ). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.youtube.com/watch?v=vr_RksZ2CyY
- Siwaritemarketeer. (2022). รามยอนเกาหลีให้อร่อยจน New High ส่งออกโตทะลุ 71 ล้านดอลลาร์. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/261053>

- Chang, Ch. (2018). *The Role of Korean Ramyeon*. Retrieved 11 July 2024, from <https://scholarblogs.emory.edu/noodles/2018/06/30/the-role-of-korean-ramyeon-christina-ji-young-chang/>
- Han, K. (2015). Noodle Odyssey: East Asia and beyond in K. O. Kim (ed) *Re-orienting Cuisine: East Asian Foodways in the Twenty-First Century*. New York and Oxford: Berghahn Books, 91-107.
- Hamzy. (2021). *Spicy Ramyun with Tteok, Mandoo / REAL SOUND / ASMR MUKBANG*. Retrieved 26 July 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=YZ9kLOzSFGI&t=309s>
- Kaksubbers. (2016). (*Thaisub*) *160928 weekly idol - GOT7 EP. 270 (2/2)*. Retrieved 26 July 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=4mRbWlrjci0>
- Kim, Y. (2013). *Korea Wave Pop Culture in the Global Internet age, Why popular? Why now?*. London and New York: Routledge.
- Kim, E. G., and S. Y. Jeon (2011). *Seungseungjangu Nongshim Wuijungdangdang Samyang*. Seoul: Moneyplus.
- Oh, Y. (2018). *The Success and the Popularity of Instant Noodle (Ramyun) in South Korea*. Retrieved 11 July 2024, from <https://www.grin.com/document/584815>

- Park, S. C., S. H. Ahn and D. H. Lee. (2015). Vulnerable science at the border of safety and risk, crisis and emergency management. *Theory and Praxis*. 8: 135-159.
- Shin, H. J., E. Cho, H. Lee, T. T. Fung, E. Rimm, B. Rosner, J. E. Manson, K. Wheelan and F. B. Hu. (2014). Instant noodle intake and dietary patterns are associated with distinct cardiometabolic risk factors in Korea. *The Journal of Nutrition*. 144(8): 1247-1255.
- Teichman, J. A. (2016). South Korea: Authoritarianism, democracy, and the struggle to maintain inclusive development in *The Politics of Inclusive Development: Policy, State Capacity, and Coalition Building*. London: Palgrave Macmillan, 132-158.
- The Star. (2024). *South Korea Instant Noodle Exports Hit Record High*. Retrieved 6 June 2024, from <https://www.thestar.com.my/business/businessnews/2024/01/09/south-korea-instant-noodle-exports-hit-record-high>
- Wang, L., G. G. Hou; Y. Hsu and L. Zhou. (2011). Effect of phosphate salts on the Korean non-fried instant noodle quality. *Journal of Cereal Science*. 54(3): 506-512.