

แบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาวัฒนธรรมการกินใน เทศกาลอาหาร วงใน 2563

Communication Pattern for Cultural Reproduction in Digital Era: A Case Study of Food Culture at Wongnai Food Festival 2020

อุษา ศิลป์เรืองวิไล

Usa Silraungwilai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: February 19, 2020

Revised: October 15, 2020

Accepted: October 16, 2020

บทคัดย่อ

วัฒนธรรม คือ กิจกรรมของมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นขึ้นมาและสำคัญ วิธีของการดำเนินชีวิตด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน เป็นรูปแบบการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมา เช่น วัฒนธรรมการไหว้ครูมวยเพื่อแสดงความเคารพครูมวยในอดีตและปัจจุบัน (Cornwel-Smith & Goss, 2009, p. 203) วัฒนธรรมลอยกระทง วัฒนธรรมสงกรานต์ เป็นต้น ผลการวิจัยจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลของผู้วิจัยและสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 9 กลุ่ม เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินในยุคดิจิทัล พบว่าการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวีจันภาษา และอวีจันภาษาที่เป็นรูปแบบสากล (2) การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส ของสจิวต์ ฮอลล์ ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการกินของแต่ละสัญชาติ (3) การใช้การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เช่น การสอน/การอบรม, การแสดง, การแข่งขัน, การสาธิต เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (4) การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง มายาคติ (5) การใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ (6) การใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม, ยุคดิจิทัล

Abstract

Culture is human activities and symbolic structure which helps increase significance of those activities. Learning the way of live from each other is the form of cultural reproduction for cascading record culture such as the wai khru ram muay dance in homage to teachers past and present culture (Cornwel-Smith & Goss, 2009, p. 203) Loykrathong culture Songkran culture. Findings from field research by researcher and nine focus groups discussion for managing knowledge related to communication pattern for cultural reproduction in digital era showed that communication for cultural

reproduction in digital era is comprised of (1) cross cultural communication pattern and principle implementation that should be in form of international verbal and nonverbal communication (2) Stuart Hall encoding-decoding concept implementation for cross cultural communication to build food cultural value perception and recognition of each nationality (3) cultural reproduction implementation such as teaching/ training, show, contest, demonstration for cascading culture (4) myth concept implementation (5) integrated communication in digital era pattern and principle implementation that should be in form of online and offline communication (6) social networking implementation for communicating.

Keywords: communication, cultural reproduction, digital era



บทนำ

วัฒนธรรม (cultures/ culture) มีการแปลความหมายไว้มากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนว่าจะมองวัฒนธรรมในรูปแบบใด อาทิ Jurgen Habermas (1987) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคม ตลอดจนปัจจัยภายนอกและรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จึงหมายถึง การสื่อสารเรื่องราวของวัฒนธรรมที่สมาชิกในสังคมส่วนหนึ่งให้การยอมรับ และผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจนกลายเป็นวัฒนธรรม

Antonio Gramsci (1891-1937) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับอุดมการณ์ของชนชั้นผู้ปกครอง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จึงหมายถึง การสื่อสารเรื่องราวของวัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมความเป็นชาติ เพื่อให้ประชาชนยอมรับผ่านกลไกอำนาจของชนชั้นผู้ปกครอง ซึ่งได้แก่ (1) การบังคับใช้และการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (2) สงครามเคลื่อนไหวทางการเมืองและสงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด (3) กลุ่มทางประวัติศาสตร์ (4) การครองความเป็นเจ้า (5) ปัญญาชน (6) สภาคนงาน (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) นอกจากนี้ Antonio Gramsci (1971) ชี้ให้เห็นกลไกการผลิตซ้ำ (reproduction) เพื่อสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งหวังให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นการนำวัฒนธรรมจากที่มีอยู่ก่อนหน้ามาผลิตหรือเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การ

ผลิตซ้ำอุดมการณ์การครองความเป็นเจ้าผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวเจ้าหญิงจากนิทานพื้นบ้านท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ นิทานของจิมบาเวสตา เบซิล ชาวอิตาลี เทพนิยายกริมม์ของเยอรมัน นิทานของชาร์ล เปโรต์ ชาวฝรั่งเศส และนิทานแอนเดอร์เซน แห่งเดนมาร์ก ให้เป็นเจ้าหญิงแบบดิสนีย์ (ปริดา อัครจันทโชติ, 2561, น. 168)

Roland Barthes (1915-1980) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับการให้ความหมายและให้คุณค่าของสิ่ง ๆ หนึ่งมากกว่าความหมายและคุณค่าในขั้นต้น (first order) โดยกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) ได้นำเสนอแนวคิดของ Roland Barthes ไว้ในหนังสือเรื่องสายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา ว่า Roland Barthes จำแนกความหมายในการสื่อสารเป็นสองระดับ คือ ความหมายโดยตรง (denotation) และความหมายโดยนัย (connotation) Barthes (1961) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัย บนพื้นฐานแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของ Ferdinand de Saussure (1916) โดยเน้นความสนใจไปที่การสร้างความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) คือ การสร้างความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (social/cultural meaning) น. 425-430

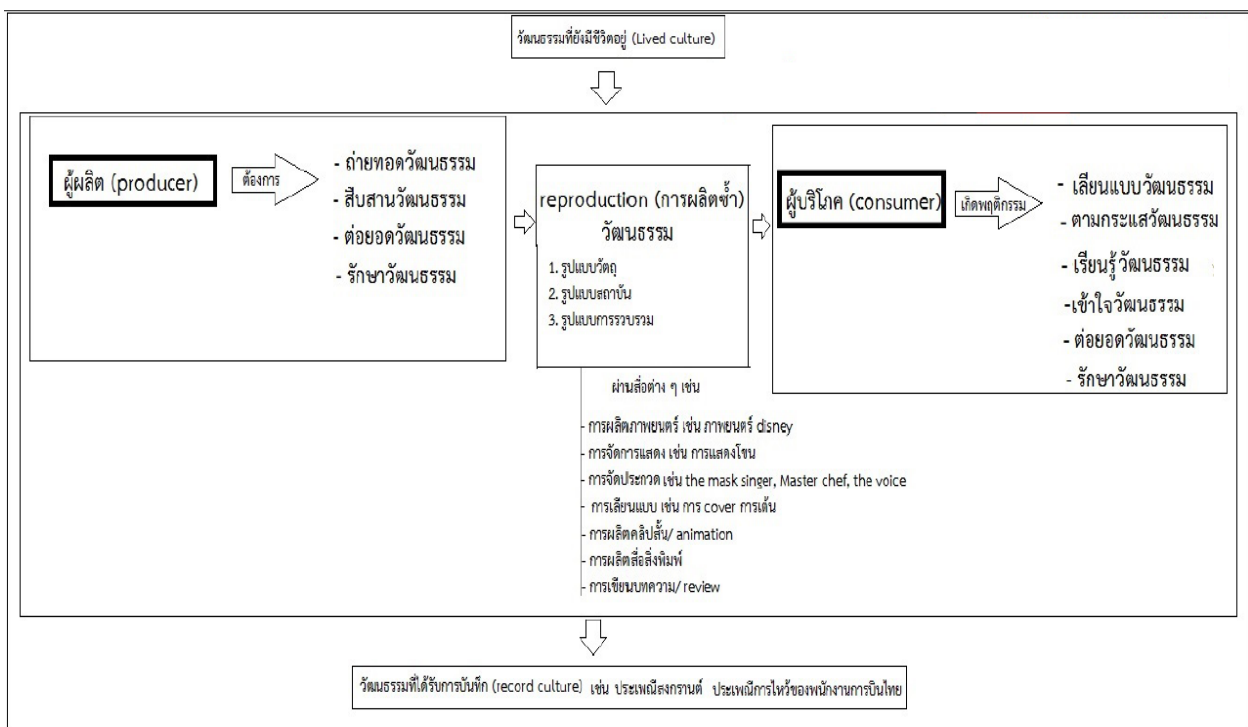
Stuart Hall (1973-1997) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับกระบวนการสร้างความหมาย (signification) อัตลักษณ์ (identity) และความแตกต่างทางวัฒนธรรม (cultural difference) Stuart Hall ได้อธิบาย

ว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการถอดรหัส ความหมายไม่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายในชุดเดียวกัน เนื่องจากมีเหตุผลที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เข้าใจไม่ตรงกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ดังนั้น กระบวนการผลิต/แพร่กระจาย/บริโภค/ผลิตซ้ำ วัฒนธรรมและความหมายต่าง ๆ ของวัฒนธรรมกระแสหลัก มักเกิดการตีความตามระดับของการบริโภคความหมาย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การตีความด้วยจุดยืนแบบเดียวกับจุดยืนตามผู้ส่ง คือ การบริโภคความหมายตรงตาม ที่ผู้ส่งต้องการ (preferred reading) (2) การตีความด้วยจุดยืนแบบเดียวกับจุดยืนแบบต่อรอง คือ การบริโภคความหมายปรับเปลี่ยนเล็กน้อยจากที่ผู้ส่งต้องการ (negotiated reading) (3) การตีความด้วยจุดยืนแบบเดียวกับจุดยืนตรงกันข้าม คือ การบริโภคความหมายกลับด้านจากที่ผู้ส่งต้องการ (oppositional reading) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 666-670) นอกจากนี้ Stuart Hall (1980) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับการผลิตซ้ำ เพื่อต่อยอดความหมายเดิมหรือทำลายความเชื่อเก่า ซึ่งเคยเป็นที่เคารพยกย่องและยอมรับกันอยู่ทั่วไปในสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีของปรีดา อัครจันทโชติ (2561) ที่ว่า “การผลิตซ้ำสามารถสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากเดิม และได้ส่งอิทธิพลบางประการต่อแนวคิดการข้ามพัน

วัฒนธรรม” (น. 159)

Pierre Boudieu (1984) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับทุนวัฒนธรรม ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบวัตถุ (objectified form) คือ ทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ เช่น บันทึกร (ศรุดา นิติวรการ, 2557, น. 172-173) (2) รูปแบบสถาบัน (institutionalized form) คือ ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของชื่อเสียงเกียรติภูมิของสถาบันต่าง ๆ เช่น การสอน การอบรมในระบบการศึกษาในโรงเรียน (ศรุดา นิติวรการ, 2557, น. 173) การประกวด การแข่งขัน การสาธิต ในรายการเรียลิตี้โชว์ เช่น MasterChef (ปรีดา อัครจันทโชติ, 2561, น. 160) (3) รูปแบบการรวบรวม (embodied form) คือ ทุนในรูปแบบของความรอบรู้ในเรื่องวัฒนธรรม เช่น การร่วมมือของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในการจัดตั้งศูนย์รสชาติอาหารไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารไทยให้ได้คุณภาพ ภายใต้แนวคิด “อาหารไทยไม่ว่าครัวไหนก็ต้องมีรสชาติไทยเดียวกัน” เป็นต้น (ศรุดา นิติวรการ, 2557, น. 178; ปรีดา อัครจันทโชติ, 2561, น. 158)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินในยุคดิจิทัล ดังนี้ รูปภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินในยุคดิจิทัล

เนื้อหา

การกินของคนในชาติ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ (ศรุดา นิตวีรการ, 2557) การศึกษาการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาวัฒนธรรมการกินใน เทศกาลอาหาร วงใน 2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล โดยมุ่งหวังให้สมาชิกในสังคมเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม การตามกระแสวัฒนธรรม การเรียนรู้วัฒนธรรม การเข้าใจวัฒนธรรม การเกิดความเข้าใจวัฒนธรรม การต่อยอดวัฒนธรรม และการรักษาวัฒนธรรม

‘Wongnai’ หรือ ‘วงใน’ เป็นสื่อออนไลน์ที่ทํารายได้มากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี (MGR online, 2562) เป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ค้นหา รีวิวร้านอาหารอร่อย ๆ ต่อมาขยายไปสู่การทำทั้งสูตรอาหารของตัวเอง และสูตรที่ผู้ใช้บริการ (user) ลงทะเบียนเข้ามาโพสต์ในเว็บไซต์ กระทั่งปัจจุบันมีสูตรอาหารหลากหลายประเภทรวมทั้งหมดกว่า 15,000 สูตรวงในยังเป็นผู้นำด้านไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์มเต็มรูปแบบล่าสุดกับแนวคิด O2O หรือ Online to Offline วงในได้นำโลกของ Wongnai Cooking จากแพลตฟอร์มออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ให้เกิดขึ้นจริง จึงเนรมิต Wongnai Co-Cooking Space ที่บริเวณชั้น 6 ตึก True Digital Park ให้เป็นสวรรค์ของคนรักทำอาหารมาร่วมแชร์และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ กับสูตรอาหารหลากหลาย พร้อมเครื่องครัวและอุปกรณ์ระดับโลก (Brandinside, 2563) และให้บริการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารทั่วไทยในคลิกเดียว (Brandinside, 2562)

งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกรณีศึกษาวัฒนธรรมการกินในเทศกาลอาหารวงใน 2563

การสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้หลักการของการตลาดดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์/ โฆษณาโดยใช้ Internet เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมีการ

พูดคุยกับลูกค้า สามารถติดตามลูกค้าได้ ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังง่ายต่อการจัดการ และที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน Wongnai ทำการโปรโมทงานบนสื่อออนไลน์ เพื่อบอกประโยชน์และโปรโมทให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกิดความสนใจ เช่น การใช้เทคโนโลยี AI เพื่อตอบโจทย์ผู้อ่านรีวิวและรูปภาพ (Positioning, 2562) การดำเนินธุรกิจออนไลน์ร่วมกับ Apple (MGR online, 2562)

การสื่อสารแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ Internet เป็นการให้ผู้ใช้และผู้รับบริการมาเจอกัน เช่น Wongnai ได้จัดงาน “Wongnai Food Festival 2020” เพื่อให้ร้านค้าที่ได้รับความนิยมใน Wongnai ได้มาออกงาน และเพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากจะมาใช้บริการได้มารับบริการนั้น ๆ เช่น Wongnai Co-Cooking Space ซึ่งเปิดเป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบการทำอาหารได้มาร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์การทำอาหารสูตรต่าง ๆ (TrueID, 2563)

ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินในยุคดิจิทัล โดยใช้การศึกษาแบบปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (field research) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 52 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication: 00000142) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 27 คน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล (Integrated communication in digital era : 00000143) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 25 คน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 5 กลุ่ม

โดยผู้ศึกษาได้มอบหมายให้นักศึกษาทั้ง 52 คน

ลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการกินในงานเทศกาลอาหาร วงใน 2563 ที่จัดขึ้น ณ ลานหน้า เซ็นทรัลเวิลด์ ระหว่างวันที่ 22-26 มกราคม 2563 เวลา 11:00-22:00 น. (www.wongnai.com, 2563)

เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาวัฒนธรรมการกินใน เทศกาลอาหาร วงใน 2563

ผู้ศึกษาได้จัดทำแนวคำถามสำหรับเก็บข้อมูลจากแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. แนวคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ประกอบด้วย

1.1 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal Communication) และอวจนภาษา (Non Verbal Communication) ที่เป็นรูปแบบสากลหรือไม่ จงอธิบายให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

1.2 จงใช้แนวคิดเรื่อง “การใส่รหัส และการถอดรหัส (Encode and Decode)” ของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) อธิบายการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มาให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

1.3 จงใช้แนวคิดเรื่อง “การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction)” ของ ปรีดา อัครจันทโชติ (2561) อธิบายการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มาให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

1.4 จงใช้แนวคิดเรื่อง “Myth (มายาคติ)” ของ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) อธิบายการสื่อสารความเชื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มาให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2. แนวคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ 2 ประกอบด้วย

2.1 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ

“Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไร จงอธิบายมาให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.2 เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งได้แก่ (1) โครงข่ายดิจิทัล (digital broadband service) (2) การตลาดดิจิทัล (digital marketing) (3) อุปกรณ์ดิจิทัล (digital devices) (4) เครือข่ายสังคมดิจิทัล (digital social networking) (5) ระบบปฏิบัติการดิจิทัล (digital applications) มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” อย่างไร จงอธิบายให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.3 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสารอย่างไร จงอธิบายให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.4 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง O2O (Online to Offline) ในการสื่อสารหรือไม่ จงอธิบายให้เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อค้นพบจากกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ประกอบด้วย

1.1 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal Communication) และอวจนภาษา (Non Verbal Communication) ที่เป็นรูปแบบสากล ตัวอย่างเช่น

1.1.1 การใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมวจนภาษา ก็คือ ชื่อเรียกอาหาร หรือชื่อร้านที่เป็นตัวสื่อความหมาย เช่น เราไปเดินในงานแล้วไปเจอร้าน โอโคโนมียากิ

1.1.2 การใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอวจนภาษา ก็คือ การใช้ท่าทางหรือสัญลักษณ์ในการสื่อสาร อย่างร้านโอโคโนมียากิเวลาเข้าร้านจะมีการโค้งซึ่งเป็นการแสดงการทักทายของคนญี่ปุ่น และจะมีสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนที่บ่งบอกเป็นสัญลักษณ์ของร้าน

1.2 การใช้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเรื่อง “การใส่รหัส และการถอดรหัส (Encode and Decode)” ของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” ตัวอย่างเช่น เราเห็นปลาแซลม่อนปลาดีบก็จะมีถึงอาหารประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

1.3 การใช้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเรื่อง “การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction)” ของ ปรีดา อัครจันทโชติ (2561) เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” ตัวอย่างเช่น การแข่งขันงานประกาศรางวัลจากคนกินเพื่อคนกิน “Wongnai Users’ Choice 2020” ที่ได้รวบรวมเอาร้านอาหารอร่อย ๆ ร้านต่าง ๆ มากมายมารวมกัน โดยรางวัลนี้จะมอบให้กับร้านอาหารยอดเยี่ยมประจำปีที่ผ่านมาเกณฑ์การคัดเลือก ทั้งมีค่าเฉลี่ยคะแนนรีวิวจากสมาชิกเรตติ้งมากกว่า 4.0 และมีจำนวนรีวิวขั้นต่ำ 30 รีวิว โดยมีรายละเอียดรางวัลต่าง ๆ ซึ่งในการรีวิวร้านอาหารเป็นการทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อีกทั้งการจัดลำดับของร้านอาหารนั้นก็เป็นตัวดึงดูดทำให้คนสนใจอยากที่จะลองเข้าไปทาน เป็นการสร้างชื่อให้กับร้านและยังสร้างชื่อเสียงรสชาติของอาหารให้กับผู้ที่ได้ไปลองทานตามที่ได้มีการจัดลำดับและการรีวิว

1.4 การใช้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเรื่อง “Myth (มายาคติ)” ของ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) เพื่อการสื่อสารความเชื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของงานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” ตัวอย่างเช่น

1.4.1 ลาบสมจิตร นครราชสีมา: ลาบรสชาติแช่บ๊วยปรุงตามแบบฉบับชาว จ.นครราชสีมา ซึ่งเมนูอาหารที่ชื่อ ลาบนี้เป็นเมนูที่คนอีสานนั้นกินเป็นประจำและเป็นอาหารประจำภาคที่เมื่อพูดถึงก็จะนึกถึงคนอีสานเป็นอันดับแรก ทำให้มายาคติที่เกิดขึ้นตามมาก็คือความเชื่อว่า ลาบที่อร่อยนั้นต้องมักจะเป็นคนอีสานทำจะอร่อยแซ่บและเป็นจุดขายที่ชวนลิ้มลอง

1.4.2 ใส่อ้วนเนื้อแน่น พร้อมรสชาติหอมเครื่องเต็มคำ ของดีประจำ จ.เชียงใหม่ ไม่กิน ถือว่าพลาด! พูดถึงใส่อ้วนนั้นก็อดคิดถึงภาคเหนือไม่ได้เพราะที่นั่นนิยม

ทำรับประทานมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่คู่กับงานขันโตกแบบพื้นเมืองล้านนา นิยมรับประทานกับข้าวเหนียว หรือรับประทานคู่กับน้ำพริกในอดีตเมื่อยามเทศกาลหรือเมื่อการจัดงานใด ๆ ถ้ามีการล้นหมู มักมีเนื้อจำนวนมาก จนบางครั้งนำมาทำอาหารไม่ทันก็เน่าเสียได้ จึงมีการนำเอาเนื้อเหล่านั้นมาถนอมอาหารโดยการตากแห้งหรือย่างไฟหรือนำมาประกอบอาหารที่สามารถเก็บไว้กินได้นาน เช่น ทำแหนม เป็นต้น ในการทำใส่อ้วนก็เช่นกัน ถือเป็นการทำอาหารที่สามารถเก็บไว้กินได้นาน 1 – 2 วัน ทำให้มายาคติที่เกิดขึ้นตามมาก็คือความเชื่อว่า ใส่อ้วนรสชาติดีต้นตำรับต้องคนล้านนาทำเท่านั้น ถึงจะเป็นที่น่านรับประทาน

2. ข้อค้นพบจากกลุ่มเป้าหมายที่ 2 ประกอบด้วย

2.1 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น

2.1.1 การสื่อสารในแบบออนไลน์ คือ การโปรโมตงาน Wongnai Food Festival 2020 ผ่านทางสื่อเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Twitter Instagram หรือ ในเว็บ www.wongnai.com

2.1.2 การสื่อสารในแบบออฟไลน์ คือ การสื่อสารกันผ่านผู้คนที่รู้จักกันหรือไม่รู้จักกัน เข้ามาบอกข้อมูลเกี่ยวกับงานที่จะจัดขึ้นในครั้งนี้ ได้แก่ เพื่อนในท้องถิ่นให้ไปเที่ยวงาน Wongnai Food Festival 2020” ที่กำลังจะจัดขึ้นในวันที่ 22-26 ม.ค. 2563 หรือ ได้รับใบปลิวมาจากพนักงาน Wongnai ที่ประจำอยู่ตามจุดต่าง ๆ เช่น หน้าประตูห้างสรรพสินค้า หน้าร้านอาหาร เป็นต้น

2.2 เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งได้แก่ (1) โครงข่ายดิจิทัล (digital broadband service), (2) การตลาดดิจิทัล (digital marketing), (3) อุปกรณ์ดิจิทัล (digital devices), (4) เครือข่ายสังคมดิจิทัล (digital social networking), (5) ระบบปฏิบัติการดิจิทัล (digital applications) มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” ตัวอย่างเช่น

2.2.1 โครงข่ายดิจิทัล (Digital Boardband Service) มีบทบาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook Twitter หรือ YouTube เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การแชร์รูปภาพภายใน

งานผ่านทาง Facebook Twitter การจัดทำสื่อในรูปแบบของวีดิทัศน์ลงบน YouTube เป็นต้น

2.2.2 การตลาดดิจิทัล (digital marketing) มีบทบาทในการทำการซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook หรือ Google ให้ทำการยิงโฆษณา (Ad) ไปให้สำหรับคนที่สนใจงาน “Wongnai Food Festival 2020” แล้วมันจะมีโฆษณาขึ้นมาให้เห็นบ่อย ๆ หรือ การแชร์รูปหรือวีดิทัศน์และติดแฮชแท็ก (#) ลงบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้มีผู้คนรับรู้และสนใจที่จะมาร่วมงานในครั้งนี้

2.2.3 อุปกรณ์ดิจิทัล (digital devices) มีบทบาทสำหรับเป็นอุปกรณ์ของผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือเก็บภาพบรรยากาศและบันทึกวิดีโอ ภายในงาน “Wongnai Food Festival 2020” ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ โครงข่ายดิจิทัล (Digital Boardband Service) เช่น ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภายในงานโดยการใช้งานผ่าน WirelessLan หรือ เครือข่ายโทรคมนาคม (เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณมือถือ) 2G 3G 4G หรือ 5G ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สายสัญญาณในการส่งข้อมูล เป็นต้น

2.2.4 เครือข่ายสังคมดิจิทัล (digital social networking) มีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยไปงาน “Wongnai Food Festival 2020” โดยจะมีข้อมูลต่าง ๆ ภายในงานในปีก่อน ๆ ที่ผู้คนเคยไปในงานและได้ทำการเขียนข้อความลงบนโซเชียลมีเดียไว้ ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2562 ผู้คนที่ได้เข้าร่วมงานมีการทำการลงรูป วิดีโอ โพสต์ข้อความไว้หรือแม้แต่วิวภายในงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการประกอบการตัดสินใจของผู้คนที่สนใจจะเข้าร่วมงานในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้น

2.2.5 ระบบปฏิบัติการดิจิทัล (digital operating system) มีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลในงาน “Wongnai Food Festival 2020” โดยการใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) ในอุปกรณ์ที่ผู้คนมีอยู่ในมือ และเข้าถึงข้อมูลด้วย Applications ที่ให้บริการอยู่บนระบบปฏิบัติการของตัวอุปกรณ์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าถึงข้อมูลด้วย Application Facebook โดย Run บน OS Android หรืออาจจะเข้าถึงข้อมูลด้วย Application Wongnai โดย Run บน OS IOS เป็นต้น

2.3 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ

“Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น มีการใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสาร ในการหาร้านอาหารอร่อย ๆ ร้านอาหารดัง ๆ ซึ่งสามารถดูได้จากการรีวิวของแต่ละบุคคลที่เคยใช้บริการในร้านนั้น ๆ แล้ว ว่ามีความสนใจมากน้อยเพียงใดแล้วมาเลือกซื้อได้ในงาน เช่น การรีวิวของประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารที่ค้นหาจากเว็บ Wongnai รีวิวต่าง ๆ สามารถนำมาเป็นการตัดสินใจที่เราจะเลือกใช้บริการได้

2.4 งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง O2O (Online to Offline) ในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น มีการโปรโมทร้านค้า สินค้า และอาหาร ภายในเว็บไซต์ Wongnai สำหรับผู้คนที่มีการสนใจสินค้าของร้านนั้น ๆ สามารถเห็นได้ว่ามีร้านอะไรบ้างที่เข้าร่วมงานเทศกาลผ่านทางเว็บไซต์และถ้าไปงานจริง ๆ จะเจอกับร้านหรืออาหารชนิดนั้น ๆ อยู่ภายในงานจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น มีคนได้ทำการค้นหาร้านอาหารที่อยากจะรับประทานและได้ค้นพบว่าจะมีร้านอาหารนั้นเข้าร่วมอยู่ในงานเทศกาลของ Wongnai ซึ่งการค้นหาแบบนี้คือการสื่อสารแบบ Online ซึ่งผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้หากมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ และเขาค้นหาได้ไปทำงานและกลับพบว่าร้านอาหารร้านนั้นอยู่จริง ๆ เขาจึงทำการจัดการซื้ออาหารที่อยากรับประทานมานั่น ซึ่งที่ที่เป็นหน้าร้านในงาน นั้นคือการสื่อสารแบบ Offline ซึ่งผู้ที่จะสามารถทำแบบนี้ได้ต้องพบเจอกับสินค้าจริงที่สัมผัสได้ ซึ่งตรงกับแนวคิด O2O โดยขั้นแรกนั้นเขาได้ทำการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็น Online และเขาจึงตัดสินใจไปภายในงานได้เจอหน้าร้านจริงๆ อาหารจริง ซึ่งนั่นคือ Offline

บทสรุป

แบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม ในรูปแบบวัฒนธรรม หากจัดทำเป็นหนังสือที่บอกเล่าถึงวัฒนธรรมในรูปแบบของภาษาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ จีน อาหรับ จะทำให้การเผยแพร่เข้าถึงชาวต่างชาติได้ง่ายมากขึ้น หรือการทำวีดิทัศน์สารคดีที่มีซับภาษาอังกฤษ การเผยแพร่เรื่องราวผ่านโซเชียลไม่ว่าจะเป็น YouTube หรือ Facebook เป็นต้น การสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา เป็นการเผยแพร่เรื่องราวเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น หากเรา

ต้องการที่จะสื่อสารเรื่องข้าวก็ใช้รูปเมล็ดข้าวแทนการเขียน ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นสากลหรือการใช้สัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเรื่องราวท้องถิ่นนั้น ๆ

แบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้าม วัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวจนภาษา และอวจนภาษาที่เป็นรูปแบบสากล

งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสาร ข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวจนภาษา (verbal communication) และอวจนภาษา (non-verbal communication) ที่เป็นรูปแบบสากล ได้มีการใช้รูปแบบ ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

วจนภาษา คือ ภาษาพูด ภาษาเขียน ที่ทั้งสอง สามารถเข้าใจความหมายได้ เช่น ใช้ภาษาพูดในการสื่อสาร เนื่องจากคนที่มาในงานมีทั้งคนไทยและต่างชาติ มีความ หลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรม

อวจนภาษา คือ ภาษาท่าทาง สัญลักษณ์ ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้คนรับสารเข้าใจ เช่น ป้ายบอก ทาง ป้ายห้องน้ำ และป้ายบูทต่างๆที่มีสัญลักษณ์ประจำ ตนเอง ยกตัวอย่างบูทขายอาหารญี่ปุ่น มีการตกแต่งร้าน จะเป็นสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งทำให้รู้เลยว่านี่คือวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยเราจดจำเอกลักษณ์ที่เขาทำเป็น code ออกมาว่าญี่ปุ่นคือ ญี่ปุ่นและการสื่อสารด้านของกริยาท่าทางในด้านบูทอาหาร ไทยจะเห็นได้ว่าพนักงานมีการแสดงกริยามารยาทบ่งบอก ความเป็นไทยออกมาอย่างชัดเจน มีความอ่อนน้อมยกมือไหว้ ซึ่งสิ่งนี้คือเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เป็นต้น

2. การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส ของสจิวต์ ฮอลล์ ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมการ กินของแต่ละสัญชาติ โดยมีการใส่รหัส เพื่อนำเสนออาหาร ของแต่ละสัญชาติว่ามี วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารอะไร บ้าง ความเอกลักษณ์ของวัตถุดิบของชาติตนเองให้ชาติอื่น ได้รับรู้ การถอดรหัส อาหารบางชาติเราสามารถมองดูแล้ว สามารถตอบได้เลยว่ามาจากชาติไหนเพราะด้วย วัตถุดิบ ที่ชาติอื่นไม่มีโดยมีแค่ชาติเขาชาติเดียว เช่น อาหารจีนที่มี ส่วนผสมของ “หม่าล่า” ซึ่งเป็นเครื่องปรุงที่ให้ความเผ็ด ร้อน และชา ซึ่งมีแค่ในประเทศจีนเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน

ด้วยมีการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมการกิน หม่าล่า จึง สามารถพบเห็นได้ง่ายในต่างประเทศ

3. การใช้การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ผ่านสื่อ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การสอน/การอบรม การแสดงการประกวด การแข่งขัน การสาธิต การทำอาหาร เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม มีการแนะนำขั้นตอนการกินอาหาร การทำอาหาร การแข่งขันการกิน การดูว่าอาหารร้านไหน เป็น user's choice และมีการประกวดร้านอาหารยอดเยี่ยมประจำปี 2020 จากร้านที่มีคนกินมากที่สุด วัฒนธรรม การกินของคนไทยในปัจจุบันนิยมกินอาหารที่มีรสหวาน บ่ง บอกถึงความชอบของคนไทย ภายในงานมีอาหารมากมาย ทั้งของอาหารครวและอาหารหวาน เช่น ชาไข่มุก ไอศกรีม โดนัท ยังมีวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเกาหลีและวัฒนธรรมทาง ตะวันตกรวมอยู่ด้วย สื่อออกมาจากอาหารที่มาภายในงาน เป็นเอกลักษณ์ของอาหารบ่งบอกถึงวัฒนธรรมทางชนชาติ เช่น ข้าวหน้าปลาไหลสไตล์ญี่ปุ่น ข้าวหน้าเนื้อสไตล์เกาหลี , สเต็กอาหารของคนตะวันตก เป็นต้น

4. การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง มายาคติ ไอศกรีม กะทิจากไข่ไก่ มีการประยุกต์นำไข่แดงมากินกับไอศกรีม ความจริง : นับเป็นความเชื่อเดิม ๆ แบบผิด ๆ ที่ว่าการกิน ไข่เยี่ยวจะทำให้คอเลสเทอรอลในเลือดสูง ส่งผลให้เกิด โรคหัวใจ โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดและโรคอัมพาต เพราะ จริงแล้ว ร่างกายคนเราสามารถรับปริมาณคอเลสเทอรอล จากอาหารได้เพียงแค่ 25% เท่านั้น ส่วนอีก 75% จะมา จากการที่ร่างกายได้รับปริมาณไขมันไม่อิ่มตัว และไขมัน ทรานส์จนส่งผลทำให้ตับผลิตคอเลสเทอรอลออกมามากเกินไปเพราะฉะนั้น คอเลสเทอรอลที่ไม่ได้มีมากมายในไข่ ไม่ได้ มีผลกระทบกับร่างกายจนทำให้เกิดภาวะคอเลสเทอรอลสูงเกินไปได้เลย นอกจากนี้ไข่ยังอุดมไปด้วยสารอาหารจำเป็น หลากหลายอย่างที่เป็นประโยชน์ เช่น วิตามินบี สารต้าน อนุมูลอิสระ เกลือแร่ ไอโอดีนและโพแทสเซียม

5. งานเทศกาลอาหารกรุงเทพฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้รูปแบบและหลักการการ สื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบ ออนไลน์และออฟไลน์

การสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่ต้อง มีเครือข่าย มีการใช้เว็บไซต์ การใช้แอปพลิเคชัน การใช้ โซเชียลมีเดีย เช่น เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม การสื่อสาร แบบออฟไลน์ เป็นการสื่อสารบุคคล ปากต่อปาก ไปป्लीว

โปสเตอร์

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารกรุงเทพ ฯ “Wongnai Food Festival 2020” ช่วยให้ผู้ที่สนใจและอยากเข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดของงานได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายด้วย โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้งานเทศกาลอาหารกรุงเทพ ฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง O2O เพราะในปี 2559 Wongnai ได้ร่วมมือกับ LINE MAN เอาฐานข้อมูลร้านค้าที่มีอยู่ของวงใน แล้วเพิ่มบริการ คือ สามารถสั่งซื้อผ่าน LINE MAN เป็นการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์

6. งานเทศกาลอาหารกรุงเทพ ฯ “Wongnai Food Festival 2020” มีการใช้เครือข่ายสังคมในการสื่อสาร โดยการใช้ เพจเฟซบุ๊ก และการใช้ # (hashtag) เช่น #Wongnai FoodFestival2020 เว็บไซต์ www.wongnai.com

wongnai.com แอปพลิเคชัน wongnai

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม คือ การนำวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมาผลิตซ้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นยังคงอยู่ต่อไป แบบแผนการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการจัดการความรู้เพื่อนำเสนอเป็นอีกแนวทางในการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม การเข้าใจวัฒนธรรม การสืบสานวัฒนธรรม การต่อยอดวัฒนธรรม และการรักษาวัฒนธรรมที่ดีให้คงอยู่คู่สังคมไทยต่อไป ผลจากการสื่อสารเพื่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมการกินนำไปสู่รูปแบบทางการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม การผลิตซ้ำส่งผลให้เกิดการสืบสานวัฒนธรรมการกินที่ดูราวกับเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ เวลาที่เราเห็นภาษา (วจนภาษา) หรือภาพ (อวจนภาษา) บนเมนูอาหาร ทั้งในช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ภาษาและภาพดังกล่าวเป็นการนำเสนอหรสนิยมในการปรุงแต่งวัฒนธรรมการกินอาหารของประชากรในยุคดิจิทัล



Reference

- Akkharachanthachot, P. (2018). *Communication & transculturalism*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (in Thai)
- Brandinside. (2019). *Implemented Wongnai data services as business tool to access Thai restaurant data nationwide only one click*. Retrieved from <https://brandinside.asia/wongnai-data-services/>. (in Thai)
- Brandinside. (2020). *Wongnai launched co-cooking space to enrich O2O strategy for sustainable business growth*. Retrieved from <https://brandinside.asia/wongnai-co-cooking-space/>. (in Thai)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- Cornwel-Smith, P., & Goss, J. (2009). *Very Thai: Everyday popular culture*. Bangkok: Sivitana. (in Thai)
- Habermas, J. (1987). *The Theory of communicative action, Vol. 2*. London: Polity.
- Kaewthep, K. (1998). *Media world*. Bangkok: Faculty of Communication Art, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kaewthep, K. (2002). *Once the media reflect and produce culture*. Bangkok: Saladaeng Co., Ltd. (in Thai)
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *The flow of political economic theorist and educational communication*. Bangkok: Parbpim Ltd. (in Thai)

- MGR online. (2019). “Tim Cook” amazed Jay Fai’s crab omelette “Yod Wongnai” was proud as Thai startup to share working vision with apple. Retrieved from <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000119176> (in Thai)
- Nitiworakan, S. (2014). Thai food: The cultural heritage of the nation. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*. 5(1), 171-179. (in Thai)
- Positioning. (2019). “Wongnai” checked points as Thai tech company that followed big international tech companies. Retrieved from <https://positioningmag.com/1257182> (in Thai)
- Posttoday. (2019). Wongnai merged eatigo app to serve eat-drink-chill lifestyle. Retrieved from <https://www.posttoday.com/economy/news/604930> (in Thai)
- TrueID. (2020). Wongnai co-cooking space: space for cooking lovers. Retrieved from https://cities.trueid.net/bangkok/phrakanong/wongnai-co-cooking-space-%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%8B%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3-trueidintrend_50129 (in Thai)
- www.wongnai.com. (2020). 7 things at Wongnai food festival 2020 that food lovers don’t miss!. Retrieved from <https://www.wongnai.com/news/wongnai-food-festival-2020>. (in Thai)

