

รสชาติของพิธีการ (ceremonial grade): **มัทฉะ วาทกรรมตลาด และการเมืองของผัสสะ**

ในสังคมบริโภคร่วมสมัย การเลือกซื้อสินค้ามิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ เรื่องเล่า และความหมายเชิงวัฒนธรรมล้วนมีส่วนกำหนดว่าสินค้าชนิดหนึ่งควรถูกรับรู้และให้คุณค่าอย่างไร ผู้ผลิตและผู้ทำการตลาดจึงมักนำประวัติศาสตร์ ขนบ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาประกอบสร้างความแตกต่าง ตลอดจนทำให้สินค้าบางชนิดได้รับการมองว่ามีความประณีต มีระดับ หรือควรค่าแก่การบริโภคมากกว่าสินค้าชนิดอื่น มัทฉะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เพราะคุณค่าของมันไม่ได้เกิดจากสี กลิ่น รสชาติเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับเรื่องเล่าเกี่ยวกับพิธีชงชา สุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น และภาพแทนของความพิถีพิถันที่ถูกนำมาใช้ในตลาดร่วมสมัย

บทความนี้สำรวจพัฒนาการของความหมายที่สังคมมอบให้แก่มัทฉะ ตั้งแต่ความสัมพันธ์กับพุทธศาสนิกายเซน วัฒนธรรมของชนชั้นนำ และพิธีชงชา ไปจนถึงการกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในตลาดโลก โดยมุ่งวิเคราะห์คำกำกับอย่าง “Ceremonial Grade” และ “Super-Ceremonial” ในฐานะภาษาทางการตลาดที่ทำหน้าที่มากกว่าการบอกประเภทหรือคุณภาพของสินค้า คำเหล่านี้ยังสร้างความคาดหวังว่ามัทฉะที่ดีควรมีสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่ง ป้ายกำกับสินค้าได้กลายเป็นเสมือนบทกวีกับผัสสะที่ชี้นำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าจะมอง ชิม และตัดสินมัทฉะอย่างไร เมื่อผู้ขายและผู้บริโภคยึดถือเกณฑ์คุณค่าคนละชุด ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจึงสะท้อนการปะทะกันของระบอบคุณค่าหลายแบบ ซึ่งต่างพยายามกำหนดว่าอะไรควรถูกนับว่าเป็น “มัทฉะคุณภาพดี”

มัทฉะในตระกูลชาเขียว: ความต่างของการผลิตและการบริโภค

มัทฉะเป็นชาเขียวชนิดหนึ่ง แต่มีกรรมวิธีการผลิตและวิธีบริโภคแตกต่างจากชาเขียวชงใบทั่วไป ชาเขียวส่วนใหญ่จะนำใบชาที่ผ่านการแปรรูปมาแช่ในน้ำร้อน แล้วดื่มเฉพาะน้ำชาที่สกัดออกมา ส่วนมัทฉะผลิตจากใบชาที่เพาะปลูกภายใต้ร่มเงา ก่อนนำไปนึ่ง อบแห้ง แยกก้านและเส้นใบ จนได้วัตถุดิบที่เรียกว่า เทนชะ (tencha) แล้วจึงบดให้เป็นผงละเอียด ผู้ดื่มจึงบริโภคผงชาที่แขวนลอยอยู่ในน้ำไปพร้อมกันทั้งหมด ความแตกต่างดังกล่าวทำให้มัทฉะมีสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสที่เด่นชัดกว่าชาเขียวชงใบทั่วไป ทั้งยังสามารถนำไปเตรียมได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การชงกับน้ำตามธรรมเนียมพิธีชา การผสมกับนม ไปจนถึงการใช้เป็นส่วนประกอบของขนมและอาหาร การเปลี่ยนแปลงของวิธีบริโภคเหล่านี้ทำให้มัทฉะเดินทางออกจากบริบทของพิธีการและวัฒนธรรมชาแบบดั้งเดิม เข้าสู่ตลาด คาเฟ่ และวิถีชีวิตร่วมสมัย พร้อมกับความหมายและเกณฑ์การให้คุณค่าชุดใหม่ที่เกิดขึ้นตามมา

จากโอสถแห่งเซนสู่พิธีแห่งอำนาจ: ประวัติศาสตร์การเมืองของมัทฉะ

แม้ว่าจะเป็นที่รู้จักในญี่ปุ่นก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 12 แต่วัฒนธรรมการดื่มชายังจำกัดอยู่ในราชสำนักและวัดบางแห่ง เอไซ (Eisai) พระเซนสายรินไซซึ่งเดินทางไปศึกษาพุทธศาสนาในจีน มีบทบาทสำคัญในการนำเมล็ดชาและวิธีเตรียมชาผงแบบราชวงศ์ชองกลับมาเผยแพร่ภายหลังเดินทางกลับญี่ปุ่นใน ค.ศ. 1191 วัฒนธรรมการดื่มชาผงในระยะแรกจึงสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัดเซน ชาช่วยให้พระสงฆ์รักษาความตื่นตัวระหว่างการนั่งสมาธิ ใช้ต้อนรับผู้มาเยือน และเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรภายในอาราม เอไซยังนำเสนอชาในฐานะเครื่องดื่มที่ส่งเสริมสุขภาพและช่วยบรรเทาความเจ็บป่วย ทำให้ชาได้รับความหมายทั้งทางศาสนาและทางการแพทย์ควบคู่กันไป (Suzuki, 2005, p. 168)

เมื่อเข้าสู่ยุคโมมาจิ วัฒนธรรมการดื่มชาย้ายจากพื้นที่ทางศาสนาไปสู่ราชสำนัก กลุ่มชามูโร และชนชั้นนำ ชากลายเป็นสื่อกลางของการพบปะ การแข่งขัน และการแสดงสถานะ กิจกรรมที่เรียกว่า “โทชะ” (tōcha) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันทายแหล่งกำเนิดหรือคุณลักษณะของชา พร้อมเติมพันทวยัตถุมิค่า เช่น ผ้าไหม ดาบ และเครื่องใช้จากจีน วัดฤดูเกี่ยวกับชาจึงมิได้มีความหมายจากประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่แสดงความมั่งคั่ง ความรู้ และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าหายากของผู้ครอบครองด้วย (Murai, 1989)

อย่างไรก็ดี ประวัติศาสตร์ของพิธีชาไม่ได้เคลื่อนไปในทิศทางเดียวจากความศักดิ์สิทธิ์สู่ความฟุ่มเฟือย ภายในวัฒนธรรมชาเกิดความพยายามสร้างสุนทรียศาสตร์อีกแบบหนึ่งขึ้นมาควบคู่กัน โดยลดความสำคัญของเครื่องใช้ราคาแพงและหันมาให้คุณค่ากับความเรียบง่าย ความไม่สมบูรณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน วัดฤดู และพื้นที่ แนวทางดังกล่าวค่อย ๆ พัฒนาเป็นวัฒนธรรม วะบิจะ และได้รับการขัดเกลาอย่างสำคัญในสมัยเซน โนะ ริคิว (Sen no Rikyū) ห้องชา เครื่องใช้ และลำดับการปฏิบัติถูกออกแบบให้เรียบง่าย ลดทอนการโอ้อวด และดึงความสนใจของผู้ร่วมพิธีให้กลับมาอยู่กับประสบการณ์ตรงที่กำลังเกิดขึ้น (Varley & Elison, 1981; Handa, 2013, p. 232)

อุดมคติของพิธีชามีถูกสกรูผ่านหลักสี่ประการ ได้แก่ “วะ” (wa) หรือความกลมกลืน “เค” (kei) หรือความเคารพ “เซ” (sei) หรือความบริสุทธิ์ และ “จาคุ” (jaku) หรือความสงบนิ่ง หลักเหล่านี้ปรากฏผ่านการจัดพื้นที่ การเคลื่อนไหวของร่างกาย และการปฏิบัติต่อผู้อื่น ประตู่ห้องชาที่ต่ำและแคบทำให้ผู้เข้าร่วมต้องก้มตัวก่อนเข้าสู่พื้นที่พิธี เครื่องใช้ได้รับการทำความสะอาดต่อหน้าแขก ขณะที่จังหวะการตักน้ำ ตีชา และส่งถ้วยชาช่วยกำกับความสนใจของผู้เข้าร่วมให้จดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า พิธีชาจึงเป็นกระบวนการฝึกฝนพหุผัสสะที่ประสานการมองเห็น เสียง กลิ่น รสชาติ การสัมผัส และการเคลื่อนไหวของร่างกายเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม ความเรียบง่ายของพิธีชาไม่ได้ทำให้อำนาจและลำดับชั้นหายไป ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ มารยาท และการจำแนกคุณภาพชายังคงเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการฝึกฝน ขณะเดียวกัน ผู้ปกครองอย่างโทโยโทมิ ฮิเดโยชิ (Toyotomi Hideyoshi) ก็นำพิธีชา เครื่องใช้ และการจัดขบวนชามาใช้แสดงบารมีและสร้างความชอบธรรมทางการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างริคกับอิดโยชิจึงชี้ให้เห็นว่า พิธีชาสามารถเป็นทั้งการฝึกจิตสุนทรียศาสตร์แห่งความสมถะ และเครื่องมือของอำนาจได้ในเวลาเดียวกัน ต่อมา ทาคูอัน โซโฮยังวิจารณ์ว่าโลกของพิธีชาค่อย ๆ กลายเป็นพื้นที่แสดงวัตถุหายาก รสนิยม และสถานะมากกว่าการขัดเกลาจิตใจตามอุดมคติของเซน (Suzuki, 2005, p. 170)

ด้วยเหตุนี้ คำว่า “พิธีการ” ที่ตลาดร่วมสมัยนำมาใช้กำกับมัทจะจึงไม่ได้เป็นถ้อยคำว่างเปล่า คำดังกล่าวพกพาความหมายที่สะสมมาจากประวัติศาสตร์ของศาสนา ความประณีต ความเชี่ยวชาญ ความแท้ และสถานะทางสังคม เมื่อคำว่า Ceremonial Grade ถูกนำมาติดบนบรรจุภัณฑ์ มันจึงทำหน้าที่มากกว่าการบอกประเภทสินค้า เพราะยังสร้างความคาดหวังล่วงหน้าว่ามัทจะที่คุณควรกับคำว่า “พิธีการ” ควรมีคุณภาพและมอบประสบการณ์ทางผัสสะแบบใดแก่ผู้บริโภค

เมื่อ “พิธีการ” กลายเป็นเกรด: การจัดลำดับคุณค่าในตลาดมัทจะ

ตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ความนิยมของมัทจะขยายตัวจากญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ พร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมชา การส่งออก และวัฒนธรรมคาเฟ่ร่วมสมัย การเดินทางเข้าสู่ตลาดโลกทำให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายต้องพัฒนาภาษาที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของมัทจะให้ผู้บริโภคซึ่งอาจไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับชาเข้าใจได้ง่ายขึ้น คุณสมบัติที่เดิมต้องพิจารณาร่วมกันหลายด้าน เช่น แหล่งผลิต สายพันธุ์ ฤดูเก็บเกี่ยว วิธีแปรรูป การผสมชา ตลอดจนความเหมาะสมกับวิธีชง จึงค่อย ๆ ถูกจัดหมวดหมู่และสรุปผ่านคำกำกับทางการตลาด

คำว่า “เกรดพิธีการ” (Ceremonial Grade) เป็นตัวอย่างสำคัญของภาษาดังกล่าว คำนี้แพร่หลายในตลาดมัทจะนอกญี่ปุ่น และมักถูกใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายเห็นว่าเหมาะสมสำหรับชงดื่มกับน้ำโดยตรง ขณะที่คำอย่าง culinary grade มักใช้กับมัทจะสำหรับประกอบอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มผสม อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทเช่นนี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนมาตรฐานกลางที่กำหนดร่วมกันทั้งอุตสาหกรรม และในญี่ปุ่นก็ไม่มีระบบรับรองอย่างเป็นทางการที่กำหนดคุณสมบัติตายตัวของคำว่า Ceremonial Grade ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงอาจใช้คำเดียวกันกับสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันได้ (Baker, 2024)

ความหมายของคำว่า “พิธีการ” จึงเกิดจากการผสานระหว่างประวัติศาสตร์ของพิธีชา ภาพแทนของความประณีต และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เมื่อถูกวางไว้บนบรรจุภัณฑ์ คำนี้ไม่ได้เพียงบอกว่าสินค้าควรนำไปใช้อย่างไร แต่ยังสร้างลำดับชั้นโดยนัยว่า มัทจะซึ่งอยู่ในหมวด “พิธีการ” มีคุณภาพสูงกว่า บริสุทธิ์กว่า หรือใกล้เคียงกับวัฒนธรรมชาดั้งเดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ในหมวดอื่น คำกำกับดังกล่าวจึงเปลี่ยนความแตกต่างด้านวัตถุดิบและการใช้งานให้กลายเป็นความแตกต่างด้านคุณค่า

อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่มีมาตรฐานกลาง คำว่า Ceremonial Grade จึงทำหน้าที่คล้ายคำรับรองที่เปิดกว้างต่อการตีความ ผู้จำหน่ายอาจเน้นสี ความละเอียด ความหวาน หรือความ

เหมาะสมกับการชงน้ำ ขณะที่ผู้บริโภคอาจคาดหวังความเขียวสด ความอูมามี ความขมน้อย และราคาที่สูงตามมา ความหมายของ “เกรดพิธีการ” จึงไม่ได้ติดอยู่กับตัวมันจะอย่างนั้นคง แต่ถูกสร้างขึ้นใหม่ผ่านการโฆษณา ความรู้ของผู้ขาย ประสบการณ์ของผู้ดื่ม และภาพจำเกี่ยวกับพิธีชาของญี่ปุ่นอยู่เสมอ

หนึ่งป้าย หลายคุณสมบัติ: การลดทอนความซับซ้อนทางผัสสะ

ในวัฒนธรรมชาญี่ปุ่น การประเมินมันจะอาศัยองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ตั้งแต่ วัตถุดิบ สายพันธุ์ วิธีเพาะปลูก ฤดูเก็บเกี่ยว กระบวนการแปรรูปและการผสมชา ไปจนถึงสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความเหมาะสมกับวิธีเตรียม การตัดสินคุณภาพจึงสัมพันธ์กับทั้งคุณสมบัติของชา ทักษะของผู้ผลิต วิธีชง และบริบทของการดื่ม มากกว่าจะอาศัยคำกำกับเพียงคำเดียว

คำว่า usucha และ koicha ซึ่งมักปรากฏในวัฒนธรรมพิธีชา หมายถึงรูปแบบการเตรียมและเสิร์ฟมันจะที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน Usucha หรือชาอ่อน ใช้ผงชาในปริมาณน้อยกว่าและตีให้กระจายตัวในน้ำ ส่วน koicha หรือชาเข้ม ใช้ผงชาในสัดส่วนสูงกว่า มีเนื้อสัมผัสข้น และต้องอาศัยมันจะที่ทำให้สมดุลเมื่อชงอย่างเข้มข้น คำว่า keiko หมายถึงการฝึกซ้อมพิธีชา จึงอาจใช้เรียกชาที่เลือกมาเพื่อการฝึกในบางบริบท แต่ไม่ได้เป็นหมวดหมู่มาตรฐานที่อยู่ในระบบจำแนกเดียวกับ usucha และ koicha ความแตกต่างเหล่านี้จึงควรถูกเข้าใจในฐานะความสัมพันธ์ระหว่างตัวชา วิธีเตรียม และสถานการณ์ใช้งาน มากกว่าลำดับเกรดที่ตายตัว

เมื่อมันจะเข้าสู่ตลาดโลก ความซับซ้อนดังกล่าวมักถูกย่อให้เข้าใจง่ายผ่านคำอย่าง Culinary, Premium และ Ceremonial คำเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนความแตกต่างด้านการใช้งานให้กลายเป็นลำดับชั้นด้านคุณภาพ โดยทำให้ Ceremonial Grade ถูกมองว่าอยู่ในระดับสูงสุด ขณะที่มันจะสำหรับทำขนมหรือผสมเครื่องดื่มถูกจัดวางให้อยู่ในสถานะรองลงมา ทั้งที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอาจได้รับการพัฒนาให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ต่างกัน การเหมาะกันขนมหรือขนมจึงไม่ได้หมายความว่ามันจะชนิดนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าเสมอไป

ภาพแทนของมันจะคุณภาพสูงในตลาดร่วมสมัยยังมักเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความบริสุทธิ์ เช่น การเป็นชาจากสายพันธุ์เดียวหรือแหล่งผลิตเดียว อย่างไรก็ตาม การผสมชาหลายสายพันธุ์หรือหลายล็อตก็เป็นความเชี่ยวชาญสำคัญของผู้ผลิตบางราย เพราะช่วยสร้างสมดุลของสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ตลอดจนรักษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอในแต่ละปี มันจะแหล่งเดียวจึงเป็นคุณลักษณะรูปแบบหนึ่ง มิใช่มาตรฐานสากลของคุณภาพที่เหนือกว่าการผสมชาโดยอัตโนมัติ

คำว่า Ceremonial Grade จึงทำหน้าที่เสมือนทางลัดในการรับรู้ มันรวบรวมคุณสมบัติที่ควรพิจารณาแยกจากกัน—ทั้งวัตถุดิบ วิธีผลิต วิธีชง สี กลิ่น รสชาติ และความ

เหมาะสมต่อการใช้งาน—เข้าไว้ในป้ายกำกับคำเดียว เมื่อผู้บริโภคเห็นคำดังกล่าว พวกเขาอาจคาดหวังล่วงหน้าว่ามัทจะควรมีสีเขียวสด เนื้อละเอียด รสอูมามิ ขมน้อย และสามารถชงดื่มกับน้ำได้ดี ป้ายกำกับจึงไม่ได้เพียงบรรยายสินค้า แต่ยังวางกรอบให้ผู้บริโภคมอง ชิม และตัดสินมัทจะผ่านแบบแผนทางผัสสะชุดหนึ่งด้วย

ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่การใช้คำแบ่งประเภทสินค้าเพียงลำพัง แต่อยู่ที่การทำให้คำซึ่งไม่มีมาตรฐานกลางกลายเป็นตัวแทนของคุณภาพโดยรวม เมื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคให้ความหมายแก่คำว่า “พิธีการ” แตกต่างกัน ป้ายที่ควรช่วยสื่อสารกลับกลายเป็นจุดเริ่มต้นของความคลาดเคลื่อน และเปิดพื้นที่ให้เกิดการโต้เถียงว่า สี กลิ่น รสชาติ หรือวิธีชงแบบใดจึงควรถูกนับว่าเหมาะสมกับมัทจะระดับพิธีการ

กรณีศึกษา: การปะทะกันของระบอบคุณค่าภายใต้คำกำกับเดียวกัน

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569 เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัทจะของอินฟลูเอนเซอร์รายหนึ่ง ซึ่งเดิมผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการชงและรีวิวมัทจะแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนพัฒนาแบรนด์ผงมัทจะของตนเอง ประเด็นสำคัญอยู่ที่การใช้คำว่า “Super Ceremonial” ในการนำเสนอสินค้า คำดังกล่าวทำให้ผู้ติดตามบางส่วนตีความว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่า “Ceremonial Grade” และก่อให้เกิดความคาดหวังต่อคุณลักษณะของสินค้าจากทั้งถ้อยคำโฆษณาและความน่าเชื่อถือที่ผู้จำหน่ายสั่งสมมา

เมื่อสินค้าออกจำหน่าย ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับไม่สอดคล้องกับความหมายที่ตนเชื่อมโยงไว้กับคำว่า “Super Ceremonial” การประเมินเริ่มต้นตั้งแต่ผัสสะทางการมองเห็น โดยมีความเห็นว่าผงมัทจะควรมีสีเขียวสดกว่าสินค้าที่ได้รับ ซึ่งถูกมองว่ามีสีออกเหลือง นอกจากนี้ เมื่อทดลองชงกับน้ำ ผู้บริโภคบางรายอธิบายว่ารสชาติขมและฝาด ขณะที่การชงกับนมให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจกว่า ความคิดเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า คำกำกับสินค้าได้สร้างกรอบความคาดหวังต่อสี รส และวิธีการบริโภคไว้ล่วงหน้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง

ผู้แสดงความคิดเห็นบางส่วนยังเชื่อมคำว่า “Super Ceremonial” เข้ากับมัทจะที่เหมาะสมสำหรับการชงแบบ koicha โดยคาดหวังรสเข้มข้น กลมกล่อม และมีความขมหรือฝาดต่ำ อย่างไรก็ตาม ความเหมาะสมสำหรับการชงแบบ koicha ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งวัตถุดิบ การผลิต การผสมชา และวิธีการชง จึงไม่อาจอนุมานได้จากคำกำกับเพียงคำเดียว กรณีนี้สะท้อนว่า ป้ายทางการตลาดสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนคุณภาพโดยรวมในสายตาผู้บริโภค แม้คำดังกล่าวจะไม่มีมาตรฐานกลางที่กำหนดคุณสมบัติไว้อย่างแน่นอน เมื่อประสบการณ์ทางผัสสะไม่ตรงกับกรอบที่ป้ายสินค้าได้สร้างไว้ ผู้บริโภคจึงตั้งคำถามต่อความสอดคล้องระหว่างชื่อเรียกกับคุณภาพที่ได้รับ

ขออนุญาตพูดตามตรงเพื่ออยากให้เข้าใจมุมผู้บริโภคคะ เราซื้อ yame มาลองคะ ส่วนตัวไม่ได้ยินเรื่องสิ่งปน่ะคะ และรู้อยู่แล้วว่าคุณตุ๊กสายลาเต้ แต่ผิดหวังตรงคือค่าเคลมตรงผลิตภัณฑ์ กับรสชาติที่ได้จริงๆมันขัดกันมากกับราคา ที่จ่าย ยิ่งคุณตุ๊กบอกว่าไม่ได้เทศกับน้ำเปล่าคือตกใจมาก ผลิตภัณ์ที่แจ้งว่า super ceremonial (เกรดพิธีการ) ที่สา ยมัทจะส่วนมากเข้าใจว่าสามารถนำมาทำเมนู clear ได้ กับคำอธิบายเทศโน้ตว่า no bitterness แต่ชิมจริงๆมันขม และส่วนตัวแอบเจอความสากด้วยคะ ยอมรับว่าผิดหวังมากในส่วนของสินค้า แต่คิดอีกมุมว่าคุณตุ๊กไม่อยากจะ เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นหรือคะ เพราะเราก็กินคุกกี้คุณตุ๊ก หรืออาหารที่คุณตุ๊กคอลแลป เราประทับใจมากคะ ยิ่งสา ยมัทจะเหมือนกัน มันเลยคาดหวังมาก ะยังงี้ก็เป็นกำลังให้แบรนด์พัฒนาต่อไปน่ะคะ 🙏

6-4 ตอบกลับ

ทางแบรนด์จะต้องพิจารณาการใช้ค่าเคลมด้วยใหม่คะ พอเคลมว่าเป็น super ceremonial ความคาดหวังของคน ชิมก็superตามนั้น(อันนี้ไม่เกี่ยวกับความชอบที่ปัจเจกของบุคคลนะคะ แต่คือคุณภาพของค่าเคลม) พอมาแค่ชงใสยังไม่รอด ทั้งๆที่ค่าเคลมทำให้คนที่ดื่มมันจะสามารถเข้าใจได้ว่าสามารถชงkoicha หรือ usuchaได้เลยนะคะ พอแค่ชง ใสยังขมฝาดเลยเกิดอาการไปไม่เป็นกันหมด เข้าใจว่าหลายๆคนผิดหวังตรงนี้คะ รสสัมผัสที่ได้รับกับค่าเคลมที่ควรจะเป็นค่อนข้างส่วนทางกัน

6-4 ตอบกลับ

เห็นด้วยเลยคะ เกรดมันจะที่ออกมา มันเป็น super ceremonial ได้ใจ ถ้าไม่เทศกับน้ำเปล่า

6-4 ตอบกลับ

Super ที่ไม่ได้ผ่าน อห. ใครก็หิวยกมาใช้ได้สบายๆคะ แค่อามาริแพ็คในไทย

6-4 ตอบกลับ

หมายถึงคำว่า "super" หรือ "premium" อะคะ ในความเป็นจริงมันยากมาก ที่จะต้องอนุมัติสูตรว่ามันพิเศษยัง ใจ ถึงใช้คำพวกนี้ได้

6-4 ตอบกลับ

เมื่อกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขยายตัว เจ้าของแบรนด์ได้ออกมาขอโทษและชี้แจงว่า ก่อนวางจำหน่ายมีการทดลองผลิตภัณฑ์โดยเน้นการชงกับนม เนื่องจากสินค้าถูกพัฒนาขึ้นสำหรับเครื่องดื่มประเภทลาเต้ ความเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏในข้อถกเถียงมิได้ปฏิเสธการนำมาชงกับนม แต่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า "Ceremonial" กับความคาดหวังว่าสินค้าควรสามารถชงกับน้ำและยังคงให้รสชาติที่เหมาะสมได้ การชงด้วยน้ำจึงถูกใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำกำกับ ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมการดื่มมัทจะแบบจารีต

ขอโทษที่ใช้เวลาในการชี้แจงชานะคะ
เนื่องจากรอเอกสารจากทางซัพพลายเออร์หลายวัน

เรื่องแรกที่ ■■■ อยากชี้แจงคือเรื่องเกรดมีกจะ
ที่หลายคนมีความกังวลว่าเรา overclaim หรือไม่ว่าอย่างใด

นี่คือเอกสารจากทางซัพพลายเออร์ มีตั้งแต่เกรด **Ceremonial Grade** ขึ้นไป
โดยซัพพลายเออร์แจ้งว่าผงตัว **Super Ceremonial** จะมีราคาสูงกว่า
ชงเคสียร์ได้ และสามารถใช้ในการสื่อสารลงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ได้
โดยทางซัพพลายเออร์ส่งผงมาให้ลองหลายตัว

■■■ เกสทุกตัวด้วยนมโอ๊ตที่คิดว่าอร่อยที่สุดในเมนู ■■■ และเลือกมา 2 ตัว
โดยที่ไม่ได้เกสด้วยน้ำเปล่าเลย (อันนี้เป็นความผิด เองค่ะ) จึงเป็นที่มาของคำแถลง
ในคลิปแรกว่า “**ตอนเกสผงมีกจะหลายตัว ไม่ได้ชงและเกสด้วยน้ำเปล่า
เลยซักรอบ**” ซึ่ง■■■ไม่เคยเกสจริง ๆ ในการเลือกผงค่ะ

อย่างไรก็ตาม หลังจาก■■■ ได้รับฟังความคิดเห็นของทุกคนแล้ว■■■ จะไม่ใช้คำนี้
ในการสื่อสารใด ๆ อีกแล้วในอนาคต เพราะเป็นแค่ศัพท์ทางการตลาด
และอาจทำให้เกิดการคาดหวัง นำไปสู่ความรู้สึกที่ว่า overclaim

อีกประเด็นจากคลิป ที่มีแคปชั่นว่า “เมื่อวานลองเคสียร์”

ประเด็นนี้เกิดความเข้าใจผิดจนนานปลาย คำว่า “เมื่อวานลองเคสียร์”
ก็คือ **เมื่อวาน** ■■■ ลองหาสูตรมีกจะแบบเคสียร์ เพื่อทำเมนูสำหรับทำสินค้า
“Matcha Recipe Box” ไม่ใช้เกสผงมีกจะที่จะสั่งซื้อ
เพราะการสั่งซื้อจบไปสักพักแล้วตามทอริบายไว้ด้านบน

แต่■■■ เข้าใจว่าแคปชั่นนั้นอาจจะทำให้ทุกคนเข้าใจแบบนั้นได้
และเสียใจที่ทำให้ทุกคนผิดหวัง ■■■ ขอน้อมรับความผิดนี้ค่ะ
ขออภัยที่ต้องชี้แจงผ่านตัวหนังสือ เพราะสภาพจิตใจดีที่สุดในตอนนี้
ยังไม่ไหวจริง ๆ ขอบคุณทุกคนที่รับฟังนะคะ

ทั้งหมดคือ ceremonial grade ส่วน Super Ceremonial, Platinum Ceremonial ฯลฯ คือชื่อที่ทางซัพพลายเออร์ใช้เพื่อจำแนก
เกรดพิธีการ โดยอ้างอิงจากราคาที่ทางซัพพลายเออร์ได้รับมา
ซึ่งตัวที่เลือก คือ Super Ceremonial ทั้ง 2 ตัวตามภาพ

NO.	CATEGORY	PRODUCT NAME
1	Tea powder	Kyoto Uji Matcha Super Ceremonial-30g
2	Tea powder	Kyoto Uji Matcha Ceremonial-30g
3	Tea powder	(Y)Me Organic ceremonial plus-30g
4	Tea powder	(Y)Me

แปลกๆ ทำไม่ถึงไม่ชงมีกจะกับน้ำเปล่า ซึ่งมันคือพื้นฐานของการชงมีกจะเลยนะคะ

6-4 ตอบกลับ

— ดูการตอบกลับ 1 รายการ ✓

ที่มา: โพสต์ TikTok ของบัญชีแบรนด์มีกจะรายหนึ่ง (11 มิถุนายน 2569)

สำหรับคำว่า “Super Ceremonial” เจ้าของแบรนด์ชี้แจงว่าอ้างอิงจากเอกสารของ ชัพพลายเออร์ อย่างไรก็ตาม เอกสารที่นำมาเผยแพร่ทำให้เห็นว่า คำดังกล่าวอาจทำหน้าที่เป็น ชื่อทางการค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ มากกว่าจะเป็นระบบจัดเกรดที่มีมาตรฐานร่วม ความคลุมเครือนี้ทำให้คำเดียวกันถูกอ่านได้หลายแบบ ฝ่ายผู้ขายอาจใช้เพื่อแยกผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนอ่านว่าเป็นระดับคุณภาพที่สูงกว่า Ceremonial Grade

กรณีนี้จึงแสดงให้เห็นพลวัตของความหมายที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทของตลาดและการค้า แม้ “Super Ceremonial” จะไม่ได้เป็นคำจัดประเภทมาตรฐานในวัฒนธรรมชาญี่ปุ่น แต่ผู้ประกอบการบางรายสามารถนำมาใช้เป็นภาษาสำหรับสื่อสารสินค้าในตลาดโลกได้ เมื่อคำดังกล่าวเดินทางผ่านชัพพลายเออร์ ผู้จำหน่าย อินฟลูเอนเซอร์ และผู้บริโภค ความหมายย่อมถูกตีความใหม่ในแต่ละช่วงของการสื่อสาร และแต่ละฝ่ายอาจใช้เกณฑ์ทางผัสสะต่างกันในการประเมินคุณภาพ

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจึงมิได้มีสาเหตุจากการรับรู้รสชาติแตกต่างกันเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้เกี่ยวข้องถือครองระบอบคุณค่าคนละชุด ฝ่ายผู้ขายให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับการชงกับนมและการจำแนกสินค้าตามข้อมูลของชัพพลายเออร์ ส่วนผู้บริโภคบางส่วนเชื่อคำว่า Ceremonial เข้ากับสีเขียวสด ความกลมกล่อม และความเหมาะสมสำหรับการชงกับน้ำหรือการชงแบบจาริต ทั้งสองฝ่ายจึงใช้คำกำกับเดียวกัน แต่คาดหวังคุณสมบัติจากสินค้าคนละแบบ

ความคลุมเครือของคำว่า “Super Ceremonial” เปิดพื้นที่ให้คำกำกับทางการตลาด สร้างมาตรฐานทางผัสสะขึ้นมาโดยไม่มีมาตรวัดร่วมที่แน่นอน เมื่อผู้ขายเลือกใช้คำดังกล่าว จึงต้องเผชิญกับความคาดหวังที่คำได้สร้างขึ้นในชุมชนผู้บริโภค แม้ผู้ใช้แต่ละคนจะตีความสี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัสแตกต่างกันก็ตาม กรณีนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ทางผัสสะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่ถูกหล่อหลอมผ่านภาษา ความรู้ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม และการสื่อสารของตลาด การถกเถียงเรื่องมัทจะจึงเป็นการตอรองว่า เกณฑ์ของฝ่ายใดควรถูกยอมรับให้เป็นมาตรฐานในการนิยาม “คุณภาพ” ของสินค้า มากกว่าจะเป็นเพียงข้อพิพาทว่ามัทจะมีรสชาติดีหรือไม่ดีเท่านั้น

ภาษาเฉพาะของมัทจะกับการรับรู้ที่ลื่นไหล

วัฒนธรรมการบริโภคมัทจะมีชุดคำเฉพาะสำหรับบรรยายรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส คำเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสื่อสารประสบการณ์ทางผัสสะที่ยากจะอธิบายด้วยภาษาทั่วไป แต่ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ฝึกให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าควรสังเกตและจำแนกคุณลักษณะใดของมัทจะ

ตัวอย่างเช่น คำว่า “บอดี” ใช้อธิบายน้ำหนักหรือความหนาแน่นของรสสัมผัส โดยมักแบ่งเป็น “หนัก” หรือ “เบา” ส่วนคำว่า “โทน” ใช้ระบุกลิ่นรสย่อย เช่น โทนถั่ว กล้วยา สหรัย หรือดอกไม้ คำเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่ามัทจะมีรสผสมดังกล่าวอยู่จริง แต่เป็นการหยิบยืม

ประสบการณ์จากกลิ่นและรสที่คุ้นเคยมาใช้เป็นภาษาเปรียบเทียบ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคาดเดาว่ามันจะแต่ละชนิดอาจสอดคล้องกับความชอบของตนหรือไม่

คำว่า “อูมามิ” ก็มีลักษณะคล้ายกัน แม้จะถูกใช้เพื่ออธิบายความกลมกล่อมและความเต็มของรสชาติ แต่ระดับของอูมามิที่แต่ละคนรับรู้อาจแตกต่างกันตามความคุ้นเคย ประสบการณ์เดิม และกรอบการเปรียบเทียบที่มีอยู่ คำเฉพาะเหล่านี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นมาตรวัดที่เป็นกลางอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดระเบียบประสบการณ์ทางผัสสะภายใต้เงื่อนไขที่ยังเปิดให้เกิดการตีความแตกต่างกัน

ในแง่นี้ ภาษาไม่ได้เพียงตามมาบรรยายรสชาติภายหลังการดื่ม แต่มีส่วนกำหนดล่วงหน้าว่าผู้บริโภคควรตั้งใจรับรู้อะไรในมันจะหนึ่งแก้ว การเรียนรู้คำอย่าง “บอดี” “โทน” และ “อูมามิ” จึงเป็นกระบวนการฝึกฝนผัสสะไปพร้อมกับการเข้าสู่ชุมชนของผู้บริโภคมันจะ อย่างไรก็ตาม การมีภาษาเฉพาะร่วมกันไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะรับรู้และให้คุณค่าต่อรสชาติในแบบเดียวกัน เพราะประสบการณ์ทางผัสสะยังคงสัมพันธ์กับร่างกาย ความทรงจำ และเกณฑ์การเปรียบเทียบของแต่ละบุคคล

เขี้ยวจะ แต่ไม่ได้เขี้ยวสด เขี้ยวแบบเหลืออง เขี้ยวแบบราคา 150 แต่ขายหลักพัน 🙄

6-5 ตอบกลับ



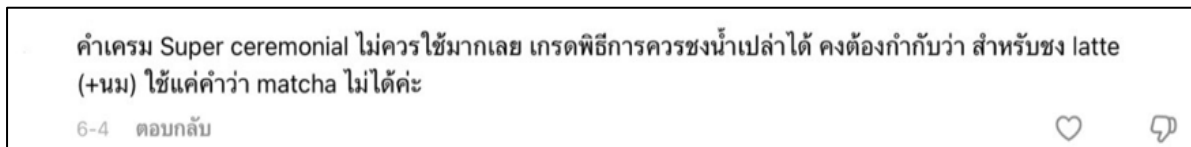
ที่มา: ความคิดเห็นจากโพสต์ TikTok ของบัญชีผู้ใช้อายหนึ่ง (4 มิถุนายน 2569)

ความสับสนไหลของการรับรู้เห็นได้ชัดจากข้อถกเถียงเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ ผู้รีวิวรายหนึ่งมองว่าผงมันจะมีสีเขี้ยวสด ขณะที่ผู้แสดงความคิดเห็นบางส่วนเห็นว่าเป็นสีเขี้ยวปนเหลืออง ความเห็นที่แตกต่างกันนี้ชี้ว่า แม้ผู้บริโภคจะใช้คำว่า “เขี้ยวสด” ร่วมกัน แต่แต่ละคนอาจมีภาพอ้างอิงและเกณฑ์เปรียบเทียบไม่เหมือนกัน สีจึงมิได้เป็นคุณสมบัติที่ถูกอ่านอย่างตรงไปตรงมา แต่ต้องผ่านประสบการณ์เดิม ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานที่แต่ละคนได้รับรู้มาก่อน ที่น่าสนใจคือ ผู้แสดงความคิดเห็นบางรายไม่ได้กล่าวถึงสีในฐานะคุณลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงสีเข้ากับราคาและคุณภาพ ดังข้อความว่า “สีเขี้ยวแบบราคา 150 แต่ขายหลักพัน” ถ้อยคำนี้แสดงให้เห็นว่า สีของมันจะถูกใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับประเมินความสมเหตุสมผลของราคาและจัดลำดับคุณค่าของสินค้า ผัสสะทางการมองเห็นจึงถูกเชื่อมเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านความรู้และความคาดหวังที่ตลาดสร้างขึ้น

กรณีนี้ทำให้เห็นว่า ความขัดแย้งไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นสีแตกต่างกันเท่านั้น แต่เกิดจากการที่แต่ละคนให้ความหมายแก่สีภายใต้เกณฑ์คุณค่าคนละชุด สำหรับบาง คน สีเขี้ยวสดเป็นเพียงลักษณะหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ขณะที่สำหรับอีกกลุ่ม สีเดียวกันทำหน้าที่เป็นหลักฐานของความสด คุณภาพ และความคุ้มค่ากับราคา การรับรู้ทางผัสสะจึงมิได้แยกขาด

จากภาษา ตลาด และการประเมินมูลค่า แต่ถูกประกอบสร้างผ่านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้อยู่เสมอ

พลวัตของพหุผัสกับการประกอบสร้างวัฒนธรรมการบริโภค



ที่มา: ความคิดเห็นจากโพสต์ TikTok ของบัญชีแบรนด์มัทฉะรายหนึ่ง (11 มิถุนายน 2569)

การประเมินคุณค่าของมัทฉะหนึ่งแก้วมิได้เกิดจากประสาทสัมผัสด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของพหุผัส ทั้งการมองเห็น กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และเสียงที่เกิดขึ้นระหว่างการชงชา (Stein & Stanford, 2008) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เหล่านี้ไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ แต่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความทรงจำ และกรอบความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสั่งสมไว้ก่อนหน้านี้ (Howes, 2005) ประสบการณ์ของการดื่มมัทฉะจึงมิใช่เพียงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางกายภาพ แต่เป็นกระบวนการตีความที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คำกำกับอย่าง "Ceremonial Grade" จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบอกประเภทของสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องหมายที่กระตุ้นความคาดหวังทางผัสสะตั้งแต่ก่อนการบริโภค ผู้บริโภคอาจเริ่มจินตนาการถึงสี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัสของมัทฉะจากคำเพียงคำเดียว แม้ยังไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริงก็ตาม ยิ่งเมื่อการประเมินคุณลักษณะบางประการ เช่น ความอูมามิ บอดี หรือโทนกลิ่น ต้องอาศัยประสบการณ์และการฝึกฝน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มใช้วาทกรรมเกี่ยวกับคุณภาพเข้ามาช่วยตีความและตัดสินผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผัสสะโดยตรงจะเข้ามาทำงานอย่างเต็มที่

วาทกรรมยังมีบทบาทกำกับบรรทัดฐานหลังการบริโภคอีกด้วย แต่ประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังเดิม ผู้บริโภคย่อมยืนยันความเชื่อว่ามีมัทฉะเกรดพิธีการมีคุณภาพสูง แต่แม้ในกรณีที่รสชาติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลลัพธ์ดังกล่าวก็อาจไม่ได้ถูกตีความว่าเป็นข้อบกพร่อง แต่กลับถูกอธิบายว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะของมัทฉะคุณภาพสูงที่ต้องอาศัยประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญจึงจะเข้าถึงได้ การรับรู้ทางผัสสะจึงค่อย ๆ เคลื่อนจากการตัดสินตามความชอบส่วนบุคคล ไปสู่การเรียนรู้ที่จะรับรู้รสชาติผ่านกรอบบรรทัดฐานและทุนทางวัฒนธรรมที่สังคมให้คุณค่า (Bourdieu, 2017)

ปรากฏการณ์ลักษณะนี้มิได้เกิดขึ้นเฉพาะในวัฒนธรรมมัทฉะ งานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้คนมักเชื่อว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีแนวโน้มจะอร่อยน้อยกว่า แต่ก็ยินดีแลกเปลี่ยนรสชาติบางส่วนกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับต่อสุขภาพ (Raghunathan et al.,

2006) ความเชื่อนี้สะท้อนว่า การประเมินรสชาติไม่เคยเป็นเรื่องของลิ้นเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับชุดคุณค่าที่สังคมยอมรับ ขณะเดียวกัน Bourdieu (2005) เสนอว่า รสนิยมของกลุ่มที่มีทุนวัฒนธรรมสูงมักให้คุณค่ากับรูปแบบ วิธีการ และพิธีกรรมของการบริโภค จนบางครั้งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อาจมีน้ำหนักมากกว่าความอภิมัยจักรชาติเอง

• เงื่อนไข : จำกัดการซื้อสูงสุด 4 กระปุก/ออเดอร์
เนื่องจากสินค้าเป็น first harvest ที่มีจำนวนจำกัด
และอยากกระจายให้คนรักมัทจะได้ดื่มกัน เพื่อ
ป้องกันการกักตุนสินค้าไปโก่งราคา เลยขอจำกัด
จำนวนการซื้อนะคะ 

ที่มา: โพสต์ TikTok ของบัญชีแบรนด์มัทจะรายหนึ่ง (31 พฤษภาคม 2569)

เมื่อผัสสะกลายเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าได้ องค์ประกอบรอบตัวมัทจะจึงถูกดึงเข้าสู่กระบวนการผลิตความหมายไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึง First Harvest ในฐานะสัญลักษณ์ของคุณภาพ การดื่มมัทจะอย่างพิถีพิถันต่อหน้าลูกค้า หรือการเลือกใช้อุปกรณ์เฉพาะสำหรับการชง สิ่งเหล่านี้มิได้เปลี่ยนแปลงรสชาติของมัทจะเพียงอย่างเดียว แต่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ประสบการณ์การบริโภค ผู้บริโภคจึงมิได้ซื้อเพียงผงชา แต่ยังซื้อเรื่องเล่า พิธีกรรม และภาพแทนของวิถีชีวิตที่ผูกโยงกับวัฒนธรรมมัทจะด้วย

ในความหมายนี้ การบริโภคมัทจะจึงไม่ได้สิ้นสุดลงที่การดื่ม แต่ได้แทรกซึมเข้าสู่การสร้างอัตลักษณ์และไลฟ์สไตล์ผ่านการเลือกอุปกรณ์ วิธีชง ภาษาเฉพาะ และพิธีกรรมที่รายล้อมการบริโภค วัฒนธรรมดาจึงค่อย ๆ กลายเป็นเครื่องหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารรสนิยม ตัวตน และความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ดื่มมัทจะ

สรุป

บทความนี้เสนอว่า คุณค่าของมัทจะมีได้เกิดจากคุณสมบัติของตัววัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ถูกประกอบสร้างผ่านวาทกรรมทางการตลาด ภาษา และบริบททางวัฒนธรรมที่เข้ามากำกับ การรับรู้ของผู้บริโภค คำกำกับอย่าง "Ceremonial Grade" จึงมิได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารประเภทของสินค้า แต่ยังสร้างกรอบความคาดหวังต่อสี กลิ่น รสชาติ และวิธีการบริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสมัทจะจริง กรณีศึกษา Super Ceremonial แสดงให้เห็นว่า ความขัดแย้งเกิดจากการที่ผู้ขายและผู้บริโภคยึดถือเกณฑ์คนละชุดในการนิยาม "คุณภาพ" แม้จะใช้คำกำกับเดียวกันก็ตาม ภายใต้ภาวะที่ไม่มีมาตรฐานกลาง ความหมายของคำดังกล่าวจึงถูกประกอบสร้าง ตีความ และต่อรองใหม่อยู่เสมอผ่านตลาด ชุมชนผู้บริโภค และประสบการณ์การบริโภค

ในแง่นี้ ผัสสะเป็นสิ่งที่ถูกกำกับล่วงหน้าผ่านภาษา วาทกรรม และความรู้ทางวัฒนธรรม การมองเห็นชื่อเกรด ราคา หรือคำอธิบายสินค้า ล้วนมีส่วนกำหนดความคาดหวังและกรอบการ

ตีความตั้งแต่ก่อนการบริโภค เมื่อประสบการณ์ทางผัสสะไม่สอดคล้องกับกรอบดังกล่าว ความขัดแย้งจึงไม่ได้สะท้อนเพียงความแตกต่างของรสนิยม แต่สะท้อนการปะทะกันของระบอบคุณค่าที่ดำรงอยู่ร่วมกันภายใต้คำกำกับเดียวกัน ท้ายที่สุด บทความจึงเสนอว่า การทำความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคมีที่จะต้องพิจารณามัธยมในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมมากกว่าสินค้าอาหารเพียงชนิดหนึ่ง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคบริโภคมิได้มีเพียงรสชาติ แต่รวมถึงภาษา พิธีกรรม ความทรงจำ และความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านตลาดและสังคมร่วมสมัยด้วย

ผู้เขียน

กิตติยารัตน์ มากปรง นักศึกษาฝึกประสบการณ์

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- Bourdieu, P. (2005). Taste of luxury, taste of necessity. In C. Korsmeyer (Ed.), The taste culture reader: Experiencing food and drink (pp. 55–59). Berg.
- Bourdieu, P. (2017). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Handa, R. (2013). Sen no Rikyu and the Japanese way of tea: Ethics and aesthetics of the everyday. Interiors, 4(3), 229–247.
<https://doi.org/10.2752/204191213X13817427789190>
- Howes, D. (Ed.). (2005). Empire of the senses: The sensual culture reader. Berg.
- Matcha.com. (n.d.). What is ceremonial grade matcha?
<https://matcha.com/blogs/news/what-is-ceremonial-grade-matcha>
- Murai, Y. (1989). The development of chanoyu: Before Rikyu. In P. Varley & I. Kumakura (Eds.), Tea in Japan: Essays on the history of chanoyu (pp. 1–32). University of Hawai'i Press.
- Park, R. (2024, May 1). Ceremonial grade matcha doesn't actually exist in Japan—Here's why. Food & Wine. <https://www.foodandwine.com/ceremonial-vs-culinary-matcha-8641415>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. Journal of Marketing, 70(4), 170–184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Stein, B. E., & Stanford, T. R. (2008). Multisensory integration: Current issues from the perspective of the single neuron. Nature Reviews Neuroscience, 9(4), 255–266.
- Suzuki, D. T. (2005). Zen and the art of tea. In C. Korsmeyer (Ed.), The taste culture reader: Experiencing food and drink (pp. 169–174). Berg.



- Varley, H. P., & Elison, G. (1981). The culture of tea: From its origins to Sen no Rikyu. In G. Elison & B. L. Smith (Eds.), *Warlords, artists and commoners: Japan in the sixteenth century* (pp. 187–222). University of Hawai'i Press.
- Varley, P., & Kumakura, I. (Eds.). (1989). *Tea in Japan: Essays on the history of chanoyu*. University of Hawai'i Press.