

วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Original Research Article

Meaning Construction of Hotpot, Shabu, And Mala Cuisine Through Social Media and the Perceptions of Chinese Students in Thailand

การประกอบสร้างความหมายของอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหมาล่า ผ่านสื่อ

โซเชียลมีเดียและการรับรู้ของนักศึกษาจีนในประเทศไทย

Panom wanasiri^{1*}, Prapas Nualnetr², & Kanokrat Yossakrai³

พนม วรณศิริ^{1*}, ประภาส นวลเนตร², & กนกรัตน์ ยศไกร³

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Panom wanasiri*

พนม วรณศิริ

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: panom855@hotmail.com

2. Prapas Nualnetr

ประภาส นวลเนตร

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: prapas_nua@bkkthn.ac.th

3. Kanokrat Yossakrai

กนกรัตน์ ยศไกร

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: kanokrat_yos@bkkthn.ac.th

คำสำคัญ :

การประกอบสร้างความหมาย, สื่อโซเชียลมีเดีย,
หม้อไฟ, ชาบู, หมาล่า, นักศึกษาจีนในประเทศไทย

Keywords:

Meaning Construction, Social Media,
Hotpot, Shabu, Mala, Chinese Students in
Thailand

Article history:

Received: 20/06/2026

Revised: 05/7/2026

Accepted: 30/07/2026

Available online: 30/08/2026

How to Cite:

wanasiri, P. et al. (2026). Meaning
Construction of Hotpot, Shabu, And Mala
Cuisine Through Social Media and the
Perceptions of Chinese Students in
Thailand. *Journal Dhamma for Life*, 32(4),
604-621.

ABSTRACT

This study aimed to: 1) analyze the content presentation and communication strategies of social media related to hotpot, shabu, and mala cuisine in the Thai social context; and 2) examine the perception, interpretation, and meaning construction of hotpot, shabu, and mala cuisine among Chinese students studying in Thailand. This study employed a qualitative research methodology, using qualitative content analysis together with interpretive analysis. The units of analysis consisted of video clips related to hotpot, shabu, and mala cuisine disseminated through social media, while the key informants were Chinese students studying in Thailand, selected through purposive sampling.

The findings revealed that the presentation of hotpot, shabu, and mala cuisine on social media constituted a process of encoding food meanings through experiential storytelling, representation, and the use of media elements to stimulate viewers' emotions and sensory perceptions. These types of cuisine were represented in three significant ways: food as a social space, food as a sensory challenge, and food as a symbol of lifestyle and youth trends. Presentation techniques such as close-up shots, fast-paced editing, food-related sounds, on-screen text, and hashtags played an important role in creating sensory imagery of taste and appetizing appeal before viewers had actual consumption experiences. Regarding the perception and interpretation of Chinese students in Thailand, the findings indicated that the audience played an active interpretive role by filtering, comparing, and negotiating meanings from media content with their own lived experiences. Most interpretations reflected a negotiated



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

decoding process, in which the informants partially accepted the meanings presented by the media while modifying their understanding according to personal taste, consumption experiences, length of stay in Thailand, and the Chinese cultural framework they carried with them. The study further found that hotpot, shabu, and mala cuisine were constructed with multiple meanings, including food as a memory of home, food as a space of relationships, food as a new experience abroad, and food as a hybrid culture between China and Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในบริบทสังคมไทย และ 2) ศึกษาการรับรู้ การตีความ และการประกอบสร้างความหมายของอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และ หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เชิงตีความ หน่วยวิเคราะห์ประกอบด้วยเนื้อหาคลิปวิดีโอเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าที่เผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนออาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในสื่อโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการเข้ารหัสความหมายของอาหารผ่านการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ การสร้างภาพแทน และการใช้องค์ประกอบของสื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์และประสาทสัมผัสของผู้ชม โดยอาหารดังกล่าวถูกสร้างภาพแทนใน 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ อาหารในฐานะพื้นที่ทางสังคม อาหารในฐานะความท้าทายเชิงประสาทสัมผัส และอาหารในฐานะสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์และกระแสคนรุ่นใหม่ เทคนิคการนำเสนอ ภาพระยะใกล้ การตัดต่อรวดเร็ว เสียงอาหาร ข้อความบนหน้าจอ และแฮชแท็ก มีบทบาทสำคัญในการสร้างจินตภาพของรสชาติและความน่าบริโภคก่อนที่ผู้ชมจะมีประสบการณ์จริง การรับรู้และการตีความของนักศึกษาจีนในประเทศไทย พบว่าผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้ตีความเชิงรุกที่คัดกรอง เปรียบเทียบ และต่อรองความหมายจากสื่อกับประสบการณ์จริงของตนเอง การตีความส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการถอดรหัสแบบต่อรอง ผู้ให้ข้อมูลยอมรับความหมายจากสื่อบางส่วน แต่ปรับเปลี่ยนความเข้าใจตามรสนิยมส่วนตัว ประสบการณ์การบริโภค ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย และกรอบวัฒนธรรมจีนที่ติดตัวมาพบว่า อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่า ถูกประกอบสร้างความหมาย อาหารในฐานะความทรงจำของบ้าน อาหารในฐานะพื้นที่ของความสัมพันธ์ อาหารในฐานะประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ และอาหารในฐานะวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างจีนกับไทย



บทนำ

ในบริบทของสังคมโลกาภิวัตน์ร่วมสมัย อาหารมิได้ดำรงสถานะเพียงปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หากแต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และระบบความหมายของผู้คนในสังคม (Counihan & Van Esterik, 2013) โดยเฉพาะในยุคที่สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างเด่นชัดในการกำหนดกรอบการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค อาหารจึงกลายเป็นวาทกรรมที่ถูกผลิตและหมุนเวียนความหมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหมอลำ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของอาหารข้ามวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ชาบูมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นซึ่งพัฒนาจากอาหารจีนในรูปแบบ "ซวงหยางโร่ว" (Ashkenazi & Jacob, 2003) ขณะที่หมอลำมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมอาหารเสฉวนของจีน มีลักษณะเด่นคือรสเผ็ดร้อนและอาการชาลิ้นจากพริกเสฉวนและน้ำมันพริก (Anderson, 1988) เมื่ออาหารเหล่านี้เข้าสู่บริบทสังคมไทย ความหมายของอาหารมิได้คงอยู่ในรูปแบบเดิม หากแต่ถูกปรับเปลี่ยนและประกอบสร้างใหม่ผ่านกระบวนการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, WeChat, Weibo และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อื่น ๆ มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นพื้นที่ของการสร้างวาทกรรมและการประกอบสร้างความหมายของอาหารผ่านการเล่าเรื่อง การรีวิว การแสดงประสบการณ์การบริโภค และการสื่อสารผ่านภาพที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Couldry & Hepp, 2017) และ (Hall, 1980) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตรงจากเนื้อหาสื่อ หากแต่เป็นกระบวนการตีความที่มีความซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะนำประสบการณ์เดิม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และบริบททางสังคมของตนเองมาใช้ในการสร้างความหมายใหม่ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า encoding-decoding สำหรับนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหมอลำ มีความหมายเฉพาะที่ซับซ้อนยิ่งกว่า เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวดำรงอยู่ในบริบทของการเคลื่อนย้ายข้ามวัฒนธรรมระหว่างสังคมต้นทางและสังคมปลายทาง ทำให้การบริโภคอาหารมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมเชิงกายภาพ แต่เป็นกระบวนการของการตีความและการประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับความทรงจำ อัตลักษณ์ และการปรับตัวในสังคมใหม่ (Berry, 1997; Fischler, 1988)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในเชิงปริมาณ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561; ณัฐรจจา กองทอง และคณะ, 2565) และศึกษาผลของสื่อโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hwang, Eves, & Stienmetz, 2021) แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมรับรู้ ตีความ และประกอบสร้างความหมายของอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในเชิงลึก โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาจีนในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาก่อประกอบสร้างความหมายของอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหมอลำ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของนักศึกษาจีนในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้าน ทั้งในมิติของการสื่อสาร วัฒนธรรม และการบริโภคในยุคดิจิทัล



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการประกอบสร้างความหมาย

แนวคิดการประกอบสร้างความหมาย (Meaning Construction) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ของ (Berger & Luckmann, 1966) ซึ่งเสนอว่าความรู้ ความเชื่อ และความหมายที่มนุษย์ยึดถือล้วนถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มิใช่สิ่งที่มีอยู่โดยอิสระจากบริบทของสังคม (Hall, 1997) พัฒนาแนวคิดดังกล่าวในมิติของวัฒนธรรมศึกษา โดยเสนอว่าความหมายถูกผลิตและถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ เช่น ภาษา ภาพ และการปฏิบัติทางสังคม และมีได้ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกิดจากกระบวนการร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านกระบวนการ encoding-decoding กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อทำการเข้ารหัสความหมายลงในเนื้อหา ขณะที่ผู้รับสารจะถอดรหัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และบริบททางสังคมของตนเอง ส่งผลให้ความหมายของเนื้อหาสื่อมีความหลากหลายและเปิดกว้างต่อการตีความใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การตีความแบบยอมรับ (dominant reading) การตีความแบบต่อรอง (negotiated reading) และการตีความแบบต่อต้าน (oppositional reading) ในบริบทของการบริโภคอาหาร (Fischler, 1988) อธิบายว่าอาหารมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวตนของมนุษย์ เนื่องจากการเลือกรับประทานอาหารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม และความเป็นสมาชิกของสังคม ขณะที่ (Mintz & Du Bois 2002) ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความหมายเชิงสังคมและประวัติศาสตร์ อาหารจึงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมในระดับโลก

แนวคิดการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและพลวัตของการสื่อสารจากรูปแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะหนึ่งต่อหลาย (one-to-many) ไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งผู้ใช้มิได้เป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้ตีความสารในเวลาเดียวกัน (Jenkins, 2006) และ (Couldry & Hepp, 2017) อธิบายว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (user-generated content) มีบทบาทในการสร้างจินตภาพของอาหาร (food imaginaries) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม โดยเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในสื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงโดยตรง แต่เป็นการคัดเลือก เรียบเรียง และนำเสนอในลักษณะที่สร้างความหมายเฉพาะขึ้นมา นอกจากนี้ สื่อโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลทางสังคมผ่านกลไกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) และชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถกำหนดแนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เน้นการสื่อสารกระชับ เร้าอารมณ์ และสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชม

แนวคิดการเล่าเรื่องและการสร้างภาพแทนอาหาร

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลไกสำคัญของการสื่อสารที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความหมาย ประสบการณ์ และอารมณ์ (Bruner, 1990) และ (Fisher, 1984) เสนอแนวคิด Narrative Paradigm ซึ่งมองว่า มนุษย์เป็นผู้เล่าเรื่อง (homo narrans) และใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการตัดสินความจริงและความน่าเชื่อถือ ของสาร เรื่องเล่าที่มีความสมเหตุสมผล (coherence) และสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร (fidelity) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการให้ความหมายมากยิ่งขึ้น (Hall, 1997) อธิบายแนวคิด "การสร้างภาพแทน" (Representation) หมายความว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นผ่านการนำเสนอในระบบสัญลักษณ์ การนำเสนอ อาหารในสื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนความเป็นจริง แต่เป็นการ "เลือก" และ "จัดวาง" องค์ประกอบบางอย่าง เพื่อสร้างความหมายเฉพาะ ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคจะรับรู้และตีความอาหารนั้น

แนวคิดผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม

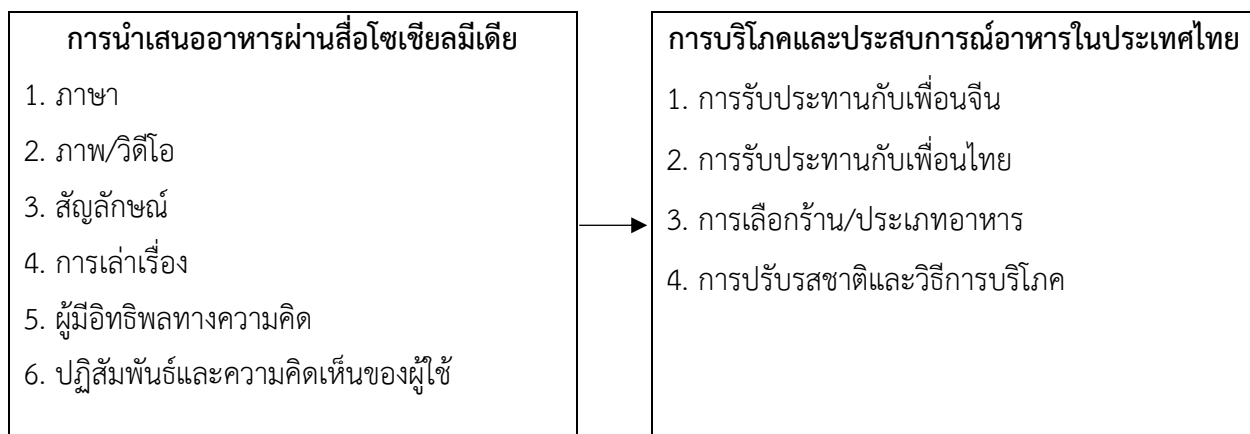
แนวคิดผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Consumers) เป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคภายใต้โลกาภิวัตน์ ซึ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้การรับรู้ การตีความ และการให้ความหมายต่อสินค้าและบริการมีความซับซ้อน (Arnould & Thompson, 2005) และ (Berry, 1997) เสนอแนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม (Cultural Adaptation) ว่าบุคคลมีได้ปรับตัวเข้าสู่ วัฒนธรรมใหม่ในทิศทางเดียว แต่เป็นกระบวนการต่อรองระหว่างวัฒนธรรมเดิมและวัฒนธรรมใหม่ โดยอาจ ยอมรับ ปรับเปลี่ยน หรือผสมผสานองค์ประกอบของทั้งสองวัฒนธรรมตามประสบการณ์และบริบทของแต่ละ บุคคล ขณะที่ (Ting-Toomey, 2005) อธิบายผ่านแนวคิดการต่อรองอัตลักษณ์ (Identity Negotiation) ว่าการ บริโภคสามารถเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนและสร้างสมดุลระหว่างอัตลักษณ์เดิมกับบริบทใหม่ ในมิติของ วัฒนธรรมผู้บริโภค (Arnould & Thompson, 2005) เสนอว่า การบริโภคมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมาย อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทข้ามวัฒนธรรม ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าและประสบการณ์มาปรับความหมายให้สอดคล้องกับบริบทของตน สอดคล้องกับ (Appadurai, 1996) ที่มองว่าวัฒนธรรมอาหารมีการเคลื่อนย้ายและผสมผสาน (cultural hybridization) ทำให้อาหารจากวัฒนธรรมหนึ่งสามารถถูกปรับเปลี่ยนและสร้างความหมายใหม่ในอีกบริบทหนึ่ง นอกจากนี้ (Couldry & Hepp, 2017) ชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเชื่อมโยงวัฒนธรรมต้นทางกับวัฒนธรรมปลายทาง ส่งผลต่อการสร้างความหมาย และการต่อรองอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง สำหรับนักศึกษาจีนในประเทศไทย การบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่า จึงมิได้ตอบสนองเพียงความต้องการทางกายภาพ แต่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว การสร้างความ คำนึงเคย และการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารบางประเภทอาจเป็นตัวแทนของ “ความเป็นบ้าน” (sense of home) ขณะที่บางประเภทสะท้อน “ประสบการณ์ใหม่” หรือการสร้างชีวิตประจำวันในสังคมไทย ทั้งนี้ ความหมายของอาหารยังเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคม เช่น การรับประทานกับเพื่อนชาวจีนอาจเน้น



รสชาติที่ใกล้เคียงบ้านเกิด ขณะที่การรับประทานกับเพื่อนไทยอาจเปิดรับความแตกต่างด้านรสชาติมากขึ้น ซึ่งสะท้อนบทบาทของวัฒนธรรมต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค (Hofstede, 2001)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมในการวิจัยนี้ครอบคลุมการปรับตัวทางวัฒนธรรม การต่อรองอัตลักษณ์ การสร้างความหมายผ่านการบริโภค และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยอธิบายการประกอบสร้างความหมายของอาหารและพฤติกรรมบริโภคของนักศึกษาจีนในบริบทสังคมไทยที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในบริบทสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ การตีความ และการประกอบสร้างความหมายของอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า การนำเสนออาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีส่วนในการประกอบสร้างความหมายและภาพแทนของอาหารให้นักศึกษาจีนในประเทศไทย โดยความหมายที่นักศึกษาจีนรับรู้และตีความมิได้เป็นความหมายที่ตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม บริบททางสังคม และประสบการณ์การบริโภคในประเทศไทย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อทำความเข้าใจการสร้างความหมาย การตีความ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในบริบทของสื่อดิจิทัล โดยพิจารณาทั้งมิติของเนื้อหาสื่อและประสบการณ์ของผู้รับสาร

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือก

ประชากรในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าที่เผยแพร่บน TikTok และ YouTube และ (2) ผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และบริโภคอาหารดังกล่าว

หน่วยวิเคราะห์ด้านสื่อประกอบด้วยคลิปวิดีโอ จำนวน 30 คลิป คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ ได้แก่ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หรือหม่าล่า มีลักษณะการเล่าเรื่อง รีวิว หรือแสดงความคิดเห็น ใช้ภาษาจีนหรือมีบริบทที่สื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีน และมีหลักฐานการมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ นักศึกษาสัญชาติจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย จำนวน 12 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติว่าต้องมีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และบริโภคอาหารประเภทที่ศึกษา การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยยุติการเก็บข้อมูลเมื่อไม่ปรากฏประเด็นหรือข้อมูลใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อการตอบคำถามวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) สำหรับบันทึกลักษณะเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา การนำเสนอ และการสร้างความหมาย (2) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) สำหรับศึกษาประสบการณ์ การรับรู้ และการตีความของผู้ให้ข้อมูล และ (3) แบบบันทึกภาคสนาม (Field Notes) สำหรับบันทึกบริบท ข้อสังเกต และประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล

เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง รวมทั้งทดลองใช้แนวคำถามสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของเครื่องมือ



วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ผู้วิจัยสืบค้นและคัดเลือกคลิปวิดีโอจาก TikTok และ YouTube ตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 30 คลิป พร้อมบันทึกข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ แพลตฟอร์ม วันที่เผยแพร่ รูปแบบเนื้อหา ภาษา ประเด็นสำคัญ และลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชม จากนั้นรับชมและวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประสบการณ์การใช้สื่อ การรับรู้และการตีความเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมบริโภค การสัมภาษณ์ดำเนินการโดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล และคำนึงถึงการรักษาความลับและสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย ข้อมูลการสัมภาษณ์ได้รับการถอดความและตรวจสอบความครบถ้วนก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพแบบอุปนัย (Inductive Qualitative Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงตีความ โดยเริ่มจากการเตรียมและอ่านข้อมูลซ้ำเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม จากนั้นกำหนดหน่วยความหมาย (Meaning Units) และรหัสข้อมูล (Coding) จัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กันเป็นหมวดหมู่ (Categories) และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลักหรือธีม (Themes) ก่อนตีความความสัมพันธ์และความหมายที่ปรากฏจากข้อมูล

นอกจากนี้ ใช้การเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparison) ระหว่างข้อมูลจากคลิปวิดีโอ การสัมภาษณ์ และบันทึกภาคสนาม เพื่อค้นหาความสอดคล้อง ความแตกต่าง และรูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำ ก่อนสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแนวคิดของ (Lincoln & Guba, 1985) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลการสัมภาษณ์ และบันทึกภาคสนาม รวมทั้งใช้การตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของสาระสำคัญและการตีความ นอกจากนี้ จัดทำบันทึกกระบวนการวิจัยและการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (Audit Trail) เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และลดอคติในการตีความข้อมูล อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความสามารถในการยืนยันได้ของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดีย

1. รูปแบบการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การสื่อสาร จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ 30 คลิป พบรูปแบบการเล่าเรื่อง 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) รีวิว-โกด์-เปรียบเทียบ 11 คลิป (2) สังสรรค์และชวนไปรับประทานอาหาร 5 คลิป (3) โปรโมชันและชวนตัดสินใจ 5 คลิป (4) ทำทนายและร้านอาหาร 5 คลิป และ (5) ไลฟ์สไตล์และเช็กอิน 4 คลิป สะท้อนว่าเนื้อหาหม้อไฟชาบู และหม่าล่ามีได้มุ่งให้ข้อมูลอาหารเท่านั้น แต่ผสมผสานการให้ข้อมูล การสร้างอารมณ์ การชักจูง และการกระตุ้นการบริโภค รูปแบบรีวิว-โกด์-เปรียบเทียบพบมากที่สุด โดยเฉพาะบน YouTube เน้นข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ที่ตั้ง และประสบการณ์ของผู้รีวิว ถ้อยคำอย่าง (อย่าให้เสียเงินเปล่า) “นักศึกษาจีนรับรอง” และ “งบไม่เกิน 500 บาท” ช่วยสร้างภาพลักษณ์ผู้รีวิวในฐานะผู้มีประสบการณ์ จึงทำหน้าที่ทั้งเป็นกลไกทางการตลาดและระบบนำทางการบริโภค (consumer navigation) ส่วนรูปแบบทำทนายและร้านอาหารพบเด่นในเนื้อหาหม่าล่า โดยใช้คำถามหรือสถานการณ์สร้างความคาดหวัง เช่น “ระดับ 5 จะไหวไหม” หรือ “ชาเจนนวดไม่ขัด” ทำให้การกินถูกนำเสนอเป็นการทดสอบขีดจำกัดและการพิสูจน์ตนเอง ขณะที่รูปแบบสังสรรค์เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รูปแบบโปรโมชันมุ่งกระตุ้นการตัดสินใจด้วยราคาและความคุ้มค่า และรูปแบบไลฟ์สไตล์เชื่อมโยงอาหารกับสถานที่ บรรยากาศ และการแสดงตัวตนในพื้นที่ดิจิทัล โดยรวม อาหารถูกสื่อสารในฐานะข้อมูล กิจกรรมทางสังคม ประสบการณ์ทำทนาย และองค์ประกอบของวิถีชีวิตร่วมสมัย

2. การสร้างภาพแทนของอาหาร อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าถูกสร้างภาพแทน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) อาหารในฐานะพื้นที่ทางสังคม (social space) 17 คลิป (2) อาหารในฐานะความท้าทายและความตื่นเต้น (challenge and excitement) 12 คลิป และ (3) อาหารในฐานะไลฟ์สไตล์และเทรนด์ (lifestyle and trend) 17 คลิป ลักษณะแรกพบเด่นในเนื้อหาชาบูและหม้อไฟ ผ่านภาพการล้อมวง หยิบอาหารลงหม้อร่วมกัน และชนแก้ว รวมถึงข้อความ “การกินหม้อไฟคือพิธีกรรมอย่างหนึ่ง. ทำให้อาหารเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ ลักษณะที่สองสัมพันธ์กับหม่าล่า โดยเน้นความเผ็ด ความชา น้ำตา และการทดสอบความอดทน เช่น “แต่ก็ยังอยากกินต่อ” ทำให้ความเผ็ดกลายเป็นเครื่องหมายของความท้าทายและการเอาชนะตนเอง ส่วนลักษณะที่สามเชื่อมโยงอาหารกับบรรยากาศร้านสำหรับถ่ายภาพ การเช็กอิน และแฮชแท็ก เช่น #ต้องกิน/#เมนูต้องลอง จึงทำให้การกินเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตนและการสะสมทุนเชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่ดิจิทัล ทั้งนี้เป็นการเข้ารหัสแบบซ้อนทับ (overlapping coding) จึงไม่จำเป็นต้องรวมกันเท่ากับ 30 คลิป

3. องค์ประกอบของสื่อและเทคนิคการนำเสนอ เทคนิคที่พบมากที่สุดคือภาพระยะใกล้ (close-up) และข้อความประเมินค่าบนหน้าจอ อย่างละ 25 คลิป โดยเน้นสี เนื้อสัมผัส ความร้อน และความสดใหม่ของอาหาร หลายคลิปเปิดด้วยภาพเนื้อสไลด์ น้ำซุบเดือด ไข่แตก ซอสไหล หรืออาหารที่ถูกคีบขึ้นจากหม้อ ก่อนเสริมด้วยข้อความ เช่น (แค่ดูสินี้ก็รู้แล้วว่านุ่มแค่ไหน) ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการคุณสมบัติของอาหารผ่านภาพและข้อความ นอกจากนี้ การตัดต่ออย่างรวดเร็วพบ 18 คลิป โดยเฉพาะบน TikTok เพื่อดึงความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ในเวลาอันสั้น ขณะที่การใช้เสียงอาหารหรือ ASMR พบ 8 คลิป ช่วยเพิ่มความสมจริงและความรู้สึกมีส่วนร่วม เมื่อเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม TikTok เน้น hook ที่รวดเร็ว การตัดต่อฉับไว และอารมณ์ YouTube เน้นข้อมูลละเอียด เช่น ราคา การเดินทาง และประสบการณ์ตั้งแต่เข้าร้านจนรับประทานเสร็จ ส่วน Xiaohongshu เติมน้ำข้อมูลเชิงคู่มือและคำแนะนำที่ผสมผสานเหตุผลในการตัดสินใจกับการสร้างความ



ต้องการบริโภค จึงสะท้อนว่าเมื่อนำเสนออาหารประเภทเดียวกัน แต่กลยุทธ์การสื่อสารแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแพลตฟอร์ม (platform culture) และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ใช้

การรับรู้ การตีความ และการประกอบสร้างความหมายของนักศึกษาจีนในประเทศไทย

1. การรับรู้เบื้องต้นและการเลือกเปิดรับสื่อ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักศึกษาจีนที่พำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปีมักใช้โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับอาหารเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลและนำทางชีวิต มากกว่าการรับชมเพื่อความบันเทิง ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ตอนมาไทยใหม่ ๆ TikTok เหมือนแผนที่ บอกว่าร้านไหนนำไป” สะท้อนบทบาทของสื่อในการลดความไม่แน่นอนในบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย การรับรู้ระยะแรกพึ่งพาสัญญาณทางประสาทสัมผัส โดยเฉพาะภาพเสียง และการเคลื่อนไหว ก่อนประเมินข้อมูลเชิงเหตุผล เช่น “เวลาผมดูคลิปสั้น ผมฟังเสียงก่อน เสียง ‘ซู’ มันช่วยมาก” แสดงให้เห็นว่าสื่ออาหารสามารถสร้างความรู้สึกเหมือนประสบการณ์ตรงผ่านภาพและเสียงได้ แม้ผู้รับสารไม่ได้อยู่ในสถานที่จริง อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมีการคัดเลือกสื่อตามวัตถุประสงค์ ภาษา และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น “ถ้าในเสี้ยวหงซูมีคนเขียนว่า ‘นักศึกษาจีนรับรอง’ หนูจะเชื่อมากขึ้น” ขณะที่ YouTube ให้ข้อมูลต่อเนื่องและละเอียดกว่า จึงถูกมองว่า “จริงกว่า” โดยผู้ให้ข้อมูลสรุปว่า “คลิปสั้นเหมือนปลุกความอยาก ส่วนคลิปยาวเหมือนมาช่วยยืนยัน” จึงกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของสื่อเกิดจากการประเมินทั้งเนื้อหา รูปแบบแพลตฟอร์ม แหล่งที่มา และความใกล้ชิดทางสังคมของผู้ส่งสาร

2. การตีความผ่านกรอบวัฒนธรรมจีนและประสบการณ์ในประเทศไทย ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและประสบการณ์เดิมมีบทบาทสำคัญต่อการตีความอาหาร โดยเฉพาะหม่าล่า ผู้ที่มาจากพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภครสเผ็ดเข้มข้น เช่น เสฉวน ฉงชิ่ง และหูหนาน มักใช้มาตรฐานรสชาติจากบ้านเกิดเป็นกรอบประเมิน เช่น “ผมเป็นคนฉงชิ่ง เลยจะดูก่อนว่าคนอื่นบอกว่าชาพอไหม” ขณะเดียวกันบางคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเผ็ดเพียงอย่างเดียว แต่สนใจกลิ่นและมิติของน้ำซุส ในทางกลับกัน ผู้ที่รับประทานเผ็ดจัดไม่ได้อาจมองหม่าล่าแบบไทยว่าเหมาะกับตนเองมากกว่า ดังนั้น ความหมายของ “แท้” หรือ “ต้นตำรับ” จึงไม่ได้มีคุณค่าเหมือนกันสำหรับผู้รับสารทุกคน แต่ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ และความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล

3. การต่อรองความหมายและการถอดรหัสสาร ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะการถอดรหัสแบบ negotiated reading กล่าวคือ ยอมรับความหมายบางส่วนที่สื่อนำเสนอ แต่ปรับให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของตน เช่น “พออยู่ไทยนานขึ้น ฉันมองคลิปเป็นแค่ข้อมูลอ้างอิง ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย” และ “บางร้านที่เป็นไวรัล ผมไปครั้งเดียวพอ เพราะประสบการณ์จริงไม่รองรับกระแส” สะท้อนการเปลี่ยนจากผู้พึ่งพาสื่อเพื่อการนำทาง ไปสู่ผู้รับสารที่สามารถเปรียบเทียบ ตรวจสอบ และประเมินข้อมูลจากประสบการณ์จริง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางราย โดยเฉพาะผู้มีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์ มีลักษณะใกล้เคียง oppositional reading โดยตั้งคำถามต่อคำว่า “แท้” หรือ “ต้องกิน” และมองวิดีโอเป็น “เรื่องเล่าชนิดหนึ่ง ไม่ใช่ข้อเท็จจริงล้วน ๆ” แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถวิพากษ์กลไกการผลิตความหมายและกลยุทธ์การโน้มน้าวของสื่อได้

4. การประกอบสร้างความหมายของอาหารในบริบทการดำรงชีวิตในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาจีนประกอบสร้างความหมายของหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าอย่างน้อย 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) อาหารในฐานะกิจกรรมทางสังคม (2) เครื่องมือสร้างชีวิตประจำวันใหม่ในต่างแดน (3) ความทรงจำและความสบายใจ และ (4) วัตถุแห่งการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

ประการแรก อาหารทำหน้าที่เป็นกิจกรรมทางสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลมองว่าการกินชาบูเป็น “กิจกรรม” มากกว่าการรับประทานอาหาร และให้ความสำคัญกับการรับประทานร่วมกับใครมากกว่าความนิยมของร้าน ประการที่สอง อาหารเป็น



ส่วนหนึ่งของการสร้างกิจวัตรใหม่ในประเทศไทย เช่น “การกินชาบูไม่ใช่เพื่อหารสจิ้น แต่เพื่อสร้างชีวิตประจำวันใหม่ในไทย” สะท้อนว่าอาหารช่วยสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปลายทาง

ประการที่สาม อาหารเชื่อมโยงกับความทรงจำและอารมณ์ เช่น หม้อไฟที่ทำให้นึกถึง “ป๊ากิ่งหน้าหนาว” หรือเป็น “อาหารปลอบใจช่วงสอบ” จึงทำหน้าที่สร้างความคุ้นเคยและความสบายใจในต่างแดน ประการสุดท้าย อาหารเป็นวัตถุแห่งการรู้เท่าทันสื่อ ผู้ให้ข้อมูลตระหนักว่า “คลิปสั้นให้ ‘อารมณ์’ มากกว่าจะให้ข้อมูลครบ” และให้ความสนใจกับการใช้โซเชียลจีน-ไทย ซึ่งสะท้อนความสามารถในการอ่านทั้งเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสาร

การรับสารของนักศึกษาจีนมิได้เป็นกระบวนการเชิงรับ แต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ผู้รับสารนำประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความรู้เดิม ประสบการณ์การบริโภค และความรู้เท่าทันสื่อมาใช้ในการตีความ ตีกรอง และสร้างความหมายใหม่ให้กับอาหารและการดำรงชีวิตในประเทศไทย

โดยสรุป ความหมายของหม้อไฟ ชาบู และหมอลำในบริบทสังคมไทยไม่ได้เกิดจากตัวอาหารหรือผู้ผลิตสารเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจาก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของสื่อกับการตีความและประสบการณ์ของผู้รับสาร อาหารจึงทำหน้าที่ทั้งในฐานะสินค้า ประสบการณ์ทางสังคม สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เครื่องมือในการปรับตัว และพื้นที่ที่ตีกรองความหมายในชีวิตประจำวันของนักศึกษาจีนในประเทศไทย

อภิปรายผล

สื่อโซเชียลมีเดียในฐานะพื้นที่ประกอบสร้างและตีกรองความหมายของอาหาร

ผลการวิจัยประการแรกชี้ให้เห็นว่า สื่อโซเชียลมีเดียมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร หากแต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เปิดให้เกิดการผลิต เผยแพร่ รับรู้ และตีกรองความหมายของอาหารในสังคมร่วมสมัย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Couldry & Hepp, 2017) ที่เสนอว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยมีได้เพียงสะท้อนสิ่งที่มีอยู่ หากยังมีส่วนกำหนดวิธีที่ผู้คนมองเห็น รับรู้ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในกรณีอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหมอลำ พบว่าการนำเสนอมี 5 รูปแบบหลัก โดย “รีวิว-โกด-เปรียบเทียบ” พบมากที่สุด สะท้อนลักษณะการสื่อสารที่ผสมผสานการให้ข้อมูล การสร้างประสบการณ์ และการชักจูงการบริโภค อาหารจึงมิได้ถูกนำเสนอในฐานะ “สิ่งที่ควรรู้” เท่านั้น แต่ถูกประกอบสร้างให้เป็น “สิ่งที่ควรลอง” และ “ประสบการณ์ที่ควรแบ่งปัน” สอดคล้องกับแนวคิด Instagram gaze ของ (Feldman, 2021) ซึ่งชี้บทบาทของวัฒนธรรมภาพในการกำหนดว่าอาหารใดถูกมองว่าน่าสนใจ น่ารับประทาน และมีคุณค่าทางสังคม ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่กระบวนการ “ทำให้อาหารมีความหมาย” มากกว่าปริมาณการนำเสนอ การเลือกมุกตลก องค์กรประกอบภาพ สี แสง เสียง คำบรรยาย และปฏิกิริยาของผู้รีวิว ล้วนเป็นกลไกในการเข้ารหัสความหมาย ทำให้อาหารธรรมดาถูกเชื่อมโยงกับความอร่อย ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ ความสนุก หรือวิถีชีวิตร่วมสมัย ขณะเดียวกัน ความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มสะท้อน “ตรรกะของแพลตฟอร์ม” (platform logic) ที่มีส่วนกำหนดทั้งรูปแบบเนื้อหาและความหมาย TikTok มีแนวโน้มสร้างอาหารในฐานะ “ประสบการณ์ที่ต้องรีบลอง” YouTube เน้นอาหารในฐานะ “ข้อมูลที่ต้องตรวจสอบ” ส่วน Xiaohongshu นำเสนออาหารในฐานะ “ประสบการณ์ของชุมชน” ที่อาศัยการแลกเปลี่ยน



และความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิก สอดคล้องกับ ญัตติจาก กองทอง และคณะ (2565) ที่พบว่าแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงขยายกรอบการมองสื่ออาหารในบริบทไทย จาก “ช่องทางประชาสัมพันธ์” สู่การมองแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดเงื่อนไขของการสร้างความหมาย ความหมายของอาหารจึงมิได้เกิดจากผู้ผลิตเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียว หากเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ชนม์ธีรา ขำละม้าย และพนัชกร สิมะขจรบุญ, 2565)

นักศึกษาจีนในฐานะผู้รับสารเชิงรุกและผู้ต่อรองความหมาย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า นักศึกษาจีนในประเทศไทยมิได้เป็นผู้รับสารแบบนิ่ง แต่เป็นผู้รับสารเชิงรุก ที่คัดกรอง เปรียบเทียบ ตรวจสอบ และต่อรองความหมายของสื่อกับประสบการณ์จริง สอดคล้องกับแนวคิด encoding-decoding ของ (Hall, 1980) ซึ่งชี้ว่าความหมายที่ผู้ผลิตเข้ารหัสไม่จำเป็นต้องถูกถอดรหัสในแบบเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียง negotiated reading กล่าวคือ ยอมรับความหมายบางส่วนที่สื่อนำเสนอ แต่ปรับหรือตีความใหม่ตามประสบการณ์ ความรู้ และบริบทวัฒนธรรม เช่น อาจยอมรับว่าร้านมีบรรยากาศดีตามภาพ แต่ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยว่ารสชาติอาหารดีในระดับเดียวกัน ข้อค้นพบนี้ขยายความเข้าใจจากแนวคิดของ Hwang, Eves & Stienmetz, (2021) ซึ่งเสนอว่าสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับความพึงพอใจเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล กระบวนการ และสังคม โดยงานวิจัยนี้ชี้เพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคยังทำหน้าที่เปรียบเทียบและต่อรองระหว่าง “ความหมายในสื่อ” กับ “ประสบการณ์จริง” จึงมีสถานะเป็น ผู้ร่วมสร้างความหมาย (co-creator of meaning) การพบลักษณะใกล้เคียง oppositional reading ในบางกรณียังสะท้อนความสามารถในการวิพากษ์สื่อ ผู้รับสารสามารถตั้งคำถามต่อการจัดฉาก การเลือกภาพ และการนำเสนอประสบการณ์ที่เกินจริง ประเด็นนี้ชี้ถึงบทบาทของ media literacy ในการกำกับการตีความอาหารในสื่อดิจิทัล และแสดงว่าผู้บริโภคร่วมสมัยสามารถเป็นทั้งผู้ชม ผู้บริโภค และผู้วิพากษ์สื่อได้พร้อมกัน

อาหารในฐานะพื้นที่ต่อรองอัตลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่าอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่ามิได้มีความหมายตายตัวสำหรับนักศึกษาจีนในประเทศไทย แต่เปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และบริบทการบริโภค สอดคล้อง น้ำผึ้ง ปัทมกลางกุล และธนภัทร พิริโยธินกุล, (2562) ที่มองการปรับตัวทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเดิมกับวัฒนธรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบสำคัญคือ ผู้ให้ข้อมูลบางรายมิได้บริโภคอาหารจีนเพียงเพื่อแสวงหารสชาติที่เชื่อมโยงกับ “บ้าน” แต่ยังบริโภคในฐานะส่วนหนึ่งของการสร้างชีวิตประจำวันในประเทศไทย อาหารจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่กึ่งกลางระหว่าง “บ้านเกิด” กับ “ชีวิตปัจจุบัน” โดยช่วยทั้งรักษาความต่อเนื่องของอัตลักษณ์เดิมและสร้างความคุ้นเคยกับสังคมใหม่ สอดคล้องกับ (Ting-Toomey, 2005) ที่เสนอว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีลักษณะพลวัตและถูกต่อรองผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ความหมายของอาหารยังเปลี่ยนตามผู้ร่วมโต๊ะ เมื่อรับประทานกับเพื่อนชาวจีน ผู้บริโภคอาจคาดหวังรสชาติและรูปแบบการบริโภคที่ใกล้เคียงวัฒนธรรมต้นทางมากกว่า ขณะที่การรับประทานกับเพื่อนชาวไทยอาจนำไปสู่การปรับตัวและยอมรับความแตกต่างมากขึ้น สอดคล้องกับ (Hofstede, 2001) และ Mintz & Du Bois, (2002) ที่ชี้ถึงบทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมต่อการรับรู้และความหมายของอาหาร ดังนั้น อาหารจึงมิใช่เพียงตัวแทนวัฒนธรรมจีน หากเป็น พื้นที่ต่อรองอัตลักษณ์และการสร้างตัวตนแบบข้ามวัฒนธรรม

ช่องว่างระหว่างความหมายในสื่อกับประสบการณ์จริง

ผลการวิจัยยังพบช่องว่างระหว่างความหมายที่สร้างในสื่อกับประสบการณ์จริง ผู้ให้ข้อมูลบางรายพบว่า ภาพร้าน อาหาร หรือเนื้อสัมผัสในสื่อสร้างความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่พบจริง ข้อค้นพบนี้สะท้อนข้อจำกัดของการสร้างภาพแทนดิจิทัล กล่าวคือ สื่อสามารถสร้างความคาดหวังล่วงหน้า แต่ไม่สามารถรับประกันความสอดคล้องกับประสบการณ์จริงได้ สอดคล้องกับ กิจติวัฒน์ รัตนมณี และกฤษฎคุณ ผาณิตญาณกร (2565) ที่พบว่าผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจบริโภค เมื่อเชื่อมโยงกับ encoding-decoding ช่องว่างดังกล่าวเป็นพื้นที่สำคัญของการต่อรองความหมาย ก่อนบริโภค ผู้รับสารอาจยอมรับความหมายและเกิดความคาดหวัง แต่เมื่อประสบการณ์จริงไม่สอดคล้อง กระบวนการถอดรหัสอาจเปลี่ยนไปสู่การต่อรองหรือปฏิเสธความหมายเดิมได้ ผลดังกล่าวมีนัยต่อการสื่อสารการตลาด เพราะความสำเร็จของสื่อไม่ควรวัดเพียงการมองเห็นหรือการกระตุ้นความสนใจ แต่ควรพิจารณาความสอดคล้องระหว่าง “คำสัญญาที่สื่อสร้าง” กับ “ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริง” หากช่องว่างมีมาก ย่อมเพิ่มความเสี่ยงต่อการสูญเสียความไว้วางใจและการสร้างภาพลักษณ์เชิงลบผ่านการรีวิวและการบอกต่อ

การสังเคราะห์เชิงทฤษฎี จากการสื่อสารอาหารสู่ระบบนิเวศของการประกอบสร้างความหมาย

เมื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยโดยรวม การประกอบสร้างความหมายของหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในสังคมไทยมิได้เป็นกระบวนการเชิงเส้นจาก “ผู้ผลิตสื่อ ผู้รับสาร” แต่เป็น ระบบนิเวศของความหมายที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตรรกะของแพลตฟอร์ม (2) การเล่าเรื่องและการสร้างภาพแทน (3) การตีความและต่อรองของผู้รับสาร และ (4) ประสบการณ์จริงกับบริบททางวัฒนธรรม แพลตฟอร์มและผู้ผลิตเนื้อหากำหนดกรอบความหมายเบื้องต้น เช่น ความอร่อย ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ ความท้าทาย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม จากนั้นผู้รับสารนำความหมายดังกล่าวไปตีความผ่านกรอบประสบการณ์และวัฒนธรรม ก่อนตรวจสอบกับประสบการณ์จริง กระบวนการจึงสามารถนำไปสู่การยอมรับ การต่อรอง หรือการปฏิเสธความหมายเดิม ในกรณีนักศึกษาจีนในประเทศไทย อาหารจึงควรถูกทำความเข้าใจในฐานะ วัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความหมายแบบพลวัต มิใช่เพียงสินค้าอาหารหรือปรากฏการณ์การบริโภค เพราะความหมายเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ แพลตฟอร์ม ผู้บริโภค ความสัมพันธ์ทางสังคม และบริบทข้ามวัฒนธรรม อาหารทำหน้าที่พร้อมกันในฐานะสื่อกลางของความทรงจำ พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ เครื่องมือสร้างความคุ้นเคยในสังคมใหม่ และพื้นที่ต่อรองอัตลักษณ์

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยทั้งสองวัตถุประสงค์แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่าง “การนำเสนอความหมาย” กับ “การตีความและต่อรองความหมาย” โดยสื่อสังคมออนไลน์สร้างกรอบความหมายเบื้องต้นผ่านตรรกะของแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ขณะที่นักศึกษาจีนในประเทศไทยทำหน้าที่ตีความตรวจสอบ และต่อรองความหมายนั้นผ่านประสบการณ์จริงและกรอบวัฒนธรรมของตนเอง ความหมายของอาหารจึงมิได้ถูกกำหนดโดยสื่อฝ่ายเดียว หากเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ-ผู้รับสาร-ประสบการณ์-



วัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการอธิบายการประกอบสร้างความหมายของอาหารในสังคมดิจิทัลและบริบทข้ามวัฒนธรรมร่วมสมัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ 4 ประการ ได้แก่ 1) แบบจำลองการประกอบสร้างความหมายอาหารในบริบทข้ามวัฒนธรรมดิจิทัล ซึ่งอธิบายว่าความหมายของอาหารเกิดจากปฏิสัมพันธ์แบบวงจร (circular interaction) ระหว่างสื่อ ผู้บริโภค และบริบททางวัฒนธรรม มีใช้กระบวนการเชิงเส้น 2) การจำแนกความหมายของอาหารในบริบทนักศึกษาจีนในประเทศไทยเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ อาหารในฐานะกิจกรรมทางสังคม เครื่องมือสร้างชีวิตประจำวันใหม่ในต่างแดน ความทรงจำและความสบายใจ และวัตถุแห่งการรู้เท่าทันสื่อ 3) บทบาทของตรรกะแพลตฟอร์ม (platform logic) ที่แตกต่างกันในการสร้างความหมายของอาหาร โดย TikTok เน้นประสบการณ์ที่ต้องรับลอง YouTube เน้นข้อมูลที่ต้องตรวจสอบ และ Xiaohongshu เน้นการรับรองจากชุมชนที่น่าเชื่อถือ และ 4) รูปแบบการถอดรหัสแบบใหม่ที่เรียกว่า cross-cultural comparative decoding ซึ่งผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมใช้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมต้นทางเป็นกรอบในการประเมินและตีความเนื้อหาจากวัฒนธรรมปลายทาง อันเป็นการขยายแนวคิด encoding-decoding ของ (Hall, 1980) ให้ครอบคลุมบริบทข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

สรุป

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าในบริบทสังคมไทยมิได้เป็นเพียงสินค้าหรือวัตถุทางการบริโภค หากแต่เป็นพื้นที่ของการสื่อสารและการประกอบสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาสามารถสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ประเด็นสำคัญ ประการแรก การนำเสนออาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าบนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการสร้างและเข้ารหัสความหมายผ่านการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ การสร้างภาพแทน และการใช้กลยุทธ์ด้านภาพ เสียง ข้อความ และองค์ประกอบดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการรับรู้ทางอารมณ์และประสาทสัมผัสของผู้ชม อาหารดังกล่าวถูกสร้างภาพแทนใน 3 ลักษณะ ได้แก่ อาหารในฐานะพื้นที่ทางสังคม อาหารในฐานะความท้าทายเชิงประสาทสัมผัส และอาหารในฐานะสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ โดยเทคนิค เช่น ภาพระยะใกล้ การตัดต่อที่รวดเร็ว เสียงของอาหาร ข้อความบนหน้าจอ และแฮชแท็ก มีบทบาทในการสร้างจินตภาพเกี่ยวกับรสชาติ ความเผ็ด ความร้อน และความน่าบริโภค ส่งผลให้อาหารถูกนำเสนอในฐานะ “ประสบการณ์” มากกว่าการนำเสนอในฐานะตัวอาหารเพียงอย่างเดียว ประการที่สอง การรับรู้และการตีความของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยพบว่า ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้ตีความเชิงรุก โดยมิได้รับความหมายจากสื่อโดยตรง หากแต่มีการคัดกรอง เปรียบเทียบ และต่อรองความหมายระหว่างสิ่งที่ปรากฏในสื่อกับประสบการณ์จริงของตนเอง การตีความส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น การถอดรหัสแบบต่อรอง (negotiated decoding) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลยอมรับความหมายที่



สื่อสร้างขึ้นเพียงบางส่วน และปรับความหมายให้สอดคล้องกับบริบท ประสพการณ์การบริโภค ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย และกรอบวัฒนธรรมจีนที่ติดตัวมา กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การประกอบสร้างความหมายของอาหารใน 4 มิติ ได้แก่ อาหารในฐานะความทรงจำของบ้าน อาหารในฐานะพื้นที่ของความสัมพันธ์ อาหารในฐานะประสบการณ์ใหม่ในต่างประเทศ และอาหารในฐานะวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างจีนกับไทย

โดยภาพรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหมายของอาหารมิได้ถูกกำหนดโดยตัวอาหารหรือน้ำหาสื่อเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การเข้ารหัสของสื่อ การตีความของผู้รับสาร และบริบททางวัฒนธรรมและประสบการณ์ของผู้รับสาร ข้อค้นพบดังกล่าวมีประโยชน์เชิงวิชาการต่อการขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการศึกษาวัฒนธรรมอาหาร โดยเสนอให้มองอาหารเป็นพื้นที่ของการสร้าง ต่อรอง และประกอบสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมในบริบทของสังคมดิจิทัล และการเคลื่อนย้ายข้ามวัฒนธรรม ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร แต่เป็นกลไกสำคัญในการผลิตภาพแทนทางวัฒนธรรม ขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการตีความและสร้างความหมายใหม่จากการเชื่อมโยงระหว่างสื่อ ประสบการณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม โดย TikTok เน้นความดึงดูดและกระชับ YouTube เน้นข้อมูลด้านราคา ความคุ้มค่า และการเดินทาง และ Xiaohongshu เน้นประสบการณ์จริงและการสร้างชุมชน
2. นักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมหลีกเลี่ยงการนำเสนอเกินจริงเพื่อสร้างความคาดหวังที่ไม่ตรงกับประสบการณ์จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาจีนในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย รวมถึงเปรียบเทียบกับนักศึกษาต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย
2. ควรศึกษาการสื่อสารผ่าน Douyin และ WeChat Channels และเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มสากล
3. ควรพัฒนาแบบวัดเชิงปริมาณจากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และตรวจสอบการนำแบบจำลองไปใช้ในบริบทอื่น



เอกสารอ้างอิง

- กิจติวัฒน์ รัตนมณี และกฤษฎคุณ พาณิชย์ญานกร. (2565). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 171–179.
- ชนม์ธีรา ขำละม้าย และพนัษกร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 1–19.
- ณัฐรจจา กองทอง, วริศรา อินทะสอน, สุพิชชา เหลือวิชา และชมภูณัฐ สุทธิกุล. (2565). การใช้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(1), 19–25.
- น้ำผึ้ง ปัทมกลางคูล และธนภัทร พิริโยอินกุล. (2562). วัฒนธรรมอาหาร ปรุงความเป็นอื่นในวรรณคดีไทยสมัยต้นรัตนโกสินทร์. *วรรณวิทัศน์*, 19(1), 1–28.
- Anderson, E. N. (1988). *The food of China*. Yale University Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Ashkenazi, M., & Jacob, J. (2003). *Food culture in Japan*. Greenwood Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Harvard University Press.
- Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (2013). *Food and culture: A reader (3rd ed.)*. Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Feldman, Z. (2021). Good food in an Instagram age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1340–1359. <https://doi.org/10.1177/13675494211055733>
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (128–138). Hutchinson.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.)*. Sage.
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(12), Article 6581. <https://doi.10.3390/su13126581>



- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99–119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Ting-Toomey, S. (2005). *The matrix of face: An updated face-negotiation theory*. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. (71 – 92) . Sage. <https://doi.org/10.4324/9781003252955-8>

