

แรงงานพลัดถิ่นอพยพสู่วัฒนธรรมอาหารอีสานในกรุงเทพฯ: กรณีศึกษาร้านมาโฮมกัน
Migrant Workers and the Migration of Isan Food Culture in Bangkok: A Case
Study of Mahome Kan Restaurant

นที มณฑลวิทย์^{1*} และภาคภูมิ เตียวงศ์สุวรรณ²
Nathee Monthonwit^{1*} and Phakphoom Tiavongsuvan²

Received 13 มิถุนายน 2568 Revised 25 กันยายน 2568 Accepted 14 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

แรงงานพลัดถิ่นอพยพเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจ ทำให้มีความสิ้นไหลทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในด้านอาหาร จากปัจจัยด้านความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ ทำให้คนอีสานพลัดถิ่นฐานเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร งานวิจัยนี้จึงศึกษาพลวัตการเคลื่อนย้ายและการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร ผ่านแรงงานอพยพผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อวิเคราะห์บทบาทของแรงงานอพยพในการสร้างทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้กรณีศึกษาร้านมาโฮมกันผ่านการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นเข้ามาในกรุงเทพมหานคร เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าในด้านเศรษฐกิจ โดยมีทุนเศรษฐกิจในครอบครัวแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu เรื่องทุนทางสังคม ที่เป็นวัฒนธรรมอาหารอีสาน และมุ่งเน้นการปรับตัวผ่านการดัดแปลงสูตรอาหารและการดำเนินธุรกิจในบริบทเมือง เช่น น้ำตกเนื้อ และลาบสุก ซึ่งไม่ใช่ของดั้งเดิมแต่ทำให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยยังคงรักษารสชาติแบบดั้งเดิม เช่น ก้อยเสือกั่ว และตำตึงแดง รวมถึงอาหารตามฤดูกาล ซึ่งสะท้อนความคิดในเชิงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร อีกทั้งยังแสดงถึงความสัมพันธ์แบบสองถิ่นที่ผู้ประกอบการไม่ละทิ้งบ้านเกิดแต่ใช้ชีวิตในเมืองที่เป็นหน่วยผลิตทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ : แรงงานพลัดถิ่นอพยพ, อาหารอีสาน, วัฒนธรรมภูมิภาคอีสาน

¹ อาจารย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ Lecturer, Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² อาจารย์, วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

² Lecturer, College of Music, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: nathee.mon@rmu.ac.th

Abstract

Migrant labor plays a vital role in the economy, generating cultural fluidity particularly in the realm of food. Driven by economic conditions, Isan migrants move to Bangkok to pursue opportunities as restaurant entrepreneurs. This study explores the dynamics of mobility and adaptation of Isan food culture in Bangkok through migrant restaurateurs, analyzing their contribution to cultural and economic capital within the framework of creative industries. Using a case study of Ma Home Gun restaurant and structured interviews, the findings indicate two key patterns. First, migrants seek improved economic prospects by mobilizing family-based economic capital, reflecting Bourdieu's concept of social capital, manifested through Isan culinary culture as a form of embodied cultural capital. Second, they adapt by modifying recipes and business practices to suit urban consumer tastes—for instance, introducing dishes such as Nam Tok Neua and Larb Suk, which diverge from tradition yet appeal to local preferences. Simultaneously, they preserve authentic flavors in dishes like Koi Suea Kua and Tam Dong Daeng, including seasonal varieties, demonstrating creativity in food production. These practices highlight a dual-locality identity, where entrepreneurs sustain ties to their hometowns while engaging in urban life, thereby positioning themselves as cultural production units. Overall, the study underscores how migrant restaurateurs act as agents of cultural reproduction and economic innovation within Bangkok's creative food industry.

Keywords: Migrant workers, Isan food, Isan regional culture

1. บทนำ

ปัจจุบันอาหารเป็นวัฒนธรรมที่เคลื่อนที่ไปมาทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากล จากการสังสมของบรรพบุรุษ อาหารจึงเป็นตัวเชื่อมในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อของแต่ละชุมชนและชนชาติ (อำนาจ เอี่ยมสำอางค์ และคณะ, 2561) โดยมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในปี พ.ศ. 2568 คาดว่า มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 657,000 ล้านบาท เติบโตมากขึ้นที่ ร้อยละ 4.6 (Econ Digest, 2567) โดยเฉพาะอาหารจากวัฒนธรรมภูมิภาคอีสานที่มีมูลค่าและได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผ่านการสังเกตการณ์ที่ได้เห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากการจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีสานต่าง ๆ ทำให้คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจปรากฏการณ์เหล่านั้น ผ่านการสร้างภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “ลาบพลัดถิ่น” โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพยนตร์นำร่องเป็นตัวต้นแบบและได้รับคัดเลือกเข้าร่วมฉายภาพยนตร์ใน “เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ 2567 (Isan Creative Festive 2024) ภายใต้แนวคิด “สะออนแด่” Proud of ISAN ผสมอีสาน ต่อยอด เติบโต

รวบรวมความเป็นไป” จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยที่จะสามารถนำภาพยนตร์สารคดีตัวต้นแบบ มาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ทั้งในแง่ของความเป็นศิลปะทางภาพยนตร์สารคดี และงานวิชาการการ โดยเฉพาะในด้านมุมมองของข้อมูลทางความเป็นมา วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอและส่งเสริมในแง่ความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน (ศาสตรา เหล่าอรรค, 2566)

แรงงานพลัดถิ่นอพยพ คือ แรงงานมนุษย์ที่ไปรับจ้างในการใช้แรงงานแสวงหางานในต่างแดน หรือพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในภูมิภาคหรือระดับโลก ซึ่งในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความมั่นคงของครอบครัวของแรงงาน (ปิยพงษ์ บุญกว้าง และคุณวิทย์ อายุวัฒน์, 2560) โดยแรงงานอีสานเป็นแรงงานที่มีการอพยพพลัดถิ่นจำนวนมาก จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า แรงงานอีสานนิยมมาขายแรงงานในภาคโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก สาเหตุเนื่องจากที่ทำงานในภูมิลำเนาไม่มีทรัพยากรเพียงพอต่อประชากรโดยรวมในภูมิภาคอีสาน เช่น ที่ดินทำกิน แหล่งน้ำในการเพาะปลูก ผลผลิตในภาคการเกษตรตกต่ำ ภัยธรรมชาติ บุคคลที่ไม่ได้เป็นคนชั้นกลางที่เป็นข้าราชการ ครู ตำรวจ ฯลฯ จึงมีการย้ายถิ่นฐานพลัดถิ่นไปสู่ถิ่นฐานอื่น เช่น เมืองหลวงในภูมิภาคต่าง ๆ (อิติญา เหล่าอัน, 2559) ทำให้วัฒนธรรมและรสนิยมเคลื่อนย้ายพลัดถิ่นตามแรงงานไปด้วย

การพลัดถิ่นฐานของพลเมืองในภูมิภาคต่าง ๆ ที่เข้ามาแสวงหาโชคลาภทำมาหากินในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผ่านการเคลื่อนที่ทั้งในแง่ตัวคนที่เป็นสิ่งจับต้องได้ทางกายภาพและด้านวัฒนธรรมผ่านการปรุงรสอาหารที่จับต้องไม่ได้โดยเฉพาะในความเป็นอีสาน สิ่งเหล่านี้เป็นภูมิปัญญาของมนุษย์ที่ติดตัวมาจากแหล่งกำเนิดและยังสามารถต่อยอดถ่ายทอดและปรับปรุงให้เข้ากับบริบทต่อพื้นที่ ชุมชนและเมืองต่าง ๆ ทำให้เมืองมีพัฒนาการและการเติบโตในทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วัฒนธรรมอาหารภูมิภาคอีสาน อาหารในวัฒนธรรมอีสานเป็นภูมิปัญญาไทยท้องถิ่นอีสานและวัฒนธรรมร่วมในอาเซียน เช่น ประเทศลาว มีการศึกษาเรื่องแบ่งคำแสดงโภชนลักษณะได้อย่างชัดเจน ในแง่ของชื่ออาหาร วัตถุดิบ เครื่องครัว เครื่องปรุงแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของวัฒนธรรมการประกอบอาหารและบริโภค ซึ่งเป็นการแพร่กระจายของวัฒนธรรมที่มีร่วมกัน (ภาสพงศ์ ผิวนพอใช้, 2565) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ซึ่งกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีพลวัตขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมไทยระดับกระแสหลัก จะเห็นได้จากปริมาณร้านอาหารที่มีการกระจายตัวแน่นหนาในเมืองหลวงต่าง ๆ (ภักดี มนะเวศ, 2562) จนกลายเป็นพหุวัฒนธรรมในการบริโภคของผู้คนหลากหลายที่มา รวมถึงการหิบบิบบิทางวัฒนธรรมผสมผสานความเป็นเมืองหลวงกับชนบทและความเป็นสากล ที่เพิ่มศักยภาพในการผลิตในกรณีศึกษา เช่น ศักยภาพของอาหารอีสานของจังหวัดมหาสารคาม ที่มีการแปรรูปอาหาร เช่น ปลาสาม ปลาโย ปลาเค็มรัง เพื่อนำมาพัฒนาสูตรอาหารต่อ และพัฒนารูปแบบการกินให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น การใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร (วันทกาญจน์ สีมารุทธิ์ และคณะ, 2565) รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายเพื่อให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง โดยเพิ่มเติมรายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่อผู้บริโภค เช่น

ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณภาพที่สอดคล้องกับราคา การบริการ สถานที่ ความสะอาด ที่จอดรถ การทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ และการปรับปรุงรูปแบบการปรุงอาหารอีสานให้เป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น (ศศิธร วงพิมล, 2560; ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ 2564)

โดยแนวคิดด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 ได้จัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เรียกโดยย่อว่า สศส. โดย สศส. ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 สาขา คือ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทักษะศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารอีสานจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหมวดอาหารไทย ที่มีการบริโภคทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ เมนูอาหารอีสานปัจจุบันได้ถูกนำไปประยุกต์ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์ทั้งในด้านรสชาติและรูปร่างหน้าตาที่ตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (โสฬส ทิประชัย, 2562; ชนาภิวัฒน์ ชันทะ และอุณเรือน เล็กน้อย, 2563) รวมถึงสื่อด้านความบันเทิงอีสานยังได้ถูกยอมรับทั้งในด้านของดนตรี อาทิเช่น ดนตรีหมอลำวง The Paradise Bangkok Molam International Band ที่โด่งดังไปยังต่างประเทศ (Draper et al., 2019) หรือดนตรีแนวหมอลำอินดี้ (Indy) ร่วมสมัย ที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทย เป็นต้น ในด้านภาพยนตร์อีสานได้รับความนิยมจากผู้รับชม และสามารถทำรายได้มหาศาล เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สัปเหร่อ จนวัฒนธรรมอีสานกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น

งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมอาหารอีสานที่เป็นร้านอาหารขนาดกลางที่เป็นวัฒนธรรมพลวัตขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจต่อคนในทุกระดับสังคม เป็นการบูรณาการการศึกษาในเชิงวิจัยสร้างสรรค์และวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและนำไปใช้งานเป็นเครื่องมือในภาคสนาม ผ่านการบันทึกข้อมูลผ่านภาพและเสียงในลักษณะภาพยนตร์สารคดี และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านแนวคิดแบบสังคมศาสตร์ในด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์สารคดี เพื่อแสดงถึงความสำคัญของวัฒนธรรมอาหารอีสานว่ามีความสำคัญต่อปากท้องทั้งในส่วนของผู้ประกอบการแรงงานและผู้บริโภค เป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญต่อเศรษฐกิจในสังคมไทย ต่อการจ้างงานที่มีคุณค่าและเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทำให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจในการสร้างงาน สร้างวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และการย้ายถิ่นฐานเพื่อเพื่อหลีกเลี่ยงในความเป็นพลเมืองและสร้างถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเคลื่อนย้ายและการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร ผ่านแรงงานพลัดถิ่นอพยพผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของแรงงานพลัดถิ่นอพยพในการสร้างทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้กรณีศึกษาร้านมาโฮมกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ โดยเป็นการลงพื้นที่ผ่านการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลร้านอาหารอีสานขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่เป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์สารคดี เรื่องลาบพลัดถิ่น ภาคส่วนต่อขยาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง
โดยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านของวัตถุประสงค์ในการวิจัยมีดังนี้

3.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเคลื่อนย้ายและการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร ผ่านแรงงานพลัดถิ่นอพยพผู้ประกอบการร้านอาหารประกอบไปด้วยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดด้านวัฒนธรรมอาหารภูมิภาคอีสาน
2. แนวคิดด้านแรงงานพลัดถิ่นอพยพ

3.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของแรงงานพลัดถิ่นอพยพในการสร้างทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้กรณีศึกษาร้านมาโฮมกัน จำนวน 1 ร้าน ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. แนวคิดด้านวัฒนธรรมอาหารภูมิภาคอีสาน
2. แนวคิดด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3.2 ผู้ให้ข้อมูลและพื้นที่ในการวิจัย จำนวน 1 ร้าน

แรงงานพลัดถิ่นอพยพในกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาหางานทำในเมืองหลวง โดยเป็นผู้ประกอบกิจการร้านอาหารผ่านวัฒนธรรมอีสานที่มีภูมิปัญญาเกิดนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร เขตทวีวัฒนา ร้านมาโฮมกัน จำนวน 1 คน เป็นการศึกษากรณีเดียว (Single case study) เพื่อทำความเข้าใจประเด็นอย่างลึกซึ้ง (Deeper understanding) ในบริบทเฉพาะ (Gustafsson, 2017) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน ไม่นต่ำกว่า 8 ปี ที่เริ่มจากร้านอาหารข้างทาง (Street food)

แบบรถเข็น และพัฒนาสู่ร้านอาหารขนาดกลาง มีโต๊ะบริการเกิน 20 ตัว และมีลานจอดรถให้บริการ โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์สารคดี

3.3 การตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 นำข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

3.3.2 ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แบบสามเส้า (Triangulation) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อยืนยันความถูกต้องของคำถามในการวิจัยและประเด็นครบถ้วนที่อยู่ในแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ (Creswell, J.W., 2013)

3.3.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการลงพื้นที่จริงบนภาคสนาม ณ ร้านประกอบกิจการอาหารอีสาน จำนวน 1 ร้าน โดยมีการบันทึกภาพและเสียงเป็นภาพยนตร์สารคดี โดยคำถามจะสอบถามถึงจุดเริ่มต้นของการประกอบอาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไปจนถึงแนวความคิดการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ที่มีเรื่องของแรงงานพลัดถิ่นอพยพ แนวคิดที่มีต่อการสร้างสรรค์อาหารอีสานแบบส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการถ่ายทอดผ่านประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

3.5 วิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

วิเคราะห์ เชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical description) ผ่านการตรวจสอบสามเส้าของนักวิจัย (Investigator triangulation) 2 ท่าน และผู้ช่วยนักวิจัย 1 ท่าน เพื่อลดความลำเอียงในการวิเคราะห์ข้อมูลถึงบริบทการใช้ชีวิต การพลัดถิ่นฐานที่เชื่อมโยงกับแนวความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารที่นำมาจากวัฒนธรรมบ้านเกิดผ่านกรอบแนวคิดด้านวัฒนธรรมอาหารภูมิภาคอีสานและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้สัญลักษณ์ M คือ ผู้ให้ข้อมูล

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาพลวัตการเคลื่อนย้ายและการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร ผ่านแรงงานอพยพผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า แรงจูงใจสำคัญ ที่นำมาสู่การย้ายถิ่นเข้าสู่กรุงเทพมหานครของครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าในชีวิต พ่อแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มต้นจากอาชีพแรงงาน เช่น ขับรถแท็กซี่ และพนักงานร้านอาหาร ก่อนพัฒนาไปสู่การเปิดร้านส้มตำของตนเอง (รถเข็นหน้าอู่แท็กซี่) ตั้งแต่ปี 2535 และได้ส่งต่อกิจการให้บุตรชายที่เข้ามาศึกษาและช่วยกิจการภายหลัง ในช่วงจบการศึกษา ระดับมัธยมปลาย สะท้อนถึงปรากฏการณ์ การส่งต่อทุนวัฒนธรรมและทุนเศรษฐกิจในครอบครัวแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) เรื่องทุนทางสังคม จนเป็นร้านอาหารอีสาน “มาโฮมกัน” ในปัจจุบัน

4.2 ผลการวิเคราะห์และนำเสนอเนื้อหาด้านแรงงานพลัดถิ่นอพยพ และแนวคิดด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้ข้อมูลจากภาพยนตร์สารคดี ในกรณีศึกษาร้านมาโฮมกัน

4.2.1 การปรับตัวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านอาหารหนึ่งในหัวใจสำคัญของการประกอบอาชีพร้านอาหาร คือ การปรับเมนูให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารอีสานไว้ เช่น การคงเมนู ก้อยเสือกั่ว และแกงอ่อม ที่เป็นหน่วยผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural production unit) ซึ่งนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านรสชาติและเมนูเฉพาะถิ่นไว้ และมีการเพิ่มเมนู ซีฟู้ดต้มแซ่บ และตำไทยให้สอดคล้องกับความนิยมของคนกรุงเทพฯ อาหารจึงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ที่สามารถกลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ (Bourdieu, 1986) การที่ผู้ประกอบการกล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านของเมนูอาหารจากอีสานมายังกรุงเทพฯ และเกิดการดัดแปลงสูตร เช่น น้ำตกเนื้อ และลาบสุก ซึ่งเดิมไม่ใช่ของดั้งเดิมของอีสาน แต่ปรับมาให้เหมาะกับคนภาคกลาง แล้วจึงย้อนกลับไปแพร่หลายสู่ถิ่นกำเนิดภาคอีสานในภายหลัง เป็นตัวอย่างที่ดีของกระบวนการ วัฒนธรรมกลับทิศ (Reverse cultural diffusion) ซึ่งสะท้อนการเจรจาทางวัฒนธรรมในสังคมเมืองหลวงผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงเมนูอาหารอีสาน โดยเป็นการสังเกตกลุ่มลูกค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ

M “...ดูจาก ผมว่าผมดูจากเป้าหมายของลูกค้าครับ กำลังการซื้อของลูกค้า แล้วก็รูปแบบการกิน การรับประทานอาหารอีสาน เมื่อก่อนมันยังไม่กว้างเหมือนทุกวันนี้ครับ เมื่อก่อนอาหารอีสานจะมีแค่ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก อะไอย่างนี้ ที่มาขายช่วงแรก ๆ ครับ” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

M “...ก็ทุกวันนี้ต้องปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของลูกค้าด้วยครับ จากเดิมมาก็มีซีฟู้ดเข้ามาเพิ่มเติมแล้วก็มีเมนูทอดอะไรอย่างนี้ ครับ เข้ามาเพิ่มเติมจากเดิมนะครับ แต่ว่าก็ยังเน้นอาหารที่มันเป็นพื้นถิ่นอยู่ ยังมีพวกแกงอ่อมหรือว่าอ่าก้อยเสือกั่วอะไรอย่างนี้ ที่ยังมีรสชาติแบบของอีสานอยู่” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

M “...คนส่วนมากที่อีสานจะกินเป็นลาบดิบแล้วก็ต้มขมแล้วก็เสือกั่ว อย่างนี้เขามองว่ามัน มันยุ่งยาก เขามองทำเป็นแบบว่า ทำเป็นแบบเสือกั่วให้ จิ้มแจ่วง่ายกว่า น้ำตกเนื้อถูกปรับสูตรในเมืองแล้วก็แบบว่าแตกขายขายออกไปเรื่อย มันก็เหมือนแบบภาคเหนือ ภาคเหนือไม่มีเลยน้ำตกไม่มีเลยคือ ลาบ ก็คือ ลาบ ไปเลยนี่ ก็ที่มันมันด้วยความแบบ มันขายกันเยอะ อาหารอีสานนะ ก็เหมือนที่บอกก็ต้องปรับตามสูตรตามอะไรอย่างนี้ ให้มันแบบเบสกลาง ๆ ไปอย่างนี้” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

ร้านมีเมนูตามฤดูกาล หรือเมนูท้องถิ่นจากจังหวัดอื่น เช่น “ตำต้องแดง” จากจังหวัดเลย เป็นการแสดงถึงความเข้าใจในกลยุทธ์ การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) หรือการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของพื้นที่ การยืมอัตลักษณ์จากท้องถิ่นอื่น เช่น

เมนูจากบ้านของแพน ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการกำลังสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมอาหาร (Food network) ในระดับภูมิภาค

M “...ใช่ครับ แล้วก็มีเมนูประจำฤดูกาลอย่างนี้ ครับ เอ่อ แล้วก็อาหารท้องถิ่น บางอย่าง อย่างเอกลักษณ์ของเมืองเลย ก็มีส้มตำเมืองเลย แล้วก็ตำ “ต้องแต่ง” ครับที่เป็นใน เมนูส้มตำด้วย เป็นเส้นขนมจีนสดครับ เป็นเมนูของบ้านแพนครับ แพนอยู่จังหวัดเลย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

แม้จะมีการปรับเมนูเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าในเมือง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงเน้นว่า อาหารหลัก ๆ “ยังเป็นพื้นถิ่นอยู่” ซึ่งสะท้อนความตั้งใจที่จะรักษารสชาติอีสานดั้งเดิมไว้ เช่น การคงรสเผ็ดนัว ความเข้มข้นแบบท้องถิ่น

M “...จริง ๆ แล้วอีสานมันจะเน้นรสชาติหนัก หนักเค็มออกไปทางนัวครับ รสชาติจะไม่ไม่ติดเปรี้ยวหวานครับ รสชาติจะออกไปทางเผ็ดมากกว่า แต่ว่าไม่ได้เผ็ดมากเท่าไร รสชาติออก ออกแบบนัว ๆ แต่ส่วนมากคนกรุงเทพฯ ท้องถิ่นจริง ๆ แล้วเขาก็จะเน้นกิน เปรี้ยวหวานเป็นหลัก” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

4.2.2 โอกาสทางเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อัตลักษณ์ ความเป็นพลัดถิ่น และความหมายของบ้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า การเข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพฯ คือการเข้าถึงโอกาสที่มากกว่าเดิม โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและรายได้ แม้จะไม่ได้รับรายละเอียดเชิงตัวเลข แต่การใช้คำว่า “มองเห็นโอกาสมากกว่า” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินว่าเมืองใหญ่ สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานและเป้าหมายชีวิตได้ดีกว่า

M “...ถ้าหากว่าใน ในมุมมองผม การที่เข้ามาหมายถึงว่าที่มาทำตรงนี้นั้นมองเห็น โอกาสมากกว่า แต่ว่าในถิ่นฐานที่เราเคยอยู่นะ ที่เรามาอย่างนี้ เราไม่ได้ว่าทิ้งหรือว่ายังงี้ก็ มีวัฒนธรรม ประเพณีหรือว่ามีงานบุญเราก็ไปกลับที่บ้านเหมือนเดิม แต่ว่าลงมาอยู่ที่เนี่ยโอกาส มันมันมันมีเยอะกว่า” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะย้ายถิ่นฐาน พลัดถิ่นมาอาศัยและประกอบอาชีพในเมืองหลวง แต่ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับถิ่นฐานเดิมไว้ ผ่านการไปกลับในเทศกาล และมีแผนจะกลับบ้าน เมื่อเกษียณ สะท้อนมิติของ “ความผูกพันทางวัฒนธรรมและอารมณ์กับบ้านเกิด” ที่คนสามารถ มีตัวตนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในหลายพื้นที่พร้อมกันเป็นการดำรงอยู่ในลักษณะ “สองถิ่น”

M “...อ่า ในเรื่องการกลับไปที่บ้านเนี่ยมองไว้แบบว่า ในช่วงวางแผนไว้ในวัยเกษียณ แต่ว่าก็ไม่ได้ปล่อยปละละเลยที่บ้านไว้นะครับ ก็มี ไปช่วงทุกเทศกาล” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

4.2.3 ทศนคติต่อการนำเสนอภาพชีวิตแรงงานพลัดถิ่นอพยพในสื่อสารคดี และความหมายของ “การพลัดถิ่น” ในชีวิตจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า การนำเสนอภาพแรงงานพลัดถิ่นอพยพในสารคดีเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม เพราะช่วยสะท้อนปัญหาปากท้องและสร้างความเข้าใจในบริบทของผู้คนที่ต้องดิ้นรนเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมแสดงความภูมิใจที่เรื่องราวของตนสามารถเป็นมุมมองให้ผู้อื่นได้เรียนรู้

M “...ก็มองภาพสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ และปัญหาเรื่องปากท้องเนี่ยก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่บางคนเขาพลัดถิ่นมานี้ เพื่อที่จะมาหาโอกาส มาหาอะไรที่มันดีกว่าเดิมอะไรก็ คว้าจับได้เป็นมุมมองหรือว่า อะไรอย่างนี้ คว้า สำหรับคนอื่น ๆ ด้วยครับ ยินดีครับ ในการถ่ายทอดในมุมมองการพลัดถิ่นและการมาดำรงชีวิตอย่างนี้ คว้า” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568) และนิยาม “ความเป็นพลัดถิ่น” ว่าเป็นการ เลือกเพื่อโอกาส ไม่ใช่การละทิ้งบ้านเกิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเจรจาต่อรองทางชีวิต โดยยังคงคุณค่าของความเป็นบ้านไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งช่วยขยายมุมมองต่อการอพยพแรงงานในเชิงบวก ว่าไม่ใช่ความขาดแคลน แต่คือ “การเลือกเพื่อการเติบโต”

M “...ความหมายของผมนะมัน มันอาจจะมาจากที่ ๆ ห่างไกลห่างไกลมาจากบ้านอย่างนี้ แต่ว่าที่เนี่ย ด้วยความเป็นปัญหาปากท้องนะพี่ มันก็มีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต เราก็เลยที่จะต้องเลือกมาอยู่ตรงนี้ จุดนี้เพื่อที่จะให้ชีวิตคุณภาพชีวิตนั้นมันดีขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานมาโฮมกัน, นามแฝง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2568)

จากข้อมูลที่ได้ผ่านการสัมภาษณ์ผ่านภาพยนตร์สารคดี ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ว่า แรงงานพลัดถิ่นอพยพในเมืองหลวงมิได้เป็นเพียงแรงงานไร้หน้า ไร้ตัวตน แต่เป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรม ที่สร้างและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาหารและอัตลักษณ์ตนเองอย่างมีศักดิ์ศรี และยังเชื่อมโยงตนเองกับบ้านเกิดอย่างต่อเนื่องในแบบ “ผู้เดินทางสองถิ่น” ซึ่งมีคุณค่าในการถ่ายทอดเพื่อได้รับการรับรู้ในฐานะพลังขับเคลื่อนเมืองและสังคมโดยรวม

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแรงงานอพยพจากภูมิภาคอีสานมิได้เป็นเพียงผู้แสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ยังทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ที่สร้างและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านอาหารอีสานในบริบทเมืองหลวง การดำเนินชีวิตเช่นนี้สะท้อนแนวคิดของ Bourdieu (1986) เรื่องทุน โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรมที่ถูกแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic capital) ผ่านการเปิดร้านอาหารอีสานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตอกย้ำว่าการปรับตัวของแรงงานอพยพไม่เพียงเป็นการปรับเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าใหม่ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้สะท้อนถึงปรากฏการณ์วัฒนธรรมกลับทิศ ที่เมนูอาหารอีสานบางชนิดถูกปรับให้เหมาะกับรสนิยมคนเมือง ก่อนที่จะย้อนกลับไปแพร่หลายในถิ่นกำเนิดภาคอีสาน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเจรจาทางวัฒนธรรม (Cultural negotiation) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นเมืองมิได้ทำลายความเป็นถิ่นเดิม แต่กลับทำให้เกิดวัฒนธรรมอาหารที่ขยายอัตลักษณ์ใหม่ให้แก่ภูมิภาคต้นทางด้วยใน

เชิงสังคมวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานของ ภักดี มนะเวศ (2562) ที่รายงานว่าด้วยเรื่องของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีพลวัตขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมไทยระดับกระแสหลัก จะเห็นได้จากปริมาณ ร้านอาหารที่มีการกระจายตัวแน่นหนาในเมืองหลวงต่าง ๆ

การที่แรงงานอพยพยังคงรักษาความสัมพันธ์กับถิ่นฐานบ้านเกิด แม้จะอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นรูปแบบการดำรงอยู่แบบ อัตลักษณ์แบบสองถิ่น (Dual belonging) ซึ่งเป็นพลวัตสำคัญของการอพยพยุคใหม่ กล่าวคือ แรงงานอพยพสามารถมีตัวตน ในเมืองใหญ่ ควบคู่กับการเชื่อมโยงรากเหง้ากับภูมิภาคเดิมได้พร้อมกัน อัตลักษณ์ของแรงงาน จึงมิได้เป็นสิ่งที่ตัดขาดจากบ้านเกิด แต่เป็นอัตลักษณ์แบบผสมผสานที่เปิดกว้างต่อการ เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานของ ธิติญา เหล่าอัน (2559) ที่รายงานในประเด็นของรสนิยม พฤติกรรมและอัตลักษณ์ของแรงงานตามภาพจำของพวกเขาได้ติดตามไปในทุกที่ที่พวกเขาไป สุดท้าย การนำเสนอภาพชีวิตแรงงานพลัดถิ่นผ่านสื่อสารคดี ไม่เพียงสะท้อนปัญหาปากท้อง หรือความพยายามดิ้นรนของแรงงาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้าง การรับรู้ทาง วัฒนธรรม ให้แก่แรงงานอพยพในฐานะผู้มีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพการต่อสังคมเมือง ข้อนี้ถือเป็น ประเด็นสำคัญที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการศึกษาย้ายถิ่นฐาน (Migration studies) และ การศึกษาด้านอาหาร (Food studies) เพราะงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมากมุ่ง ไปที่แรงงานอพยพในฐานะแรงงานไร้ฝีมือ แต่การศึกษารุ่นนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าแรงงานอพยพคือ พลังทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการสร้างเมืองและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษารณิธาน มาโฮมกัน นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ลุ่มลึกและหลากหลายมิติ โดยไม่จำกัดอยู่แค่การบันทึกปรากฏการณ์การอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน หากแต่ ตีความ ประสพการณ์ของแรงงานพลัดถิ่นอพยพอีสานในเมือง ผ่านมุมมองที่ตอกย้ำบทบาทเชิงรุกของ พวกเขาในฐานะผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่ใช้อาหารเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ สื่อสาร และสร้าง ทุนในสังคมเมืองอย่างมีศักดิ์ศรี งานศึกษานี้เสนอการตีความใหม่ของ ความเป็นพลัดถิ่น ไม่ใช่ ในฐานะความขาดแคลนหรือความพ่ายแพ้ แต่เป็นทางเลือกเพื่อการเติบโตที่แรงงานตัดสินใจ อย่างมีสติและเป้าหมาย มุมมองเชิงบวกนี้ขยายความเข้าใจเดิมเกี่ยวกับแรงงานพลัดถิ่นอพยพ โดยเน้นศักยภาพ ความสามารถในการปรับตัว และการมีอำนาจควบคุมเส้นทางชีวิตของตน

ภายใต้กรอบนี้ อาหารไม่ใช่เพียงสินค้า แต่เป็น ทุนวัฒนธรรม ที่แรงงานพลัดถิ่น อพยพนำมาปรับใช้เชิงสร้างสรรค์ในบริบทใหม่ ร้านอาหารกลายเป็น “หน่วยผลิตทาง วัฒนธรรม” ที่ทำหน้าที่เผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น เมนู ก้อยเสือกั่ว หรือ แกงอ่อม ควบคู่ไป กับการทดลองสร้างสรรค์ เช่น ลาบสุก และน้ำตักเนื้อ ที่ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคใน เมือง การปรับเปลี่ยนเหล่านี้ไม่ได้ทำลายรากเหง้า หากแต่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ วัฒนธรรม กลับทิศ ซึ่งเมนูที่ถูกดัดแปลงในเมือง กลับถูกนำไปเผยแพร่และยอมรับในถิ่นเดิมในภายหลัง

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังคงรักษาความสัมพันธ์กับบ้านเกิดอย่างลึกซึ้ง ผ่านการ กลับไปเยี่ยมในเทศกาล และการวางแผนกลับบ้านเมื่อเกษียณ ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่อง

สองถิ่น ที่แรงงานสามารถดำรงอยู่ในหลายพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอารมณ์ได้พร้อมกัน ทั้งในฐานะพลเมืองของเมืองหลวงและลูกหลานของถิ่นฐานเดิม

สุดท้าย งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี ของ Bourdieu มาอธิบายกระบวนการที่ครอบครัวแรงงานพลัดถิ่นอพยพสามารถถ่ายทอด ทุนวัฒนธรรม เช่น ความรู้ด้านอาหารอีสาน และทุนเศรษฐกิจ (กิจการร้านอาหาร) ข้ามรุ่นจากพ่อแม่สู่บุตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เห็นถึงพลังของครอบครัวแรงงานในการจัดการชีวิตให้พ้นจากความเปราะบาง และสร้างระบบเศรษฐกิจของตนเองในเมือง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลควรมีแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสนับสนุนแรงงานอพยพ และการออกแบบนโยบายด้านอาหาร-วัฒนธรรมในเมือง เพื่อรองรับการเข้ามาของแรงงานพลัดถิ่นในกรณีนี้ เพื่อสร้างโอกาสและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชาติสืบต่อไป

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ใหม่จากงานศึกษานี้ตอกย้ำว่าแรงงานพลัดถิ่นอพยพมิใช่เพียงผู้ย้ายถิ่นเพื่อความอยู่รอด แต่คือ พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่แปลงร่างอัตลักษณ์ของตนผ่านอาหาร สื่อสารเรื่องราวของบ้านเกิด และสร้าง “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ใหม่ในเมืองอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี

7. สรุป

ร้านอาหารอีสานของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจค้าปลีก แต่ยังเป็นหน่วยผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural production unit) ซึ่งนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านรสชาติและเมนูเฉพาะถิ่น เช่น ก้อยเสียดั่ว ตำต้องแดง หรือแกงอ่อม การพัฒนารูปแบบอาหารที่ดัดแปลงจากต้นฉบับ เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สะท้อนถึง กระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative adaptation) เช่น การเพิ่มเมนูซีฟู้ด เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว การปรับรสชาติจาก “เค็ม-นัว” สู่รสชาติ “เปรี้ยวหวาน”

ธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวอย่างของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมชุมชน (Community-based creative economy) ที่เริ่มจากทุนชุมชนขนาดเล็ก (รถเข็นส้มตำ) พัฒนาเป็นธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในเมืองใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังทำหน้าที่เป็น ผู้เผยแพร่วัฒนธรรม (Cultural mediator) โดยนำเสนอเมนูที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เช่น ตำต้องแดง และให้ความรู้เรื่องต้นกำเนิดของอาหารนั้นแก่ลูกค้า การที่เมนูจากภาคอีสานถูกปรับให้เข้ากับผู้บริโภคในเมือง และในเวลาต่อมากลับไปเผยแพร่ในภาคอีสานอีกครั้ง สะท้อนกลไกผสมผสาน (Fusion) และการวางบริบทใหม่ (Recontextualization) ของวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รวมเอาทุนวัฒนธรรม การเล่าเรื่องและการสื่อสารวัฒนธรรม มาไว้ในกระบวนการผลิตและจำหน่ายอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจการขนาดเล็กในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับฐานราก

ดังนั้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแรงงานอพยพจากภูมิภาคอีสานมิได้เป็นเพียงผู้แสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร แต่ยังทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ที่สร้างและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารจึงมิได้เป็นเพียงพื้นที่ประกอบอาชีพ แต่กลายเป็น หน่วยผลิตทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนทุนวัฒนธรรม ของแรงงานอพยพ

โดยแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของ Bourdieu ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นการปรับตัวเชิงสร้างสรรค์ผ่านอาหาร เช่น การดัดแปลงเมนูให้เข้ากับ รสนิยมคนเมืองโดยยังคงรักษาแก่นดั้งเดิมไว้ ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรม กลับทิศที่อาหารถูกปรับแต่งในเมืองใหญ่กลับไปมีอิทธิพลต่อถิ่นกำเนิดในภูมิภาคอีสาน อันเป็น หลักฐานของพลวัตการเจรจาทางวัฒนธรรมในสังคมเมืองสมัยใหม่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม แรงงานอพยพยังคงรักษาความสัมพันธ์กับถิ่นฐานเดิมผ่านการกลับบ้านในเทศกาลและ การสืบสานงานบุญ แม้อาศัยอยู่ในเมืองหลวง สะท้อนการดำรงอยู่แบบสองถิ่นที่บุคคลได้มี ตัวตนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ทั้งในเมืองและในบ้านเกิด พร้อมทั้งนียม ความเป็น พลัดถิ่น ในฐานะการเลือกเพื่อการเติบโต มากกว่าการละทิ้งถิ่นฐานเดิม

โดยสรุป งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญต่อการทำความเข้าใจแรงงานอพยพในฐานะ ผู้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไปพร้อมกัน ช่วยขยายกรอบความรู้ด้านการศึกษา การย้ายถิ่นและการศึกษาด้านอาหาร โดยเน้นให้เห็นว่าแรงงานอพยพคือพลังสร้างสรรค์ ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเป็นกลไกสำคัญในการสืบสานและต่อยอดวัฒนธรรม อาหารอีสานในบริบทสังคมเมืองไทยร่วมสมัย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

อาหารไทยเป็นพลังนุ่ม (Soft power) อย่างหนึ่งในวัฒนธรรมไทย ที่มีความสำคัญใน การศึกษา รักษาสืบสาน และพัฒนาให้ทันสมัย โดยสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ คือ ทรพยากรในมนุษย์ที่ เป็นแรงงานในการผลิต โดยเฉพาะผู้ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นติดตัว จำเป็นต้องมีการศึกษาความ เป็นมาในแง่มุมของความเป็นมนุษย์ที่ได้สร้างสรรค์ เมนูอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอด ความรู้มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้และเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดใน วัฒนธรรมต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์การสนับสนุนแรงงาน อพยพ และการออกแบบนโยบายด้านอาหาร-วัฒนธรรมในเมืองเชิงนโยบาย (Policy level) ภาครัฐควรส่งเสริมแรงงานอพยพในฐานะผู้ประกอบการวัฒนธรรม และบรรจุอาหารอีสานเป็น ส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติ (Practice level) ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถใช้กลยุทธ์ 1) การทำให้เป็นท้องถิ่น และ 2) วัฒนธรรมกลับทิศ เพื่อสร้างความแตกต่าง เชิงตลาดเชิงวิชาการ (Academic level) งานวิจัยต่อไปควรเปรียบเทียบแรงงานอพยพ ในหลายเมือง เพื่อขยายความเข้าใจด้านการศึกษาการอพยพย้ายถิ่นและการศึกษาด้านอาหาร

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดขนาด ร้าน ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือรูปแบบของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารข้างถนน ริมหาดร้านอาหารแบบดั้งเดิม ร้านอาหารแบบฟิวชั่นเพื่อนำผลในการสัมภาษณ์มาอธิบาย ถึงความแตกต่างในวิถีคิด การปฏิบัติ ของกลุ่มตัวแทนในการประกอบการร้านอาหารอีสานที่ แตกต่าง

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2568 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และได้รับรองจริยธรรมในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (RMUTR-IRB) หมายเลข COA No. 019/2025

10. เอกสารอ้างอิง

- ชนาภวิวัฒน์ ชันทะ และอุ๋นเรือน เล็กน้อย. (2563). ปลาแดก: การเชื่อมโยงพหุวัฒนธรรม การบริโภคของ คนอีสาน. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 96-109.
- ดุขวิวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นามเมืองรักษ์ และทศพร พรหมเทศ. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารธาตุพนมปริทรรศน์*, 3(2), 1-10
- ธิดิญา เหล่าอัน. (2559). แรงงานอีสานสมัยใหม่ในภาคเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 4(1), 60-83.
- ปิยพงษ์ บุญกว้าง และดุขวิ อายุวัฒน์. (2560). ความมั่นคงของครัวเรือนแรงงานย้ายถิ่นในภาคอีสานไป ทำงานต่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(2), 108-115.
- ภักดี มนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(1), 14-29.
- ภาสพงศ์ ผิวพอใช้. (2565). คำแสดงโภชนลักษณะในตำราอาหารไทยและลาว: การศึกษาเปรียบเทียบ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 256-271.
- วันทกาญจน์ สีมารุทธิ์, สรายุทธ ชัยเลื่องลือ และวัฒนา ทนงค์แดง. (2565). รูปแบบการให้บริการอาหารอีสานตามหลักมาตรฐานอาหารสากลของจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(6), 125-134.
- ศศิธร วงพิมล. (2560). *แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the Sea* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3594>
- ศาสตรา เหล่าอรรค. (2566). การส่งเสริมสร้างสรรค์การผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ โดยใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารอีสาน. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(1), 187-208.
- โสฬส ทีประชัย. (2562). *แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Food delivery “ร้าน Tum24”* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อำนาจ เอี่ยมสำอางค์, อำนาจ เย็นสบาย, สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง และจารุวรรณ ข้าเพชร.
(2018). พลวัตทางสังคมกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารไทดำ ในจังหวัดเพชรบุรี.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 5(ฉบับพิเศษ), 237–249. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/14108>
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Draper, J., Garzoli, J., Kamnuansilpa, P., Lefferts, L., Mitchell, J. & Songkunnatham, P. (2019). The Thai Lao–Thailand's largest unrecognized transboundary national ethnicity. *Nations and Nationalism*, 25(4), 1131–1152.
- Econ Digest. (2567 ธันวาคม 16). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- Gustafsson, J. (2017). *Single Case Studies vs Multiple Case Studies: A Comparative Study (Unpublished manuscript)*. Academy of Business, Engineering and Science, Halmstad University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064378/FULLTEXT01.pdf>