การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอริสา สาขากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615523034162QRF

การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอริสา สาขากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615523034162QRF

THE INTERPRETATION AND IDENTITY CREATION OF THAI DESSERT CAFES IN BANGKOK

BY

MISS ARISA SAKHAKORN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

CULTURAL MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25615523034162QRF

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอริสา สาขากร

เรื่อง

การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภิรานนท์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(ดร. พรศิริ กองนวล)

คณบดี _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอริสา สาขากร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภิรานนท์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงการสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย (2) ศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย (3) ศึกษาแนวทางการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกร้านคาเฟ่ขนมไทยจำนวน 9 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์กับแนวคิดการสื่อความหมาย แนวคิดอัตลักษณ์ และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ

ผลการศึกษาพบว่า ร้านคาเฟ่ขนมไทยใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย การตกแต่งร้าน เมนูและการนำเสนอขนมไทย เพื่อสื่อความหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาถูกปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย สะดุดตาผู้ชม กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่นำเสนอ สร้างบรรยากาศให้โดดเด่นโดยการนำเอาความเป็นไทยมาใช้สื่อความหมายภายในร้านเพื่อสร้างอัตลักษณ์แก่ร้านตามรสนิยมและความถนัดของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงคุณค่าของขนมไทย ตามกลุ่มเป้าหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทยที่เป็นคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ ซึ่งต้องการความแปลกใหม่และความแตกต่างในการบริโภคขนมไทย

แนวทางในการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย ผู้ประกอบการควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความเพลิดเพลิน สร้างมาตรฐานให้ร้านคาเฟ่ขนมไทยด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นเอกภาพเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ภาพและภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย ควบคู่ไปกับการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือคุณค่าของขนมไทยผ่านการใช้กลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดทั้งสี่ด้านได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ

Ref. code: 25615523034162QRF

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย, การสร้างอัตลักษณ์, ร้านคาเฟ่ขนมไทย

Ref. code: 25615523034162QRF

Thesis Title	THE INTERPRETATION AND IDENTITY CREATION OF THAI DESSERT CAFES IN BANGKOK
Author	Miss Arisa Sakhakorn
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Cultural Management College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr Kom Campiranon
Academic Years	2018

ABSTRACT

The objectives of this master thesis are (1) To study the interpretation methods used in Thai desserts cafe (2) To study the identity or subjectivity of Thai desserts cafe (3) To study the interpretation and identity-creation approaches of Thai desserts cafe. This thesis is a qualitative research using in-depth interviews to collect data from Thai desserts cafe in Bangkok. The interpretation, concept of identity and consumption of signs have been applied to analyze the communication process and brand identity of Thai desserts cafe.

The findings indicate that the interpretation in Thai desserts café use social media, decoration, menus and dessert presentation to convey meaning. The nature of the content is modified to be modern and attract viewers to encourage the recipients to feel shared with what is presented. The atmosphere is created to be distinguished by applying Thai culture to convey the meaning within the cafe to create an identity for the cafe according to their tastes and aptitudes in order for consumers to realize the value of Thai desserts. The sample group of the Thai desserts cafe is new generation and foreigners because they want novelty and differences in Thai dessert consumption.

In terms of ways to interpret and create the identity of Thai desserts cafe, the entrepreneurs should create an atmosphere in the cafe to make the

Ref. code: 25615523034162QRF

atmosphere of the cafe enjoyable. They should create a standard for Thai desserts cafe by providing the unity information for understanding for every people by using images and languages that are concise and easy to understand, along with performances to show the identity or value of Thai desserts by using strategies to create marketing identities in all four aspects which are benefits, attributes, values, and personality.

Keywords: Interpretation, Identity Creation, Thai desserts cafe

Ref. code: 25615523034162QRF

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากขาดความกรุณาและการสนับสนุนของ ผศ. ดร. คม คัมภิรานนท์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาและรับฟัง ตลอดจนผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ และกรรมการ ดร.พรศิริ กองนวล ที่ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อีกทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างมีเมตตา รวมถึงอาจารย์คณะวิทยาลัยนวัตกรรมทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการนักศึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานให้ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ถึงประวัติความเป็นมาการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านขนมไทย โดยแต่ละท่านได้สร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่ผู้วิจัย และทำให้งานของผู้วิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณแรงสนับสนุนจากครอบครัวโดยเฉพาะคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและเพื่อนๆพี่ๆรุ่น MCT11 ที่ช่วยเป็นแรงบันดาลใจในการเรียนตลอดหลักสูตรและช่วยเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ เราจะ“จบไปด้วยกัน” ตลอดจนเพื่อนสนิทที่คอยถามไถ่และคอยให้กำลังใจด้วยความเป็นห่วงทุกท่าน

นางสาวอริสา สาขากร

Ref. code: 25615523034162QRF

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่	4
1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา	4
1.3.3 ขอบเขตทางด้านประชากร	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6

Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อความหมาย (Interpretation) 7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์หรือตัวตน (Identity and Subjectivity) 11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) 15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 23

3.1 ลักษณะของการศึกษา 23
3.2 การเลือกเทคนิคในการศึกษา 24
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24
3.3.1 ประชากร 24
3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 27
3.7 การสรุปผลการวิจัย (Conclusion) 28

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 29

4.1 ข้อมูลทั่วไปในร้านคาเฟ่ขนมไทย 30
4.2 การสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย 39
4.2.1 การสื่อความหมายจากโซเชียลมีเดีย 40
4.2.2 การสื่อความหมายผ่านการตกแต่งร้าน 53
4.2.3 การสื่อความหมายผ่านเมนูของขนมไทยและการใช้ภาษา 75
4.2.4 การสื่อความหมายผ่านการนำเสนออาหารและวัตถุดิบ 86

Ref. code: 25615523034162QRF

4.3 การสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทย 101
4.3.1 ด้านคุณประโยชน์ 105
4.3.2 ด้านรูปร่างหน้าตา 106
4.3.3 ด้านคุณค่า 107
4.3.4 ด้านบุคลิกภาพ 108

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 110

5.1 การสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย 110
5.1.1 สื่อโซเชียลมีเดีย 111
5.1.2 การตกแต่งร้าน 112
5.1.3 รูปลักษณ์และวัตถุดิบ 113
5.1.4 เมนูและการใช้ภาษา 114
5.2 การสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย 115
5.2.1 อัตลักษณ์ของความเป็นปัจเจกในร้านคาเฟ่ขนมไทย 116
5.2.2 ความแตกต่างของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ระหว่าง 117
ร้านคาเฟ่ขนมไทยและการสื่อความหมายและสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบอื่น
5.2.3 อัตลักษณ์ร่วมในด้านความเป็นไทย 119
5.3 แนวทางการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย 121
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 122

รายการอ้างอิง 123

ประวัติผู้เขียน 128

Ref. code: 25615523034162QRF

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 ตารางการสื่อความหมายด้วยโลโก้ร้านคาเฟ่ขนมไทย 72

4.2 การสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยด้วยการสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาด 102

Ref. code: 25615523034162QRF

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในปี 2553 – 2562	2
2.1 การสื่อความหมายตามแนวคิดของโรลองด์ บาร์ตส์	10
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ	10
2.3 ภาพวงจรแห่งวัฒนธรรม (The circuit of culture)	13
4.1 บรรยากาศหน้าร้านทองย้อยคาเฟ่	30
4.2 บรรยากาศหน้าร้านมังคุดคาเฟ่	31
4.3 บรรยากาศหน้าร้านเกลอกัน	32
4.4 บรรยากาศบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ร้านขนมฉัน	33
4.5 บรรยากาศหน้าร้านเสน่ห์คาเฟ่	34
4.6 บรรยากาศหน้าร้านเฌอชีวา ไอคอนสยาม	35
4.7 บรรยากาศหน้าร้านหวานละมุนสาขาซอยคอนแวนต์	36
4.8 บรรยากาศหน้าร้านวันทองคาเฟ่	37
4.9 ประตูรั้วหน้าร้านขนมปังขิง	38
4.10 บรรยากาศหน้าร้านขนมปังขิง	39
4.11 ผู้ใช้ที่เช็คอิน รีวิว และแชร์ภาพที่ร้านทองย้อยคาเฟ่	41
4.12 ดาราหรือเซเลบที่มารับประทานขนมไทยที่ร้านทองย้อย	42
4.13 ร้านทองย้อยกับการออกรายการโทรทัศน์	42
4.14 แพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านเกลอกัน	43
4.15 การประชาสัมพันธ์ขนมช่วงเทศกาลงานพิธีในแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านมังคุด	43
4.16 ดาราทองหรือทองเอกกระจังในโอกาสพิเศษของร้าน	44
4.17 อินสตราแกรมของร้านขนมฉัน	44
4.18 เฟซบุ๊กร้านเสน่ห์	45
4.19 อินสตาแกรมร้านเสน่ห์	45
4.20 ขนมประเพณีสี่ถ้วย เมนูใหม่จากในแฟนเพจเฟซบุ๊ก	46
4.21 แพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านเฌอชีวา	47
4.22 แพลตฟอร์ม Instagram ของร้านเฌอชีวา	47
4.23 แฟนเพจเฟสบุ๊กร้านหวานละมุน	48

Ref. code: 25615523034162QRF

4.24 อินสตาแกรมร้านหวานละมุน 48
4.25 เฟสบุ๊กร้านบ้านขนมปังขิง 49
4.26 แผนที่จำลองการมาร้านบ้านขนมปังขิง 49
4.27 อินสตาแกรมของร้านวันทอง 50
4.28 แผนที่ร้านที่แชร์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 50
4.29 ภาพขนมไทยที่มีความสวยงามผ่านการถ่ายภาพที่มีเทคนิคของร้านเฌอชีวา 51
4.30 ขนมไทยร้านเสน่ห์คาเฟ่ที่กระตุ้นอารมณ์ให้อยากรับประทาน 52
4.31 เคาน์เตอร์บาร์ด้านหน้าร้านทองย้อย 53
4.32 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศในร้านทองย้อย 54
4.33 ด้านในร้านทองย้อยคาเฟ่ 54
4.34 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศร้านมังคุดคาเฟ่ 55
4.35 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านมังคุดคาเฟ่ 56
4.36 เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งในร้านเกลอกัน 57
4.37 บรรยากาศนอกร้านเกลอกัน 57
4.38 บรรยากาศในร้านขนมฉัน 58
4.39 เฟอร์นิเจอร์และวัสดุปูโต๊ะร้านขนมฉัน 58
4.40 ภาพมุมรูฟท็อปด้านนอกของร้านขนมฉัน 59
4.41 ด้านหน้าร้านเสน่ห์ที่มองเห็นภายในร้านได้อย่างชัดเจน 59
4.42 ด้านหน้าร้าน บริเวณเคาน์เตอร์ร้านเสน่ห์ 60
4.43 การตกแต่งร้านด้วยวัตถุจำลองขนาดเล็ก 60
4.44 เฟอร์นิเจอร์ในร้านเสน่ห์ 60
4.45 บรรยากาศภายในร้านเสน่ห์ 61
4.46 ป้ายด้านหน้าร้านเฌอชีวา 61
4.47 บรรยากาศและเฟอร์นิเจอร์ร้านเฌอชีวา ICONSIAM 62
4.48 บริเวณเคาน์เตอร์หน้าร้านสาขาซอยคอนแวนต์ 62
4.49 มุมขนมหวานของร้านสาขาซอยคอนแวนต์ 63
4.50 มุมสบายๆร้านหวานละมุนซอยคอนแวนต์ 63
4.51 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศภายในร้านวันทอง 64
4.52 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศด้านที่ติดกับหน้าร้านวันทอง 64
4.53 ด้านหน้าเคาน์เตอร์ร้านวันทอง 65

Ref. code: 25615523034162QRF

4.54 การตกแต่งด้านนอกตัวอาคารร้าน 65
4.55 ลายแกะสลักตัวอักษร “ขัน” เหนือช่องลมประตูและหน้าต่างของตัวบ้าน 66
4.56 บรรยากาศในร้านชั้นสอง 66
4.57 โต๊ะขาจักรเย็บผ้าโบราณ 67
4.58 ชานนั่งเล่นชั้นสอง และชุดโต๊ะเครื่องแป้งโบราณ 69
4.59 ผู้ที่เช็คอินร้านบ้านขนมปังขิงเพื่อรีวิวและแชร์ภาพลงในพื้นที่โซเชียลของตน 70
4.60 โลโก้ร้านปรากฏบนตู้ไปรษณีย์หน้าร้านบ้านขนมปังขิง 74
4.61 การเน้นย้ำตัวตนด้วย Logo ร้านบนกระดาษทิชชู่ 74
4.62 ชุดนิมมานรดี สื่อความหมายถึงสวรรค์ชั้นที่ 5 75
4.63 หน้าแรกของเมนูร้านเฌอชีวา เล่าถึงที่มาของร้าน 76
4.64 ยามา หนึ่งในเมนู Tea Set 77
4.65 เมนูเครื่องดื่มเย็นร้านเฌอชีวา 77
4.66 การเลือกจำนวนของขนมไทยในเมนู 78
4.67 การบรรยายคุณลักษณะของขนมพระพายในเมนู 78
4.68 ป้ายบ่งบอกเมนูขนมร้านหวานละมุน 79
4.69 เมนูขนมไทยที่ตั้งโชว์บนโต๊ะร้านมังคุดคาเฟ่ 79
4.70 เมนูไอศกรีมร้านเกลอกันด้านหน้าตู้ร้านเกลอกัน 80
4.71 แผ่นเมนูของร้านเกลอกัน 80
4.72 หน้าปกเมนูร้านขนมฉัน 81
4.73 เมนูขนมไทยร้านขนมฉัน 81
4.74 เมนูขนมไทยร้านขนมฉัน 82
4.75 เมนูขนมไทยของร้านเสน่ห์ 82
4.76 เมนูขนมไทยของร้านทองย้อย 83
4.77 การสั่งอาหารร้านบ้านขนมปังขิง 84
4.78 แผ่นป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมาของบ้านขนมปังขิงหน้าแรก 85
4.79 แผ่นป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมาของบ้านขนมปังขิงหน้าที่สอง 85
4.80 Set ยามา 87
4.81 นิมมานรดี 87
4.82 การนำเสนออาหารผ่านภาชนะทองเหลือง 88
4.83 บรรจุภัณฑ์ร้านทองย้อยคาเฟ่ 89

Ref. code: 25615523034162QRF

4.84 เค้กบัวลอยไข่หวาน เมนูขายดีและหนึ่งในเมนูซิกเนอเจอร์ 89
4.85 ขนมไทยร้านมังคุดคาเฟ่ 90
4.86 ผัดไทยล้านนา ที่มีคาแรคเตอร์ของสาวเครือฟ้า 90
4.87 การนำเสนออาหารของร้านเกลอกัน 91
4.88 แสนคำนึงลอยคอ โฟลทขนมหม้อแกงกับไอศกรีมมะม่วง 91
4.89 ขุมทรัพย์ท้าวทองกีบม้า เสิร์ฟไอศกรีมชาเขียวคู่กับเครื่องทอง 3 ชนิด 92
4.90 ขนมไทยในกะทะทองเหลืองและขันเงินในตู้ไม้หน้าร้าน ให้บรรยากาศแบบวิถีชีวิตของไทยดั้งเดิม 92
4.91 เมนูซิกเนเจอร์ของร้าน ขนมชั้นและขนมครก 93
4.92 คุณหนุ่นขณะจัดวางขนมไทยบริเวณเคาน์เตอร์ร้านเสน่ห์ 94
4.93 เมนูซิกเนเจอร์ของร้านเสน่ห์ 94
4.94 เมนู Kaya หรือ กายา เมนูขายดีและเมนูซิกเนเจอร์ของร้านวันทอง 95
4.95 เมนู Nilla หรือ นิลลา เมนูเค้กข้าวเหนียวดำน้ำกะทิและขนมเปียกปูน ชิฟฟอนเนื้อนุ่มฟูสีดำ หอมกลิ่นกาบมะพร้าวเผาแบบขนมเปียกปูนแท้ ใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 95
4.96 เครื่องดื่มสมุนไพรร้านวันทอง 96
4.97 ภาชนะลายไทยประจำยามที่ร้านวันทองเลือกใช้ 96
4.98 ไอศกรีมใบเตยบัวลอยท็อปหน้าด้วยฝอยทอง 97
4.99 ชุดบัวทอง 98
4.100 ชุดบัวทอง 98
4.101 ถั่วแปปเมนูแรกเริ่มและเมนูซิกเนเจอร์ของร้านหวานละมุน 99
4.102 บรรจุภัณฑ์ร้านหวานละมุน 100

Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมที่อาหารเคยเป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิต (Basic Need) ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) หรือยุคโลกาภิวัฒน์ (Globalization) อันเป็นยุคสมัยที่ถูกครอบงำด้วยสื่อและเทคโนโลยี การส่งต่อข้อมูลข่าวสารและการคมนาคมจึงเป็นไปอย่างอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเจริญเติบโตขึ้น การบริโภคทางสัญญะ (Consumption Of Signs) จึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับความเห็นของโบดริยาร์ดที่มองว่าการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์หรือความหมาย ก่อให้เกิดการสร้างเครื่องหมายทางการค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งของต่าง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกสร้างคุณค่าดังทำให้ลัทธิบริโภคนิยมมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ดังนั้นเนื้อแท้ของการบริโภคในยุคโลกาภิวัตรจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคทางกายภาพอีกต่อไป แต่สิ่งที่ถูกบริโภคภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมคือความหมายนามธรรมที่ตัวสินค้าถูกสร้างให้กลายเป็นการบริโภควัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นสัญญะหรือเครื่องหมาย (Sign) คอยสื่อความหมาย (Baudrillard, 1975)

ขนมไทยอยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่โบราณและจัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษตั้งแต่ยุคสุโขไทย แสดงถึง ประเพณีและวัฒนธรรมประจำชาติไทยด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการเลือกสรรวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นสู่วิธีการทำที่พิถีพิถันการปรุงแต่งที่มีความประณีตให้มีลักษณะและการตกแต่งสีสันสวยงามและมีกลิ่นหอมชวนรับประทานอันแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้ ตลอดจนใช้ขนมไทยในงานเทศกาลในปัจจุบันการบริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนไป ประชาชนบริโภคขนมไทยได้อย่างอิสระเสรี นอกจากจะสามารถบริโภคเป็นอาหารว่าง รับประทานควบคู่กับชาหรือกาแฟได้ในชีวิตประจำวันแล้ว และยังสามารถกลายเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยมีมิติที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ (อบเชย วงศ์ทอง, 2562) จึงเห็นได้ว่าขนมไทยมีบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายและมีความหมายที่สามารถสื่อถึงนัยต่างๆ ดังนั้นขนมไทยจึงเป็นสินค้าที่มีมิติทางวัฒนธรรมและถูกแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคเชิงสัญญะ (Sign Value) ตามแนวคิดของโรล็องด์ บาร์ตส์ที่เห็นว่าชนชั้นปกครองได้สร้างระบบคุณค่าต่าง ๆ สู่การแลกเปลี่ยนเชิงอำนาจผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ กล่าวคือตัวขนมไทยถูกเสริมเติมแต่งหรือบิดเบือนผ่านเรื่องเล่าตามความเชื่อ ค่านิยมจากผู้ผลิตให้ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงนั้นหายไป (Barthes, 1972)

Ref. code: 25615523034162QRF

ร้านขนมไทยยังเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการสืบทอด อนุรักษ์และพัฒนาขนมไทย โดยอุตสาหกรรมอาหารไทยนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องด้วยสามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันพบว่าตลาดร้านอาหารในเมืองไทย มีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณ 400,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 3-5% ทุกปี โดยกลุ่มร้านกาแฟ มีมูลค่าตลาดสูงสุด ประมาณ 20,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และในส่วนของร้านคาเฟ่ Euromonitor คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาทในปี 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (Foodstory, 2018)

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในปี 2553 – 2562 จากการคาดการณ์ของ Euromonitor โดย ผู้วิจัย ดัดแปลงจากกราฟของ Euromonitor

ในขณะเดียวกันการบริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากมีการรับเอาวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามา จากอิทธิพลของขนมต่างประเทศ ขนมโบราณหลายชนิดจึงสูญหายไป บางชนิดหารับประทานได้ยาก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2537) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ ๆ และหันไปบริโภคขนมต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่ ช็อกโกแลต และขนมขบเคี้ยว (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยนำเอาขนมไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะและถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) มายกระดับและเพิ่มมูลค่าให้เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย ประยุกต์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่เกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับการบริโภคขนมไทยมากขึ้น การสร้างอัตลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่า โดยเป็นทุนในการ

Ref. code: 25615523034162QRF

สร้างสรรค์ออกแบบสินค้าของไทยที่สำคัญเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2555)

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identities) เพื่อบ่งบอกถึงความโดดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและสามารถแยกแยะความแตกต่าง การจัดการอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบจะช่วยกำหนดทิศทางในการนำเสนออัตลักษณ์ในยุคที่บริโภคมองหาความแตกต่างนี้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ซึ่งการสื่อความหมายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างอัตลักษณ์สินค้าโดยการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยผู้ที่สื่อสารสินค้าออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพถือมีความได้เปรียบดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารความหมายทุกรูปแบบรวมถึงการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีผู้วิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวในบริบทของร้านคาเฟ่ขนมไทย

จากสาเหตุข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยจากผู้ประกอบการว่ามีการสื่อสารความหมายและการประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนไปยังผู้บริโภคในรูปแบบไหนและอย่างไรบ้าง ร้านคาเฟ่ขนมไทยได้แฝงสัญญะอะไรผ่านรูปแบบของร้านคาเฟ่ขนมไทย อาทิ การตกแต่งร้าน การนำเสนอ สื่อต่างๆ การเลือกใช้ถ้อยคำในเมนู ตลอดจนวิธีการรับประทาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการใช้ขนมไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือนำเอาการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ไปใช้ในบริบทอื่นๆต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทย
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

Ref. code: 25615523034162QRF

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคจากการจัดลำดับรีวิว 3 – 5 ดาว จากเว็บไซต์ Wongnai เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการค้นหาร้านอาหารอันดับ 1 ของประเทศไทยโดยมีการรีวิวจากผู้ (Users) ที่เคยไปรับประทานอาหารมาจริง

1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

1) ศึกษาถึงการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยได้แก่ การตกแต่งร้าน เมนู การนำเสนอขนมไทย และสื่อ

2) ศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

1.3.3 ขอบเขตทางด้านประชากร

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทย และการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์

1. ทราบถึงการสื่อความหมาย สัญญะ ของร้านคาเฟ่ขนมไทย
2. ทราบถึงการสร้างอัตลักษณ์และการเน้นย้ำถึงตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทย ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย
3. สร้างความเข้าใจในอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยในยุคปัจจุบัน
4. ผลการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ต่อไป

Ref. code: 25615523034162QRF

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านคาเฟ่ขนมไทย หมายถึง คาเฟ่ คือ ร้านกาแฟที่มีการผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารกับบาร์เข้าด้วยกัน จำหน่าย เครื่องดื่ม ชา กาแฟ โดยมีขนมไทยเป็นสินค้าชูโรง ในบางร้านอาจมีบริการอาหารจานหลักด้วย ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

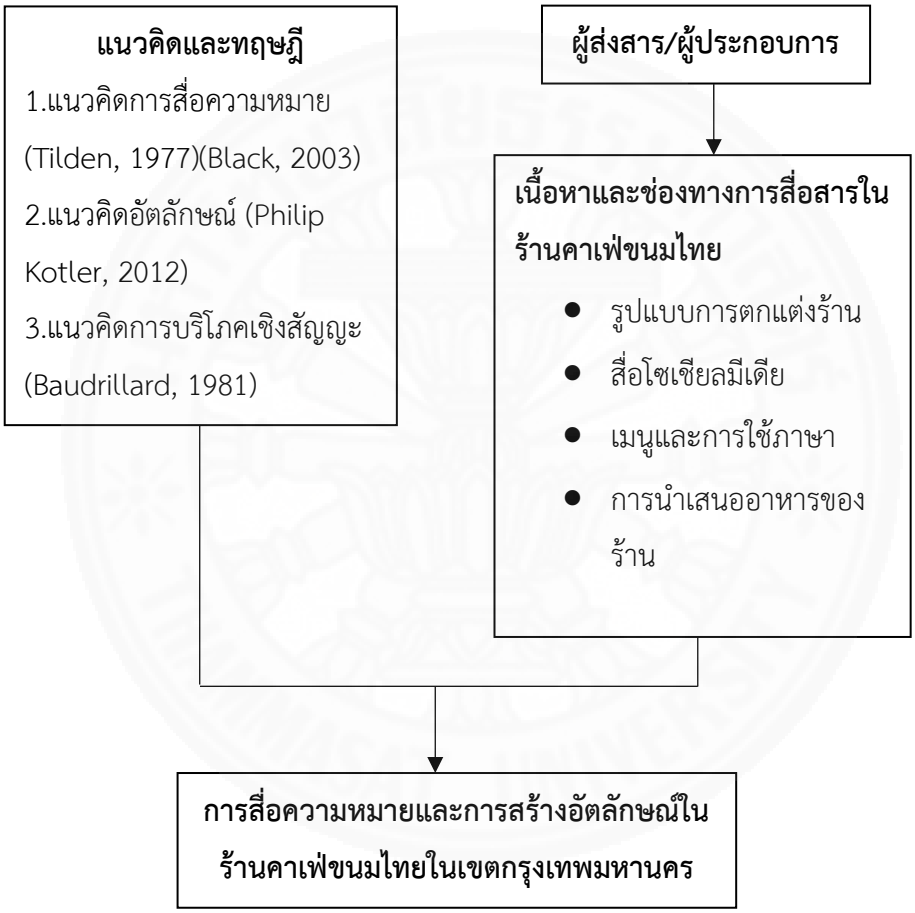
2. การสื่อความหมาย หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่งโปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชนและการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรมและการประเมินการสื่อความหมายนั้นๆ (ICOMOS, 2007: 3)

3. การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การแสดงออกซึ่งตัวตนของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการสื่อสารโดยระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบ (จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551)

Ref. code: 25615523034162QRF

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยโดยใช้แนวคิดของ Tilden (1977) และ Black (2003 : 125-131) เพื่อวิเคราะห์เรื่องการสื่อความหมาย ทฤษฎีของ Philip Kotler (2012) และ Baudrillard (1981) เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายผลถึงการสร้างอัตลักษณ์อัตลักษณ์ ในร้านคาเฟ่ขนมไทย



Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จำเป็นต้องนำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและวิธีในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อความหมาย (Interpretation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์หรือตัวตน (Identity and Subjectivity)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อความหมาย (Interpretation)

การสื่อความหมาย หมายถึง กิจกรรมทางการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความหมายและความสัมพันธ์ผ่านการใช้วัตถุเดิม ประสบการณ์ตรง และการใช้สื่อในการแสดงต่างๆ มากกว่าการสื่อสารข้อเท็จจริง โดยมีความแตกต่างระหว่างการสื่อความหมาย (Interpretation) และการนำเสนอ (Presentation) ไว้ว่า การสื่อความหมายเน้นที่ตัวผู้เยี่ยมชม แต่การนำเสนอจะมุ่งเน้นในเรื่องของข้อมูลที่นำเสนอโดยทำการสื่อความหมายผ่านเครื่องมือต่างๆรวมถึงเทคโนโลยี ดึงดูดความสนใจเพื่อจุดประสงค์ทางการศึกษาและความบันเทิงเริงรมย์ (Tilden, 1977: 4) ทิลเดนได้จำแนกถึงหลักสำคัญของการสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพไว้ 6 ประการ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การสื่อความหมายโดยการเชื่อมโยงประสบการณ์ (Personality or Experience) เป็นการสื่อความหมายควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ บุคลิก หรือความสนใจของผู้ชม ผู้สื่อความหมายจึงต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลของผู้ชมเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย

ประการที่สอง การสื่อความหมายโดยใช้ข้อมูล (Information) เป็นการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสื่อความหมายที่สามารถกระตุ้นผู้ชมเกิดการเข้าใจได้โดยง่าย

ประการที่สาม การสื่อความหมายเป็นศิลปะ (Art) เป็นการสื่อความหมายโดยใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ให้เหมาะสมกับผู้ชมเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และแรงบันดาลใจ

Ref. code: 25615523034162QRF

ประการที่สี่ กระตุ้นความรู้สึกหรือความสนใจ (Provocation) เป็นการสื่อความหมายที่ดีไม่ใช่การสั่งสอนแต่ควรเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมเกิดความสนใจและคล้อยตาม

ประการที่ห้า นำเสนอภาพรวม (Whole) เป็นการสื่อความหมายควรเป็นในลักษณะภาพรวม ไม่นำเสนอแยกส่วน โดยอาศัยความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของสิ่งที่นำเสนอ

ประการที่หก การสื่อความหมายแก่เด็กและเยาวชนด้วยวิธีที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ (Separate Program) เนื่องจากประสบการณ์ความรู้หรือความสนใจของเด็กมีความแตกต่างจากผู้ใหญ่จึงควรมีวิธีการและรูปแบบสื่อความหมายที่แตกต่างจากของผู้ใหญ่ (Tilden, 1977: 9)

แบล็ค (Black 2003 : 125-131) ได้ประยุกต์ใช้แนวทางการสื่อความหมายของทิลเดนและได้กล่าวถึงวิธีการสื่อความหมายแหล่งมรดกไว้ดังนี้ (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

ประการที่หนึ่ง การสื่อความหมายควรมุ่งเน้นนำเสนอลักษณะที่โดดเด่นของสถานที่หรือการจัดแสดง วัตถุจัดแสดง มากกว่ามุ่งเน้นที่การใช้สื่อ (Media) สื่อควรจะเป็นเพียงเครื่องมือหรือตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้เยี่ยมชมให้สามารถเข้าถึงสถานที่หรือวัตถุจัดแสดงเท่านั้น

ประการที่สอง ควรเป็นวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ ความสนใจ หรือความรู้ ของผู้ชมกับสถานที่หรือวัตถุจัดแสดง (Self-referencing) โดยการนำแนวคิดและข้อมูล ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมได้เกิดความคิด

ประการที่สาม ควรมุ่งเน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Active visitor participation) และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นพบด้วยตนเอง (Sense of discovery) และส่งเสริมการตีความจากการสื่อความหมายได้ด้วยตนเองด้วยความมั่นใจ

ประการที่สี่ การสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพควรก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) กระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ การโต้แย้งจากกลุ่มผู้ชม ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมแหล่งมรดกร้อยละ 90% เป็นกลุ่ม ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (Black 2003 : 127)

ประการที่ห้า การสื่อความหมายควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้ สึกตลอดจนสร้างความสนุกสนานขณะเยี่ยมชม การสื่อความหมายที่มุ่งเน้นนำเสนอแต่เพียงความรู้อย่างเดียวอาจจะปิดกั้น จินตนาการของผู้เยี่ยมชม และทำให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือทำให้ผู้เยี่ยมชมไม่อยากกลับหรือ แนะนำบุคคลอื่นๆให้มาอีก

ประการที่หก ควรเลือกใช้สื่อและภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย ไม่ใส่เนื้อหาในการนำเสนอมากเกินไปและมีลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถนำกลับบ้านได้ (Take-home messages)

คณะกรรมการโบราณสถานแห่งชาติว่าด้วยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (ICOMOS) ได้นิยามการสื่อความหมาย (Interpretation) ไว้ว่า การสื่อความหมายเป็นกิจกรรมที่มี

Ref. code: 25615523034162QRF

เจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่งโปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชนและการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการประเมินการสื่อความหมายนั้นๆนั่นเอง (ICOMOS, 2007: 3-7) ในขณะที่กับธนิก เลิศชาญฤทธ์ ได้สรุปถึงการสื่อความหมายไว้ว่า หลักการสำคัญของการสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้สื่อความหมายจะต้องคำนึงถึงผู้ชมเป็นสำคัญ โดยใช้ข้อมูลของผู้ชมมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย และนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้โดยง่าย มีความรื่นรมย์ สนุกสนานตอบสนองความต้องการของผู้ชม ไม่เน้นการบรรยายแต่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (ธนิก, 2554) สอดดคล้องกับแนวคิดของแบล็คที่อธิบายเรื่องการสื่อความหมายไว้ว่าเป็นขบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนได้ตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่หรือวัตถุเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความเข้าใจในมรดกและสภาพแวดล้อมต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสงวนรักษา (Black, 2001: 124)

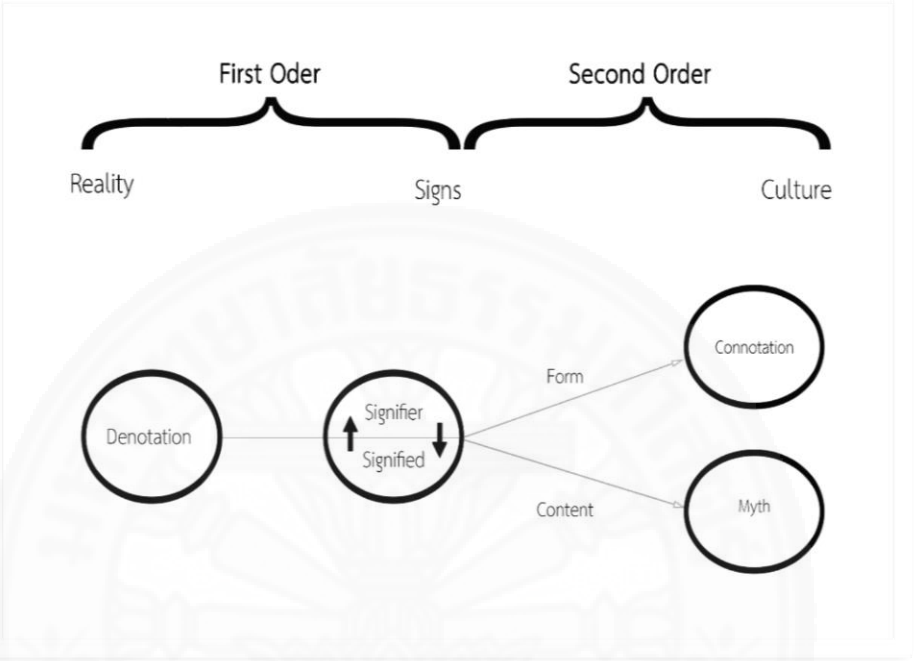
ในการสื่อความหมายได้มีการนำเอาสัญวิทยา (Semiology) หรือ ระบบของสัญญะ (Sign) มาพิจารณาผ่านองค์ประกอบของสัญญะ รหัส กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่สร้างความหมายให้แตกต่างไปจากเดิมและคนในสังคมยอมรับและเข้าใจ หากไม่มีความแตกต่าง ความหมายก็จะไม่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์และผู้บุกเบิกแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างนิยมได้นิยามการสร้างความหมายว่าความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุสิ่งนั้นเพียงสิ่งเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของวัตถุและสิ่งอื่นๆในสังคม โดย โซซูร์ ได้จำแนก 2 องค์ประกอบหลักซึ่งไม่สามารถแยกจากกันได้คือ รูปสัญญะ (Signifier) หรือ ตัวกำหนดความหมาย หมายถึง เครื่องมือหรือสื่อกลางที่แสดงถึงสัญญะในรูปแบบของคำที่แสดงถึงวัตถุนั้นๆ และความหมายสัญญะ (Signified) หรือ ความหมายที่ถูกกำหนด หมายถึงความคิดที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ตัวกำหนดความหมาย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้รับสารเคยได้รับ ต่อมาโรลองด์ บาร์ตส์นักสัญวิทยาได้พัฒนาแนวคิดของโซซูร์ในเรื่องการสร้างความหมายไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

ประการที่หนึ่ง ความหมายโดยอรรถหรือความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เป็นการสร้างความหมายโดยตรงที่มีลักษณะเป็นสากล (Universal) ซึ่งให้ความหมายเป็นความหมายเดียวที่คนในสังคมเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างสัญญะ

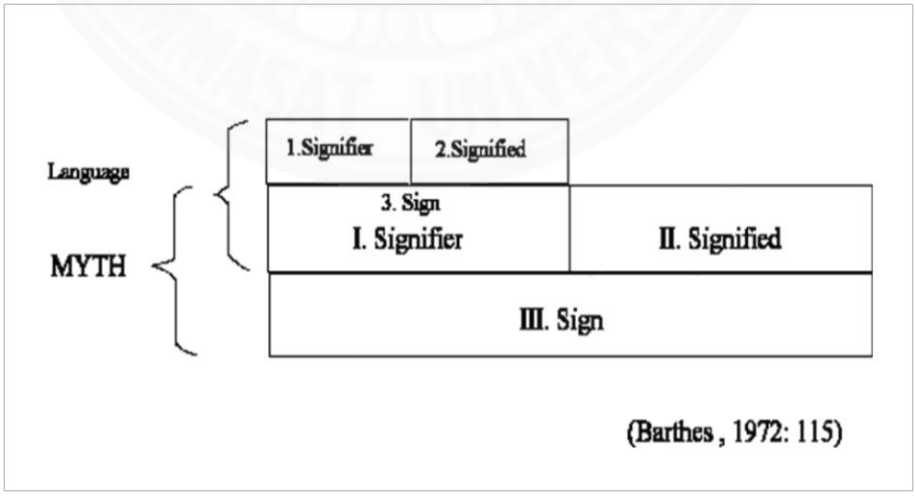
ประการที่สอง ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นการสร้างความหมายอื่นที่ถูกตีความหมายโดยอัตวิสัย (Subjective) เชื่อมลงไปอีก

Ref. code: 25615523034162QRF

ชั้นหนึ่งจากความรู้ ประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล กล่าวคือ เป็นการสร้างความหมายทางสังคมที่แปรไปตามบริบทหรือวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.1 การสื่อความหมายตามแนวคิดของโรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes,1972)
โดย ดัดแปลงจากแผนภาพการสื่อความหมายของโรลองด์ บาร์ตส์



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ (Roland Bathes, 1972)
โดย ccms.ukzn.ac.za, ออนไลน์, 2559

Ref. code: 25615523034162QRF

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าในแนวคิดของความหมายแฝงซึ่งมีความสำคัญด้านการรับรู้จากการตีความหมาย และใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาครอบและตีความ ในขั้นนี้จะถ่ายทอดความหมายอีกระดับคือ การถ่ายทอดความหมายในลักษณะของมายาคติ (Myth) เป็นแนวคิดว่าด้วยการสื่อความหมายหรือการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบเกลื่อนให้เกิดการรับรู้อย่างเป็นธรรมชาติ หรือมีความคุ้นเคย ตามหลักการของสัญวิทยาหน่วยสื่อความหมายไม่ได้อยู่ได้เพียงลำพังแต่ต้องอาศัยความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกัน มายาคติจึงเป็นการสื่อความหมายที่ครอบงำความหมายเบื้องต้น นอกจากนี้ บาร์ตส์มองว่าชนชั้นปกครองหรือผู้ที่มีอำนาจ (Power) ยังสามารถสร้างความหมายจากความหมายนัยตรงให้เป็นความหมายแฝง หรือเปลี่ยนความหมายแฝงให้เป็นความหมายนัยตรงได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ความหมายเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการวิเคราะห์ระดับความหมายที่มีอยู่เป็นชั้นๆ คือ ความหมายนัยตรงและความหมายแฝง โดยจะต้องพิจารณาคู่กับลักษณะหรือสิ่งที่แวดล้อมตัวบทนั้นอยู่ด้วยเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายข้างต้นจะนำมาใช้วิเคราะห์ถึงกระบวนการประกอบสร้างการสื่อความหมายที่ผู้ประกอบการในร้านคาเฟ่ขนมไทยเลือกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ การตกแต่งร้าน ภาษา สื่อ การเลือกใช้ถ้อยคำในเมนู การนำเสนอขนมไทย เช่น ภาชนะในการใส่ขนมไทย อุปกรณ์ในการรับประทาน และวิธีการรับประทานขนมไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์หรือตัวตน (Identity and Subjectivity)

เอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) และยังหมายถึงลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (David A. Statt, 1998) ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ถูกผลิตขึ้นโดยผ่านการสร้างสัญลักษณ์ (Symbolizing) ที่เป็นเครื่องหมายหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือการแสดงถึงสิ่งอื่น (Signify) ทั้งตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม โดยเชื่อมโยงความคิดระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลและสังคมเข้าด้วยกัน อัตลักษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) คือระดับที่มีเสรีภาพในการเลือกตามรูปแบบอัตลักษณ์ที่บุคคลนั้นอยากเป็น มีการรับรู้ในตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือระดับที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และนิยามความหมายของตนต่อการเป็นสมาชิกของสังคมนั้น โดยรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มสังคมมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วย อัตลักษณ์จึงไม่ได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวเพียงอย่างเดียวแต่จะสัมพันธ์กับการให้ความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท วัฒนธรรมหรือ

Ref. code: 25615523034162QRF

สังคม ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้การสร้างอัตลักษณ์หรือการสร้างตัวตน (Identity and Subjectivity) มีความซับซ้อนขึ้น (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) โดยสจ๊วต ฮอลล์ ได้อธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่ามีลักษณะอย่างไรดังนี้ (Stuart Hall, 1994)

ประการที่หนึ่ง การผลิต (Production) แต่ละบุคคลจะสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยความหมายถูกผลิตจากสื่อที่มีความหลากหลาย

ประการที่สอง การบริโภค (Consumption) การบริโภคทางวัฒนธรรมที่มีความหมายที่หลากหลาย โดยความหมายเกิดจากการตีความมากกว่าหนึ่งความหมาย

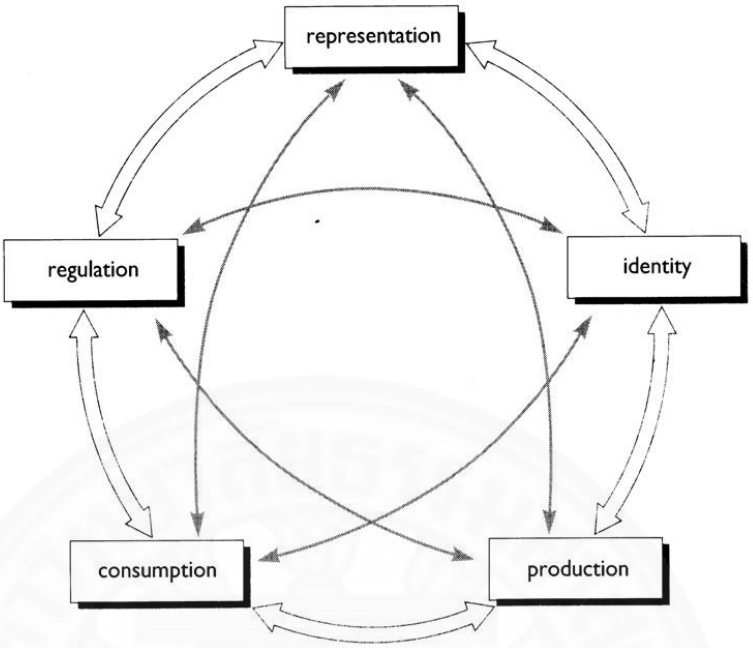
ประการที่สาม อัตลักษณ์ (Identity) แสดงออกต่อตนเองว่าตนเป็นใคร รู้สึกอย่างไร ตัวตนทางสังคมเป็นอย่างไร

ประการที่สี่ กฎระเบียบ (Regulation) หมายถึงกฎระเบียบทางสังคมที่เกิดจากการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการกำหนดความหมายต่อการยอมรับกันในสังคมโลก

ประการที่ห้า ภาพตัวแทน (Representation) ใช้สัญญะเพื่อสื่อสารและมีความหมายแก่ผู้อื่นโดยมีการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา และอ้างอิงถึงโลก ความจริง ตลอดจนสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือจินตนาการ

ดังนั้นหากต้องการเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์การเกิดเอกลักษณ์วงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ตามกรอบแนวคิดของ Stuart Hall ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25615523034162QRF



ภาพที่ 2.3 ภาพวงจรแห่งวัฒนธรรม (The circuit of culture) (Hall, S., 1997) โดย reseachgate.net, ออนไลน์, 2562

ภาพตามแนวคิดของของ Hall ในเรื่องอัตลักษณ์แสดงถึงกระบวนการผลิตที่มีลักษณะเป็นวงจร ไม่ใช่เส้นตรง ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเกิดจากวัฒนธรรมทางสังคมในรูปแบบของวงจรแห่งวัฒนธรรมที่มีกระบวนการผลิต (Produced) สามารถนำมาบริโภค (Consumed) และถูกจัดการ (Regulated) ให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมของสังคม โดยมีการสร้างความหมายผ่านทางระบบของภาพตัวแทนเฉพาะ (Symbolic Systems of Representation) ที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ (Identity) อันหลากหลาย กล่าวคือกระบวนการเกิดอัตลักษณ์ถูกควบคุมให้อยู่ในวัฒนธรรมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทที่บุคคลนั้นอยู่ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

อัตลักษณ์ของสินค้า หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) จะบ่งบอกจุดเด่นของความเป็นแบรนด์และเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงอัตลักษณ์เหล่านั้นว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างไรโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของผู้บริโภค อัตลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทั้งมิติของการมีชีวิตและธุรกิจ โดยแบรนด์หนึ่งแบรนด์สามารถมีได้มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ การจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยกำหนดอัตลักษณ์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น และนำไปใช้ง่าย ดังนั้นการรับรู้อัตลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงกล่าวคือมีคุณค่าต่อคนกลุ่มหนึ่งแต่อาจจะไม่มีในคนอีกกลุ่มหนึ่ง

Ref. code: 25615523034162QRF

ดังนั้นแบรนด์จึงต้องถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงคุณค่าร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และยิ่งอัตลักษณ์ส่งเสริมบุคลิกภาพ (Brand Personality) ของแบรนด์เท่าไหร่ แบรนด์ก็จะยิ่งมีคุณค่าและความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ที่แข็งแรง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

โดยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Creation) จะใช้โครงสร้างแบรนด์ (Principles of Brand) ตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการดังนี้ (พิบูล ไวจิตรกรรม, 2559)

ประการที่หนึ่ง รูปร่างหน้าตาของสินค้า (Attributes) ซึ่งมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ ตัวอักษร โลโก้ สีสัน บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า การโฆษณาและสื่อ

ประการที่สอง คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ที่เชื่อมต่อประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค เช่น รสชาติ กลิ่น การสัมผัส วัตถุดิบ ส่วนผสม กระบวนการผลิต แหล่งผลิตและผู้ผลิต

ประการที่สาม คุณค่าของสินค้า (Values) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ คุณค่า

ประการที่สี่ บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่สะท้อนถึงผู้บริโภค เช่น มีความหรูหราทันสมัย

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียว เมื่อมนุษย์มีความหลากหลาย อัตลักษณ์ก็มีความหลากหลายประกอบขึ้นและถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (Social - Constructed) และอัตลักษณ์กับสังคมจะไม่แยกจากกัน ดังเช่นวัฒนธรรมการบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทยได้ก่อให้เกิดการเน้นย้ำอัตลักษณ์หรือตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทย ที่คนใช้แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะผ่านการบริโภคที่ถูกสังคมสร้างขึ้นมา

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยนี้ถึงการวิเคราะห์เรื่องการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทยโดยอัตลักษณ์ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับร้านคาเฟ่ขนมไทยโดยผู้ผลิต เช่น เอกลักษณ์ร่วมของร้านคาเฟ่ขนมไทยในแต่ละร้าน มีการพัฒนาผ่านกระบวนการทางสังคมให้มีภาพที่แตกต่างกันอย่างไร การสื่อสารระหว่างร้านคาเฟ่ขนมไทยและบุคคล

Ref. code: 25615523034162QRF

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign)

ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) อันเป็นยุคสมัยสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) หรือในสังคมทุนนิยม การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคโดยตรงจากตัววัตถุเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าของตัววัตถุนั้นไปพร้อมกัน กล่าวคือการบริโภคเชิงสัญญะเกิดจากความสัมพันธ์ของ สินค้า สัญญะ และการบริโภค โดยโบดริยาร์ดนักทฤษฎีชาวฝรั่งเศสได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการบริโภคสัญญะ (Logic of Consumption) ไว้ 4 ระดับดังนี้ (Baudrillard Jean, 1981)

ระดับที่หนึ่ง ตรรกะของมูลค่าใช้เชิงอรรถประโยชน์หรือเชิงหน้าที่การใช้สอย (A Functional Logic of Use Value) คือ ระดับที่สิ่งของถูกใช้เป็นเครื่องมือ (Tool) ตอบสนองทางกายภาพตามพื้นฐาน หน้าที่ของสิ่งๆนั้น เช่น เรารับประทานอาหารหรือขนมไทยเพื่อความอิ่ม อร่อย

ระดับที่สอง ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange) คือ ระดับที่สิ่งของถูกนำมาใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขาย มองว่าวัตถุเป็นสินค้า (Commodity) เช่น ขนมไทยถูกนำมาค้าขาย มีราคาถูก แพง หรือมีความคุ้มค่า

ระดับที่สาม ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic) คือ ระดับที่สิ่งของถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ยกตัวอย่างเช่น ขนมไทยเกิดสัญลักษณ์ต่างๆขึ้น ถูกนำไปใช้ในเทศกาล พิธีกรรมหรือของที่ระลึก โดยขนมไทยผูกติดกับความหมายต่างๆ

ระดับที่สี่ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (A Logic of Sign Value) คือ ระดับที่สิ่งของถูกแปรเปลี่ยนเป็นสัญญะที่ให้ความหมาย (Sign) บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) และมีผลทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค ระดับนี้มีคุณค่ามากกว่าการใช้สอยเพียงอย่างเดียว เช่น ขนมไทยมีสัญญะบางอย่าง มีความทันสมัยหรือหรูหรา เมื่อได้บริโภคจะรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพดังกล่าว

เมื่อการบริโภคของผู้คนในสังคมแตกต่างจากในอดีต มีความซับซ้อนและเป็นการบริโภคเชิงสัญญะแทบทั้งสิ้น จากการที่สินค้าถูกแปรสภาพให้เป็นสัญญะ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นการบริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด ผู้บริโภคจะไม่ได้คำนึงถึงเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าแต่การบริโภคยังสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ ตัวตนหรือสถานภาพของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการมีความหมายภายในสังคม (Desire for Social Meaning) หรือ ความต้องการที่จะมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Need for Different) กล่าวคือสามารถบอกได้ว่าเป็นคนระดับชั้นไหนของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) เนื่องจากการบริโภคเชิงสัญญะมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายผ่านสินค้า บุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ของสินค้าจึงนำเสนอถึงสัญญะในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความหมาย

Ref. code: 25615523034162QRF

อื่นนอกจากประโยชน์แท้จริงของตัวสินค้า ดังนั้นอัตลักษณ์ของสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญญะและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในบุคลิกภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสังคมยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค และขนมไทยกลายเป็นสัญญะบางอย่างจากการที่ผู้บริโภคเลือกมาร้านคาเฟ่ขนมไทยแทนที่จะเลือกบริโภคขนมไทยจากตลาด เช่น สัญญะของชนชั้นกลาง ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ หรือความแตกต่าง ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของขนมไทย กล่าวคือไม่ได้บริโภคขนมไทยเพียงเพื่อให้อิ่มหรืออร่อย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะมาวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตว่ามีการนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ในร้านของตนหรือไม่อย่างไร และส่งผลต่อการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยอย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสื่อความหมาย

ชลนรี กล่อมใจ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การบริโภคซูชิสามารถสะท้อนรสนิยมการบริโภคว่าอยู่ในระดับใดของสังคม โดยการบริโภคซูชิที่หรูหรานั้นจะบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างของสังคม ส่วนการบริโภคซูชิริมทางคือการบริโภคเพื่อการเลียนแบบบริบทของวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรือแก่นแท้ของซูชิ นอกจากนี้การบริโภคซูชิยังมีเรื่องของตรรกะมูลค่าเชิงสัญญะที่สร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนแก่ผู้บริโภคซึ่งบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม ส่งผลให้เกิดการผลิตซ้ำและสร้างชุดความหมายตลอดเวลา

อชิรญา วิฑูรชาตรี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” เพื่อศึกษาถึงตัวบทที่สื่อความหมายในด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสาร และเพื่อให้เข้าใจในความหมายทางด้านรสชาติในภาพประกอบนั้นๆ ผลการวิจัยพบว่า รูปภาพประกอบในนิตยสารไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญญะที่เหมือนของจริงเท่านั้นแต่ยังชี้ถึงรสชาติของอาหารนั้นๆ จากการใช้สี การใช้แสง และการใช้สารที่เป็นภาษาไทยในการกำกับความหมายซึ่งแต่ละรสชาติดังนี้ อาหารรสหวาน ที่ใช้วัตถุดิบความหวานจากน้ำตาล น้ำผึ้ง ผลไม้จะใช้โทนภาพที่มีสีน้ำตาล สีเหลืองส้ม ภาพที่มีรสเค็ม จะใช้ตัวบ่งชี้และสีขาว รสเปรี้ยวจะใช้สีเขียวอ่อนและเขียวเหลือง รสเผ็ดจะใช้ภาพอาหารที่มีตัวบ่งชี้ และสีของการสื่อสารไปที่สีแดงหรือแดงส้ม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะนำไปสร้างความหมายเพื่อให้มีลักษณะเหมือนของจริงและยังเป็นตัวบ่งชี้ถึง

Ref. code: 25615523034162QRF

ประสบการณ์ของผู้รับสารที่เคยทานมาก่อน ดังนั้นการสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบ ร่วมกับข้อความเพื่อมากำกับความหมายของรสชาตินั้นเพื่อให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่คุ้นเคยของผู้รับสาร

จากงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายของชลนรี และอชิรญาสามารถนำมาเป็นแนวทางและปรับใช้กับงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเอาแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องการสื่อความหมาย เช่น การสื่อสารผ่านการตกแต่งร้าน การนำเสนอ เมนู สื่อต่างๆที่ใช้ วัตถุดิบ ชื่ออาหาร ซึ่งการสื่อความหมายจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อนำเสนอความหมายอันมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการจะสื่อความหมายโดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายภายในร้านคาเฟ่ขนมไทย

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์

ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อาศัยอยู่ทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากถ้อยคำและภาพประกอบโฆษณาเฉพาะบทโฆษณาประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ที่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาพและถ้อยคำในโฆษณา เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์แล้วภาพมีหน้าที่ขยายความถ้อยคำในโฆษณา ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจถึงสินค้าที่มีการใช้กลุ่มคำและภาพประกอบภายในฉากตั้งแต่ การตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ที่ราคาแพงแสดงถึงความเป็นคนเมืองรุ่นใหม่ ทันสมัย มีการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย และหรูหรา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงชีวิตที่เพียบพร้อมและสมบูรณ์แบบ อันเป็นความสำเร็จของชีวิต ตลอดจนมีการสร้างสถานภาพและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาให้ผู้ชมด้วยการเลือกใช้คำว่า “คุณ” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัฒน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามา เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้กับกระแสโลกาภิวัฒน์ผ่านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า มีการสร้างสัญญะความเป็นสากลโดยผสมความเป็นโลกกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันผ่านภาษาอังกฤษและความเป็นตะวันตก เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราว องค์ความรู้ นำเสนอถึงวิถี

Ref. code: 25615523034162QRF

ชีวิตความเป็นท้องถิ่นให้มีรูปแบบที่ทันสมัยกับยุคโลกาภิวัฒน์ มีความเป็นสากล ดังนั้นการดื่มกาแฟที่ผสมผสานระหว่างความเป็นโลกกับท้องถิ่นจึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญะที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามา เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ เป็นกาแฟทางเลือกที่มีความแตกต่างจากการบริโภคกาแฟอื่นๆ กล่าวคือการบริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์ไม่จำเป็นต้องละทิ้งความเป็นตัวตนเพียงแต่ถูกดัดแปลงให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือค่านิยม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของศิโรรัตน์และสุทธาภรณ์ ที่วิเคราะห์ถึงกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์ในบริบทที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของศิโรรัตน์วิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาในโทรทัศน์จากภาพและถ้อยคำความหมาย ส่วนงานของสุทธาภรณ์จะวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่ตัวของกาแฟและร้านกาแฟผ่านการใช้เรื่องเล่า สื่อ รสชาติ และกิจกรรม โดยทั้งสองงานวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และศึกษาถึงเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รสชาติ การเลือกใช้ถ้อยคำในเมนู การสร้างเรื่องราวให้ขนมไทยผ่านร้านคาเฟ่ขนมไทย และผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการใช้พื้นที่ของร้านคาเฟ่มีกระบวนการในการประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านการสื่อความหมายอย่างไร

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงสัญญะ

ณัฐพัชร รุ่งโรจน์เมธานนท์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญญะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการบริโภคสัญญะและปัจจัยการบริโภคของนิสิตจากรูปแบบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งอาหาร ผลการศึกษาพบว่าการบริโภคของนิสิตในยุคปัจจุบันไม่ได้อยู่เพียงแค่การบริโภคคุณประโยชน์ของวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการบริโภคความหมายและคุณค่าของวัตถุซึ่งอยู่บนตรรกะของความแตกต่างและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์อันถูกครอบงำด้วยระบบทุนนิยม โดยกระบวนการสร้างให้สินค้าทุกอย่างกลายเป็นสัญญะนั้นจะครอบงำทั้งโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเชิงสัญญะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาประกอบด้วย พื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความเป็นเมืองส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารทางสังคมที่กว้างขวางทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูล โฆษณาต่างๆรวมถึงภาพของความทันสมัยของสังคมเมือง นิสิตจึงพยายามสะท้อน สร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนด้วยการแสวงหาสัญลักษณ์และภาพแทนของความเป็นเมืองอันมีชีวิตที่ดีและทันสมัย

นันทกา สุธรรมประเสิรฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในบริบทวัฒนธรรมการชิมอาหารและวิเคราะห์ถึงกระบวนการประกอบสร้างรสนิยมของนักชิมชาวไทย จากการศึกษา

Ref. code: 25615523034162QRF

พบว่ารสนิยมการชิมอาหารตอกย้ำเรื่องของการบริโภคเชิงสัญญะและการดำรงสถานะความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมถูกแปลงเป็นสินค้าเพื่อสร้างสัญลักษณ์ให้แก่นักชิม การสื่อสารเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรองระหว่างรสนิยมของความเป็นปัจเจกบุคคลกับระบบทุนนิยมที่แฝงมากับมายาคติ ทั้งนี้นักชิมแต่ละคนจะมีทุนทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการสั่งสมทุนและแปรรูปให้เป็นทุนสัญลักษณ์โดยผ่านการสื่อสารจากรสนิยมเรื่องอาหารของตนเอง นอกจากนี้ทุนวัฒนธรรมเรื่องการสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร อาทิการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ และเป็นพื้นที่ในการแสดงสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละคนโดยยังเป็นการธำรงอัตลักษณ์ชนชั้นกลางของนักชิม

จากงานวิจัยของณัฐพัชรและนันทกา ผู้วิจัยทั้งสองเรื่องข้างต้นได้นำเอาแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะของโบดริยาร์ดมาใช้วิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย สื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและตรรกะการบริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เรื่องของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้เช่นกัน เนื่องจากเมื่อพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการทำร้านขนมไทยให้เป็นร้านคาเฟ่ผ่านระบบสัญลักษณ์ ทุนทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน การสื่อความหมายเชิงสัญญะผ่านร้านขนมไทยของตนเป็นอย่างไรและนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตนอย่างไร

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องขนมไทย

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤตกรรมการบริโภคขนมไทยของ ลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าเฉลี่ยในระดบมาก ดังนั้นควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอ คำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี ใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุด และมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติและจัดรูปแบบให้ดูน่ารับประทาน ควรมีการดัดแปลงขนมไทยให้มีรูปลักษณ์ใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายของ ขนมไทยในแต่ละประเภทเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค กำหนดคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายขนมไทยที่สามารถซื้อ ขนมไทยได้ตามแหล่งชุมชนตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงขนมไทย อย่างสวยงามเป็นระเบียบเพื่อเป็นการเชิญชวนในการเลือกซื้อขนมไทยควรมีการจัดวางขนมไทยให้โดดเด่นมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย

ชนกนาฏ ศรีอรัญญ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษามิติการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) ของร้านขนมไทยในมุมมองผู้ประกอบการและผู้บริโภครุ่นใหม่” โดยมี

Ref. code: 25615523034162QRF

วัตถุประสงค์มุ่งศึกษาถึงการตลาดย้อนยุคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่รวมถึงมุมมองของผู้ประกอบการร้านขนมไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อและผลักดันให้กระแสการบริโภคขนมไทยเกิดความยั่งยืนส่งผลแก่การท่องเที่ยว โดยศึกษาจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอัมพวา ตลาดนางเลิ้ง ตลาดบางลำพู และตลาดวังหลัง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดย้อนยุคเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคขาจรโดยผู้ประกอบการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยด้วยการนำเอาความเป็นไทยดั้งเดิมมาผสมผสานกับความสมัยใหม่ ตั้งแต่การตกแต่งร้าน รูปลักษณ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความดั้งเดิมของสูตรขนมไทยหรือร้านขนมไทย ในขณะเดียวกันการจัดตลาดย้อนยุคไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมจะชื่นชอบความทันสมัยมากกว่า แต่ยังสามารถนำแนวคิดการตลาดย้อนยุคมาปรับใช้ เช่น การสร้างจุดขายผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบย้อนยุคที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ และในส่วนของผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่มีฐานลูกค้าขาประจำจะมุ่งเน้นที่รสชาติของขนมไทยมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดย้อนยุคและผู้บริโภคขาประจำก็ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่แนวคิดตลาดย้อนยุค อีกทั้งเนื่องมาจากผู้ประกอบการยังขาดความรู้ทางด้านการตลาดหรือขาดงบประมาณ อย่างไรก็ตามการตลาดย้อนยุคแบบผสมผสานระหว่างไทยดั้งเดิมกับสิ่งที่เป็นสมัยใหม่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการในการบริโภคขนมไทยของคนรุ่นใหม่ได้และสอดคล้องกับกลยุทธ์พัฒนาตลาดขนมไทย

สุภลักษม์ รุ่งเรือง (2557) ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจขนมไทยใส่ไอเดียร้านคำหวาน” พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กทำให้ควบคุมการทำงานได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและภาครัฐมีการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยก้าวสู่ผู้นำอาเซียนและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในคือผู้ประกอบการยังไม่ มีความชำนาญในการบริหารเนื่องจากเป็นการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ทำให้การตัดสินใจยังไม่รอบคอบ และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่ต้นทุนสินค้ามีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจวัฒนธรรมทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามาอิทธิผลต่อมากขึ้นสภาพการแข่งขันของธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าข้อได้เปรียบคู่แข่งขันคือสินค้ามีขนาดพอดีคำซึ่งรับประทานง่ายและมีการโปรโมทสินค้าตลอดในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือคู่แข่งมีประสบการณ์ในการทำขนมไทยมานานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างและการจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ศึกษาระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยของผู้ผลิต และพัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์รวมถึงจัดการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกบริโภคคือ รสชาติ

Ref. code: 25615523034162QRF

อร่อย รูปลักษณ์ คุณภาพ ในเรื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ผลิตพบว่า มีการจัดทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่าวชาติมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อให้ชาวต่างชาติมีความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านชื่อเรียกขนมไทยด้วยการใช้ชื่อทับศัพท์ และการเรียกชื่อตามอัตลักษณ์ภายนอก ในการนำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผู้วิจัยได้เสนออัตลักษณ์ของขนมไทย 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะอันมีความสวยงาม 2) วัฒนธรรมไทยที่มีความผสมผสานจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างอย่างลงตัว 3) บุคลิกภาพของขนมไทยประกอบด้วยกลุ่มขนมไทยที่มีรสนิยมที่แสดงถึงความมีระดับผ่านสูตรชาววัง และกลุ่มขนมไทยบุคลิกภาพแบบจริงใจผ่านขนมไทยที่มักใช้ในงานรื่นเริง 4)สัญลักษณ์ของขนมไทยควรแสดงถึงความอ่อนช้อย มีการใช้สีสันที่สนุกสนาน โดยใช้สัญลักษณ์คำว่า Ka-Nom Thai 5) ชื่อเรียก ให้มีการทับศัพท์ชื่อหลักเพื่อให้เกิดการจดจำเป็นภาพเดียวกัน และชื่อรองสำหรับขยายความถึงวิธีการปรุงและส่วนผสมหลัก 6) คำขวัญของขนมไทยโดยการระบุข้อความสั้นๆ เพิ่มความน่าสนใจและสะท้อนถึงคุณค่า สร้างความแตกต่างจากขนมชาติอื่น ทั้งนี้มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสื่อสารผ่าน โทรทัศน์ นิตยสาร โซเชียลมีเดีย ดิจิตอลมาเก็ตติ้ง รวมถึงพนักงานขายและการจัดกิจกรรม โดยมีปัจจัยสำคัญคือการพัฒนาข้อมูลของขนมไทยที่แสดงถึงประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆที่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่ชื่อเรียก กรรมวิธีการปรุงตลอดจนสถานที่ที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ข้อมูลของขนมไทยมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ง่ายต่อการจดจำและนำเสนอพร้อมเรื่องราว จัดวางให้รับประทานได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับขนมไทยสองเรื่องข้างต้นช่วยให้เห็นถึงทั้งมุมมองของผู้ประกอบการร้านขนมไทยและในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการขนมไทย โดยนำเอาขนมไทยมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังทำให้ได้ทราบถึงการสื่อสารความหมายและการจัดการอัตลักษณ์ต่อขนมไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยสามารถนำมาทำความเข้าใจและปรับใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยทั้งสองเรื่องข้างต้นมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยทำการสื่อความหมายผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบร้าน รูปลักษณ์ของขนมไทย สื่อและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในกับขนมไทย

จากงานที่วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย การสร้างอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญญะ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับขนมไทย ข้างต้นพบว่าสามารถสะท้อนถึงสัญญะ การสื่อความหมายและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แตกต่างไปตามบริบทของสังคมนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาถึงการสื่อความหมายและอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทย ว่ามีกระบวนการอย่างไรถึงจะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาบริโภคขนมไทย โดย

Ref. code: 25615523034162QRF

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะนำเอาวิธีในการศึกษามาใช้ร่วมวิเคราะห์และสรุปเชิงอภิปรายร่วมกับงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นศึกษาใน 2 ประเด็นดังนี้

1) ศึกษาถึงการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย ทั้งการสื่อสารความหมายในร้านทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศึกษาทั้งความหมายที่มีอยู่ในตัววัตถุและความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาจากวัฒนธรรมต่างๆ ดังนี้

- ความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย และการเลือกใช้ถ้อยคำในเมนู
- การตกแต่งร้าน เช่น วัสดุ รูปแบบการตกแต่ง
- สื่อต่างๆที่ร้านนำมาใช้สื่อความหมาย
- การนำเสนอขนมไทย เช่น ภาชนะในการใส่ขนมไทย อุปกรณ์ในการรับประทาน วัตถุดิบ
- วิธีการรับประทานขนมไทย

2) ศึกษาถึงกระบวนการของการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย ดังนี้

- การเน้นย้ำอัตลักษณ์หรือตัวตนของร้าน เช่น การนำขนมไทยมาใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม การนำเสนออัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทย ตลอดจนรสนิยมของร้าน เช่น มีความหรูหรา ทันสมัย หรืออนุรักษณ์ความเป็นไทย ความเก่าแก่ดั้งเดิม โบราณ เป็นต้น
- ทางร้านมีการประกอบสร้างภาพหรือตัวตนของ “ร้านคาเฟ่ขนมไทย” ให้มีความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ของขนมไทยให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของการศึกษา

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและสมบูรณ์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1.1 การศึกษาเอกสาร (Document Study) โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วารสาร ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบและแนวคิดสำคัญทางการศึกษา (Conceptual Framework)

Ref. code: 25615523034162QRF

3.1.2 การศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยการลงสำรวจสถานที่จริงและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.2 การเลือกเทคนิคในการศึกษา

เพื่อให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่สมบูรณ์และได้ผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ใช้เทคนิคการศึกษาข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการกำหนดเค้าโครงแนวคำถาม (Out Line) ในการสัมภาษณ์ไว้แล้ว โดยมีลักษณะแบบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

การศึกษาประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ได้รับความนิยม 3 – 5 ดาวจากการรีวิวในเว็บไซต์ Wongnai เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการค้นหาร้านอาหารอันดับ 1 ของประเทศไทยโดยมีการรีวิวจากผู้ (Users) ที่เคยไปรับประทานอาหารมาจริงโดยในเว็บไซต์มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนทั้งหมด 2.7 ล้านคน สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาทั้งหมด 9 ร้าน จากผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 19 ร้าน (wongnai, 2562) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2562 ดังต่อไปนี้

1. ร้านขนมฉัน - ได้รับการรีวิว 3.4 ดาว
2. ร้านเกลอกัน - ได้รับการรีวิว 4.4 ดาว
3. ร้านทองย้อยคาเฟ่ - ได้รับการรีวิว 3.6 ดาว
4. ร้านหวานละมุน - ได้รับการรีวิว 3.6 ดาว
5. ร้านวันทองคาเฟ่ - ได้รับการรีวิว 3.8 ดาว
6. ร้านมังคุดคาเฟ่ - ได้รับการรีวิว 4.1 ดาว
7. ร้านเสน่ห์คาเฟ่ - ได้รับการรีวิว 4.3 ดาว

Ref. code: 25615523034162QRF

8. ร้านเฌอชีวา - ได้รับการรีวิว 4.3 ดาว

9. ร้านบ้านขนมปังขิง - ได้รับการรับการรีวิว 3.5 ดาว

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ การนำเสนอ การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยอย่างละเอียด ชัดเจน และตรงไปตรงมา เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อเป็นแนวคำถามสำหรับการพูดคุยเล่าเรื่องราวประสบการณ์ความรู้ ถึงกลวิธีการในการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ภายในร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยมีตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่หนึ่ง: การสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยใช้หลักการสื่อความหมายตามแนวคิดของทิลเดน (Tilden, 1977) และ แบล็ค (Black 2003 : 125-131)

- เหตุผลและเป้าหมายที่เปิดร้านคาเฟ่ขนมไทย
- การใช้ข้อมูลสื่อสารความหมายที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ เช่น การใช้ภาษา การเล่าเรื่องราวผ่านขนมไทยชนิดต่างๆ และสื่อต่างๆของร้าน เป็นอย่างไร
- การสื่อความหมายโดยใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ในร้าน หรือการตกแต่งร้านอันแสดงสัญลักษณ์ภายในร้านอาหาร เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง วัสดุปูโต๊ะ การใช้สีสัน
- การสื่อสารความหมายผ่านการตกแต่งอาหารและวัตถุดิบ
- วิธีการจัดแสดงและนำเสนอขนมไทยภายในร้าน เช่น ภาชนะที่ใส่อุปกรณ์ในการรับประทาน
- มีการสื่อความหมายแฝงภายในร้านอย่างไร การสร้างความหมายให้ผู้บริโภครู้สึกในด้านอื่นๆ เช่น ความหรูหราทันสมัย ความเป็นสากล ความสนุกสนาน

Ref. code: 25615523034162QRF

ส่วนที่สอง: การสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยใช้หลักการสร้างอัตลักษณ์ตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) และแนวคิดบริโภคเชิงสัญญะของโบดริยาร์ด (Baudrillard Jean, 1981)

• ด้านรูปร่างหน้าตาหรืออัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำเป็นอย่างไร เช่น การตั้งชื่อร้าน (Brand) ตัวอักษร (Font) สีสัน บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

• ด้านคุณประโยชน์หรือการได้สัมผัส ได้แก่ วัตถุดิบ วิธีการรับประทานเป็นอย่างไร มีการประยุกต์จากตะวันตกหรือไม่

• ด้านคุณค่า ได้แก่ วิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการเลือกบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทย

• ด้านบุคลิกภาพของร้านคาเฟ่ขนมไทยสะท้อนไปถึงผู้บริโภคอย่างไร เช่น ชนชั้น ความทันสมัย ฮิปสเตอร์

• เอกลักษณ์ร่วมและความแตกต่างของร้านคาเฟ่ขนมไทยที่อื่นๆ

• มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของไทยหรือมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัยอย่างไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาข้อมูลที่ได้จาการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรทั้งหมดจากแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ภายในร้านคาเฟ่ขนมไทย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายสัญญะ การสร้างอัตลักษณ์ และการบริโภคเชิงสัญญะ

Ref. code: 25615523034162QRF

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการประมวลผลของข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ แล้วทำมาวิเคราะห์กับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประมวลผลเข้าด้วยกัน จากนั้นวิเคราะห์ถึงข้อสรุปผลของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยสรุปเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสารอันประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร

3. วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเชิงพรรณา (Explanatory Analysis) เพื่อสรุปความคิดการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย ในประเด็นต่างๆ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยประเด็นที่นำมาวิเคราะห์มีดังนี้

(1) เกณฑ์เรื่องการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย

- ด้านการให้ข้อมูลได้แก่ สื่อ ภาษา การเล่าเรื่องราว
- ด้านการกระตุ้นความรู้สึกผ่านการใช้ ภาพ ข้อมูล สี วัตถุดิบ รสชาติ
- ด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การตกแต่ง วัสดุ
- ด้านการนำเสนอ ได้แก่ การจัดแสดง และการนำเสนอผ่านภาชนะ

(2) เกณฑ์เรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

- ด้านรูปร่างหน้าตา
- ด้านคุณประโยชน์
- ด้านคุณค่า
- ด้านบุคลิกภาพ

(3) เกณฑ์เรื่องสัญญะหรือความหมาย

Ref. code: 25615523034162QRF

3.7 การสรุปผลการวิจัย (Conclusion)

การสรุปผลงานวิจัยจะสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยนำผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนออภิปรายด้วยการพรรณาความ (Descriptive) ถึงสิ่งที่ได้ค้นพบจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และศึกษาแนวทางอันเป็นจุดเป้าหมายหลักของงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและต่อยอดได้ในอนาคต

Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปในร้านคาเฟ่ขนมไทย

4.2 การสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยใช้แนวคิดของทิลเดน (1977) และแบล็ค (2003) ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดของทิลเดน 5 ข้อหลักมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมาย ยกเว้นข้อที่กล่าวว่าการสื่อความหมายแก่เด็กและเยาวชนจะมีวิธีแตกต่างจากผู้ใหญ่ เนื่องจากการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยมุ่งศึกษาในมุมของผู้ประกอบที่มีการสื่อสารอย่างไรไปสู่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้องอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มาศึกษาและวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและช่องทางการสื่อความหมายของร้าน ได้แก่

4.2.1 สื่อโซเชียลมีเดีย

4.2.2 รูปแบบการตกแต่งร้าน

4.2.3 เมนูและการใช้ภาษา

4.2.4 การนำเสนออาหาร

4.3 การสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย ตามหลักแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างอัตลักษณ์ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) และโบดริยาร์ด (1981) วิเคราะห์ถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะในด้านบุคลิกภาพ ซึ่งนำมาประกอบสร้างความเป็นตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย

4.3.1 ด้านคุณคุณประโยชน์

4.3.2 ด้านคุณรูปร่างหน้าตา

4.3.3 ด้านคุณค่า

4.3.4 ด้านบุคลิกภาพ

Ref. code: 25615523034162QRF

4.1 ข้อมูลทั่วไปในร้านคาเฟ่ขนมไทย

ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของร้านคาเฟ่ขนมไทยในแต่ละร้านเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านคาเฟ่ขนมไทย

1. ร้านทองย้อย (THONGYOY Cafe)

ภาพที่ 4.1 บรรยากาศหน้าร้านทองย้อยคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

จุดเริ่มต้นของร้านทองย้อยมาจาก คุณทองย้อย แผ่สุวรรณ หรือคุณบีม ชอบรับประทานขนมไทยมาตั้งแต่เด็กๆและชอบทำขนม ด้วยความที่อินกับขนมไทยมากกว่าขนมฝรั่งจึงต้องการเปิดร้านคาเฟ่ขนมไทยเพื่อควบคู่ไปกับร้านเสื้อผ้าแบรนด์ “ทองย้อย” ให้เป็นโชว์รูมซึ่งมีที่มาจากชื่อจริงของคุณบีม ร้านทองย้อยก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยมีกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยทุกระดับ (For All) ด้วยการจำหน่ายขนมไทยที่ราคาจับต้องได้ มุ่งหวังให้คนหันมาทานขนมไทยมากขึ้น นอกจากจะมีขนมไทยดั้งเดิมแล้วยังมีขนมไทยในรูปแบบที่ทานง่ายขึ้นด้วยการปรับสูตรให้ขนมไทยมีความหวานน้อยลงและมีการนำขนมไทยไปใช้ทำเป็นขนมเค้กต่างๆ จุดเด่นในการเสิร์ฟเพื่อให้เข้ากับร้านทองย้อย คือการใช้เครื่องทองเหลืองเป็นภาชนะในการเสิร์ฟขนมไทยเพื่อบอกถึงความเป็นไทย นอกจากนี้ยังมีความหรูหราน่ารับประทาน เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านโดยการออกแบบขนมให้มีความทันสมัย รับประทานง่ายยิ่งขึ้น ประยุกต์

Ref. code: 25615523034162QRF

ขนมไทยให้เป็นเค้กขนมไทย ผสมผสานกับวัตถุดิบขนมต่างประเทศหรือที่เรียกว่าฟิวชั่น (Fusion Food) สิ่งต่างๆที่ตั้งใจออกแบบในรายละเอียดทั้งการตกแต่งร้าน การปรับสูตรเมนู

2.. ร้านมังคุดคาเฟ่ (Mangkud Cafe)

ภาพที่ 4.2 บรรยากาศหน้าร้านมังคุดคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 10 เมษายน 2562

คุณอนุรักษ์ แพรโรจน์ หรือคุณรักษ์เล่าว่าแต่เดิมร้านมังคุดคาเฟ่และคลับอาร์ทตั้งอยู่ในซอยวัดระฆังใกล้กับวังสวนมังคุดจึงเป็นที่มาของชื่อร้านมังคุด ซึ่งมีลักษณะเป็น Dining Theater & Restaurant และ Art space หรือแกลเลอรี่ศิลปะ เป็นระยะเวลา 4 ปี จนกระทั่งได้ย้ายมาอยู่ที่ราชพฤกษ์ได้ 5 ปี ร้านมังคุดคาเฟ่เป็นร้านอาหารสไตล์โฮมเมดที่คุณอนุรักษ์ต้องการนำวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยและหยิบจับของใกล้มือในบ้านโดยยึดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น พืชผักสวนครัว ดอกไม้ริมรั้วบ้าน มาใช้ปรุงและตกแต่งจานอาหารด้วยศิลปะ อันเป็นการผสมผสานศิลปะ อาหารและธุรกิจจนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของร้านมังคุดคาเฟ่ นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์ของร้านมังคุดคาเฟ่ขนมไทยยังต้องอาศัยความเข้าใจในกระบวนการหรือโครงสร้างของยุคสมัย การปรับสูตรจากอาหารดั้งเดิม วิถีชีวิตและทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนพัฒนาให้มีความร่วมสมัย (Contemporary) และยั่งยืน (Sustainability) ร้านมังคุดคาเฟ่มีชื่อเสียงในเรื่องของ “ศิลปะบนจาน

Ref. code: 25615523034162QRF

อาหาร” เนื่องด้วยคุณอนุรักษ์เป็นทั้งศิลปินและผู้อำนวยการภัทราวดีเธียร์เตอร์ ผู้ซึ่งมีความหลงไหลในศิลปะและความรู้ในการทำละคร จึงได้นำความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวผ่านการนำเสนออาหารให้ลูกค้าได้บริโภคทั้งอาหารสไตล์โฮมเมดจากธรรมชาติปราศจากผงชูรสและเสพย์ศิลปะไปพร้อมๆกัน

3. ร้านเกลอกัน (GLURR GANN)

ภาพที่ 4.3 บรรยากาศหน้าร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

เริ่มจากความชอบทานไอศกรีมและขนมไทยของคุณศุภาพิชญ์ คูเกษมรัตน์ หรือคุณเกรซ จึงชวนคุณน้ามาเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ทานคู่กับขนมไทย จึงเป็นที่มาของชื่อร้าน “เกลอกัน” ที่หมายถึงคุณน้ากับคุณหลาน และอีกความหมายหนึ่งคือการนำขนมไทยมารับประทานคู่กับไอศกรีม โดยต้องการอนุรักษ์และนำเสนอขนมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องการกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่หันมาบริโภคขนมไทยเนื่องจากคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคไอศกรีมรสต่าง ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเนื่องด้วยสถานที่ตั้งอยู่บนถนนจักรพงษ์ย่านข้าวสาร

Ref. code: 25615523034162QRF

4. **(KANOMCHAN Thai Dessert Rooftop Bar)**

ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

เริ่มต้นจากความต้องการต่อยอดร้านขนมหวานของครอบครัวที่ดิโอลด์สยาม “ร้านบานบุรี” และ “ร้านขนมไทยคุณจิ๋ม” คุณบิ๊ว-ณัฐพล แสนจินดา และคุณแตงโม-คมน์ เทพปรีชาสกุล จึงต้องการจะสืบสานความเป็นขนมไทยของครอบครัวในย่านเมืองเก่า ร้านขนมฉันก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ด้วยการรับวัตถุดิบขนมไทยจากจากสาขาเก่าแก่ของที่บ้านมาประยุกต์ให้และนำเสนอให้ดูมีความทันสมัยเข้ากับร้านคาเฟ่ขนมไทย ส่วนชื่อร้านขนมฉัน สื่อถึง “ขนมชั้น” เมนูสุดโปรดและ “ขนมฉัน” ที่มีความหมายว่า “ขนมของบ้านฉัน” ที่อยากให้คนอื่นได้มาลองทาน โดยความต้องการของเจ้าของร้านอยากที่จะรักษาความเอกลักษณ์ดั้งเดิมของขนมไทยเอาไว้และเผยแพร่ขนมไทยให้ชาวต่างชาติรู้จักมากขึ้น จึงไม่ได้ทำให้ขนมไทยเป็นฟิวชั่นเหมือนร้านคาเฟ่ขนมไทยสมัยใหม่ส่วนใหญ่

Ref. code: 25615523034162QRF

5. ร้านเสน่ห์คาเฟ่ (Sane café & workshop studio)

ภาพที่ 4.5 บรรยากาศหน้าร้านเสน่ห์คาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ชื่อร้าน “เสน่ห์” มีความหมายว่าเสน่ห์ปลายจวัก ก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ก่อตั้งโดย คุณหนุ่น-ธัญชิตา อัตถากรโกวิท คุณกอล์ฟ–กฤษดา อินทระ และคุณลูกท้อ–สุปรีดา ธนูสุวรรณศักดิ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเวิร์คชอปเพื่อสอนทำขนมไทยให้แก่ชาวต่างชาติด้วยความตั้งใจอยากที่จะอนุรักษ์ขนมไทยเอาไว้และสอนทำอาหารให้ชาวต่างชาติเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รับรู้และสัมผัสขนมไทยมากขึ้นเนื่องด้วยชาวต่างชาติยังรู้จักขนมไทยไม่มาก ส่วนใหญ่มักรู้จักเพียงข้าวเหนียวมะม่วง อีกทั้งทำเลร้านยังตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสารซึ่งเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อเปิดร้านเวิร์คชอปแล้วต่อมาจึงเปิดร้านคาเฟ่เพื่อให้ลูกค้าได้มีพื้นที่นั่งรับประทานขนมไทยไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้ก่อตั้งร้านเสน่ห์ยังมุ่งหวังให้คนรุ่นใหม่รู้จักขนมไทยโบราณมากยิ่งขึ้น โดยขนมไทยร้านเสน่ห์ยังคงความดั้งเดิมของขนมไทยเอาไว้แต่จะนำเสนอในรูปแบบที่มีความสวยงามช่วยขับให้ขนมไทยดูเข้ากับยุคสมัย น่ารับประทานและน่ารักมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25615523034162QRF

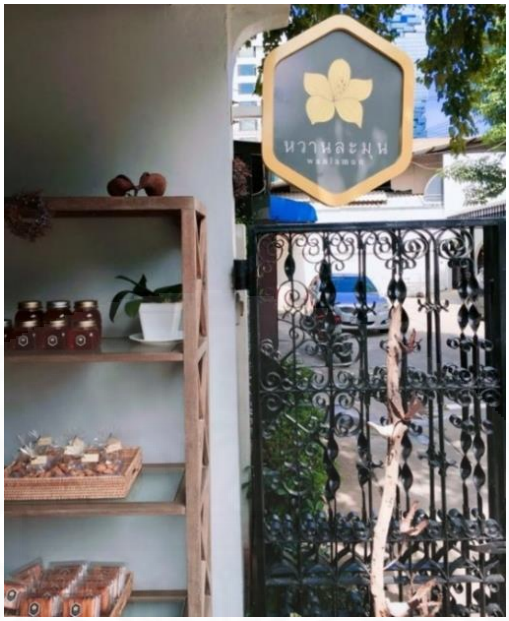
6. ร้านเฌอชีวา (CHER CHEEVA)

ภาพที่ 4.6 บรรยากาศหน้าร้านเฌอชีวา ไอคอนสยาม
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

ร้านเฌอชีวาก่อตั้งโดยคุณเขม-ธัญญรัสม์ จุฑาธันยมนย์ ซึ่งคุ้นเคยกับขนมไทยมาตั้งแต่เด็กโดยคุณยายทำขนมไทยสูตรโบราณขายอยู่ที่ราชบุรีและคุณเขมก็ได้รับการสืบทอดเคล็ดลับหรือสูตรจากท่าน และรู้ว่ารสชาติดั้งเดิมของขนมไทยเป็นอย่างไร ขั้นตอนเป็นอย่างไร เมื่อมีความเชี่ยวชาญและได้เริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ขนมไทยจึงเป็นเป้าหมายแรกที่คุณเขมเลือกเนื่องจากยังไม่ค่อยมีใครทำคาเฟ่ขนมไทยอย่างจริงจัง และเป็นที่มาของการก่อตั้งร้าน “เฌอชีวา” หรือ ต้นไม้ที่มีชีวิตชีวา โดย “เฌอ” หมายถึง ต้นไม้ และ “ชีวา” หมายถึงชีวิต ซึ่งนำขนมไทยดั้งเดิมมาปรับมุมมองและโดยการออกแบบวิธีเสิร์ฟ นำเสนอให้เข้ากับสไตล์ของคนรุ่นใหม่ ปรับสูตรให้ขนมไทยมีความหวานน้อยลง มีกลิ่นที่หอมด้วยน้ำมะพร้าว ใช้สีธรรมชาติ ทานขนมไทยคู่กับชารสต่างๆ ลูกค้าจึงทานแล้วรู้สึกมีสุขภาพดี ซึ่งขนมไทยจะยังคงจุดเด่นและความเป็นขนมไทยดั้งเดิมเอาไว้ อาจมีขนมไทยฟิวชั่นเป็นบางโอกาส และจัดขนมตามเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ร้านประสบความสำเร็จภายในสามเดือนแรกที่เปิดร้าน โดยได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากวิธีการเสิร์ฟและตกแต่งที่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้บริโภคแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านเฌอชีวาเป็นที่จดจำคือการดีไซน์ขนมแต่ละตัวและการออกแบบขนมแต่ละจานก็ยังมาจากความชอบ ประสบการณ์เวลาไปเที่ยวและช่วงที่ทำงานเกี่ยวกับ Wedding Decoration ปัจจุบันเฌอชีวาเปิดได้ 2 ปีและย้ายจากพญาไทไปอยู่ที่ไอคอนสยาม

Ref. code: 25615523034162QRF

7. ร้านหวานละมุน (Wanlamun)



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศหน้าร้านหวานละมุนสาขาซอยคอนแวนต์
โดย Sanook, 2559, ออนไลน์, sanook.com

แรกเริ่มร้านหวานละมุนเริ่มก่อตั้งสาขาแรกที่ย่านอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณติ๋ม กาญจนา อุบลสูตรวนิช ปัจจุบันร้านหวานละมุนมีสาขาในกรุงเทพที่เป็นร้านขนาดเล็กหรือคีออส (Kiosk) ได้แก่ สาขาซอยคอนแวนต์ สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาไอคอนสยาม (ทาคาชิมายา) ส่วนสาขาคาเฟ่ (Restaurant & Dessert Cafe) ที่เชียงใหม่ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ โดยชื่อร้าน “หวานละมุน” มีที่มาจากรสชาติของขนมไทยร้านหวานละมุนซึ่งไม่หวานจนเกินไปแต่ขนมร้านหวานละมุนมีจุดเด่นด้วยความละมุน หอม และกลมกล่อม คุณติ๋มต้องการสื่อว่าขนมไทยนั้นหวานแต่ไม่ได้หวานมาก ร้านหวานละมุนมีความเก่าแก่ถึง 25 ปี โดยเมนูเริ่มแรกของร้านคือเมนู “ถั่วแปป” จุดเริ่มต้นของร้านหวานละมุนคือคุณติ๋มย้ายตามคุณพ่อคุณแม่จากกรุงเทพฯ พวกท่านต้องการทำสวนกุหลาบที่อำเภอแม่แตง คุณติ๋มจึงเริ่มอยากทำธุรกิจจึงทดลองทำถั่วแปปสูตรของคุณแม่ออกวางขาย จึงได้เช่าอาคารพาณิชย์และเปิดร้านของตนเองในที่สุด ขนมไทยร้านหวานละมุนมีมากกว่า 30 เมนู ตั้งแต่ ขนมชั้น ขนมต้ม ขนมสอดไส้ ลูกชุบ วุ้น ตะโก้ เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านหวานละมุนยังจัดขายขนมและของว่างโบราณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ส้มฉุน ข้าวแช่ เป็นต้น เอกลักษณ์ที่สำคัญของความเป็นร้านหวานละมุนคือความดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการไม่ได้ต้องการปรับเปลี่ยนขนมไทยให้เป็นในรูปแบบของฟิวชั่น “แม้ยุคสมัยเปลี่ยนไปแต่

Ref. code: 25615523034162QRF

หวานละมุนไม่เปลี่ยน” โดยร้านหวานละมุนจะให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก การคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ทำสดใหม่ทุกวันอย่างบรรจงและมีคุณค่าในทุกๆชิ้น คุณติ๋มยังมุ่งหวังให้คนรุ่นใหม่หันมาให้การสนับสุนน รู้ถึงคุณค่าและบริโภคขนมไทยเยอะๆ รวมถึงชาวต่างชาติที่ยังไม่รู้จักว่าขนมไทยมีหลากหลายชนิดและยังมีกระบวนการในการผลิตที่ปราณีต ทั้งฐิถึงแม้ว่าคุณติ๋มจะไม่ต้องการปรับเปลี่ยนร้านหรือเมนูให้มีความเป็นฟิวชั่น

8. ร้านวันทองคาเฟ่ (Wantong Cafe)

ภาพที่ 4.8 บรรยากาศหน้าร้านวันทองคาเฟ่
โดย Minimore, 2558, ออนไลน์, minimore.com

คุณกิตติศักดิ์ กิจรุ่งโรจน์ หรือ คุณหนึ่ง ได้แรงบันดาลใจในการเปิดร้านจากการเป็นอินทีเรียดีไซน์เนอร์จึงมีประสบการณ์จากทำร้านคาเฟ่ให้คนอื่นประกอบกับทางบ้านทำธุรกิจขนมและเล็งเห็นว่ายังไม่ค่อยมีคนทำร้านคาเฟ่ที่มีคอนเซปต์ (concept) หรือร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนจึงเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเปิดร้านเป็นของตัวเอง และก่อตั้งร้าน “วันทองคาเฟ่” ขึ้น โดยชื่อร้านมีแนวคิดจากวรรณคดีไทยเรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งนางวันทองเป็นผู้หญิงที่ไม่สามารถเลือกได้ระหว่างชายรักผู้เป็นรักแรก “ขุนแผน” กับ “ขุนช้าง” ชายผู้เป็นสามีและดูแลเธอเป็นอย่างดี ถ่ายทอดมาสู่ร้านขนมไทยวันทอง แรกเริ่มด้วยร้านอยู่ในโครงการจตุจักรรวมถึงอยากเผยแพร่ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักแก่ต่างชาติจึงตั้งเป้าหมายลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ เริ่มจากการนำขนมไทยให้เพื่อนต่างชาติชิม พบว่าชาวต่างชาติรู้สึกตื่นเต้นกับหน้าตาของขนมไทยแต่ไม่สามารถแยกได้ว่าอันไหนคืออันไหน อะไรอร่อยกว่า

Ref. code: 25615523034162QRF

9. ร้านบ้านขนมปังขิง (Ginger Bread House)

ภาพที่ 4.9 ประตูรั้วหน้าร้านขนมปังขิง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

ร้านคาเฟ่กึ่งพิพิธภัณฑ์ที่มีประวัติของบ้านเรือนไทยสไตล์ยุโรปกว่า 106 ปี หรือตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เริ่มจาก อำแดงหน่าย (สกุลเดิม คือ สกุลพราหมณ์) ภรรยาของ รองอำมาตย์โท ขุนประเสริฐทะเบียน หรือ ขัน ได้ซื้อที่ดินเปล่าขนาด 47 ตารางวา จากหลวงบุรีพิทักษ์ หลังจากนั้น ขุนประเสริฐทะเบียนก็ได้เป็นผู้สร้างเรือนขนมปังขิง และเป็นผู้ออกแบบสัญลักษณ์ประจำตัว และแกะสลักลายไม้วงกลมเขียนว่า “ขัน” เหนือช่องลมประตูและหน้าต่างของตัวบ้านอันเป็นเอกลักษณ์ของตัวบ้าน ลายฉลุนี้คล้ายคลึงกับขนมปังขิงหรือคุกกี้ที่ชาวยุโรปนิยมรับประทานในเทศกาลคริสมาสตร์ และได้รับอิทธิพลมาจากชาวตะวันตกในช่วงรัชกาลที่ 4 นิยมสร้างในหมู่คหบดี ขุนนาง และชนชั้นกลางซึ่งหาชมได้ยากในปัจจุบัน บ้านขนมปังขิงหลังนี้ผ่านการบูรณะซ่อมแซมและสืบทอดเรื่อยมาจนถึงรุ่นลูกหลาน เมื่อถึงรุ่นของคุณธนัชพร คุณารัตนอังกูร (หลานของขุนประเสริฐทะเบียน) ได้เริ่มการรีโนเวทบ้านครั้งใหญ่โดยรักษาความสมบูรณ์ของบ้านโบราณเอาไว้ให้มากที่สุด

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.10 บรรยากาศหน้าร้านขนมปังขิง
โดย forfur, 2562, ออนไลน์, forfur.com

“รักษาตั้งแต่เนื้อไม้ บานประตูหน้าต่าง บานพับ และบานกระทุ้ง รวมถึงผนัง ช่องลม ลายฉลุ และยกฝ้าเพดานให้สูงขึ้น เพื่อให้บรรยากาศปลอดโปร่ง นอกจากนี้ยังต้องการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ชื่นชอบบ้านไทยที่มีอายุมากกว่าร้อยปีได้เข้ามาชมความงามทั้งภายนอกและภายในของบ้านขนมปังขิงเรือนไทยสไตล์ฝรั่งแห่งนี้” (คุณบี, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งร้านคาเฟ่ “บ้านขนมปังขิง” เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2562 โดยชื่อร้านมาจากชื่อบ้านที่มาจากลวดลายสถาปัตยกรรม และนำเอาขนมไทยมาเสิร์ฟในคาเฟ่เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ให้เข้ากับตัวบ้านโบราณและโลเคชั่นของร้านซึ่งอยู่บริเวณเสาชิงช้าย่านเมืองเก่า

4.2 การสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาวิธีการสื่อความหมายจากเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ 1) สื่อโซเชียลมีเดีย 2) การตกแต่งร้าน 3) เมนูของขนมไทยและการใช้ภาษา 4) การนำเสนออาหารผ่านรูปลักษณ์และวัตถุดิบ โดยทั้ง 4 หัวข้อนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอภิปรายไปในแต่ละร้านข้างต้นแล้วและจะแจกแจงผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของหัวข้อวิจัยในส่วนของ “การสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย” อีกครั้งตามแนวคิดของทิลเดน (Tilden, 1977) และ แบล็ค (Black 2003 : 125-131) โดยแนวคิดของการสื่อความหมายที่นำมาใช้วิเคราะห์จะนำมาปรับใช้เป็นตามเนื้อหาสาร ซึ่งในการปฏิบัติไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด ควรเลือกปฏิบัติ

Ref. code: 25615523034162QRF

ให้เหมาะสม กับพื้นที่และสถานการณ์ และยังต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับความ ต้องการในปัจจุบัน (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

4.2.1 การสื่อความหมายจากสื่อโซเชียลมีเดีย

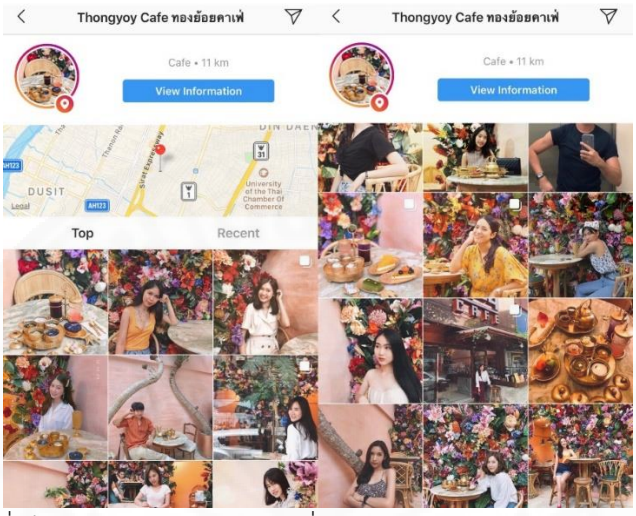
สื่อโซเชียลมีเดียที่นำมาวิเคราะห์ในเรื่องของการสื่อสารความหมายได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊กและ อินสตราแกรมของร้านคาเฟ่ขนมไทย จะแสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของร้านคาเฟ่ขนมไทย เช่น ขนมไทยตามเทศกาล โปรโมชั่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ที่ตั้งของร้าน แผนที่ ประวัติความเป็นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทยในแต่ละร้าน นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านคาเฟ่ขนมไทยและผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) จึงมีการถาม-ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว โดยการสื่อความหมายจากโซเชียลมีเดียจะวิเคราะห์แยกเป็นข้อๆ ตามกรอบแนวคิดของทิลเดน (1977) ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดหลักการสื่อความหมายของทิลเดน 5 ข้อแรกมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายจากโซเชียลมีเดีย ยกเว้นข้อ 6 ที่กล่าวว่าการสื่อความหมายแก่เด็กและเยาวชนจะมีวิธีแตกต่างจากผู้ใหญ่ เนื่องจากการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยมุ่งศึกษาในมุมของผู้ประกอบที่มีการสื่อสารอย่างไรไปสู่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้องอยู่ในวัยผู้ใหญ่ และแบล็ค (2003) ได้นำแนวคิดของทิลเดนมาประยุกต์ใช้ร่วมวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสารที่อยู่ในโซเชียลมีเดียดังนี้

1. ตามความสนใจและประสบการณ์ของผู้สื่อความหมายด้านการให้ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่หรือโซเชียลมีเดียในร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่กดไลค์ รีวิวคาเฟ่และแชร์ภาพลงบนโซเชียลส่วนตัวร้านขนมไทยจะอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือชนชั้นกลางซึ่งเป็นวัยและชนชั้นที่มีกำลังในการซื้อขนมไทยที่ร้านคาเฟ่ขนมไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตกแต่งร้านและสื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนของตนออกไป เช่น ความทันสมัย ความร่วมสมัย ความเป็นทองถิ่น ความหรูหรา หรือ การใช้กระแสต่างๆเข้ามาใช้สื่อสาร เช่น กระแสออเจ้า กระแสอุ่นไอรัก การโหยหาอดีต (Nostalgia) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในขณะนั้นและมีประสบการณ์ร่วมจึงทำให้เกิดความสนใจในการรับสารที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสาร

Ref. code: 25615523034162QRF

“แค่โปรโมทเองในช่วงแรกเท่านั้น หลังจากนั้นเขาก็ถ่ายภาพแล้วแชร์ ทั้งในโซเชียลและถูกเชิญให้สัมภาษณ์นิตยสารด้วย สมัยก่อนกระแสออเจ้า ก่อนนิตยสารจะทยอยปิดตัวช่วงนั้น แต่พอมาในยุคหลังก็จะมีกระแสโซเชียลจากบล๊อกเกอร์มารีวิว ทั้งไทย จีน ญี่ปุ่น มารีวิว ผู้คนก็จะมาและสั่งอาหารตามที่ได้ดูรีวิว” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.11 ผู้ใช้ที่เช็คอินร้านทองย้อยคาเฟ่เพื่อรีวิวคาเฟ่และแชร์ภาพลงในพื้นที่โซเชียลของตน โดย ผู้วิจัย, 20 พฤษภาคม 2562

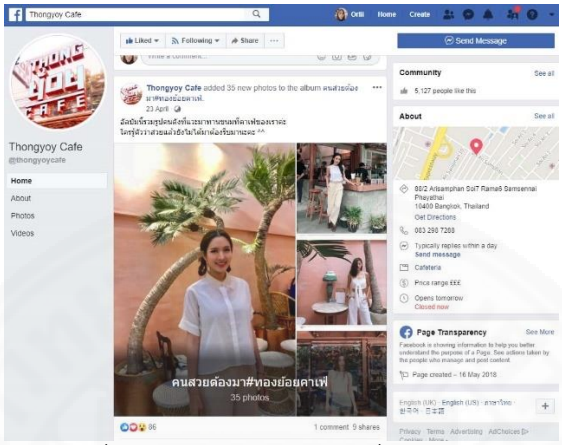
2. การใช้ข้อมูลเพื่อสื่อความหมายในโซเชียลมีเดีย

เนื้อหาสารที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อใช้สื่อความหมายทางโซเชียลมีเดียมี คือ 1) ภาพบรรยากาศของร้านและภาพของขนมไทยซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอเมนูซิกเนเจอร์ของทางร้าน โดยทางร้านสามารถโปรโมทภาพให้ผู้รับสารเห็นด้วยการเลือกตั้งกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่อายุ เพศ สถานภาพ โซนพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการและความเหมาะสมของร้าน 2) แผนที่บอกเส้นทางในการมาร้าน โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ 3) ประวัติความเป็นมาของร้านซึ่งบ่งบอกถึงแรงบันดาลใจในการก่อตั้ง ความยาวนานหรือที่มาของร้าน 4) ฟีดแบคหรือการรีวิวจากบลอกเกอร์และลูกค้า 5) ภาพความประทับใจของร้าน เช่น การได้ออกรายการโทรทัศน์นิตยสาร หรือคนดังที่มารับประทานอาหารที่ร้าน ทั้งหมดนี้เป็นการใช้ข้อมูลสื่อความหมายในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ จดจำความเป็นอัตลักษณ์หรือตัวตนของร้านและเพื่อสร้างมาตรฐานให้กับร้าน ซึ่งในส่วนของฟีดแบคจากผู้บริโภคนี้ ผู้กระกอบการสามารถนำมาผสมผสานเข้ากับทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อวางบุคลิกของสินค้าและร้านคาเฟ่ขนมไทย

แพลตฟอร์มโซเชียลหลักๆที่ร้านทองย้อยใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคคือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด ซึ่งนอกจากจะใช้ในการบอกข่าวสาร ลง

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพประกอบหรือเมนูอาหารของร้านที่ดูน่ารับประทานแล้ว ร้านทองย้อยยังใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นด้วยการลงภาพคนดังหรือเซเลบที่มารับประทานขนมไทยที่ร้านทองย้อย และภาพที่ได้ไปออกรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ

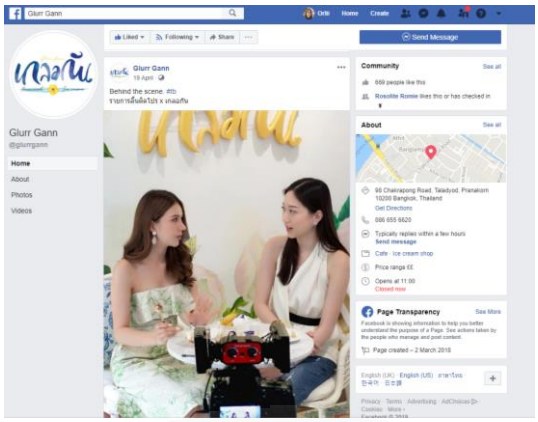


ภาพที่ 4.12 ดาราหรือเซเลบที่มารับประทานขนมไทยที่ร้านทองย้อย
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

“สื่อที่ร้านใช้ ส่วนใหญ่เป็นออแกนิคคือเขามาแล้วก็ลงกันเอง นอกจากสื่อโซเชียลแล้วก็จะมีสื่อทีวีที่มาชวนให้ไปออกรายการตามปกติ” (คุณบีม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.13 ร้านทองย้อยกับการออกรายการโทรทัศน์
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

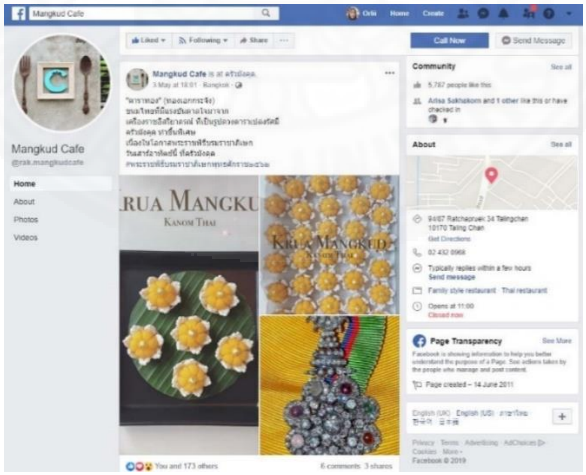
Ref. code: 25615523034162QRF



ภาพที่ 4.14 แพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

เช่นเดียวกันกับร้านเกลอกันที่มีความถี่ในการอัพเดทบ่อยทั้งการรีโพสรูปหรือฟีดแบค (Feedback) จากลูกค้า รีโพสของการรีวิวจากบล็อกเกอร์ การออกรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

ในขณะที่แพลตฟอร์มหลักร้านมังคุดคาเฟ่ใช้อัพเดทบ่อยที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งจะประชาสัมพันธ์ข่าวและเมนูพิเศษตามช่วงเทศกาล โดยจะแชร์ภาพประกอบขนมไทยและคำกำกับหรือลายน้ำในภาพ “Krua Mangkud Kanom Thai” เพื่อเน้นย้ำถึงตัวตนของร้าน

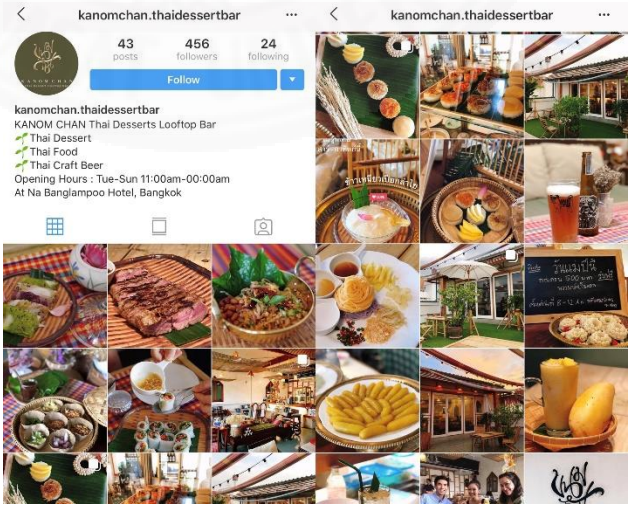


ภาพที่ 4.15 การประชาสัมพันธ์ขนมช่วงเทศกาลงานพิธีในแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านมังคุด
โดย ผู้วิจัย, 3 พฤษภาคม 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.16 ดาราทองหรือทองเอกกระจังในโอกาสพิเศษของร้าน
โดย Mangkud cafe, 2562, ออนไลน์, facebook.com/rak.mangkudcafe

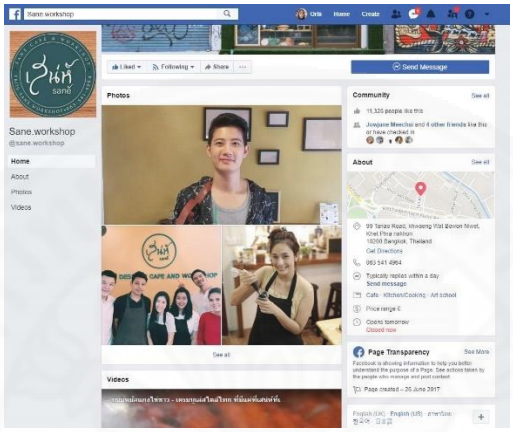
“ดาราทอง” (ทองเอกกระจัง) ขนมไทยที่มีแรงบันดาลใจมาจากเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ที่เป็นรูปดวงดาราเปล่งรัศมี ครัวมังคุด ทำขึ้นพิเศษ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก วันเสาร์อาทิตย์นี้ ที่ครัวมังคุด #พระราชพิธีบรมราชาภิเษกพุทธศักราช๒๕๖๒” (คุณรักษ์, 2562) เป็นการเขียนคำบรรยายใต้ภาพเพื่อกำกับความหมายและความสำคัญ สื่อสารถึงที่มาของแรงบันดาลใจและสื่อความหมายถึงเครื่องราชอิสริยาภรณ์รูปดวงดาวเปล่งรัศมี



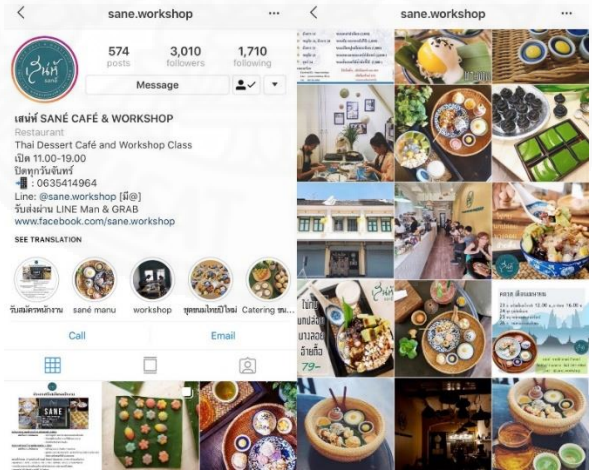
ภาพที่ 4.17 อินสตราแกรมของร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

สื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ร้านขนมฉันใช้ประชาสัมพันธ์ร้านและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด ซึ่งภาพประกอบที่ร้านขนมฉันเลือกใช้ จะเป็นรูปภาพที่มีเทคนิคในการถ่ายภาพจากผู้ที่มีความชำนาญในการจัดองค์ประกอบภาพ แสงและถ่ายทอดอาหารออกมาได้ดูน่ารับประทาน เพิ่มความน่าสนใจให้กับอาหารในร้านคาเฟ่ ซึ่งปัจจัยตรงนี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจหรือเปิดใจรับสาร หยุดดูภาพเหล่านั้น



ภาพที่ 4.18 เฟซบุ๊กร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562



ภาพที่ 4.19 อินสตาแกรมร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

สื่อโซเชียลมีเดียที่ร้านเสน่ห์ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด ซึ่งทั้งสามช่องทางนี้นอกจากจะนำเสนอเมนูขนมไทยในร้านแล้วยังบอก

Ref. code: 25615523034162QRF

ข่าวมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวิร์คชอปหรือคอร์สเรียนที่ทางร้านเปิดสอนในแต่ละวัน รวมถึงบุคคลมีชื่อเสียงที่เคยมาเรียนทำขนมและการออกรายการโทรทัศน์

ภาพที่ 4.20 ขนมประเพณีสี่ถ้วย เมนูใหม่จากในแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดย Sane cafe, 2562, ออนไลน์, facebook.com/sane.workshop

จากในภาพประเพณีสี่ถ้วยที่ร้านเสน่ห์แชร์ลงในแฟนเพจเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายด้วยภาพอาหารและคำกำกับความในภาพด้วยชื่อเมนู “ไข่กบ นกปล่อย นางลอย อ้ายตื้อ” ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพและการจัดองค์ประกอบภาพที่ดูสวยงามดึงดูดให้ดูสวยงาม เห็นรายละเอียดของขนมทำให้ผู้ชมในแฟนเพจสนใจอยากมารับประทาน ตัวหนังสือชัดเจนพร้อมระบุราคา นอกจากนี้ยังให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาของประเพณีสี่ถ้วย

“เมนูไข่กบ นกปล่อย นางลอย อ้ายตื้อ เป็นเมนูไทยโบราณที่ใช้ในงานมงคลสมัยพระร่วง และนำกลับมาเพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักมากขึ้น โดยมีวัตถุดิบหลักคือ เม็ดแมงลัก ลอดช่อง ข้าวตอก และข้าวเหนียว” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

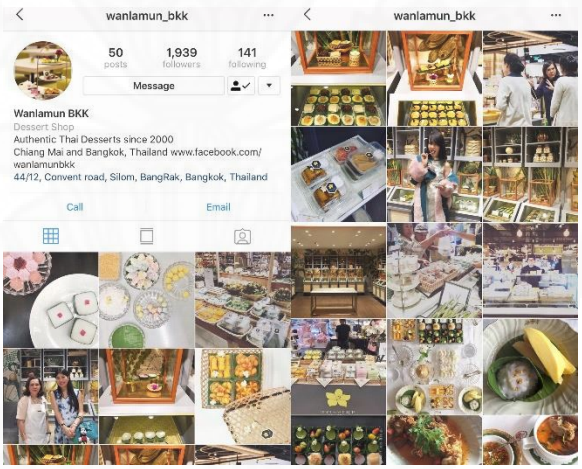
ภาพที่ 4.21 แพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านเฌอชีวา
โดย ผู้วิจัย, 21 พฤษภาคม 2562

ภาพที่ 4.22 แพลตฟอร์ม Instagram ของร้านเฌอชีวา
โดย ผู้วิจัย, 21 พฤษภาคม 2562

สื่อหลักที่เป็นตัวกลางสื่อสารระหว่างร้านเฌอชีวาและผู้บริโภคได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์แอด ผู้วิจัยพบว่าภาพเมนูเซตของทานร้านเฌอชีวาจะได้รับกระแสตอบรับจากการไลก์และแชร์มากกว่าภาพขนมทั่วไป ซึ่งภาพเซตขนมจะมีความสวยงาม อลังการ ดูน่ารับประทาน จึงดึงดูดให้ผู้รับสารมีเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นแสดงความคิดเห็น หรือ ชักชวนเพื่อนให้ไปรับประทานที่ร้าน

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.23 แฟนเพจเฟสบุ๊กร้านหวานละมุน
โดย ผู้วิจัย, 25 เมษายน 2562

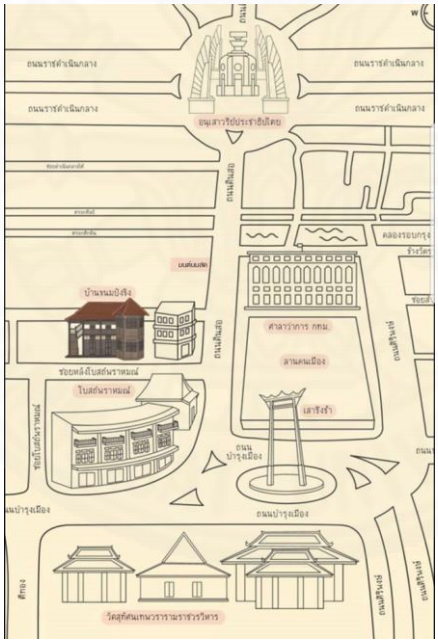


ภาพที่ 4.24 อินสตาแกรมร้านหวานละมุน โดย ผู้วิจัย, 25 เมษายน 2562

หวานละมุนใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค ในเฟซบุ๊กอัพเดทข้อมูลข่าวสารของหวานละมุนทุกๆสาขา นอกจากนี้ยังใช้เป็นพื้นที่แชร์ภาพจากการไปออกรายการโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพที่ถ่ายร่วมกับสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เป็นการยืนยันตัวตน แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานความเป็นร้านขนมไทยเจ้าเก่าแก่ของ “หวานละมุน”

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.25 เฟสบุ๊กร้านบ้านขนมปังขิง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

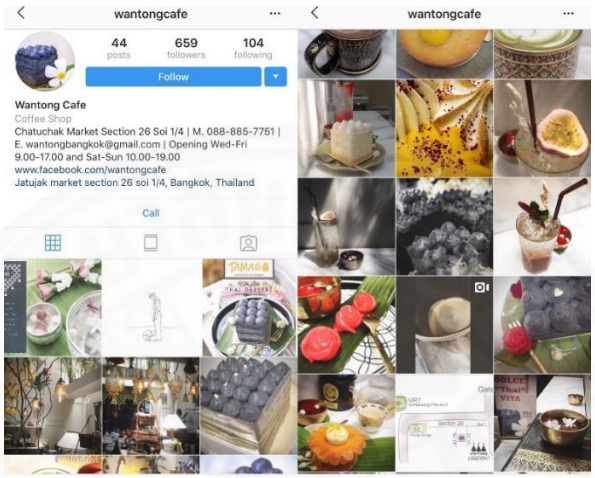


ภาพที่ 4.26 แผนที่จำลองการมาร้านบ้านขนมปังขิง
โดย บ้านขนมปังขิง, 2562, ออนไลน์, facebook.com/house2456

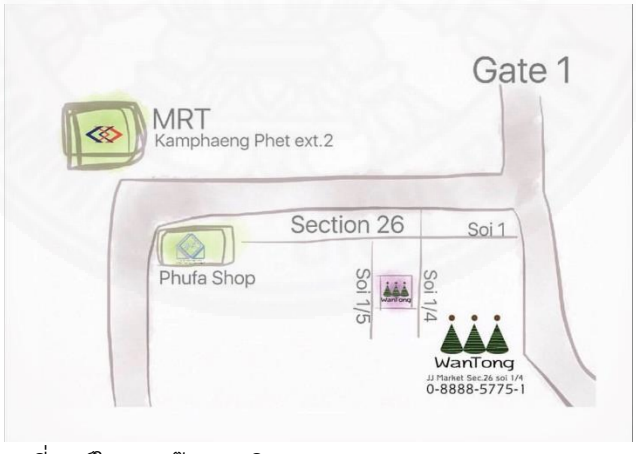
ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของบ้านขนมปังขิงนอกจากจะใช้ประชาสัมพันธ์ร้านด้วยการลงรูปภาพเมนูขนมไทยและเครื่องดื่มของร้านแล้ว ยังไว้ใช้แจ้งข่าวสารการเปิดปิดร้าน ภาพจำลองแผนที่ร้านแบบสามมิติ พบว่ากราฟิกในภาพเป็นการสื่อความหมายด้วยกลุ่มของสัญญะประกอบไปด้วยแผนที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งถือเป็นสัญรูปและเป็นตัวหมาย สื่อความหมายด้วย

Ref. code: 25615523034162QRF

การนำเสนอแทนสภาพผังเมือง รวมถึงแชร์ภาพถ่ายร้านในมุมต่างๆซึ่งโดดเด่นด้วยความเก่าแก่ของตัวบ้าน ความสวยงามของสถาปัตยกรรมสมัยก่อนและภาพถ่ายโบราณของบรรพบุรุษ พร้อมกับบอกเล่าเรื่องราวคร่าวๆของประวัติความเป็นมาของบ้านเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดความรับรู้และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์



ภาพที่ 4.27 อินสตาแกรมของร้านวันทอง
โดย ผู้วิจัย, 20 พฤษภาคม 2562



ภาพที่ 4.28 แผนที่ร้านที่แชร์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
โดย Wantongcafe, 2562, ออนไลน์, Instagram.com/wantongcafe

ในขณะที่ร้านวันทองคาเฟ่ นอกจากการใช้เฟสบุ๊กและอินสตาแกรมเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านทั้งในเรื่องของการเชิญชวนลูกค้ามารับประทานขนมไทยด้วยภาพประกอบขนมไทย การแจ้งข่าวและการรีวิวจากบลอกเกอร์หรือผู้ที่มาบริโภคร้านแล้ว พบว่าร้านวันทองค่อนข้างหา

Ref. code: 25615523034162QRF

ยาก เนื่องจากอยู่ในโครงการจตุจักร ทางร้านจึงใช้การสื่อความหมายด้วยแผนที่เพื่อให้ลูกค้าที่ตั้งใจเดินทางมาพบร้านได้ง่ายขึ้น โดยการใช้สัญลักษณ์บอกรหัสที่ตั้ง (Location) โดยใช้รหัสเชิงตัวแทน (representation code) เพื่อช่วยในการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวให้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดแก่ผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในการใช้แผนที่

3. การสื่อความหมายด้วยการใช้ศิลปะในโซเชียลมีเดีย

ภาพหรือวิดีโอของขนมไทยและบรรยากาศร้านอาหารที่ถูกตกแต่งมาเป็นอย่างดีผ่านรสนิยมของเจ้าของร้านหรือผู้ที่มีทักษะในการถ่ายภาพ เทคนิคในการตกแต่งรูปภาพ รวมถึงอุปกรณ์ถ่ายภาพและตัดต่อ ตลอดจนทักษะของการจัดวางองค์ประกอบภาพให้อาหารมีความน่ารับประทาน สวยงาม การตกแต่งโต๊ะ ภาชนะ วัสดุตกแต่งต่างๆ ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดให้ภาพหรือวิดีโอนั้นมียอดกดไลก์สูงกว่าภาพถ่ายที่ดูธรรมดาปราศจากความชำนาญ โดยภาพที่สวยงามเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและเมนูอาหารร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 4.29 ภาพขนมไทยที่มีความสวยงามผ่านการถ่ายภาพที่มีเทคนิคของร้านเฌอชีวา โดย facebook.com/chercheeva ,ออนไลน์, 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

4. การสื่อความหมายด้วยการกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกในโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 4.30 ขนมไทยร้านเสน่ห์คาเฟ่ที่กระตุ้นอารมณ์ให้อยากรับประทาน โดย Sane cafe, 2562, ออนไลน์, Instagram.com/sane.workshop

ผลการศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์จากภาพของขนมไทยที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามและบ่งบอกถึงรายละเอียดของความปราณีต อ่อนช้อย ตลอดจนโทนสีของภาพก็ทำให้อารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการจัดแสงให้ขนมมีความมันเงาก็จะให้ความรู้สึกน่ารับประทาน องค์ประกอบเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างสนใจและความรู้สึกอยากรับประทานให้แก่ผู้ชม ซึ่งการตีความก็ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิรญา วิฑูรชาตรี ที่ว่าการสื่อความหมายรสชาติอาหารนั้นจะต้องประกอบความรู้เรื่องอาหาร ความรู้เรื่องการออกแบบสาร และประสบการณ์ของผู้ที่เคยทานอาหาร เพื่อจะได้รับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริงด้วยมิติทางด้านเนื้อหา (Content), สี (Color), การจัดองค์ประกอบของพื้นที่ (Spatial Organization) ซึ่งมีการจัดวางเพื่อสร้างจุดเด่นทั้งตัววัตถุและฉากหลัง, แสง (Light) และการแสดงออกด้วยอารมณ์ของภาพ (Expression Content) (Gillian Rose, 2007)

5. การสื่อความหมายแบบภาพรวมในโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่าร้านส่วนใหญ่ใช้เพียง “ภาพ” เพื่อสื่อความหมายในโซเชียลมีเดีย ด้วยยุคสมัยปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านกันอย่างรวดเร็ว ผู้คนในสังคมอ่านและแชร์ข่าวสารบนโซเชียลมีเดียแทบจะตลอดเวลา การสื่อสารความหมายจากภาพหรือวิดีโอในสื่อโซเชียลของร้านขนมไทยส่วนใหญ่จึงมีใจความกระชับ ไม่เน้นตัวหนังสือ แต่จะเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพเพื่อที่ให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและเข้าใจในทันทีถึงการสื่อสารและอัตลักษณ์ของร้านแต่ละร้าน นอกจากนี้ตามกฎการใช้ภาพเพื่อโฆษณาในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบบที่ต้องชำระเงิน จะต้องมีตัวอักษรไม่เยอะเกินไปในภาพ ถึงจะผ่านการอนุญาตตามหลักเกณฑ์ของเฟซบุ๊ก

Ref. code: 25615523034162QRF

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ในโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อความหมายและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ และสามารถสื่อสารเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นการเปิดโอกาสให้เป็นที่รู้จักจากการที่ปัจจุบันคนมักแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง (Active Receiver) แสวงหาและเปิดรับความแตกต่าง ซึ่งทักษะการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งในองค์ประกอบของการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจมาใช้ในบริบทร้านคาเฟ่ของตน

4.2.2 การสื่อความหมายผ่านการตกแต่งร้าน

การสื่อความหมายผ่านการตกแต่งร้านจะนำหลักการสื่อความหมายของทิลเดน (1977) และแบล็ค (2003) มาใช้ยกเว้นเรื่องการสื่อความหมายแก่เด็กและเยาวชนเนื่องจากผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อความหมายจากในมุมของผู้ประกอบการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อขนมในร้านคาเฟ่ขนมไทยดังนี้

1. ด้านสถานที่และสื่อที่จัดแสดง

ผลการจากการสัมภาษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยแต่ละร้านมีการตกแต่งร้านอย่างโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ที่ไม่เหมือนใคร จากแรงบันดาลใจของการทำร้านไปสู่การออกแบบ Concept ของร้านสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและความถนัดในการทำร้านคาเฟ่ขนมไทยของผู้ประกอบการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดสถานที่หรือมรดกภูมิปัญญาต่างๆจากบรรพบุรุษ หรือการสร้างสรรค์สถานที่ใหม่ขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงพื้นที่โดยรอบร้าน เช่น หากร้านอยู่ในย่านเมืองเก่า การจัดตกแต่งร้านก็จะเป็นไปในทางไทยดั้งเดิม ใช้ธีมของความเป็นไทยเข้ามาตกแต่งร้านมากกว่าร้านที่อยู่ในใจกลางเมือง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับทุนทางเศรษฐกิจของแต่ละร้านและขนาดของพื้นที่ภายในร้านคาเฟ่ด้วย

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.31 เคาน์เตอร์บาร์ด้านหน้าร้านทองย้อย
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.32 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศในร้านทองย้อย
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.33 ด้านในร้านทองย้อยคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

“การสร้างเอกลักษณ์และคอนเซปต์ของร้านที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างจุดเด่นของร้านทองย้อยให้มีความแตกต่างกับร้านอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำและอยากที่จะมาบริโภคขนมไทยซ้ำ คุณภาพของขนม วัตถุดิบ คุณภาพของการตกแต่งร้าน กลยุทธ์การนำเสนอรวมถึงคุณภาพของคนเป็นจุดสำคัญ” (คุณบีม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

จากการสัมภาษณ์ด้านหน้าของร้านคาเฟ่มีบาร์ลายหินอ่อนเพื่อวางขนมและทำเครื่องดื่มเพื่อ Grab and Go และทำต้นไม้เลื้อยเพื่อเพิ่มความร่มรื่นและสวยงาม การตกแต่งร้านมีแนวคิดสบายๆ สร้างบรรยากาศให้เหมือนอยู่ที่ชายทะเลเขตร้อนอย่างแมกซิโกหรือเกาะมาดากัสกาเพราะเจ้าของร้านชอบท่องเที่ยวทะเล การดำน้ำ เพดานสูงโปร่งและมีแสงลอดเข้ามาช่วยให้ในร้านดูโล่งสว่าง นอกจากนี้ยังเลือกใช้ดอกไม้ซึ่งมีที่มาจากลายดอกของเสื้อผ้าแบรนด์ “ทองย้อย” มาตกแต่งเพื่อให้ร้านมีสีสันสดใสและใช้ต้นมะพร้าวจริงประดับมาสร้างบรรยากาศให้เหมือนชายหาดสถานที่ท่องเที่ยว การพักผ่อน รวมถึงการเลือกใช้โทนสีร้านเป็นสีส้มเพื่อสร้างความรู้สึกให้เหมือนพระอาทิตย์ที่กำลังตกดิน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในร้านได้แก่เก้าอี้หวาย โต๊ะไม้ลายหินอ่อน ให้เข้ากับบรรยากาศของการพักผ่อนและง่ายต่อการดูแลรักษา

“ก่อนที่จะทำร้านก็ทำการ Research ว่าถ้าเราจะไทยแล้วเขาทำอะไรกันแล้วก็จะไม่ไปชนของเขา จะได้ต่าง เป้าหมายสูงสุด ต้องการเป็นร้านคาเฟ่ที่คนบอกว่าอร่อย ไม่ใช่ร้านที่สวยอย่างเดียว อยากเป็นร้านอาหารที่ Made My day ของลูกค้า” (คุณบีม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.34 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศร้านมังคุดคาเฟ่
โดย Bkkmenu, 2561, ออนไลน์, bkkmenu.com

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.35 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านมังคุดคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 10 เมษายน 2562

ด้านนอกของร้านมีการปลูกพืชผักสวนครัวที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหาร ทำขนมไทย และเพื่อนำมาตกแต่งจานอาหารแล้ว ด้านในใช้ผนังปูนเปือยสไตล์ลอฟท์ มีการตกแต่งในลักษณะของบ้านกึ่ง Gallery ที่จัดแสดงผลงานและสิ่งของเครื่องใช้ทั้งวินเทจและร่วมสมัย คุมธีมสีน้ำเงิน เช่น ตู้ หมอน แจกัน วัสดุปูโต๊ะ มีทั้งโต๊ะไม้และโต๊ะกระจก เก้าอี้สีดำเป็นโทนเดียวกันทั้งร้าน โต๊ะมีไม่เยอะมากเพื่อการดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งนอกจากจะต้องการอนุรักษ์ไว้ซึ่งอาหารสูตรคุณยายและสร้างสรรค์อาหารด้วยศิลปะแล้วคุณรักษ์ยังต้องการให้ร้านมีความอบอุ่นเสมือนทำอาหารมาต้อนรับแขกบ้านแขกเรือน การตกแต่งร้านต้องการให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

“ด้วยพื้นที่ด้านบนของร้านเป็นที่อยู่อาศัยและอาหารเป็นโฮมเมด จึงอยากให้ร้านมีลักษณะเรียบง่ายและอบอุ่นเหมือนไปรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อน ตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สีน้ำเงินซึ่งได้แรงบันดาลใจจากดอกอัญชัน มีพื้นที่ของคนที่ชอบศิลปะมาชมผลงานต่างๆ และศิลปินมาแสดงผลงานในส่วนของ Art space & Gallery เพื่อทำให้ศิลปะสามารถอยู่ได้ในทุกที่ตั้งแต่การแต่งกาย การจัดวางโต๊ะ” (คุณรักษ์, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

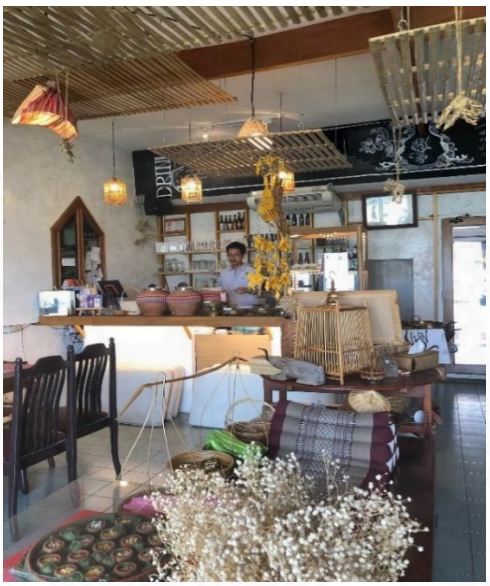
ภาพที่ 4.36 เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งในร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.37 บรรยากาศนอกร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

จากการสัมภาษณ์ การตกแต่งร้านเกลอกันมีสไตล์โคโลเนียล หรือ สไตล์ตะวันตกที่ผสมผสานความเป็นไทย โดยตัวร้านตกแต่งด้วยลวดลายไม้ฉลุ ประตูและหน้าต่างสีขาว รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านจำนวน 2 โต๊ะซึ่งมีลวดลายหินอ่อนเข้าคู่กับเก้าอี้หวายสีขาว และพบว่าด้านนอกร้านจัดเป็นมุมโซฟาคุมโทนสีขาวให้นั่งเล่นบรรยากาศสบายๆเหมือนชานบ้านโดยมีฉากหลังเป็นภาพวาดลวดลายดอกไม้ตัดกับร้านสีขาวอย่างที่คุณเกรซตั้งใจให้เป็นสไตล์โคโลเนียลและอบอุ่น

Ref. code: 25615523034162QRF

“ก่อนตกแต่งร้านก็ทำการ Research ค้นหาว่าสไตล์โคโลเนียลแบบที่ชอบเป็นอย่างไร ทำกันแบบไหน ตั้งแต่ลวดลายการแกะสลัก ประตู หน้าต่าง ให้สามารถมาอยู่ในพื้นที่ที่มีความจำกัด โดยที่มีเคาน์เตอร์ ตู้เย็น อุปกรณ์ต่างๆ และที่นั่งของลูกค้าอยู่ภายในห้องเดียวกัน” (คุณเกรซ, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2562)



ภาพที่ 4.38 บรรยากาศในร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.39 เฟอร์นิเจอร์และวัสดุปูโต๊ะร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

บรรยากาศภายในร้านขนมฉันตกแต่งแบบบ้านเรือนไทยให้ความรู้สึกสบายๆโดยจะแบ่งพื้นที่ร้านออกเป็นสองโซนคือ ด้านในและรูฟท็อปด้านนอกที่มองเห็นย่านเมืองเก่า

Ref. code: 25615523034162QRF

ของบางลำพู ตกแต่งด้วยต้นกล้วยและใบจากของจริง เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นโต๊ะและเก้าอี้ไม้ ไม้ไผ่ แคร่ซึ่งถูกปูด้วยผ้าขาวม้า ตกแต่งด้วยหมอนขิด หมอนสามเหลี่ยม จัดวางในลักษณะให้เหมือนห้องรับแขก นอกจากนี้ยังตกแต่งร้านด้วย เครื่องสาน ปลาตะเพียน รูปวาดรามเกียรติ์และลายไทย ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ดั้งเดิมได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.40 ภาพมุมรูฟท็อปด้านนอกของร้านขนมฉัน
โดย Bkkmenu, 2561, ออนไลน์, bkkmenu.com

“อยากให้บรรยากาศสบายๆ เหมือนมาทานอาหารที่บ้านเพื่อน อย่างชื่อร้านขนมฉัน ซึ่งหมายถึงขนมของบ้านฉัน ที่พ้องกับคำว่าขนมชั้นซึ่งเป็นเมนูซิกเนเจอร์ของร้านด้วย ” (คุณบิ๊ว, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.41 ด้านหน้าร้านเสน่ห์ที่มองเห็นภายในร้านได้อย่างชัดเจน
โดย Sane cafe, 2561, ออนไลน์, facebook.com/sane.workshop

ภาพที่ 4.42 ด้านหน้าร้าน บริเวณเคาน์เตอร์ร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.43 การตกแต่งร้านด้วยวัตถุจำลองขนาดเล็ก
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.44 เฟอร์นิเจอร์ในร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.45 บรรยากาศภายในร้านเสน่ห์
โดย Sane cafe, 2562, ออนไลน์, facebook.com/sane.workshop

การตกแต่งร้านเลือกใช้สีไทยโทน (Thai tone) ได้แก่ สีเหลืองและสีเขียว เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเพื่อให้เข้ากับตัวอาคารนอกร้านที่เป็นตึกเก่าสถาปัตยกรรมร่วมสมัย การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์โต๊ะและเก้าอี้เป็นไม้กลม ตู้ไม้เพื่อโชว์ขนมไทยบนเคาน์เตอร์หน้าร้าน ของตกแต่งภายในร้านมีตั้งแต่ตู้ไม้กระจาด ไห ไช เครื่องจักสานและขนมไทยปั้นดินญี่ปุ่นขนาดย่อม เพื่อเน้นย้ำถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทย

“การทาสีร้านเลือกใช้ไทยโทนอย่างสีเหลืองและสีเขียว ให้ดูเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย และต้องการสร้างบรรยากาศให้อบอุ่นเหมือนมานั่งทานขนมที่บ้านเพื่อน จึงไม่แต่งร้านให้หรูหราหรือมีความประดิดประดอยมากจนเกินไปเพราะต้องการให้คนทั่วไปเข้าถึงง่าย ต้องการสร้างความรู้สึกเป็นกันเองแบบสบายๆ” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.46 ป้ายด้านหน้าร้านเฌอชีวา
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

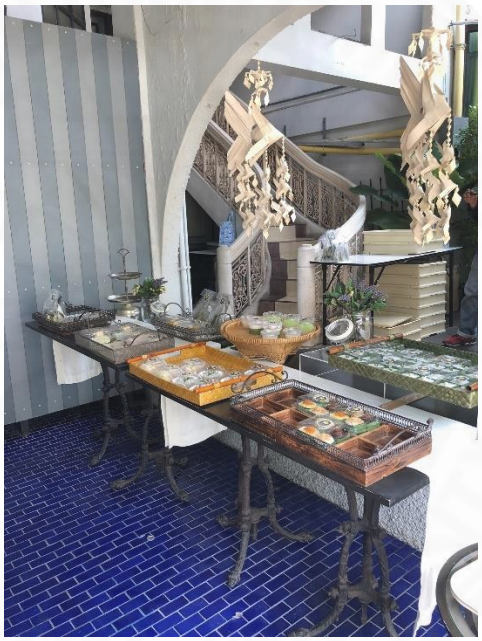
ภาพที่ 4.47 บรรยากาศและเฟอร์นิเจอร์ร้านเฌอชีวา ICONSIAM
โดย Klook, 2562, ออนไลน์, klook.com

การออกแบบร้านเฌอชีวาจะออกแบบให้เข้ากับตัวห้างไอคอนสยามชั้น 4 ซึ่งมีโทนสีอบอุ่น คลาสสิค เฟอร์นิเจอร์มีทั้งชุดรับแขกแบบโซฟา โต๊ะไม้ เก้าอี้บาร์และเก้าอี้ ตกแต่งด้วยหมอนอิง ต้นไม้ ดอกไม้ บนเคาน์เตอร์บาร์วางกล่องชาและวัตถุดิบต่างๆ ใส่ขวดแก้ววางเรียงอย่างเป็นระเบียบ ด้านหน้าร้านมีการจัดแสดงภาพเมนูซิกเนเจอร์ของร้านอย่าง “นิมมานรดี” โดยใช้ขาตั้งวาดรูป

“การตกแต่งร้าน คุณเขมชอบความเป็นไทยสไตล์โมเดิร์น ต้นไม้ ดอกไม้ การเลือกใช้สีจะเป็นสีเขียวเพื่อสื่อถึงต้นไม้และความเป็นเฌอชีวา” (คุณแพรวไพรลิน, สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2562)

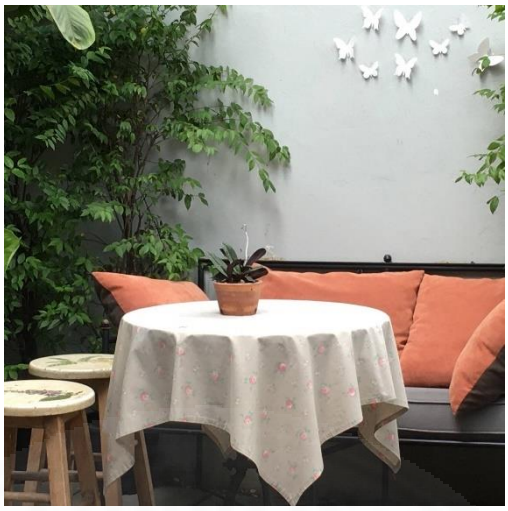
Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.48 บริเวณเคาน์เตอร์หน้าร้านสาขาซอยคอนแวนต์
โดย ผู้วิจัย, 25 เมษายน 2562



ภาพที่ 4.49 มุมขนมหวานของร้านสาขาซอยคอนแวนต์
โดย ผู้วิจัย, 25 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF



ภาพที่ 4.50 มุมสบายๆร้านหวานละมุนซอยคอนแวนต์
โดย wongnai.com, ออนไลน์, 2562

จากการสัมภาษณ์การตกแต่งร้านหวานละมุนที่เชียงใหม่และสาขาไอคอนสยามจะออกแบบให้กลมกลืนกับตัวห้าง โดยสาขาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลคือสาขาซอยคอนแวนต์ การตกแต่งร้านหวานละมุนสาขาซอยคอนแวนต์มีลักษณะเป็นตึกแถวสองคูหาหน้าร้านตกแต่งอย่างเรียบง่ายด้วยโทนสีสบายตาอย่างสีขาวเนื่องด้วยรสนิยมความชอบของคุณติ๋มชอบอะไรที่ดูสะอาดตา ไม่ชอบการตกแต่งร้านที่มีลักษณะมืด เช่น สไตล์ไม้อย่างเรือนไทยจึงตกแต่งร้านให้มีความเป็นยุโรป อย่างไรก็ตามภายในร้านยังตกแต่งด้วยกระจาดสาน ปลาตะเพียนและรูปปั้นไก่ซึ่งมีกลิ่นอายของความเป็นไทยและภูมิปัญญาไทย ในร้านมีโต๊ะรับแขกที่ถูกจัดไว้หนึ่งโต๊ะ บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้เป็นกล่องพลาสติกซึ่งสามารถมองเห็นหน้าตาของขนมไทยได้อย่างชัดเจนถูกจัดวางอย่างสวยงาม

ภาพที่ 4.51 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศภายในร้านวันทอง

Ref. code: 25615523034162QRF

โดย Eattaku, 2016, ออนไลน์, facebook.com/eattaku

ภาพที่ 4.52 เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศด้านที่ติดกับหน้าร้านวันทอง
โดย OpenRiceThailand, 2017, ออนไลน์, facebook.com/OpenRiceThailand

ภาพที่ 4.53 ด้านหน้าเคาน์เตอร์ร้านวันทอง
โดย Bkkmenu, 2016, ออนไลน์, bkkmenu.com

“ด้วยความที่ Location ของร้านตั้งอยู่ในโครงการ 26 ตลาดนัดสวนจตุจักรทำให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาสามารถจดจำร้านด้วยคาแรคเตอร์ (Character) ของร้านที่ชัดเจนในความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยฟิวชั่นและตัว Product ที่ไม่ได้ทับไลน์กับใคร มีเอกลักษณ์ในแต่ละเมนู การตกแต่งร้านด้วยโทนสีขาวสไตล์ตะวันตกที่ตกแต่งด้วยกลิ่นอายของความเป็นไทย ผ่านภาชนะถ้วยชามลายประจำยาม เครื่องแขวนไทย โดยการจัดร้านจะเน้นในเรื่องของ Function อย่างร้านคาเฟ่ที่ลูกค้าสามารถเข้าร้านมาและเห็นเมนู ขนม ได้อย่างชัดเจน โดยจัดร้านเป็นรูปแบบ (Pattern) แบบคาเฟ่ที่ชาวต่างชาติคุ้นชิน เช่น เดินเข้าร้าน เจอเมนู สั่ง จ่ายเงิน ไปนั่งทาน มีเคาเตอร์ เก้าอี้บาร์

Ref. code: 25615523034162QRF

รวมถึงเปิดเพลงที่ครึกครื้นเพื่อสร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้าไม่นั่งชิลในร้านนานด้วยพื้นที่ที่มีความจำกัด” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.54 การตกแต่งด้านนอกตัวอาคารร้าน
โดย บ้านขนมปังขิง, 2562, ออนไลน์, facebook.com/house2456

ภาพที่ 4.55 ลายแกะสลักตัวอักษร “ขัน” เหนือช่องลมประตูและหน้าต่างของตัวบ้าน
โดย บ้านขนมปังขิง, 2562, ออนไลน์, facebook.com/house2456

“บ้านแบบขนมปังขิงหรือ Ginger Bread House เป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกซึ่งไทยได้รับอิทธิพลเข้ามาในช่วงรัชกาลที่ 4 เริ่มจากบ้านพักของสถานทูตฝรั่งเศสแพร่หลายมาถึงในวัง วัดวาอาราม พ่อค้า คหบดีชนชั้นกลาง โดยชื่อนั้นมาจากการตกแต่งลายฉลุเหนือประตูและช่องลมที่สวยงามละเอียดอ่อน มีความคล้ายคลิงกับ ‘บ้านขนมปังขิง’ หรือคุกกี้ที่ชาวยุโรปมักจะทำกินกันในเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งมีการตกแต่งลวดลายด้วยน้ำตาลที่อ่อนช้อย มีลักษณะหงิกงอคล้ายแง่งขิง” (ศิริวรรณ, 2019)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.56 บรรยากาศในร้านชั้นสอง
โดย บ้านขนมปังขิง, 2562, ออนไลน์, facebook.com/house2456

ตัวอาคารของบ้านมีความเก่าแก่ 106 ปี และเจ้าของบ้านต้องการอนุรักษ์ความเป็นเรือนไทยหลังนี้เอาไว้ให้ได้มากที่สุดจึงทำเพียงแค่ซ่อมบำรุงบ้านโบราณหลังนี้เท่านั้น จุดมุ่งหมายเพื่อให้คนมาศึกษาและชมความสวยงามของสถาปัตยกรรมโบราณ รับรู้เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของบ้านเพื่อให้ได้ทราบถึงวิถีชีวิตของคนไทยสมัยโบราณซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 4.57 โต๊ะขาจักรเย็บผ้าโบราณ
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

พบว่าการตกแต่งร้านคาเฟ่จะใช้ของโบราณที่เป็นมรดกตกทอดกว่าร้อยปี เช่น ชุดโต๊ะเครื่องแป้งโบราณ รูปถ่ายของบรรพบุรุษสมัยนั้น และการจัดแสดงวัตถุโบราณในตู้ไม้ เช่น เตารีดโบราณ ถ้วยชามโบราณ โทรศัพท์แบบมือหมุนเป็นการบอกเล่าเรื่องราวและวิถีชีวิตของคนในยุคนั้นเพื่อสร้างบรรยากาศและให้ผู้ชมได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา เฟอร์นิเจอร์ในร้านเลือกใช้เป็นโต๊ะไม้ลายหินอ่อนและเก้าอี้ไม้ ซึ่งโต๊ะบางส่วนเคยเป็นจักรเย็บผ้าโบราณมาก่อน นอกจากนี้ยังใช้หวาย ชุดรับแขก ตกแต่งด้วยหมอนลายไทย ผ้าม่านไทยโบราณสีขาว ดอกไม้ประดับต่างๆ และดอกบัว

อย่างไรก็ตามร้านที่มีธีมในการตกแต่งร้านชัดเจน เช่น ร้านที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ บ้านเรือนไทยหรือโคโลเนียลที่มักอยู่ในย่านเมืองเก่า ร้านที่ตกแต่งด้วยธีมทะเลหรือดอกไม้ จากการสำรวจพบว่าร้านเหล่านี้ก็มักจะเป็นที่รู้จักและถูกพูดถึงหรือรีวิวผ่านบล็อกเกอร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการผลิตซ้ำและเผยแพร่อาหารไปสู่ชนชั้นอื่นๆ

2. ด้านการเชื่อมโยงประสบการณ์หรือความสนใจของผู้เยี่ยมชมกับสถานที่หรือของตกแต่ง

ผลการวิจัยพบว่าก่อนทำการจัดตั้งร้านผู้ประกอบการแต่ละร้านจะทำการสำรวจพื้นที่เพื่อทำธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลของพื้นที่ชุมชนละแวกธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกของตกแต่งจะสื่อถึงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการซึ่งจะดึงดูดผู้บริโภคที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกันมาเยี่ยมชมพื้นที่ เช่น การแต่งร้านในเชิงโหยหาอดีต (Nostalgia) ตามความสนใจของผู้บริโภคในช่วงที่มีกระแสออเจ้าหรืองานอุ่นไอรักในขณะนั้น หรือการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่แสวงหาความแตกต่างทางสังคมอย่างฮิปสเตอร์ (Hipster) ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายคือ “ลูกค้าชาวไทย” และ “ชาวต่างชาติ” ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน อายุของผู้ที่เข้ามาบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยทำงาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักมากันเป็นกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ล้วนมีกำลังในการจ่ายเพื่อรับประทานขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทย และยังต้องมีเวลาในการนั่งชิลภายในร้านอีกด้วย

“ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 20 – 40 ปี ส่วนชาวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยทั้งมากันเป็นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ปัญหาที่พบคือชาวต่างชาติยังรู้จักขนมไทยไม่ลึกพอที่จะกล้าสั่ง ส่วนใหญ่มักสั่งเมนูที่คุ้นเคยอย่างไอศกรีมรสชอคโกแลตหรือวานิลา ขนมไทยที่ชาวต่างชาติโดยเฉพาะคนจีนที่รู้จักและนิยมรับประทานคือข้าวเหนียวมะม่วง ในขณะที่คน

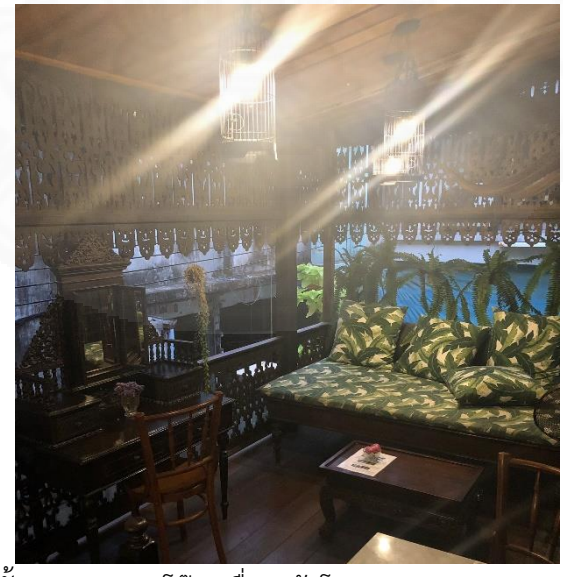
Ref. code: 25615523034162QRF

ไทยจะสั่งเมนูที่มีความเป็นไทยเช่นไอศกรีมรสรวมมิตร รสชาไทย” (คุณเกรซ, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2562)

“ธุรกิจและการสื่อสารความหมาย**จะต้อง**มีการสอดคล้องกับรสนิยมพฤติกรรมหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนเพราะอาหารจานหนึ่งจะสามารถตีความได้หลายแบบตามความรับรู้และเข้าใจของแต่ละบุคคล” (คุณรักษ์, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2562)

3. ด้านการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจากวัตถุตกแต่งที่นำมากจัดแสดงภายในร้าน เช่น ภาพถ่าย วัตถุที่สื่อถึงความเป็นไทย (Thainess) โดยการให้มีส่วนร่วมในการใช้สายตารับชม พิจารณา ตีความหมายจากสิ่งต่างๆ ภายในร้านด้วยตนเอง รวมถึงการให้ผู้บริโภคได้ใช้เฟอร์นิเจอร์หรือภาชนะที่มีความหมาย อย่างไรก็ตามพบว่ามีส่วนน้อยที่ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยจะนำของเล่นหรือวัตถุโบราณมาใช้สื่อความหมายในร้าน อย่างเสื้อผ้า เครื่องประดับ ให้ลูกค้าในร้านได้ลองใส่ถ่ายรูป ของเก่าแก่โบราณในร้านกาแฟกึ่งพิพิธภัณฑ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การค้นพบและตีความจากการสื่อความหมายด้วยตนเอง มักจะพบในร้านที่ตกแต่งแบบไทยสไตล์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสนใจในส่วนนี้ เพราะของเล่นหรือของวัตถุต่างๆที่จับต้องได้เสี่ยงต่อความเสียหายและต้องใช้ความระมัดระวังในการดูแลรักษา



ภาพที่ 4.58 ชานนั่งเล่นชั้นสอง และชุดโต๊ะเครื่องแป้งโบราณ
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

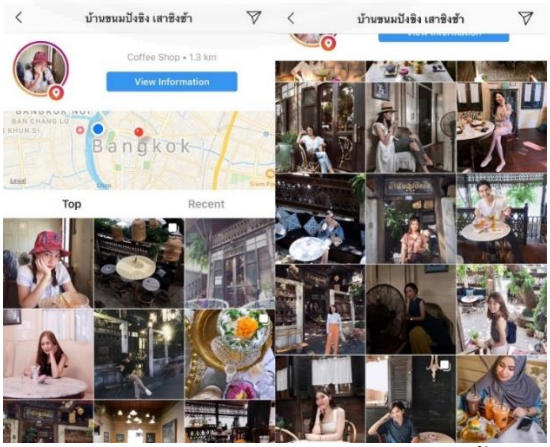
“เมื่อขึ้นบันไดไปสู่ชั้นสอง ส่วนแรกที่พบคือชานนั่งเล่นในอดีต ลานสกา ซึ่งขุนประเสริฐทะเบียนมักล้อมวงเล่นสกากับพรรคพวกตรงนี้ ตอนนี้ดูน่าเอาหลังสบายบนแหย่งไม้ขนาดใหญ่ที่ลมพัดเย็นสบายในวันอากาศดี ห้องหับในอดีตยังคงแยกสัดส่วนแบบที่เคยเป็น หากแต่ทุกห้องมีชุดรับแขกเพื่อใช้รับรองผู้มาเยือน ร่องรอยของการดันฝ้าเพดานขึ้นยังมีให้เห็นชัดเจน ซึ่งเจ้าของบ้านตั้งใจเก็บรอยนี้ไว้เพื่อให้คนได้เปรียบเทียบและเห็นความแตกต่างหลังการปรับปรุง อีกมุมหนึ่งนั้นคือโต๊ะเครื่องแป้งโบราณที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นเครื่องใช้ของท่านผู้หญิงเนื่องสนิท ยังคงสภาพสมบูรณ์ของงานไม้ช่างฝีมือในอดีต” (ศิริวรรณ, 2019)

4. ด้านการสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ด้วยตัวของร้านคาเฟ่ขนมไทย ซึ่งเป็นคาเฟ่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและเป็นพื้นที่สาธารณะ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ที่มาบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้คาเฟ่เป็นที่พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกันอยู่แล้ว ดังนั้นในการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านจึงถือเป็นหัวข้อหนึ่งในการสนทนาทั้งการตกแต่งตัวร้านและการนำเสนอในภาพรวม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของร้านและบุคคลซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรทางวัฒนธรรม (Circuit of Culture)

“ร้านของเราเป็นทั้งคาเฟ่และเวิร์คชอป เพื่อที่จะสอนให้คนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติรู้จักและทำขนมไทยเป็นโดยที่ไม่ต้องมีพื้นฐานการทำมาก่อน และร้านของเราเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเซอร์วิสมายด์ เข้าไปพูดคุยกับลูกค้าเรื่องขนมไทย เรื่องอื่นๆ บางครั้งก็ให้ลูกค้าลองจัดจานขนมด้วยตัวเอง หรือลูกค้าบางคนก็มีความรู้เรื่องขนมไทยเยอะ ก็มาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

5. ด้านการสื่อความหมายด้วยการกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก



ภาพที่ 4.59 ผู้ที่เช็คอินร้านบ้านขนมปังขิงเพื่อรีวิวและแชร์ภาพลงในพื้นที่โซเชียลของตน
โดย ผู้วิจัย, 20 พฤษภาคม 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ผลการศึกษาพบว่า ร้านคาเฟ่ขนมไทยมักจัดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีความเพลิดเพลินกับบรรยากาศที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายรูปไปแชร์ในพื้นที่ส่วนตัวทางโซเชียล ด้วยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยสไตล์ร่วมสมัย โหยหาอดีต หรือการแต่งร้านให้มีความเป็นไทยดั้งเดิม มีกลิ่นอายของความเป็นไทย ช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกร่วมในความเป็นชาติ อย่างในรูปข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพตัวอย่างการเช็คอินจากบ้านขนมปังขิงจากผู้บริโภคที่ไปร้านบ้านขนมปังขิงและเพลิดเพลินกับการจัดแสดงวัตถุโบราณต่างๆของบ้าน การเดินสถาปัตยกรรมและใช้ภาพในอดีตเพื่อสื่อความหมายเล่าเรื่องราวต่างๆ การเพลิดเพลินไปกับอาหารไทยทั้งดั้งเดิมและฟิวชั่นซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาผ่านเครื่องทองที่สวยงาม และใช้การสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดโดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รู้สึกว่าถูกบังคับให้โฆษณาร้าน ในขณะที่การกระตุ้นอารมณ์ด้วยเพลงบรรเลงดนตรีไทยนั้นมีเพียงร้านเดียว คือร้านบ้านขนมปังขิง อย่างไรก็ตามในแต่ละร้านก็จะมีวิธีการสื่อความหมายด้วยการกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกให้ลูกค้าเพลิดเพลินแตกต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับแนวคิดของทิลเดนและแบล็คที่ว่า การสื่อความหมายนั้นควรจะมีรูปแบบที่สนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้การเรียนรู้ไม่น่าเบื่อ มีความน่าสนใจมากขึ้น

6. ด้านการสื่อความหมายด้วยการใช้ภาษา

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตกแต่งร้านด้วยการใช้ภาษาในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เห็นอย่างชัดเจน เช่น ป้ายโลโก้ด้านหน้าร้าน ป้ายเมนู ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อแสดงวัตถุ โดยการส่วนใหญ่พบว่าป้ายต่างหน้าร้านจะโดดเด่นด้วยภาพโลโก้หรือตัวหนังสือ พบว่าโลโก้ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่มีโลโก้ที่มีทั้งภาพและตัวหนังสือกำกับอยู่ เพื่อเน้นย้ำถึงตัวตนของชื่อร้าน ซึ่งมาจากรสนิยมของผู้ประกอบการเอง นอกจากนี้โลโก้ร้านยังปรากฏตามที่ต่างๆ เช่น บนผลิตภัณฑ์หรือวัสดุตกแต่งร้าน

Ref. code: 25615523034162QRF

ตารางที่ 4.1

ตารางการสื่อความหมายด้วยโลโก้ร้านคาเฟ่ขนมไทย

	ร้านทองย้อยคาเฟ่ : โลโก้ร้านทองย้อยคาเฟ่ใช้ร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าทองย้อยซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำอยู่ก่อนแล้ว และเติมคำว่าคาเฟ่ลงไป ซึ่งจะมีลูกเล่นตรงรูปนกใช้แทนไม้โทตรงคำว่า “ย้อย” สื่อถึง “ความเป็นอิสระ”
	ร้านมังคุดคาเฟ่ : โลโก้ของร้านมังคุดคาเฟ่ซึ่งมีลักษณะเป็นรูป “มังคุด” ในกรอบรูปสีขาว ซึ่งสื่อความหมายถึงความเป็นตัวตนของร้านมังคุดคาเฟ่ที่เป็น Restaurant และ Art space
	ร้านเกลอกัน : โลโก้สีทองของร้านเกลอกันมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใต้โลโก้ของคำว่า “GLURR GANN” มีคำกำกับว่า “HOMEMADE ICECREAM” ซึ่งบ่งบอกถึงตัวตนของร้านเกลอกันว่ามีเมนูซิกเนเจอร์คือ ไอศกรีมสูตรพิเศษที่คุณเกรซทำเองทุกขั้นตอน และขนมไทยจากคุณน้าที่นำมารับประทานคู่กันเป็น “เกลอกัน”
	ร้านขนมฉัน : โลโก้ของร้านขนมฉันเป็นตัวเขียนซึ่งออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของร้าน โดยออกแบบให้เข้ากับชื่อร้าน ขนมฉัน และการอ่านออกเสียงภาษาไทยแบบทับศัพท์ Kanomchan ซึ่งจะไปพ้องกับคำว่า ขนมชั้น เมนูขนมหวานซิกเนเจอร์ของร้าน
	ร้านเสน่ห์ : โลโก้ของร้านเสน่ห์มีทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนให้ร้านคือการใช้ “ไม้จวัก” หรือทัพพี เพื่อสื่อว่าเป็นร้านที่มี “เสน่ห์ปลายจวัก” บนตัวอักษร ห และตัวอักษร e ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อเขียนรวมกันแล้ว จะไปพ้องรูปและพ้องเสียงกับภาษาฝรั่งเศส “Sané Café”
	ร้านเฌอชีวา : ภาพโลโก้ของร้าน คุณยายและเด็กผู้หญิงคนนั้นคือคุณเขมที่กำลังจูงมือกันเดินและถือขนมไทยไว้ในมือ เสมือนเป็นการได้รับการสืบทอดสูตรขนมไทยมาจากคุณยาย และเป็นภาษาอังกฤษว่า CHER CHEEVA Café สื่อความหมายของร้าน “เฌอชีวา” ว่า ต้นไม้ที่มีชีวิตชีวา โดย “เฌอ” หมายถึง ต้นไม้ และ “ชีวา” หมายถึงชีวิต

Ref. code: 25615523034162QRF

หวานละมุน wanlamun	**ร้านหวานละมุน** : โลโก้ร้านหวานละมุนมีลักษณะเป็นดอกไม้สีเหลือง ซึ่งเจ้าของร้านเลือกใช้โลโก้นี้จากความชอบส่วนตัว โดยมีชื่อร้านทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำกับเพื่อเน้นย้ำความเป็นตัวตนของร้าน
	ร้านวันทอง : โลโก้ของร้านที่เป็นกรวยใบตองสามอัน หมายถึงความรักของคนทั้งสามคนและขนมไทยร้านวันทองซึ่งเป็นขนมไทยฟิวชั่นที่นำความเป็นขนมไทยดั้งเดิมมาผสมผสานเข้ากับขนมต่างประเทศ มีความก๊ำกึ่ง
พุทธศักราช ๒๕๔๖ Ginger Bread House บ้านขนมปังขิง	**ร้านบ้านขนมปังขิง** : โลโก้ร้านบ้านขนมปังขิงมีภาพประกอบเป็นรูปตัวบ้านสถาปัตยกรรมขนมปังขิง และกำกับด้วยชื่อบ้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปีพุทธศักราชเพื่อบ่งบอกปีที่ก่อตั้งบ้านขนมปังขิงหลังนี้ขึ้น ซึ่งโลโก้จะติดอยู่ตั้งแต่กล่องไปรษณีย์หน้าประตูรั้ว บรรจุภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงกระดาษทิชชู่ เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์และตัวตนของร้าน

โลโก้ร้านเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสื่อความหมาย เพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ โลโก้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ร้านคาเฟ่ขนมไทย การทำโลโก้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจและจินตนาการเป็นหลักเพื่อให้โลโก้มีความแปลกใหม่ โดดเด่นและบ่งบอกว่าอัตลักษณ์ของร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร

“การใช้ลูกเล่นไม้จวักแทนตัวการันต์ เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนของร้านเสน่ห์ ว่าเป็นร้านที่มี เสน่ห์ปลายจวัก” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

โดยการตั้งชื่อร้านและการเลือกโลโก้ของร้านคาเฟ่ขนมไทยจะต้องสื่อถึงร้านขนมไทยในทันทีและทำความเข้าใจกับความหมายโดยไม่ซับซ้อน เช่น โลโก้รูปตัว “C” ร้านมังคุดที่มีภาพของมังคุดซ่อนอยู่ ร้านเสน่ห์มีที่มีสัญลักษณ์ “ไม้จวัก” อยู่ในโลโก้ของร้านซึ่งสื่อถึงเสน่ห์ปลายจวัก ร้านทองย้อยที่ตัวออกแบบฟอนต์ให้ตัว “ย” ย้อยลงมา เป็นต้น นอกจากป้ายหน้าร้านแล้วการสื่อความหมายด้วยป้ายแสดงวัตถุในร้านหรือป้ายบอกทางจะมีความชัดเจน อ่านง่าย สั้นๆ ได้ใจความ เช่น ชื่อขนมสื่อว่าขนมชิ้นนี้คืออะไร เมนูที่ขายดี เมนู Signature เมนูแนะนำ โดยมักพบเป็นสิ่งแรกที่เดินเข้าไปภายในร้านและจะเลือกใช้ขนาดฟอนต์ที่มีตัวใหญ่ มองเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของแบล็ค (2003) ว่าการสื่อความหมายด้วยภาษาควรจะเข้าใจง่ายและไม่บรรจุเนื้อหาในการนำเสนอ

Ref. code: 25615523034162QRF

มากจนเกินไป โดยผู้บริโภคควรจะนำเนื้อหานั้นกลับบ้านได้ (Take-home messages) โดยการสร้างตราสินค้าทั้งโลโก้และชื่อของร้านนั้นเป็นลำดับแรกของการสร้างร้านซึ่งบ่งบอกถึงจุดเริ่มต้น ที่มาที่ไป แรงบันดาลใจของร้าน

ภาพที่ 4.60 โลโก้ร้านปรากฏบนตู้ไปรษณีย์หน้าร้านบ้านขนมปังขิง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

ภาพที่ 4.61 การเน้นย้ำตัวตนด้วย Logo ร้านบนกระดาษทิชชู่
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

นอกจากนี้ในส่วนของชื่อร้านที่พบจากผลการศึกษา พบว่าชื่อร้านจะมีคำว่า “คาเฟ่” ต่อท้ายเสมอ หรือ “Thai dessert cafe” เพื่อเป็นการบ่งบอกสถานะตัวตนของร้านว่า “เป็นใคร” ไปสู่สังคม ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านของพวกเขาขายขนมไทยและเป็นคาเฟ่ ไม่ใช่ร้านขนมไทยธรรมดาทั่วไป ดังนั้นคำเหล่านี้ก็สะท้อนการเป็น “เอกลักษณ์ร่วม” ของร้านคาเฟ่ขนมไทยเอาไว้ และยังสะท้อนความเป็นสากลออกมาอีกด้วย

Ref. code: 25615523034162QRF

4.2.3 การสื่อความหมายผ่านเมนูของขนมไทยและการใช้ภาษา

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของแบล็คที่ว่าการสื่อความหมายควรใช้สื่อและภาษาที่เหมาะสม (Black, 2003) มาวิเคราะห์และอภิปรายผล สืบเนื่องจากในข้อ 4.2.2.6 พบว่าในการตั้งชื่อเมนูก็คือสารที่ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงอาหารในร้านของตนเองในแต่ละจาน โดยผู้ส่งสารได้นำความรู้ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นชื่อเมนูต่างๆ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยของตนมีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น ร้านเฌอชีวาออกแบบเซตเมนูด้วยชื่อของสวรรค์แต่ละชั้น ได้แก่ นิมมานรดี ดุสิตา ยามา ร้านวันทองนำเอาวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนมาสร้างอัตลักษณ์ในร้านของตนด้วยการ ตั้งชื่อร้านและเมนู เช่น พิมพิลาไลย กายา นิลลา แสนตรีเพชร ร้านทองย้อยนำคำว่าทองมาใช้ในเมนูเครื่องดื่มของตน โดยภาษาไทยที่นำมาใช้นี้ถือเป็นภาษาไทยระดับสูงซึ่งต้องอาศัยการตีความหมายจากประสบการณ์ความรู้ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประการบางส่วนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้คำไทยที่ต้องอาศัยการตีความมากเกินไปมาใช้ในร้าน เพราะขนมไทยแต่ละชนิดมีชื่อเรียกเฉพาะอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างใช้คำศัพท์ไทยระดับสูงจึงมักนำมาใช้เรียกชื่ออาหารที่เป็นเมนูแบบเซต (Set) หรือเมนูซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านให้มีความพิเศษ ยกระดับและสร้างคุณค่าให้ในแต่ละเมนู สร้างความโดดเด่นให้ต่างจากเมนูธรรมดา

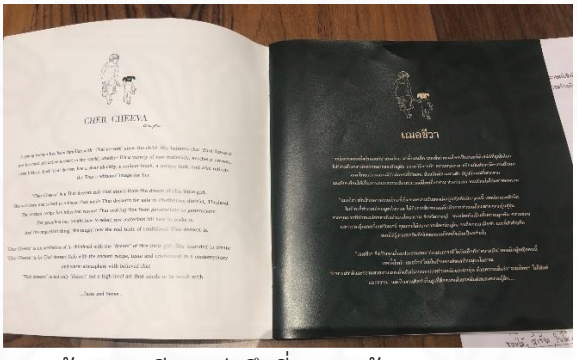
ในขณะเดียวกันพบว่ามีบางร้านสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของวัตถุดิบ กรรมวิธีการประกอบอาหาร ผ่านการบรรยายในสมุดเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงขั้นตอนในการทำขนมไทย และเข้าใจว่าวัตถุดิบเหล่านี้จะทำให้ขนมมีรสชาติหรือกลิ่นอย่างไร เพราะผู้บริโภคทุกคนไม่ได้รู้จักขนมไทยทุกชนิด มีความรู้และประสบการณ์ในการทานที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นการใช้ภาษามาบอกเล่าและบรรยายก็ช่วยให้ผู้รับสารสามารถคาดเดาลักษณะรสชาติและสามารถสั่งขนมนั้นๆได้เข้ากับรสนิยมความชอบส่วนตัว

ภาพที่ 4.62 ชุดนิมมานรดี สื่อความหมายถึงสวรรค์ชั้นที่ 5
โดย Bkkmenu, 2018, ออนไลน์, Bkkmenu.com

Ref. code: 25615523034162QRF

นอกจากความรู้เรื่องด้านภาษาและวัฒนธรรมไทยแล้ว พบว่าผู้ประกอบการยังใช้ความรู้เรื่องภาษาต่างชาติมาใช้สื่อความหมายในเมนูร้าน บรรยายรายละเอียดต่างๆตั้งแต่วัตถุดิบหลักของขนมหรือกระบวนการทำขนมไทย หรือการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของร้าน เช่น ร้านขนมฉัน มีการบรรยายเมนูอย่างละเอียดเป็นภาษาอังกฤษ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวต่างชาติได้มากกว่า เช่นเดียวกับร้านเกลอกันที่ใช้ทั้งภาษาไทย อังกฤษ เกาหลี จีน และญี่ปุ่นมาใช้เรียกชื่อในเมนูซึ่งทำให้ตัวตนของร้านมีความเป็นสากลและเข้าถึงผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้นอีกด้วย

“กลุ่มเป้าหมายร้านเป็นชาวต่างชาติ จึงทำเมนูของร้านให้เป็นเวอร์ชั่นภาษาอังกฤษ” (คุณบิ๊ว, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

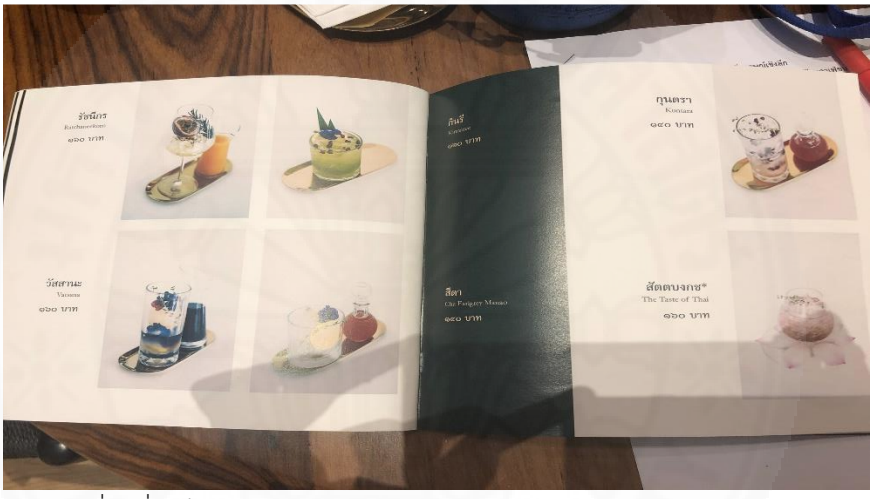


ภาพที่ 4.63 หน้าแรกของเมนูร้านเฌอชีวา เล่าถึงที่มาของร้าน
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

เมนูของร้านเฌอชีวามีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ด้านหน้ามีโลโก้ร้าน ในหน้าแรกของเมนูบ่งบอกถึงเรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาของร้านเฌอชีวาซึ่งเน้นย้ำถึงความเป็นความสำคัญของขนมไทย ตัวตนของร้าน และเป้าหมายในการทำคาเฟ่ขนมไทยของเจ้าของร้าน โดยผู้วิจัยได้คัดจากข้อความบางส่วนจากในเมนู “ “เฌอชีวา” จึงเป็นจุดเชื่อมประสานของ “ประสบการณ์”ในวัยเด็ก กับ “ความฝัน” ของเด็กผู้หญิงคนนี้ เธอตั้งใจทำ “เฌอชีวา” ให้เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยสูตรโบราณ รักษารสชาติและความสวยงามแบบดั้งเดิมในบรรยากาศร่วมสมัยและอบอุ่นด้วยความเชื่อว่า “ขนมไทย” ไม่ใช่แค่ “ของหวาน” แต่เป็นงานศิลปะชั้นสูงที่ต้องเสพด้วยรสสัมผัสและความรู้สึก” โดยมีการแปลเป็นบทความภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากลในหน้าที่คู่

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.64 ยามา หนึ่งในเมนู Tea Set
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562



ภาพที่ 4.65 เมนูเครื่องดื่มเย็นร้านเฌอชีวา
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

จากการสัมภาษณ์ชุด Tea set ของร้านแต่ละชุดมีการตั้งชื่อให้เหมือนชื่อ “สวรรค์” ชั้นต่างๆ เช่น นิมมานรดี ดุสิตา ยามา ทางด้านซ้ายมือมีภาพประกอบของขนมไทยที่ถูกจัดในเซต ส่วนอีกด้านเป็นการบรรยายประวัติของสวรรค์แต่ละชั้นเป็นภาษาไทย และบอกว่าในเซตขนมประกอบด้วยขนมจำนวนกี่ชิ้น มีเครื่องดื่มอะไรบ้าง เหมาะสำหรับกี่ท่าน โดยผู้วิจัยคัดข้อความจากสวรรค์ชั้น “ยามา” ความว่า “ยามา เป็นชื่อสวรรค์ชั้นที่ ๓ ตามจันทรคติจักรวาลวิทยาในศาสนาพุทธ โดยในชั้นสวรรค์ชั้นนี้จะเป็นที่อยู่ของเทวดาผู้ปราศจากทุกข์ เหล่าเทวดาผู้สถิตย์อยู่ในสวรรค์นี้ แต่ละองค์มีรูปทรงสวยงาม มีความสง่าแต่ไม่เท่าเทวดาชั้นดุสิตา เทวดาในชั้นนี้มีปราสาทแก้ว ปราสาททองล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว ซึ่งเสมือนว่าขนมชุดนี้ได้ถูกนำเสนอออกมาผ่านประตูกระจกที่สะท้อนความสวยงามของขนมออกมา” ขนมชุดยามานี้จะถูกจัดมาในตู้ไม้แต่จะไม่หรูหราเท่าเซตนิมมานรดีและดุสิตา ตามลำดับ ราคาและจำนวนของขนมก็จะถูกจัดให้มีความ “อลังการ” น้อยมากตามชื่อชั้นความสูง

Ref. code: 25615523034162QRF

ต่ำของสวรรค์นั้นเอง ในขณะที่มีภาษาอังกฤษกำกับชื่อเรียกเซต เช่น Yama High Tea Set โดยไม่ได้บรรยายเรื่องราวเป็นภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกับเมนูเครื่องดื่ม ก็ได้นำชื่อของนางในวรรณคดีหรือคำภาษาไทยระดับสูงมาใช้เรียกในชื่อเมนูด้วย เช่น กุนตรา กินรี สีดา สัตตบงกช ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าและความหมายให้ในแต่ละเมนู

ภาพที่ 4.66 การเลือกจำนวนของขนมไทยในเมนู
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.67 การบรรยายคุณลักษณะของขนมพระพายในเมนู
โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

อีกหนึ่งความลูกเล่นของเมนูที่หากไม่สั่งเป็นเซตก็สามารถสั่งขนมไทยเป็นอย่างๆ ทานคู่กันกับเครื่องดื่มได้ โดยใช้คำไทยที่มีความหมายเป็นจำนวนเลขมาเป็นลูกเล่นในการเรียกจำนวนขนม เช่น โท จตุร ฉะ ซึ่งร้านใช้เอกลักษณ์ของภาษาไทยมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ในกับร้านคาเฟ่

Ref. code: 25615523034162QRF

ขนมไทย นอกจากนี้ยังบอกเล่าเรื่องราวของขนมไทย วัตถุดิบ กรรมวิธีการทำคร่าวๆ และรสชาติของขนมแต่ละชนิด เช่น ขนมพระพาย ดังที่ปรากฏในรูปข้างต้น

“นำคำไทยมาเพิ่มเป็นลูกเล่นให้การตั้งชื่อเมนูเพื่อเพิ่มความแตกต่างหรือแสดงอัตลักษณ์ของร้านเฌอชีวา” (คุณแพรวไพรลิน, สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.68 ป้ายบ่งบอกเมนูขนมร้านหวานละมุน
โดย Wongnai, 2562, ออนไลน์, wongnai.com

เมนูร้านหวานละมุนสาขาซอยคอนแวนต์ที่ผู้วิจัยไปลงพื้นที่ ในวันนั้นไม่มีป้ายเมนูตั้งกำกับไว้ อย่างไรก็ตามทั่วไปแล้วร้านหวานละมุนสาขาคอนแวนต์จะใช้ป้ายภาษาไทยบอกชื่อเรียกขนมต่างๆ วางไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ของขนมแต่ละชนิด

ภาพที่ 4.69 เมนูขนมไทยที่ตั้งโชว์บนโต๊ะร้านมังคุดคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 10 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ในส่วนของเมนูของร้านมังคุดคาเฟ่มีความเรียบง่าย โดยใช้ภาพถ่ายรูปขนมไทยขนาดเล็ก ใส่กรอบตั้งโชว์บนโต๊ะให้เห็นได้ชัดๆ โดยมีโลโก้ร้านที่แสดงความเป็นตัวตนหรือลักษณะของร้าน ในขณะที่ชื่อเมนูจะสื่อถึงอาหารกำกับในภาพตรงตัวซึ่งคนทั่วไปที่รู้จักขนมไทยก็สามารถเข้าใจได้โดยง่ายเมื่ออ่าน เช่น สำปันนี ลูกชุบอบควันเทียน บุหลันดั้นเมฆ มะกรูดเชื่อม มะละกอสานรังแตนเชื่อม เป็นต้น

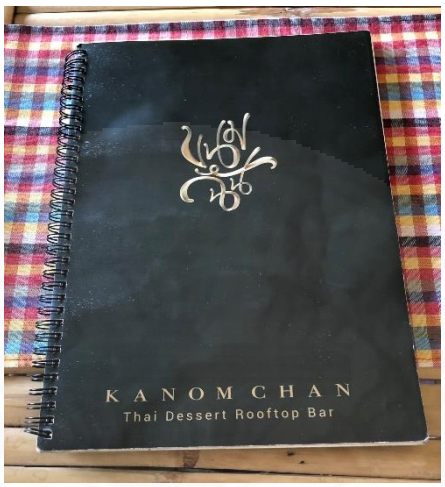
ภาพที่ 4.70 เมนูไอศกรีมร้านเกลอกันด้านหน้าตู้ร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.71 แผ่นเมนูของร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

ในส่วนของเมนูบนด้านหน้าตู้ไอศกรีมพบว่ามีการใช้ภาษาบอกชื่อไอศกรีมรสชาติต่างๆ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ เกาหลี จีน และภาษาญี่ปุ่น โดยภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลและเป็นมาตรฐานที่คนทั้งโลกมีความเข้าใจร่วมกันจะใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าภาษาอื่นๆ การใช้ภาษาต่างๆ

Ref. code: 25615523034162QRF

กำกับเมนูนี้เองก็ทำให้ลูกค้าต่างชาติสามารถเลือกซื้อขนมได้ง่ายมากขึ้น และเมนูขนมไทยอยู่ในรูปแบบของกระดาษแข็งขนาด A4 เคลือบพลาสติกในเมนูขนมไทยจะใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษในเมนูมีทั้งใช้ทับศัพท์ภาษาไทยและการบรรยายรายละเอียดเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติเข้าใจถึงลักษณะหรือส่วนประกอบหลักของขนมไทยนั้นๆ



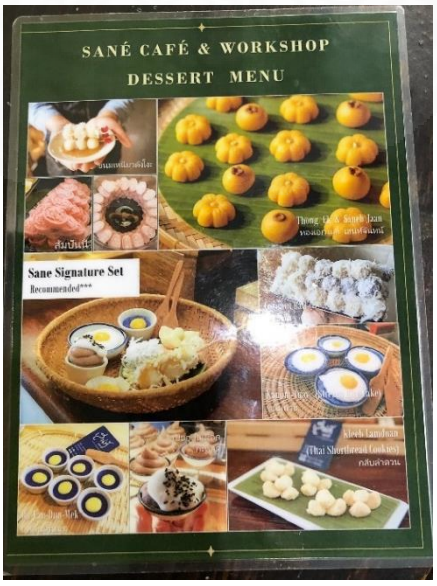
ภาพที่ 4.72 หน้าปกเมนูร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.73 เมนูขนมไทยร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.74 เมนูขนมไทยร้านขนมฉัน
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ในส่วนของตัวเมนูอาหารร้านขนมฉัน เป็นหนังสือเข้าเล่มหน้าปกแข็งสีดำ ด้านในมีภาพประกอบของขนมอย่างชัดเจน ชื่อเมนูของร้านมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยชื่อภาษาอังกฤษจะใช้การทับศัพท์ภาษาไทยให้เป็นคำอ่าน และใช้การบรรยายรายละเอียดของเมนูเป็นภาษาอังกฤษถึงวัตถุดิบหลัก ลักษณะของขนม ตลอดจนกระบวนการทำคร่าวๆ เพื่อให้ชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านสามารถรับรู้และเข้าใจได้โดยง่าย



ภาพที่ 4.75 เมนูขนมไทยของร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

จากการสัมภาษณ์ร้านเสน่ห์ ในส่วนของเมนูร้านเสน่ห์เลือกใช้สีเขียวเพื่อให้เข้ากับสีไทยโทน และภาพเมนูแสดงภาพขนมไทยชัดเจนโดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษเขียนทับศัพท์คำอ่านชื่อเมนูภาษาไทย เพื่อที่จะให้ลูกค้าต่างชาติสามารถสั่งอาหารได้จากภาพรูป แต่ไม่ได้มีการบรรยายรายละเอียดของขนมไทยด้วยภาษาอังกฤษ ในที่นี้จะใช้บุคคลในการสื่อสารเพื่ออธิบายรายละเอียดแทน ในขณะที่เมนูเครื่องดื่มมีภาพประกอบการอธิบายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.76 เมนูขนมไทยของร้านทองย้อย
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

ในส่วนของเมนูของร้านสามารถสั่งเค้กขนมไทยหน้าต่างๆหรือสั่งเมนูซิกเนเจอร์ของร้านอย่างชุด คอมโบเซต ซึ่งสามารถเลือกขนมเค้กและเครื่องดื่มได้ตามใจชอบมาทานกับขนมไทยห้าอย่าง โดยในเมนูจะแสดงให้เห็นภาพของขนมไทยและเครื่องดื่มอย่างชัดเจนเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายว่าต้องเลือกอะไรบ้าง พื้นเมนูสีขาวตัดกับตัวหนังสือสีดำ หัวเมนูเป็นลายต้นไม้ที่ต้องการสื่อถึงฤดูร้อนเข้ากับธีมของการตกแต่งร้าน ภาษาที่ใช้มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ แต่ไม่ครบทุกเมนู การตั้งชื่อเมนูเครื่องดื่มมีการใช้คำว่า “ทอง” เข้ามาตั้งชื่อเมนูด้วยเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อไปถึงความเป็นตัวตนของร้านทองย้อยคาเฟ่ เช่น เอลเดอร์ทองหอม เสาวรสทองเหลือง กระเจี๊ยบทองแดง บ๊วยทองดี อัญชันทองคราม กุหลาบทองชมพู โดยระบุคำชี้เฉพาะหลังคำว่าทองเพื่อบอกถึงสีหรือลักษณะเด่นของเครื่องดื่มแต่ละชนิด และเมนูเค้กที่เป็นขนมไทยฟิวชั่นคือนำขนมไทยมาผสมผสานเข้ากับเค้กโดยใช้ชื่อว่า “เค้กขนมไทยคุณทองย้อย” เช่น เค้กบัวลอยไข่หวาน เค้กลอดช่อง ฝอยทองชีสเค้ก เป็นต้น ซึ่งเมนูเหล่านี้เป็นเมนูเฉพาะที่ร้านสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้าน

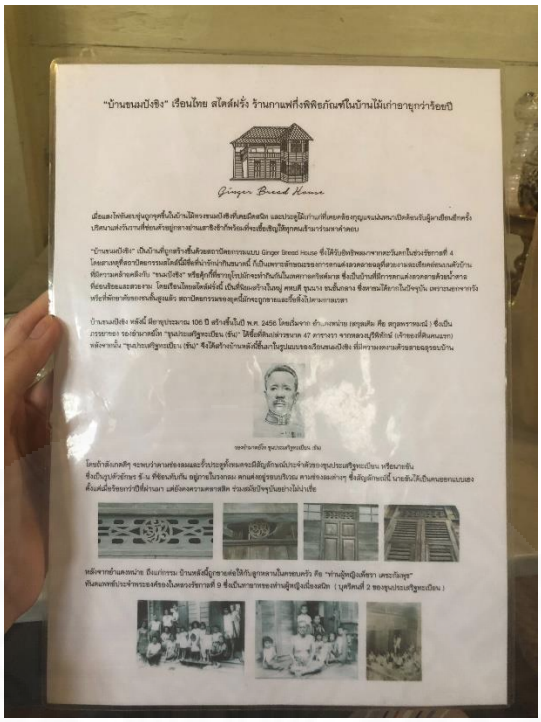
Ref. code: 25615523034162QRF

“ลูกค้าชาวต่างชาติยังรู้จักขนมไทยไม่ลึกพอที่จะกล้าสั่ง ส่วนใหญ่มักสั่งเมนูที่คุ้นเคยอย่างไอศกรีมรสชอคโกแลตหรือวานิลา ชาวต่างชาติโดยเฉพาะคนจีนที่รู้จักและนิยมรับประทานคือข้าวเหนียวมะม่วง ในขณะที่คนไทยจะสั่งเมนูที่มีความเป็นไทยเช่นไอศกรีมรสรวมมิตรรสชาไทย” (คุณเกรซ, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2562)

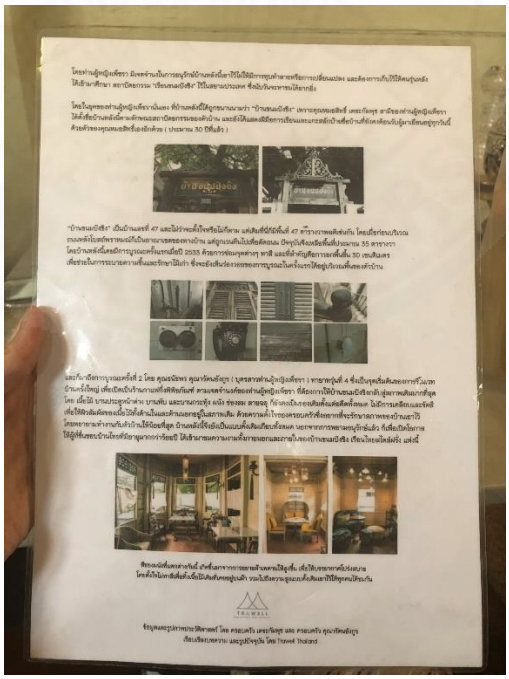
ภาพที่ 4.77 การสั่งอาหารร้านบ้านขนมปังขิง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

ในส่วนของการสั่งอาหารร้านบ้านขนมปังขิงจะทำเป็นรูปแบบของร้านคาเฟ่คือเดินเขาไปสั่งที่ชั้น 1 บริเวณเคาน์เตอร์มีตู้โชว์เค้กรสชาติต่างๆ วางเครื่องทองและวัสดุตกแต่งสีทองประดับ ในส่วนของเมนูขนมไทยมีรูปภาพประกอบราคา หลังจากชำระเงินแล้วจึงไปเลือกที่นั่งและรอพนักงานยกมาเสิร์ฟ เมื่อได้นั่งแล้วพบว่าบนโต๊ะมีกระดาษขนาด A4 เคลือบแข็งเพื่อบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเจ้าของบ้าน วางอยู่ทุกๆโต๊ะ ให้ลูกค้าที่มารับประทานขนมไทยได้ซึมซับบรรยากาศของตัวบ้านและเกิดความรู้สึกร่วมควบคู่กับสอดแทรกความรู้ทางประวัติศาสตร์

Ref. code: 25615523034162QRF



ภาพที่ 4.78 แผ่นป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมาของบ้านขนมปังขิงหน้าแรก
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562



ภาพที่ 4.79 แผ่นป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมาของบ้านขนมปังขิงหน้าที่สอง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

4.2.4 การสื่อความหมายผ่านการนำเสนออาหารและวัตถุดิบ

จากการใช้แนวคิดของแบล็คและทิลเดนยกเว้นมาวิเคราะห์ยกเว้นในเรื่องของการสื่อความหมายสำหรับเด็กและเยาวชน การสื่อความหมายผ่านการนำเสนอรูปลักษณ์ของอาหารและวัฤดิบจะสามารถบ่งบอกถึงคาแรคเตอร์ (Character) ของขนมไทยจานนั้นๆ และอัตลักษณ์หรือตัวตนของความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยร้านนั้นให้มีความเป็นปัจเจกและสร้างการรับรู้และการจดจำในอัตลักษณ์ในมุมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของ “คุณภาพของขนม” โดยเฉพาะวัตถุดิบที่นำมาทำขนมไทย จะต้องมีความสดใหม่และมีคุณภาพที่ดี ด้วยขนมไทยเป็นขนมที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ วัตถุดิบจึงเสียง่ายดังนั้นขนมไทยจึงอยู่ได้ไม่นาน ผู้ประกอบการบางร้านจึงปรับสูตรให้ขนมไทยอยู่ได้นานขึ้น อาจจะมาในรูปแบบของขนมไทยฟิวชั่น หรือการปรับสูตรต่างๆ ตามความรู้ของผู้ประกอบการที่ยังอิงต่อโครงสร้างเดิมของขนมไทย นอกจากจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วพบว่าขนมไทยมีรสชาติหวานน้อยและดีต่อสุขภาพมากกว่าขนมต่างประเทศ แต่ร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่ไม่ได้สื่อสารจุดเด่นนี้แก่ผู้บริโภคเท่าที่ควร

“ขนมไทยส่วนใหญ่วัตถุดิบหาง่าย เป็นวีแกน ดีต่อสุขภาพมากกว่าขนมต่างประเทศ เพราะหวานน้อยกว่า แต่ชาวต่างชาติไม่รู้จักขนมไทยมากพอ ชอบทานมะพร้าว ขนมต้ม ขนมถ้วย มักถามถึงเค้ก ไอศกรีม ในขณะที่คนจีนถามหาแต่ข้าวเหนียวมะม่วง เพราะเขารู้จักหรือมีประสบการณ์ที่เคยได้ทานแค่นั้น คนญี่ปุ่นชอบไปร้านซ้ำๆ หรือร้านโฮมเมด และช่วงที่มีกระแสออเจ้าอุ่นไอรักก็ทำให้คนไทยกลับมาฮิตทานขนมไทยมากกว่าเดิม” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

ร้านคาเฟ่ขนมไทยจะมุ่งเน้นการนำเสนอขนมไทยให้มีความสวยงามผ่าน การจัดวางและตกแต่งอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร การตกแต่งจานอาหารให้ดูน่ารับประทาน ตลอดจนการใช้ภาชนะในการปรุงอาหาร เช่น การใช้กะทะทองเหลืองสำหรับทำขนมไทย อย่างไรก็ตามพบว่าการนำเสนอขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่มักทำการสร้างภาพนิมิตและการเลียนแบบเสมือนจริงของความเป็นไทยดั้งเดิม ความเป็นไทยร่วมสมัย หรือความเป็นไทยชนชั้นสูง เช่น อาหารไทยชาววัง การจิบชาเหมือนผู้ดี เป็นต้น โดยอุปกรณ์ในการบริโภคเหล่านี้จะสามารถสื่อสารความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยในรูปแบบต่างๆออกไป

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.80 Set ยามา

โดย ผู้วิจัย, 23 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.81 นิมมานรดี

โดย chercheeva, 2562, ออนไลน์, facebook.com/cher_cheeva

“เอกลักษณ์ของร้านอันเป็นลายเซ็นต์คือสิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์และสร้างการจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะการดีไซน์ขนมแต่ละตัว ซึ่งการดีไซน์มาจากความชอบที่พบเห็นจากการไปเที่ยวและประสบการณ์จากช่วงที่ทำงานเกี่ยวกับ Wedding Decoration อย่างร้านของเรา

Ref. code: 25615523034162QRF

ที่มีดอกไม้เยอะ เพราะว่ามันทำให้รู้สึกสดชื่อเป็นองค์ประกอบที่ทำให้อาหารอร่อยขึ้น” (คุณเขม, 2561)

จากการสัมภาษณ์ นอกจากจะนำเสนอขนมไทยด้วยชื่อสวรรค์ซึ่งให้ความรู้สึกถึงขนมไทยเป็นขนมชั้นสูงแล้ว ภาชนะที่ใช้ในการนำเสนอขนมไทยได้แก่ ตู้ไม้ พานแก้ว ถ้วยแก้ว ชามแก้วที่มีฝาปิดซึ่งมีลวดลายสวยงาม สร้างความมโนภาพเหมือนอาหารชาววัง รับประทานคู่กับชาดอกไม้รสชาติต่างๆ นอกจากนี้ยังตกแต่งด้วย มาลัยดอกไม้ เครื่องสาน ตู้ไม้ ใบตอง และดอกไม้นานาชนิด เช่น มะลิ อัญชัน พวงชมพู เป็นต้น ซึ่งนอกจากร้านเฌอชีวาจะโดดเด่นด้านการนำเสนอขนมไทยที่มีความสวยงามหรูหราและอลังการแล้ว สิ่งที่เจ้าของร้านยึดมั่นคือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ และการรักษาขนมไทยดั้งเดิมสูตรคุณยายในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีเอาไว้

“ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ คนจีน คนไทย มักเป็นกลุ่มเพื่อน ชอบถ่ายรูปขนม เมนูร้านเฌอชีวาสาขาไอคอนสยามทำใหม่หมดจึงแตกต่างจากสาขาเดิม” (คุณแพรวไพรลิน, สัมภาษณ์ 23 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.82 การนำเสนออาหารผ่านภาชนะทองเหลือง
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

จากการสัมภาษณ์ การนำเสนอขนมไทยและน้ำชาผ่านภาชนะทองเหลืองเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย นอกจากจะสื่อถึงความเป็นไทย ความหรูหราและทำให้อาหารดูน่ารับประทานขึ้นแล้ว ยังสื่อถึงชื่อร้านทองย้อย นอกจากจะใช้ภาษาด้วยการใช้ภาษาผ่านชื่อเมนูที่นำคำว่า “ทอง” มาใช้เพื่อเป็นจุดเด่น (Signature) ของร้านแล้วยังมีการนำเอาทองคำเปลวมาใช้ตกแต่งขนมไทยให้ดูน่าทานและส่งเสริมอัตลักษณ์ของร้าน ในขณะที่บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสวางเรียงรายบนพานสีทองบริเวณหน้าร้านเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.83 บรรจุภัณฑ์ร้านทองย้อยคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.84 เค้กบัวลอยไข่หวาน เมนูขายดีและหนึ่งในเมนูซิกเนอเจอร์
โดย ผู้วิจัย, 6 เมษายน 2562

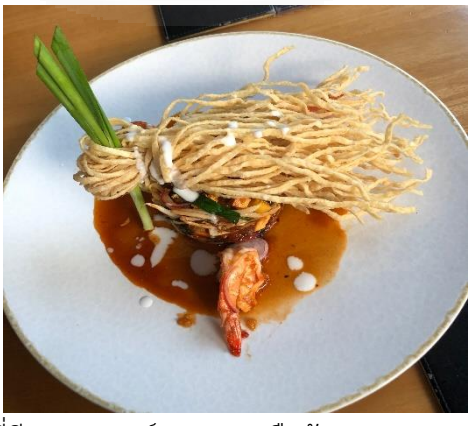
“ร้านเราชื่อทองย้อย ภาชนะเป็นทองเหลืองก็ดีเพราะเข้ากับชื่อด้วย สวยด้วย ไม่แตก ในส่วนของการตั้งชื่อเมนูอย่างโซดา ร้านอื่นเป็นอิตาเลียนโซดา ร้านเราเป็นไทยโซดา อย่างกระเจี๊ยบทองแดง บ๊วยทองดี อัญชันทองคราม กุหลาบทองชมพู ก็ตั้งให้คล้องไปกับชื่อร้าน” (คุณบีม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.85 ขนมไทยร้านมังคุดคาเฟ่
โดย ผู้วิจัย, 10 เมษายน 2562

ร้านมังคุดคาเฟ่ใช้ภาชนะจานและพานเซรามิกสีขาว ถ้วยลายจีน ตกแต่งจานขนมไทยด้วยใบไม้ ดอกไม้ในสวน ใบตอง ปลาตะเพียนสาน ตลอดจนเครื่องสานที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทยให้อยู่ภายในจาน เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของร้านมังคุดคาเฟ่นอกจากการนำเสนออาหารจะมีความสวยงามแล้วยังสร้างคาแรคเตอร์หรือเรื่องราวให้อาหาร เช่น ผัดไทยล้านนา

“ออกแบบให้เหมือนผู้หญิงชาวล้านนาหรือสาวเครือฟ้าที่รวบผมโดยใช้ต้นหอมมาทำเป็นปิ่นปัก หมี่ทอดกรอบวางบนเส้นผัดไทยเสมือนเส้นผมของหญิงสาวและนำกะทิมาตกแต่งทานคู่กับผัดไทยให้มีรสชาติเหมือนอาหารเหนือหรืออาหารพื้นบ้านล้านนา” (คุณรักษ์, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2562)



ภาพที่ 4.86 ผัดไทยล้านนา ที่มีคาแรคเตอร์ของสาวเครือฟ้า
โดย ผู้วิจัย, 10 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.87 การนำเสนออาหารของร้านเกลอกัน
โดย ผู้วิจัย, 17 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.88 แสนคำนึงลอยคอ โฟลทขนมหม้อแกงกับไอศกรีมมะม่วง
โดย Glurrgann, 2561, ออนไลน์, Instagram.com/glurrgann

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.89 ขุมทรัพย์ท้าวทองกีบม้า เสิร์ฟไอศกรีมชาเขียวคู่กับเครื่องทอง 3 ชนิด
โดย Glurrgann, 2561, ออนไลน์, Instagram.com/glurrgann

และการสัมภาษณ์ภาชนะเลือกใช้ได้แก่ ถ้วยแก้ว จานและพานเซรามิกสีขาวน้ำเงินอันสื่อถึงความเป็นไทยซึ่งมองเห็นอาหารในจานเด่นชัดและขับให้อาหารดูน่าทานมากขึ้น ตลอดจนการจัดวางให้เป็นระเบียบ สะอาดตา และใช้กลีบดอกไม้มาตกแต่งจานอาหารเพิ่มความเก๋ หรือการตกแต่งด้วยการโรยผงอาหารกับพิมพ์ลายไทย นอกจากการตกแต่งอาหารแล้วสิ่งที่เน้นคือเรื่องของวัตถุดิบที่สดใหม่ เช่น การหัวกะทิแท้ เพื่อนำเสนออาหารให้มีรสชาติหอม อร่อยและเข้มข้น ในวิธีการรับประทานจะให้ลูกค้าสามารถเลือกทอปปิ้งเป็นขนมไทยชนิดต่างๆเพื่อทานคู่กับไอศกรีม “เลือกใช้ภาชนะสีขาว เพื่อให้เข้ากับการตกแต่งร้านสไตล์โคโลเนียลและสีขาวจะขับให้อาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นคนไทยและเกาหลีส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอขนมไทยผ่านการตกแต่งและจัดวางบนภาชนะที่สวยงาม” (คุณเกรซ, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.90 ขนมไทยในกะทะทองเหลืองและขันเงินในตู้ไม้หน้าร้าน ให้บรรยากาศแบบวิถีชีวิตของไทยดั้งเดิม โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.91 เมนูซิกเนเจอร์ของร้าน ขนมชั้นและขนมครก
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

จากการสัมภาษณ์ ภาชนะที่ใช้ใส่ขนมไทยใช้เป็นภาชนะลายสาน ใช้ขันเงินในการเสริฟ์เครื่องดื่มสมุนไพรไทยซึ่งถูกตักจากไหบรรจุน้ำสมุนไพรที่ตั้งอยู่บริเวณเคาน์เตอร์หน้าร้าน โดยนิยมทานคู่กับขนมไทยของร้าน นอกจากนี้กระบวนการทำขนมไทยยังใช้กะทะทองเหลืองซึ่งเก็บความร้อนได้ดีและไม่ทำให้ขนมไทยเปลี่ยนสีซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยที่สืบทอดกันมา ในการตกแต่งจานขนมไทยยังใช้ใบตอง กลีบดอกไม้ เพื่อเพิ่มความสวยงาม ในส่วนของเมนูอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของร้าน “ขนมชั้น” ซึ่งความพิเศษคือความนุ่มและความหอมที่ถูกนำเสนอผ่านพิมพ์ดอกไม้ให้ดูมีความทันสมัยและสวยงามกว่าขนมชั้นเดิม โดยร้านขนมฉันจะเน้นรักษาความเป็นขนมไทยโบราณเอาไว้ ไม่ทำให้เป็นฟิวชั่น เพราะต้องการอนุรักษ์ขนมไทยดั้งเดิมเอาไว้

“ขนมไทยของร้านผ่านการคัดสรรวัตถุดิบและปรุงอย่างละเมียดละไมมานำเสนอให้มีความทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ราคาไม่แพงเพื่อให้คนทุกระดับเข้าถึงง่ายขึ้น เพราะขนมไทยบางอย่างวัยรุ่นยังไม่รู้จักและอยากเผยแพร่ขนมไทยให้ชาวต่างชาติรู้จักเนื่องจากชาวต่างชาติยังรู้จักขนมไทยในมุมที่ลึกไม่พอ รู้จักเพียงบางอย่าง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย ครอบครัวและคนวัยทำงาน” (คุณบิ๊ว, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.92 คุณหนุ่นขณะจัดวางขนมไทยบริเวณเคาน์เตอร์ร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

ภาพที่ 4.93 เมนูซิกเนเจอร์ของร้านเสน่ห์
โดย ผู้วิจัย, 19 เมษายน 2562

จากการสัมภาษณ์ภาชนะหลักที่ใช้ในการนำเสนออาหารร้านเสน่ห์คือ กระจาดเสริมด้วยไม้พาย ถ้วยกระเบื้องเล็ก นอกจากนี้ยังใช้ชามกระเบื้องลายไทย เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของขนมไทยให้โดดเด่นขึ้น จัดวางอย่างน่ารักอย่างที่เจ้าของร้านคุณหนุ่นตั้งใจจะสื่อ โดยตัวเคาน์เตอร์ทำขนมและเครื่องดื่มอยู่ติดกันกับบริเวณที่นั่งของลูกค้า ในพื้นที่ๆจำกัดนี้ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการในการทำและการจัดวางขนม วัสดุตกแต่งได้อย่างชัดเจน

“ขนมไทยร้านเสน่ห์เน้นสงวนรักษาความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ ไม่ชอบการเป็น Fusion แต่ร้านมีวิธีการทำที่ง่ายขึ้น เป็นโฮมเมด และนำเสนอขนมไทยให้ดูน่ารัก น่าทานมากขึ้น ด้วย

Ref. code: 25615523034162QRF

อุปกรณ์ที่นำเสนอและการตั้งชื่อเรียก เช่น ขนมเหนียวดังโงะ ขนมโบราณที่ไม่ค่อยมีคนนิยมทาน ก็นำมาเสียบไม้ แล้วตั้งชื่อว่าขนมเหนียวดังโงะเพราะหน้าตาคล้ายดังโงะขนมญี่ปุ่น” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

“รู้สึกว่าขนมไทยเหมือนกันไปหมด ประหลาด และไม่เข้าใจถึงความอร่อย จึงคิดว่าจะทำอย่างไรให้ชาวต่างชาติเข้าถึงขนมไทยได้มากขึ้นจึงเป็นที่มาของการออกแบบเมนู และปรับสูตรให้เป็นฟิวชั่นโดยนำขนมไทยมาปรับให้อยู่ในรูปแบบที่ชาวต่างชาติจะคุ้นเคยกับรสชาตินั้นๆ เช่น เค้ก เมอแรงก์ เป็นต้น โดยชาวต่างชาติในแต่ละโซนก็จะมีความชอบแตกต่างกันออกไป ชาวตะวันตกจะเลือกทานขนมเพื่อสุขภาพ (Healthy) เช่น อัลมอนด์ ทางฝั่งคนจีนจะชอบมะม่วงและกะทิ ในขณะที่คนไทยจะชอบทุกเมนูเพราะรู้จักขนมไทยมากกว่าชาติอื่น” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.94 เมนู Kaya หรือ กายา เมนูขายดีและเมนูซิกเนเจอร์ของร้านวันทอง โดย WeekendDiaryy, 2017, ออนไลน์, facebook.com/WeekendDiaryy

ภาพที่ 4.95 เมนู Nilla หรือ นิลลา เมนูเค้กข้าวเหนียวดำน้ำกะทิและขนมเปียกปูน ชิฟฟอนเนื้อนุ่มฟูสีดำ หอมกลิ่นกาบมะพร้าวเผาแบบขนมเปียกปูนแท้ ใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่, โดย OpenRiceThailand, 2017, ออนไลน์, facebook.com/ OpenRiceThailand

Ref. code: 25615523034162QRF

การออกแบบชื่อเมนูของร้าน เช่น กายา (ทาร์ตสังขยา) นิลลา (เค้กข้าวไรซ์เบอรี่) พิมพิลาไลย (น้ำสมุนไพรไทยผสมโซดา) แสนตรีเพชร (ชาเอิร์ลเกรย์ผสมแตงโม) ก็ได้แรงบันดาลใจวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนเช่นกัน เป็นการตอกย้ำความเป็นตัวตนของร้าน “วันทองคาเฟ่” ให้เกิดการรับรู้และจดจำในอัตลักษณ์ของร้าน

ภาพที่ 4.96 เครื่องดื่มสมุนไพรร้านวันทอง
โดย OpenRiceThailand, 2017, ออนไลน์, facebook.com/ OpenRiceThailand

ภาพที่ 4.97 ภาชนะลายไทยประจำยามที่ร้านวันทองเลือกใช้
โดย Bkkmenu, 2016, ออนไลน์, Bkkmenu.com

Ref. code: 25615523034162QRF

ร้านวันทองมีรูปแบบในการนำเสนอขนมไทยแบบฟิวชั่นด้วยภาชนะและกลิ่นอายของความเป็นไทย เช่น ภาชนะลายไทยประจำยาม ที่คนแก้วลายไทย ขันทองเหลือง ตกแต่งเมนูด้วยดอกไม้ต่างๆเพื่อเพิ่มความสวยงามน่ารับประทาน ทั้งนี้ในมุมของผู้ประกอบการร้านยังมีความเห็นว่า

“การสร้างความเชื่อมั่นให้ร้านคาเฟ่ขนมไทยนั้น ขนมอร่อยอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อให้คนจดจำเช่น ความมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร (Unique) การนำเสนออาหารที่สวยงาม ตลอดจนการสร้างคาแรคเตอร์ร้านให้โดดเด่นและทำให้คนรู้สึกว่าเป็นของหายาก (Rare Item) เพื่อสร้างการจดจำและการบอกต่อ” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

อย่างไรก็ตามเมนูที่ขายดีและเป็นเมนูซิกเนเจอร์ของร้านคือ กายา (Kaya) ทาร์ตสังขยาท็อปด้วยขนมปังโฮลวีตและเมอแรงก์ โรยด้วยฝอยทองจากขนมเบื้อง และ นิลลา (Nilla) เค้กสีเทาที่มีส่วนผสมของไรซ์เบอรี่ มะพร้าวอ่อน และครีมสด

“ทั้งกายาและนิลลาจะมีรสชาติที่คนส่วนใหญ่ชอบและคุ้นเคย โดยในภาพรวมชาวต่างชาติก็ยังไม่สามารถจดจำขนมไทยได้เท่าที่ควรจึงมักสั่งเมนูที่คุ้นลิ้น ส่วนคนจีนและไทยจะมารับประทานจากการรีวิวของบลอกเกอร์ (Blogger) และการบอกต่อ ซึ่งคนไทยจะชอบรับประทานถ่ายรูปเพื่อแชร์ลงในพื้นที่โซเชียลมีเดียของตน” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.98 ไอศกรีมใบเตยบัวลอยท็อปหน้าด้วยฝอยทอง
โดย Bkkmenu, 2562, ออนไลน์, Bkkmenu.com

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.99 ชุดบัวทอง
โดย ผู้วิจัย, 11 พฤษภาคม 2562

ผู้วิจัยได้สั่ง ชุดฐัวทอง อันเป็นเมนูซิกเนเจอร์ของร้าน โดยชุดนี้จะประกอบไปด้วยขนมไทย 8 ชิ้น โดยลูกค้าสามารถเลือกเค้กหรือขนมไทยอีก 2 อย่างซึ่งเป็นขนมไทยฟิวชั่นเ ช่น ไอศกรีมใบเตยบัวลอยฝอยทอง ไอศกรีมลอดช่องหรือเฉาก๊วย เสิร์ฟมาด้วยชุดเครื่องแก้วและผอบไทย บรรจุน้ำกะทิเพื่อให้เราราดเอง ทานคู่กับชาร้อน 1 กา ถ่ายทอดผ่านภาชนะที่สวยงามและให้ความรู้สึกความหรูหราอย่างเครื่องทอง เป็นการสร้างภาพเสมือนจริงด้วยแท่นถาด และพานสีทองรูปดอกบัว ใช้ช้อนส้อมทองเหลืองเป็นอุปกรณ์ในการรับประทาน ให้เหมือนอาหารชาววังหรือชนชั้นสูง และเปิดเพลงบรรเลงจากเครื่องดนตรีไทยเพื่อสร้างบรรยากาศ

“ปรึกษากับทีม Marketing ของร้านคิดค้นและปรับรูปแบบในการนำเสนอขนมไทยเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่คนชอบถ่ายรูปสวยๆและแชร์ลงบนโซเชียล” (คุณบี, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.100 ชุดบัวทอง
โดย Bkkmenu, 2562, ออนไลน์, Bkkmenu.com

Ref. code: 25615523034162QRF

การตั้งชื่อเมนูว่าชุดบัวทองสื่อความหมายให้ผู้ทานรู้สึกถึงความหรูหรา สื่อถึงความเป็นไทยที่นำดอกบัวทองมาประดับหรือบูชา ซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิตของไทยเข้ากับความเป็นไทยโบราณของตัวบ้าน

“สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและถ่ายทอดขนมไทยให้ดูน่ารับประทานด้วยการเลือกใช้ภาชนะที่สวยงาม” (คุณบี, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.101 ถั่วแปปเมนูแรกเริ่มและเมนูซิกเนเจอร์ของร้านหวานละมุน
โดย Wongnai, 2560, ออนไลน์, wongnai.com

“เมื่อต้นทุนในการทำขนมไทยสูงทั้ง วัตถุดิบและกระบวนการในการทำขนมไทย แต่ขนมไทยขายเพียงชิ้นละไม่กี่บาท ทำให้แม่ค้าในตลาดขาดทุนและอยู่ยาก และขนมไทยที่ทำออกมาขายก็อยู่ในปริมาณที่จำกัด หรือคุณภาพไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ขนมไทยโบราณจึงสูญหายไปเพราะไม่มีผู้บริโภค ดังนั้นขนมไทยจึงต้องการการสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่ให้หันมาให้ความสำคัญกับขนมไทยมากกว่านี้” (คุณติ๋ม, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

ภาพที่ 4.102 บรรจุภัณฑ์ร้านหวานละมุน
โดย ผู้วิจัย, 25 เมษายน 2562

รูปแบบของการนำเสนออาหารของร้านหวานละมุนใช้ภาชนะสีขาวเรียบง่าย ดูสะอาดตา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกใสเพื่อให้อาหารดูชัดเจน จัดวางในภาชนะเครื่องสาน กระจาด พาน และกล่องไม้ โดยเมนูซิกเนเจอร์อย่าง “ถั่วแปป” จะนำเสนอให้ขนมมีสีสันสดใส หวานละมุนอย่างชื่อร้าน อย่างไรก็ตามเจ้าของเน้นในเรื่องของวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดีจากแต่ละที่ เป็นหลักผสมผสานด้วยสูตรเคล็ดลับเฉพาะของร้านที่เปิดขายมา 20 กว่าปี “วันเวลาเป็นตัวบ่งบอกว่าร้านหวานละมุนอยู่ได้นาน ตราบใดที่ร้านหวานละมุนยังทำกำไรได้ แปลว่าหวานละมุนประสบความสำเร็จ”

“ทำไมคนไทยถึงคิดว่าขนมไทยต้องมีราคาถูก เมื่อไหร่ที่คนไทยหรือเด็กในบ้านเราจะหันมาบริโภคขนมไทยที่มีราคาสูงได้บ้าง ในเมื่อต้นทุนในการทำขนมไทยมีราคาที่สูงและขั้นตอนก็มีความปราณีต” (คุณติ๋ม, 25 เมษายน 2562)

“มองว่าร้านอื่นๆที่ทำคาเฟ่ขนมไทยแบบฟิวชั่น ก็มีความน่าชื่นชมในการคิดนอกกรอบ และไม่ว่าขนมไทยจะถูกนำเสนอในรูปแบบดั้งเดิม หรือแบบใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือขนมไทยต้องมีรสชาติอร่อยเพื่อให้ลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำ เสมือนการแต่งตัว ที่ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบใหม่ ขนมไทยต้องมีรสชาติอร่อย” (คุณติ๋ม, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2562)

จากส่วนหนึ่งของบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยคัดมา จะเห็นได้ว่าไม่ว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยนั้นจะเป็นร้านคาเฟ่ที่นำเสนอขนมไทยดั้งเดิมหรือร้านคาเฟ่ขนมไทยแบบฟิวชั่น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงร้านตัวเองคือ “รสชาติ” ของขนมไทย ซึ่งมีความยั่งยืนกว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยที่สวยเพียงอย่างเดียว

“การนำเสนออาหารให้สวยเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพอาหารไม่ดี ไม่อร่อย เป็นสิ่งที่ฉาบฉาย” (คุณรักษ์, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

“ไม่อยากเป็นร้านขนมไทยที่คนมาถ่ายรูปเพราะว่าร้านสวยอย่างเดียว อยากเป็นร้านขนมไทยที่คนนึกถึงและพูดถึงว่าขนมไทยอร่อย” (คุณบิม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

สรุปได้ว่าลักษณะของการนำเสนอขนมไทยในร้านขนมไทยนั้นจะแตกต่างจากการสื่อสารของขนมไทยในท้องตลาด ด้วยการแสดงออกของการใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ชื่อเรียก ราคา วิธีการนำเสนอ โดยผู้ประกอบการในแต่ละร้านก็มีกลวิธีหรือกระบวนการในการสื่อความหมายร้านคาเฟ่ขนมไทยของตนออกไปตามรสนิยม ความรู้และประสบการณ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค และการสื่อความหมายภายในร้านคาเฟ่ขนมไทย ถึงแม้จะมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ทุกร้านก็มีการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม เช่น การใช้ภาชนะสไตล์ไทย การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุตกแต่งที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทย อย่างเครื่องจักสาน เครื่องแขวน เครื่องทองเหลือง มาลัยดอกไม้ ที่แสดงถึง “ภูมิปัญญาไทย” ตลอดจนดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์และมีคุณค่าความหมายที่คนไทยใช้ในการประกอบพิธีทางศาสนา หรือวิถีชีวิตมาช้านานเช่น ดอกมะลิ ดอกบัว ทั้งนี้การสื่อความหมายที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมจะสามารถเชื่อมโยงร้านเข้ากับผู้ชมทางด้านจิตใจ เช่น การรู้สึกถึงความเป็นชนชาติไทย การเป็นเจ้าของร่วมกัน

ผู้ประกอบการร้านส่วนใหญ่มีการนำเอารูปแบบของความเป็นท้องถิ่นผสมเข้ากับความเป็นโลก เพื่อให้การนำเสนอขนมไทยมีความทันสมัยสอดรับกับความเป็น “ร้านคาเฟ่” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก แต่จะยังคงเอาไว้ซึ่งแก่นของความเป็นไทยและ “ขนมไทย” โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบและรสชาติให้ถูกปากคนรุ่นใหม่ หรือทำง่ายขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้กับธุรกิจของตนสามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น และสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างความหมาย อัตลักษณ์และตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทยเอาไว้

4.3 ผลการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ตามแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) และแนวคิดบริโภคเชิงสัญญะของโบดริยาร์ด (Baudrillard Jean, 1981)

ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลจะนำเสนอเป็นตารางเพื่อแสดงถึงจุดเด่นทางด้านการตลาด (Philip Kotler, 2012) อันเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยแต่ละร้าน จากนั้นจะวิเคราะห์และอภิปรายในภาพรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

Ref. code: 25615523034162QRF

ตารางที่ 4.2

การสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยด้วยการสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาด

ร้าน/ดาว	ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ด้านรูปร่างหน้าตา (Attributes)	ด้านคุณค่า (Values)	ด้านบุคลิกภาพ (Personality)
ทองย้อย 3.6 ★	- ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบ - หวานน้อย สุขภาพดี - ทานคู่กับน้ำสมุนไพร ชา กาแฟ	- ตกแต่งร้านสไตล์ชายหาดเกาะมาดากัสและโมรอคโค ด้วยดอกไม้หลากสีหลังคาโปร่ง - นำเสนอขนมไทยผ่านภาชนะเครื่องทองเหลือง - ตกแต่งขนมด้วยทองคำเปลว - บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสเพื่อให้เห็นขนมอย่างชัดเจน	- เข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยความเป็นขนมไทยฟิวชั่น เช่น เค้ก - ขนมไทยดั้งเดิม	- สบายๆ - ราคาเข้าถึงง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย - มีความทันสมัย - นิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน
มังคุดคาเฟ่ 4.1 ★	- ใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากสวนครัว - สุขภาพที่ดี - ขนมไทยดั้งเดิมและอาหารไทยสไตล์โฮมเมด - ปรับสูตรอาหารและขนมบางอย่างแต่คงโครงสร้างความเป็นดั้งเดิมไว้ - ทานคู่กับน้ำสมุนไพร ชา กาแฟ โชดา	- ตกแต่งร้านแนวลอฟท์ มี Art space และ gallery - สร้างคาแรคเตอร์หรือเรื่องราวให้เมนูแต่ละจาน - จานและพานเซรามิคสีขาว - นำเสนอสไตล์โฮมเมด - ตกแต่งจานอาหารด้วยดอกไม้จากสวนครัว ปลาตะเพียน เครื่องสาน	- อาหารและขนมไทยดั้งเดิมที่นำเสนออย่างมีคาแรคเตอร์ในมุมมองของคนทำละครเวที - นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยผ่านการนำเสนออาหาร - มี Art gallery ที่แสดงผลงานของศิลปินและผู้ที่สนใจการจัดแสดงศิลปะ	- สบายๆ อบอุ่น เหมือนทานอาหารที่บ้านเพื่อน - เหมาะกับทุกเพศทุกวัย - เหมาะกับครอบครัว ,กลุ่มเพื่อน
เกลอกัน 4.4 ★	- คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ - เน้นเรื่องรสชาติที่มีความเข้มข้น ใช้หัวกะทิแท้ - ไอศกรีมโฮมเมดรสชาติทั้งไทยและต่างประเทศคู่กับการเลือกทอปปิ้งเป็นขนมไทยชนิดต่างๆ - ขนมไทยสูตรดั้งเดิม - ทานคู่กับ ชา กาแฟ ชอค	- ตกแต่งร้านสไตล์ไทยโคโลเนียล เฟอร์นิเจอร์สีขาว - ตกแต่งจานด้วยดอกไม้ - จานสีขาว พานเซรามิกสีขาวลายน้ำเงิน ถ้วยและขวดแก้ว	- ขนมไทยฟิวชั่นที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ด้วยการทานขนมไทยคู่กับไอศกรีมรสต่างๆ ทั้งรสไทยๆและรสต่างชาติ - ขนมไทยดั้งเดิม	- สบายๆ อบอุ่น เหมือนอยู่บ้าน - เรียบง่ายแต่ทันสมัย - มีความเป็นสากล

Ref. code: 25615523034162QRF

	โกแลต		ผ่านการนำเสนอที่ทันสมัยขึ้น - มีการใช้ภาษาไทย จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น และเกาหลี	
ขนมฉัน 3.4 ★	- ขนมไทยดั้งเดิมสูตรเฉพาะจากร้านของที่บ้าน - ปรับสูตรเพื่อให้ขนมอร่อย นุ่ม ละมุนขึ้น - ทานคู่กับน้ำสมุนไพร	- ตกแต่งร้านสไตล์บ้านเรือนไทยโบราณ - นำเสนอผ่านภาชนะลายสาน น้ำเสิร์ฟในขันเงิน - ใช้กะทะทองเหลืองในการทำและบรรจุขนมไทย - ตกแต่งจานด้วยดอกไม้ - ขนมชั้นในพิมพ์ดอกไม้	- เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติด้วยการนำเสนอในรูปแบบของคาเฟ่และบาร์ (Thai Dessert Rooftop Bar) - ได้ทานขนมไทยดั้งเดิมในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น - ถ่ายทอดวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยผ่านการตกแต่งร้านและภาชนะ - มีการอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ	- มีความเป็นสากล - สบายๆ เหมือนทานขนมที่บ้านเพื่อนอย่างชื่อร้าน “ขนมฉัน” หมายถึงขนมบ้านฉัน - มีความดั้งเดิมแต่ทันสมัย
เสน่ห์คาเฟ่ 4.3 ★	- ขนมไทยดั้งเดิม โฮมเมดที่ทำสดๆ - ปรับสูตรให้นุ่ม หอม ละมุนขึ้น หวานน้อยลงเพื่อสุขภาพ - วัตถุดิบจากธรรมชาติ - ทานกับโซดา ชา กาแฟ ชอคโกแลต น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้	- นำเสนอผ่านภาชนะด้วยวิถีไทยดั้งเดิม เช่น กระจาด ไม้พาย เครื่องสาน จานลายไทย - ตกแต่งขนมให้ดูน่ารักและทานง่ายขึ้น เช่น เสียบไม้ออกแบบขนมให้พอดีคำ - ตกแต่งร้านด้วยสีไทยโทน เครื่องสาน ดินปั้นญี่ปุ่น กระจาด เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	- ได้ทานขนมไทยดั้งเดิม ขนมไทยโบราณที่หายากในรูปแบบที่น่าทานและน่ารักขึ้น เช่น ขนมเหนียวดังโงะ - นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยผ่านการตกแต่งร้าน	- สบายๆ เป็นกันเอง - เน้นการบริการและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - ราคาเข้าถึงง่าย - ความเป็นดั้งเดิม

Ref. code: 25615523034162QRF

			- มีเวิร์คชอปที่ส่งเสริมและถ่ายทอดสูตรขนมไทยโบราณให้แก่คนต่างชาติและคนไทยที่สนใจ	
เฌอชีวา 4.3 ★	- วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - ขนมไทยดั้งเดิมต้นตำรับจากคุณยาย - ทานคู่กับชารสต่างๆ	- ตกแต่งร้านให้เข้ากับห้าง (Iconsiam) ด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ - นำเสนอขนมไทยผ่านตู้ไม้พาน ถ้วยแก้ว และเครื่องดื่มผ่านแก้วคูปหรือแก้วค็อกเทล - ตกแต่งจานขนมไทยด้วยดอกไม้ พวงมาลัย ใบตอง - ถ่ายทอดความเป็นไทยชนชั้นสูง	- ขนมไทยดั้งเดิมที่มีความพรีเมี่ยม - การนำเสนอขนมไทยให้มีความหรูหราและอลังการ - สร้างภาพเสมือนจริงให้เป็นชนชั้นสูงหรืออาหารชาววัง	- ความหรูหรา มีระดับ - ความเป็นชนชั้นสูง - ราคาสูง
หวานละมุน 3.6 ★	- ขนมไทยดั้งเดิม สูตรเฉพาะ หวานละมุนอย่างชื่อร้าน - วัตถุดิบที่ดีที่สุดจากแต่ละที่ เน้นคุณภาพและรสชาติของขนมที่คงที่ - สูตรและเคล็ดลับดั้งเดิมจากเจ้าของ เป็นโฮมเมด	- ตกแต่งร้านด้วยโทนสีสันสบายตา สีขาวสไตล์ยุโรป - ออกแบบให้กลมกลืนกับห้าง - ภาชนะเป็นกระเบื้องหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกใสเพื่อให้เห็นขนมอย่างชัดเจน - สีของขนมไทยที่สวยงาม	- ขนมไทยดั้งเดิมและขนมไทยที่หาทานยาก - ขนมไทยร้านดังเจ้าเก่าแก่ของจังหวัดเชียงใหม่ - เมนูขนมไทยที่หลากหลาย	- ความดั้งเดิม - ความเรียบง่าย - ความสะดวกสบาย
วันทองคาเฟ่ 3.8 ★	- ปรับสูตรให้เข้ากับยุคสมัยและชาวต่างชาติ - วัตถุดิบที่ถูกกับลิ้น ทานแล้วอร่อย - ทานคู่กับน้ำสมุนไพร โซดา ชา หรือน้ำผลไม้	- ตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป สีขาว โปร่ง ลักษณะเป็นเคาเตอร์บาร์และเก้าอี้ทรงสูง ต้นไม้เพื่อให้ดูร่มรื่น - แต่งด้วยวัตถุที่มีกลิ่นอายไทยเช่น เครื่องแขวน	- เข้าถึงคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติด้วยความเป็นขนมไทยฟิวชั่นด้วยขนมไทยเค้ก ทาร์ต และเมอแรงก์	- ความทันสมัยแต่อบอุ่น - ความเป็น Rare Item ในโครงการจตุจักร - มีความเป็นสากล

		ถ้วยชาม - นำเสนอขนมไทยและเครื่องดื่มด้วยภาชนะลายไทย เช่น ลายประจำยามขันทองเหลือง - ตกแต่งขนมไทยด้วยใบตอง ดอกมะลิ	- มีการใช้ภาษาและรูปแบบของการจัดร้านที่เป็น Pattern สากล	
บ้านขนมปังขิง 3.5 ★	- คุณภาพที่ดีของวัตถุดิบ - ทานคู่กับ เค้ก ชา กาแฟ โชดา ไอศกรีม	- คงความเป็นสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของบ้านเรือนไทยสไตล์ยุโรป “บ้านขนมปังขิง” ปลายสมัย ร.4 - ตกแต่งร้านผ่านวัตถุโบราณและภาพถ่าย - นำเสนอขนมไทยผ่านเครื่องทอง, มีการจัดวางให้เหมือนอาหารไทยชาววัง	- นำเสนอเรื่องราวของสถานที่และสถาปัตยกรรมของตัวบ้านให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษา - สร้างภาพเสมือนจริงให้เป็นชนชั้นสูงหรืออาหารชาววัง - มีทั้งขนมไทยทั้งแบบดั้งเดิมและฟิวชั่น	- ความจริงแท้ในย่านเมืองเก่า - เหมาะกับการมาเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว - เหมาะกับการศึกษาสถาปัตยกรรมไทยโบราณ

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์โดยใช้หลักการทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านรูปร่างหน้าตา (Attributes) ด้านคุณค่า (Values) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยทั้งหมดให้ความสำคัญในด้านของคุณประโยชน์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นในเรื่องของรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าติดใจในรสชาติและอยากที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ ในส่วนของด้านรูปร่างหน้าตาผ่านการนำเสนอของขนมไทยให้น่ารับประทานและการตกแต่งร้าน ด้านการสร้างคุณค่า และด้านบุคลิกภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปและขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้ร้านของตนมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ (Brand Image) อย่างไร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์และอภิปรายรายละเอียดทั้ง 4 ด้าน (Philip Kotler, 2012) ดังนี้

4.3.1 การสร้างอัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ผู้ประกอบการมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ในระดับที่มากที่สุดในเรื่องของ “รสชาติ” และการนำเอาวัตถุดิบที่มี

Ref. code: 25615523034162QRF

คุณภาพมาประกอบอาหารเป็นลำดับแรก เพื่อให้สร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคในเรื่องของรสชาติอร่อย กลมกล่อมและมีกลิ่นหอมตามสูตรเฉพาะของร้านตน ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านรสชาติระหว่างร้านของตนกับร้านอื่นๆ โดยการคิดค้นสูตรที่คิดว่าน่าจะถูกปากผู้บริโภคที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี กลับมาบริโภคซ้ำและส่งต่อข้อมูลเรื่องรสชาติแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้นเคย จึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการร้านจะมุ่งเน้นในการรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติของตนเองให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า (Brand Royalty)

“หวานละมุนมีหลายสาขา ดังนั้นการรักษามาตรฐานในเรื่องรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้หวานละมุนอยู่ได้นานมา 20 กว่าปี ต้องลงไปจัดการบริหารพนักงาน ควบคุมด้วยตนเองจนพนักงานเกิดความชำนาญ ดูแลคนให้ไม่ลาออก เมื่อพนักงานไม่ออกรสชาติก็ไม่กระโดดมาก” (กาญจนา อุบลสูตรวนิช, สัมภาษณ์ 25 เมษายน 2562)

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องวัตถุดิบและกระบวนการในการทำขนมไทยเป็นอย่างดีแล้วจึงถ่ายทอดไปสู่พนักงานหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ให้แข็งแรง ตลอดจนการมีความรู้ทางด้านการทำ เบเกอรี่ ไอศกรีม เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาต่อยอดในการผสมผสานขนมไทยกับขนมต่างประเทศได้

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ร่วมของการเป็น “ร้านคาเฟ่” ร่วมกัน ด้วยเครื่องดื่มชนิดต่างๆอย่าง กาแฟ ชา ชอคโกแลค โซดา น้ำผลไม้รวมถึงน้ำสมุนไพร ซึ่งเป็นมาตรฐานของร้านคาเฟ่ทุกที่ถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมสากล หรือการผลิตซ้ำให้เป็นลักษณะเดียวกันเช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะมีวิธีในการบิดอัตลักษณ์ร่วมนี้ให้แตกต่างออกไปอีกโดยการใช้ปรับใช้วัตถุดิบให้มีความหลากหลายด้วยการคิดค้นท็อปปิ้ง หรือการเปลี่ยนสูตรที่เข้ากับธีมร้านและความถนัดของตน เพื่อหนีความจำเจในรูปแบบเดิมๆ

4.3.2 การสร้างอัตลักษณ์ด้านรูปร่างหน้าตา (Attributes)

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์สินค้าด้านรูปร่างหน้าตา ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านและการนำเสนอขนมไทยผ่านภาชนะ การตกแต่งจานอาหาร สื่อ หรือแม้กระทั่งการถ่ายหรือตกแต่งภาพที่มีเทคนิค เป็นปราการด่านแรกและมีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริโภคขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทย ด้วยทักษะความคิดสร้างสรรค์ การใช้ศิลปะ รวมถึงทักษะของการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวออกมาในรูปแบบของหน้าตาอาหารที่สวยงาม ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยทุกร้านให้ความสำคัญกับการนำเสนออาหารให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น

Ref. code: 25615523034162QRF

ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการจดจำ เช่น หากอยากทานไอศกรีมคู่กับขนมไทยต้องไปร้านเกลอกัน หากอยากทานขนมชั้นต้องไปทานที่ร้านขนมฉัน อยากทานขนมเหนียวดังโงะต้องไปร้านเสน่ห์ เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างสัญลักษณ์ภายในร้าน โลโก้ ชื่อเรียกขนมไทย เครื่องหมายรับรองคุณภาพของร้าน ความสดใหม่และความสะอาดของขนมไทย ผู้ประกอบการมักจะสื่อความหมายให้ลูกค้าเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ภายในร้านชัดๆ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการได้มาบริโภคขนมไทยร้านของตน

อย่างไรก็ตามพบว่านอกจากการสื่อความหมายและประกอบสร้างร้านจากตัวตนหรือรสนิยมของผู้ประกอบการแล้ว สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมในร้านขนมไทยด้านรูปร่างหน้าตาก็คือ “ความมีกลิ่นอายไทยๆ” ในทุกรูปแบบแม้กระทั่งร้านที่เป็นขนมไทยฟิวชั่น เช่น การตกแต่งร้าน การใช้ภาชนะ การจัดแสดงวัตถุโบราณ การตกแต่งด้วยวัตถุจำลองหรือของแท้ การเรียกชื่อสินค้า รวมถึงการใช้สีที่สื่อความหมายต่างๆ ซึ่งสีที่พบบ่อยในร้านคาเฟ่ขนมไทยได้แก่ สีทอง และสีขาว ของภาชนะ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือเป็นอัตลักษณ์ร่วมของร้านคาเฟ่ขนมไทยซึ่งผู้ประกอบการได้นำสิ่งเหล่านี้มาประกอบสร้างเป็นร้านของตน

4.3.3 การสร้างอัตลักษณ์ด้านคุณค่า (Values)

การวิเคราะห์เรื่องคุณค่าในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและการภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งในส่วนนี้เป็นด้านที่อ่อนไหว ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม แต่จะรับรู้ได้จากความน่าเชื่อถือของร้านคาเฟ่ขนมไทย 1) ความเป็นของแท้หรือต้นตำรับ 2) การมีตำนานเล่าขาน 3) เป็นสินค้าพรีเมี่ยม หรูหรา 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการใช้สร้างความเชื่อมั่นด้วยกลยุทธ์ทางด้านคุณค่า จากการประกาศตัวตนผ่านคุณภาพของขนมไทยระยะเวลาที่เปิดร้าน เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเป็นของแท้ต้นตำรับและผู้ประกอบการส่วนหนึ่งก็ใช้กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าโดยสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้บริโภคที่มาร้านคาเฟ่ขนมไทยของตน ด้วยการนำเสนอเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจหรือยาวนานของร้านเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของมนุษยชาติ เป็นขนมไทยเกรดพรีเมี่ยมที่มีกระบวนการผลิตอย่างปราณีต การได้ทานขนมไทยสูตรหวานน้อยเพื่อรักษาสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดี

นอกจากนี้ร้านขนมไทยแต่ละร้านยังแสดงจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ของตนออกมาเพื่อให้เกิดคุณค่าทางด้านพื้นที่ เช่น ร้านขนมไทยในย่านเมืองเก่า หรือร้านขนมไทยในย่านตัวเมือง โดยร้านขนมไทยในย่านเมืองเก่าจะสร้างคุณค่าของร้านให้เชื่อมโยงกับชุมชน วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์สำคัญของพื้นที่ ร้านขนมไทยในย่านตัวเมืองจะพรีเซนท์ตัวเองให้มีความทันสมัย หรือร่วมสมัยเป็นต้น

Ref. code: 25615523034162QRF

อย่างไรก็ตามการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านคุณค่ายังรวมถึงความซื่อสัตย์และจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การรับฟังฟีดแบคจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงร้าน การไม่ละเลยลูกค้า ตลอดจนมีความชำนาญและรู้จริงในเรื่องโครงสร้างของขนมไทย

4.3.4 การสร้างอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

การสร้างอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะท้อนกลับหลังจากผู้บริโภคได้เข้ามารับประทานขนมในร้านคาเฟ่ขนมไทยแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ผลจากทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมุ่งเน้นถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านทั้งการตกแต่งร้าน การใช้ภาษา การนำเสนออาหารและจากในโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่าการสร้างอัตลักษณ์ของร้านด้านบุคลิกภาพ สะท้อนจากทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะการแต่งกาย เป็นต้น ทั้งนี้บุคลิกของร้านและผู้บริโภคมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือร้านเป็นพื้นที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะเลือกรับประทานในร้านที่มีการตกแต่ง หรือรสนิยมด้านอาหารที่ถูกจริตของตน เช่น ผู้ที่มีฐานะดีก็จะเลือกไปร้านที่มีราคาสูง ร้านที่การสร้างภาพเสมือนจริงหรือมโนภาพของความเป็นอาหารชาววัง ความเป็นชนชั้นสูง ผู้ที่เป็นวัยรุ่นก็จะชอบไปร้านที่มีความทันสมัย ทานขนมไทยฟิวชั่นในร้านที่สวยงามรู้สึกถึงความทันสมัยไม่ตกเทรนด์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าของผู้ผลิตและเกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและอยากจะเป็นตามนั้น การเลือกไปร้านของแต่ละบุคคลจึงเป็นการแสดงออกเพื่อบ่งบอก รสนิยม ความเป็นตัวตน ตลอดจนสถานะทางสังคมให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านบุคลิกภาพของร้าน และประกอบสร้างอัตลักษณ์บุคลิกภาพขึ้นมาในที่สุด

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์จากเอกสาร ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเกิดขึ้นของร้านคาเฟ่ขนมไทยเริ่มต้นจากความชอบและมองเห็นถึงคุณค่าของขนมไทย รวมถึงความรู้ทางด้านการทำขนมไทยและการทำธุรกิจที่สืบทอดกันมาแต่รุ่นก่อน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคของการต่อรองพื้นที่ระหว่างความเป็นขนมไทยดั้งเดิม ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลก ซึ่งคนรุ่นใหม่มีทางเลือกในการบริโภคขนมมากขึ้น ขนมไทยค่อยๆ ถูกลดบทบาท เมื่อไม่มีผู้บริโภคคนขายก็เลิกผลิต ขนมไทยบางอย่างจึงหาทานยาก อีกทั้งวัตถุดิบบางอย่างยังเสียง่ายทำให้ผู้ประกอบการต้องประยุกต์สูตรขนมไทยดั้งเดิมให้มีความเข้ากับยุคสมัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะใช้ความรู้และความเข้าใจในโครงสร้างเดิมของสูตรขนมไทยมาผสมผสานกับการใช้องค์ความรู้สมัยใหม่อย่างการทำเบเกอรี่หรือการใช้วัตถุดิบของต่างขนมต่างประเทศและพัฒนาเป็นขนมไทยฟิวชั่น และขนมไทยดั้งเดิมในรูปแบบของการนำเสนอที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มชาวต่างชาติ อันเป็น

Ref. code: 25615523034162QRF

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่ ซึ่งขนมไทยฟิวชั่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทานขนมได้ตามรสนิยม ความชอบ หรือตามลิ้นของแต่ละคน

ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยม ความถนัด และทักษะในด้านต่างๆของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งก่อนการจัดตั้งร้านคาเฟ่ขนมไทยผู้ประกอบการจะทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ ชุมชน ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสื่อสารความหมายให้ตรงกับประสบการณ์หรือความสนใจของผู้บริโภค ประกอบสร้างความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ของร้านผ่านการออกแบบร้านตั้งแต่ เมนู วัตถุดิบ การตกแต่ง การเลือกใช้อุปกรณ์ในการรับประทาน หรือแม้แต่บุคลากรในร้าน ภายใต้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด (Marketing) และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และทักษะทางด้านภาษาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมและรอบๆร้านของตนเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าระดับดาวที่ถูกรีวิวในเว็บไซต์ Wongnai.com ไม่ได้สอดคล้องกับการสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทยนัก แต่จะมาจากการประทับใจจากอัตลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ หรือ “รสชาติ” และ ด้านคุณค่า “การบริการ” มากกว่าซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องหน้าตาของอาหาร ส่วนนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือเข้าไปเช็คฟีดแบคของร้านตัวเองจากในเว็บไซต์ Wongnai เพราะผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยจะเน้นประชาสัมพันธ์และรับฟีดแบคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากกว่า

Ref. code: 25615523034162QRF

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาวิเคราะห์ถึง 1) การสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทย 2) การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยและการวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) ได้ผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดดังนี้

5.1 การสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย

5.2 การสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย

5.3 แนวทางการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

5.1 การสื่อความหมายของร้านคาเฟ่ขนมไทย

พบว่าการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยแต่ละร้าน เพื่อสื่อความหมายความเป็น “อัตลักษณ์ หรือ ตัวตน” ของร้านคาเฟ่ขนมไทยออกไป โดยสิ่งที่ประกอบสร้างความเป็นตัวตนของร้านขนมไทยมีหลายปัจจัยประกอบกัน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยใช้สื่อความหมายภายในร้านมีเนื้อหาสารและช่องทางในการสื่อความหมายได้แก่ 1) สื่อโซเชียลมีเดีย 2) การตกแต่งร้าน 3) เมนูของขนมไทยและการใช้ภาษา 4) การนำเสนออาหารผ่านรูปลักษณ์และวัตถุดิบ โดยใช้แนวคิดของทิลเดน (1977) และแบล็ค (2003) มาวิเคราะห์และอภิปรายผล ซึ่งการสื่อความหมายในแต่ละร้านมีความแตกต่างออกไปตามกลุ่มเป้าหมายของร้าน ความรู้ความชำนาญทักษะและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ การสื่อความหมายมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจเพราะแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ ที่มองว่าวิธีการและรูปแบบที่ใช้สื่อสารสามารถส่งเสริมคุณค่าให้กับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างมาก โดยใช้ให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยงานเขียน ภาพ ภาพผสมงานเขียน และการเคลื่อนไหว (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) โดยการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยจะสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Ref. code: 25615523034162QRF

5.1.1 สื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านคาเฟ่ขนมไทยโดยตรงผ่านอุปกรณ์ดิจิตัลต่างๆของตนอย่างสมาร์ทโฟนหรือแทบเลต และยังสามารถเกิดการรับรู้ การจดจำอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครถูกสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ดึงดูดให้เกิดกระแสของการเลือกบริโภคขนมไทยจากร้านคาเฟ่ขนมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสดงตัวตนที่แตกต่างและนำเสนอชนชั้นของชนชั้นกลาง ในอัตลักษณ์หรือตัวตนที่ตนเองอยากเป็น เช่น ความเป็นคนทันสมัย ความมีฐานะ ความแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆ โดยแพลตฟอร์มที่ร้านคาเฟ่ขนมไทยใช้เพื่อสื่อความหมายสองแพลตฟอร์มหลักได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้

สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรกๆของโลก โดยจากโพลสำรวจของ Hoosuite ปี 2018 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก (Brandbuffet, 2018) โดยแฟนเพจของเฟซบุ๊ก (Fanpage) ถือเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ร้านคาเฟ่ขนมไทยใช้ติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ร้าน รวมถึงการขยายขอบเขตในการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรม สังคม เข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากแฟนเพจถือเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ที่กลายเป็นพื้นที่สื่อซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารของคนในสังคมคู่ไปกับการนำเสนอนัยยะทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้ถึงความหมาย นอกจากนี้ยังทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทรรศนะ ที่แสดงความเป็นตัวตน (เกษม เพ็ญพินันท์, 2552) การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงร้านคาเฟ่ขนมไทยในมุมต่างๆผ่านการแสดงความคิดเห็นสะท้อนการรับรู้ถึงตัวตนของร้านในด้าน “คุณค่า” โดยหมายความว่าสิ่งที่ร้านคาเฟ่ขนมไทยสื่อสารออกไปสามารถประกอบสร้างความเป็นตัวตนร้านได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นเมื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นที่ๆผู้คนสามารถรับรู้การสื่อความหมายได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยจึงใช้ช่องทางนี้ในการสื่อความหมายและสื่อสารความเป็นตัวตนออกไปแก่ผู้รับสาร เนื่องด้วยพื้นที่นี้สามารถรับรู้ถึงกระแสตอบรับ (Feedback) ของผู้รับสารจากการกดไลก์ (Like) การกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งในภายในกระบวนการนี้เองทำให้เกิดอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน

ในการสื่อความหมายด้วยภาพผ่านโซเชียลมีเดียจึงมีความเป็นภาพรวม สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ไม่เยิ่นเย้อ ซึ่งภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบสมบูรณ์และใช้เทคนิคในการถ่ายภาพที่ชำนาญก็จะดึงดูดผู้ชมให้เปิดใจรับสาร โดยภาพนั้นจะสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของอาหารและสร้างมโนภาพที่ทำผู้ชมอยากมาทาน ความเข้าใจและรับรู้ถึงรสชาติในภาพ หากผู้ชมภาพมี

Ref. code: 25615523034162QRF

ความรู้หรือมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อนแล้วก็จะสามารถตีความหมายและรับรู้ถึงรสชาติของอาหารผ่านภาพได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิรญา วิฑูรชาตรี (2555) เรื่อง การสื่อความหมายของรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร ที่ว่าการสื่อความหมายของรสชาติอาหารไทยจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบกับการใช้ลายลักษณ์อักษรหรือข้อความมากำกับ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหารนั้นๆ สอดคล้องกับงานของนันทกา สุธรรมประเสิรฐ (2559) ที่ว่าการบริโภคอาหารผ่านนักชิมหรือนักรีวิวเป็นเรื่องของชนชั้นกลางในปัจจุบัน โดยรสนิยมถูกแปลงเป็นสัญลักษณ์ด้วยการแฝงมายาคติ สื่อสารความหมายเรื่องอาหารของตน โดยการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งมีบทบาทสำคัญก็เป็นการแสดงออกทางสัญลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

5.1.2 การตกแต่งร้าน

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายภายในร้าน เพื่อประกอบสร้างตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทยนั้นมีรายละเอียดในเรื่ององค์ประกอบต่างๆทั้งภายในและภายนอกร้าน โดยพื้นที่ภายนอกร้านจะมีการสื่อความหมายด้วยป้าย หรือโลโก้ร้าน ที่มีความโดดเด่นและชัดเจน มีคำกำกับว่าเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย เช่น ‘Thai dessert café’ รวมถึงวันและเวลาทำการของร้าน นอกจากนี้ถ้าไม่ติดเมนูบนกระจกแล้วบางร้านยังตกแต่งด้วยป้ายที่มีขาตั้งเพื่อบอกเมนู หรือโปรโมชั่นของร้าน โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ด้านหน้าร้านนี้จะถูกตกแต่งให้ดูหรูหรามีความทันสมัย หรือมีความเป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจร่วมกัน ร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่ยังทำหน้าร้านให้เป็นกระจกเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถมองเห็นในตัวร้านและรับรู้บรรยากาศข้างในอย่างชัดเจน การจัดแสงภายในร้านขนมไทยให้โทนอบอุ่น เพื่อสร้างบรรยากาศในร้านและขับให้ขนมไทยดูน่ารับประทาน

การเลือกใช้โทนสีของร้าน และเฟอร์นิเจอร์ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับร้านตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสไตล์ไหน อัตลักษณ์ร่วมของร้านคาเฟ่ขนมไทยก็คือความมีกลิ่นอายไทยๆซ่อนอยู่ในการสื่อความหมายทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น เช่น ในของตกแต่ง เพลงที่เปิด ภาชนะ เพื่อการสร้างบรรยากาศกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดอารมณ์คล้อยตามในความเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยที่เกิดจากการตีความความเป็นไทยจากมุมของผู้ประกอบการ นอกจากนี้วัตถุที่จัดแสดงภายในร้านทั้งวัตถุจำลองหรือวัตถุของจริงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใจถึงความเป็นตัวตนของร้านที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอไปสู่สังคมมากขึ้น

“การตกแต่งร้านเลือกใช้เป็นสีไทยโทน เพื่อให้ร้านดูมีความเป็นไทย ทั้งสีผนัง สีของโลโก้ ตัวอักษร และสีของเมนู” (คุณหนุ่น, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2562)

“เพลงที่เปิดจะเป็นเพลงที่ครึกครื้น เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกระตือรือร้น กระตุ้นให้ทานเร็วขึ้น ไม่นั่งชิล” (คุณหนึ่ง, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

Ref. code: 25615523034162QRF

“ภาชนะที่เลือกใช้ในร้านเป็นภาชนะทองเหลือง เพราะเราทำร้านคาเฟ่ขนมไทย เมื่อนำขนมไทยมาใช้เป็นสินค้าในร้าน ก็อยากส่งเสริมอัตลักษณ์ร้านให้มีความเป็นไทย” (คุณบีม, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2562)

“อยากให้คนรุ่นใหม่ หรือนักท่องเที่ยวได้มาชมสถาปัตยกรรมบ้านไทยสไตล์ยุโรปโบราณ และได้นั่งร้านคาเฟ่ ทานขนมไทยไปด้วยกัน เพื่อจะได้ซึมซับบรรยากาศ ศึกษาและภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมไทยที่ตกทอดกันมา” (คุณบี, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2562)

และยังพบว่าการจัดร้านตามธีมที่เป็นสไตล์ไทยร่วมสมัย หรือสไตล์ไทยดั้งเดิม เป็นการจัดร้านที่นำกระแสการโหยหาอดีต (Nostalgia) หรือการย้อนยุค (Retro) มาใช้เป็นธีมของร้านนั้นสามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกนาฏ ศรีอรัญญ์ (2554) ที่พบว่า การตลาดย้อนยุคหรือการนำเอาความเป็นไทยมาผสมเข้ากับความสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน รูปลักษณ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างจุดขายให้ร้านแก่คนรุ่นใหม่และพัฒนากลยุทธ์การตลาดแก่ร้านขนมไทย

5.1.3 รูปลักษณ์และวัตถุดิบ

ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอขนมไทยในร้านขนมไทยมีความแตกต่างจากกระบวนการการสื่อสารของขนมไทยในท้องตลาด ด้วยการแสดงออกของการใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ชื่อเรียก ราคา วิธีการนำเสนอ โดยผู้ประกอบการในแต่ละร้านก็มีกลวิธีหรือกระบวนการในการสื่อความหมายร้านคาเฟ่ขนมไทยของตนออกไปตามรสนิยม ความรู้และประสบการณ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค และถึงแม้วิธีการของการสื่อความหมายจะมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่การนำเสนอขนมไทย ซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมในความเป็นชาติไทย ด้วยตัวขนมที่ถูกยกระดับขึ้นมาจากการนำเสนออาหาร ถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิตหรือภูมิปัญญาผ่านวัสดุและวัตถุดิบการตกแต่งจาน ด้วยการนำความเป็นไทยมาเสนอตามแนวคิดของตนเอง และเชื่อมโยงร้านเข้ากับผู้ชมทางด้านจิตใจ เช่น การรู้สึกถึงความเป็นคนไทย การเป็นเจ้าของร่วมกัน นำสิ่งเหล่านี้มาต่อรองกับความเป็นโลก บนพื้นฐานของความเป็นร้านคาเฟ่ในแบบสากล ปรับเปลี่ยนให้เกิดรสชาติและหน้าตาใหม่ๆ เพื่อสอดรับเข้ากับความเป็นโลก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติมีการรับรู้ขนมไทยยังไม่ลึกพอ รู้จักเพียงไม่กี่อย่าง เพราะประสบการณ์ในการทานยังมีไม่มากพอ ชาวต่างชาติจึงเลือกทานแต่ขนมเดิมๆที่รู้จัก หรือขนมที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่คุ้นเคย นอกจากนี้ยังพบว่าต่างชาติแต่ละโซนก็มีรสนิยมในการเลือกทานขนมที่แตกต่างกัน เช่น ยุโรปจะชอบทานขนมไทยที่หวานน้อย ช็อคโกแลต ไอศกรีม แต่ชาวเอเชียจะชอบ แป้ง ข้าวเหนียว มะม่วง ดังนั้นการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ให้ร้านคาเฟ่ขนมไทยจึงต้องคำนึงถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานของ

Ref. code: 25615523034162QRF

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556) เรื่อง แนวทางการสร้างและการจัดการอัตลักษณ์ขนมไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ให้ชาวต่างชาติเกิดการรับรู้ ทั้งทางด้านรสชาติ คุณภาพ รูปลักษณ์ ตลอดจนการสื่อสารให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านชื่อเรียกขนม ทับศัพท์ หรือตามอัตลักษณ์ภายนอกเพื่อให้เกิดความเข้าตรงกันในสังคม

โดยความต้องการของคนสมัยใหม่ที่ไม่ได้บริโภคเพียงแค่เพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังบริโภคคุณค่าและความหมายของสิ่งนั้นเข้าไปด้วย โดยร้านคาเฟ่ขนมไทยสร้างตรรกะมูลค่าเชิงสัญญะ (Logic of sign value) ให้แก่ผู้บริโภคขนมไทยในร้านขนมไทยอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในไทยของ ชลนรี กล่อมใจ (2559) ที่ว่าการสื่อความหมายของซูชิหรูหราและซูชิริมทางสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและรสนิยมทางสังคม เพื่อความแตกต่าง (distinction) จากสังคมกลุ่มอื่นๆ โดยชนชั้นกลางใส่รสนิยมของตนเองเข้าไป เป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) เพื่อให้เหมือนคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ปรับเปลี่ยนความหมายของการสื่อสารในบริบทวัฒนธรรม

5.1.4 เมนูและการใช้ภาษา

ผลการศึกษาพบว่าชื่ออาหารสามารถบ่งบอกความเป็นมาของวัตถุดิบ ขั้นตอนในการทำ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้คำไทยในการเรียกชื่อเมนูและใช้ภาษาอังกฤษกำกับทับศัพท์ภาษาไทย ในส่วนของการตั้งชื่อเมนูที่เป็นชื่อเฉพาะของทางร้าน จะนำมาตั้งเพื่อให้เมนูนั้นๆรู้สึกถึงความพิเศษและแตกต่างจากที่อื่นๆ ทั้งนี้จากชื่อเมนูที่คัดมาเฉพาะที่สื่อถึงแรงบันดาลใจหรือความหมายของความเป็นไทยในบริบทต่างๆแล้ว ผู้รับสารต้องใช้ความรู้มาตีความภาษาต่างๆเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันดังกับสารที่ผู้ประกอบการร้านต้องการสื่อ เช่น ชื่อเมนูที่ตั้งจากชื่อของนางในวรรณคดี หรือชื่อเมนูจากสถานที่ผ่านการใช้คำไทยระดับสูง เป็นต้น

นอกจากนี้ลักษณะหน้าตาของเมนูส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบตัวหนังสือ โดยภาพของเมนูซิกเนเจอร์หรือเมนูขายดีจะมีขนาดภาพที่ใหญ่กว่าเมนูอื่นๆ โดยใช้คำกำกับภาพเช่น ‘เมนู Signature’ หรือ ‘Recommended’ เพื่อสื่อสารให้ลูกตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และการสื่อความหมายภาษาที่เป็นภาษาสากล ก็มีส่วนสำคัญในการสื่อสารให้ลูกค้าของร้านเข้าใจและเปิดโอกาสให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนของการสื่อความหมายนั้น ผู้ที่จัดการกับสถานที่นั้นๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และเพื่อบรรลุ เป้าหมายของผู้เยี่ยมชม ซึ่งในการปฏิบัติไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด ควรเลือกปฏิบัติให้เหมาะสม กับพื้นที่และสถานการณ์ และยังต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบันอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy and Boyd ที่กล่าวถึงการสื่อความหมายว่าการสื่อความหมายด้วยภาษาเป็นการสื่อความหมายที่มีภาษาพูดและภาษาเขียน

Ref. code: 25615523034162QRF

แตกต่างกัน จึงควรคำนึงถึงความเข้าใจและคุณค่าของทรัพยากรนั้นๆ เช่น ป้าย โลโก้ หรือเมนูต่างๆ เมื่อมีภาษาไทยแล้วก็ควรมีภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่คนใช้ร่วมกันด้วย (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

5.2 การสร้างอัตลักษณ์ หรือตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทย

การสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยยังต้องใช้หลักการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และกลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้า 4 ด้าน ของฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) เป็นการสื่อสารทางธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการในเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารข้อมูลธุรกิจและการบริการจึงเป็นขั้นตอนในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อจูงใจลูกค้าให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับตลาด ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปยังลูกค้าและให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อพิจารณารูปแบบโมเดลการสื่อสาร (Communication Process) ของฟิลลิป คอตเลอร์ จะเห็นว่ามุ่งเน้นที่ปัจจัยสำคัญ 4 ส่วนได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Media, Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้วางแผนจะต้องใช้วิธีการสื่อสารในด้านมิติต่างๆ ผ่านช่องทางมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารให้มากที่สุด โดยเริ่มจากการเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความรู้สึกที่ดี ให้ผู้บริโภคมีความผูกพันธ์กับสินค้า ซึ่งทำให้เห็นถึงคุณค่าที่มีต่อลูกค้าหรือสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยจะต้องมาจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า คุณภาพที่มีความเป็นมาตรฐาน การบริการที่สม่ำเสมอ คุณค่าเหมาะสมกับราคา มีเอกลักษณ์หรือความโดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก้ผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยมีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง (Similarity and difference) คือมีทั้งในระดับที่เป็นอัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) คือระดับที่มีเสรีภาพในการเลือกตามรูปแบบอัตลักษณ์ที่บุคคลนั้นอยากเป็น มีการรับรู้ในตนเอง เป็นปัจเจก และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือระดับที่รับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มสังคมมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วยหรือเรียกได้ว่าอัตลักษณ์ร่วม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 5-6) สรุปได้ดังนี้

Ref. code: 25615523034162QRF

5.2.1 อัตลักษณ์ของความเป็นปัจเจกในร้านคาเฟ่ขนมไทย

โดยด้านอัตลักษณ์บุคคลนั้นผู้ประกอบการร้านจะแสดงความเป็นรสนิยม ตัวตน หรือสัญลักษณ์ของตนเองผ่านการตกแต่งร้าน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ โลโก้ โทนสี การสร้างสรรค์เมนู การปรับสูตรอาหารตลอดจนภาพอาหารที่ใช้ในสื่อ

ขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทยมีความแตกต่างจากขนมไทยในตลาดสด ด้วยขนมไทยที่ขายในตลาดสดจะไม่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ การนำเสนอ หรือบรรจุภัณฑ์มากนัก และราคาของขนมไทยที่ขายในตลาดสดจะไม่แพงเท่าในร้านคาเฟ่ขนมไทย ซึ่งร้านคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องรูปลักษณ์ของขนม ผสานเข้ากับรูปแบบการนำเสนอที่มีการสร้างความหมายและคุณค่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยหลายร้านเลือกรับเอาวัตถุดิบจากตะวันตก หรือประยุกต์ขนมไทยให้มีหน้าตาเป็นขนมไทยฟิวชั่น (Fusion) ซึ่งผสมผสานระหว่างขนมไทยและขนมชาติอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติเข้าถึงขนมไทยได้ง่ายขึ้นซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะรู้จักขนมไทยแต่เพียงผิวเผิน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง และยังไม่สามารถเข้าถึงเมนูขนมไทยที่ลึกๆได้ อีกทั้งขนมไทยหลายชนิดค่อยๆ สูญหายไปเพราะเมื่อไม่มีคนบริโภค สินค้าก็ไม่ถูกผลิต นอกจากนี้วัตถุดิบบางอย่างก็เสียไวและมีขั้นตอนในการทำที่ยากและใช้เวลานาน การผสมผสานขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศอย่าง เค้ก หรือไอศกรีม ก็เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองชอบ จะเห็นว่าเมนูของหลายร้านจะเน้นการจับคู่อาหารหรือเป็นเมนูแบบเซต เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการเลือกรับประทานตามรสนิยมหรือความชอบของตนเองด้วยการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ของอาหารใหม่ เช่น จัดชุดขนมไทยให้เข้ากับรสชาติชา กาแฟ ไอศกรีม น้ำสมุนไพร หรือเค้ก สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559) ที่พบว่า อาหารมีทั้งด้านที่เป็นสูตรมาตรฐานและด้านของความคิดสร้างสรรค์ คือ การปรุงรสชาติที่เลือกตามลิ้นของผู้ทาน เพราะการทานอาหารเป็นเรื่องของรสนิยมโดยคนมักจะปรุงหรือเลือกทานอาหารเพื่อให้ถูกปากของตนเอง

ในขณะเดียวกันภาษาที่ใช้ในร้านคาเฟ่ขนมไทยจะยิ่งเน้นย้ำถึงตัวตนของร้านขนมไทยซึ่งสื่อให้เห็นถึง วัฒนธรรมดั้งเดิม ประเพณีและตำนานของไทย แต่การใช้ภาษาอังกฤษร่วมอธิบายด้วยจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารที่เป็นชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ตัวตนในร้านคาเฟ่ขนมไทยได้ดีขึ้นเพราะมีภาษาสากลเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน นอกจากนี้ร้านคาเฟ่ขนมไทยยังเป็นพื้นที่แห่งใหม่ที่ช่วยให้ได้พบเจอกับผู้ที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค หรือแม้แต่ผู้บริโภคด้วยกันเอง การบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทยจึงมีสัญญะของความเป็นชนชั้นต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยร้านคาเฟ่ขนมไทยมีราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านตลาดนัดทั่วไป การบริโภคร้านคาเฟ่ขนมไทยจึงเหมือนการจำแนกชนชั้นของ

Ref. code: 25615523034162QRF

ผู้บริโภคผ่านสิ่งที่เรียกว่ารสนิยม โดยการนำแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้วิเคราะห์จะให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าส่งผลต่อการตีความและการสร้างความหมายต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่มีต่อการรับรู้ได้ ซึ่งบริโภคเอาความหมายแฝงที่ผู้ประกอบการสร้างเข้าไปด้วยการแปรสภาพสินค้าให้กลายเป็นสัญญะ อันเป็นกลไกในแนวคิดทุนนิยมซึ่งเอกชนมีอำนาจในการดำเนินการทางเศรษฐกิจและเป็นชนชั้นที่กำหนดความหมายอย่างเสรีสอดคล้องกับทฤษฎีของโบดริยาร์ดที่เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งสามสิ่งคือ ของจริง (Reference) รูปสัญญะ (Signifier) และความหมาย (Signified) (Baudrillard, 1975) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพัชร รุ่งโรจน์เมธานนท์ (2558) เพราะพื้นที่ตั้งร้านคาเฟ่ขนมไทยมักอยู่ในเมือง โดยเฉพาะการศึกษาชิ้นนี้ซึ่งวิเคราะห์จากร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนความหมายเชิงวัฒนธรรมและภาพทางความทันสมัยที่ไม่เหมือนที่อื่นของคนเมือง ทำให้ผู้คนในเมืองมักสะท้อนอัตลักษณ์และตัวตนของตนเพื่อแสวงหาภาพแทนที่มีความแตกต่างและภาพของคนเมืองที่มีชีวิตที่ดี มีเวลาพักผ่อนไปนั่งที่ร้านคาเฟ่ขนมไทย

5.2.2 ความแตกต่างของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ระหว่างร้านคาเฟ่ขนมไทยและการสื่อความหมายและสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบอื่น

จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยพบว่าการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยมีความแตกต่างจากร้านคาเฟ่ในรูปแบบอื่นๆ ด้วยร้านคาเฟ่ขนมไทยเป็นการนำเอามิติทางด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการทำธุรกิจ โดยขนมไทยถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งมีคุณค่าทางด้านจิตใจหรือจิตวิญญาณ และร้านคาเฟ่ขนมไทยยังเป็นร้านคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน (Unique) ที่ผู้ประกอบการนำเอาขนมไทยซึ่งเป็นถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมมาใช้ยกระดับร้านคาเฟ่ให้มีคุณค่าและสร้างอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การตลาด การสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อประกอบสร้างสินค้าเชิงสัญญะนี้ กล่าวคือมนุษย์กับสินค้าทางวัฒนธรรมถูกสร้างความหมายให้เชื่อมโยงกันโดยผ่านการใช้สัญลักษณ์หรือสื่อภายใต้ค่านิยมที่มีกติการ่วมกันทางสังคม ผู้บริโภคจึงรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและปรุงแต่งอัตลักษณ์ของตนผ่านรสนิยมความชอบ ผ่านการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆเพื่อถ่ายทอดถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนออกไป หรือทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยผลิตเพื่อกลบเกลื่อนความเหมือนๆกันไปหมดกับร้านอื่นๆ การที่ร้านคาเฟ่ขนมไทยแตกต่างจากร้านคาเฟ่อื่นๆนี้เองจะส่งผลให้เป็นจุดขายที่สร้างความโดดเด่นให้กับร้าน ให้คนในสังคมหรือผู้บริโภครับรู้ความหมายร่วมกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard (1981) ที่ว่า การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญะ เมื่อบริโภคคุณประโยชน์แท้จริงของสินค้าหมดไปแล้ว แต่มูลค่าทาง

Ref. code: 25615523034162QRF

สัญลักษณ์หรือความหมายของสินค้าซึ่งมีผลต่อจิตใจยังไม่หมดไป กล่าวคือสินค้าทั่วไปจะมีผลต่อจิตใจหรือจิตวิญญาณ (Spiritual Commodity) ไม่เท่ากับสินค้าทางวัฒนธรรม ดังนั้น “ร้านคาเฟ่ขนมไทย” ในฐานะสินค้าที่มีทุนเชิงวัฒนธรรมกำกับอยู่ย่อมหนีไม่พ้นการถูกแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคเชิงสัญญะ เมื่อมีการบริโภคหรือรับสื่อที่มีการปรุงแต่ง เรื่องเล่า อันนำไปสู่การตีความ ก็จะเหลือเพียงภาพเทียมหรือความหมายเทียมที่ครอบอยู่อีกชั้น เพราะสังคมได้ก้าวไปสู่การบริโภคเพื่อการบริโภค (I shop, there I am) ซึ่งไม่ได้บริโภคสิ่งที่เห็นในเชิงกายภาพเท่านั้น และสังคมไทยปัจจุบันกำลังอยู่ในการใช้พื้นที่ของ “ความเป็นไทย” (Thainess) ประดิษฐ์ขึ้นมาด้วยการใช้ภาพแทนให้สอดคล้องกับผลประโยชน์หรือกลุ่มชนชั้นของตน โดยไม่ต้องมีการอ้างอิงกับข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้รับสารเชื่อว่าสิ่งนั้นคือความจริงในแบบที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารอยากจะให้เห็นและเป็น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเป็นไทยที่แท้จริงคือการประกอบสร้างจากหลายๆ สัญญะ ชุดความคิดในสังคมไทยกลุ่มต่างๆ และวาทกรรม จากหลายแหล่งตามอำเภอใจ (Arbitrary) ว่าสิ่งไหนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยให้เด่นชัดในมุมมองของชนชั้นที่มีอำนาจ ซึ่งไม่อาจมีสิ่งใดที่เรียกว่าเป็นของเทียมหรือของแท้ในการประกอบสร้างความหมาย (ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง, 2555)

นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยแตกต่างจากงานวิจัยของ ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ซึ่งศึกษาในบริบทของโฆษณาโทรทัศน์และมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายโดยการใช้ภาพโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่อยู่ในโทรทัศน์มีระยะเวลาการออกอากาศที่จำกัด การสื่อความหมายในลักษณะนี้จึงต้องลดระยะเวลาในการตีความของผู้ชม (ผู้รับสาร) ซึ่งมีการสื่อความหมายภาพที่ไม่ตรงกับถ้อยคำที่ปรากฏเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และมีการใช้กลุ่มคำหรือภาพประกอบที่แสดงอัตลักษณ์ของผู้ชม ซึ่งการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทยไม่ได้มีระยะเวลาที่จำกัดหรือการใช้ถ้อยคำทางอ้อมที่ให้ผู้บริโภคคล้อยตามซึ่งต้องมีการตีความจากการแฝงความหมายมากเท่าการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภคในโฆษณา และการสื่อความหมายในร้านคาเฟ่ขนมไทยประกอบสร้างจากอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการและร้านคาเฟ่ซึ่งตอบสนองและสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคมาสู่ร้านคาเฟ่ขนมไทย

ดังนั้นการนำเอาอัตลักษณ์ของไทย และการนำเอาขนมไทยซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม มาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม การสื่อความหมายให้ผสมผสานกลมกลืนกับเอกลักษณ์อื่นๆจึงต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริมคุณค่าของร้านคาเฟ่ขนมไทยให้เป็นที่เข้าใจในระดับสากล

Ref. code: 25615523034162QRF

5.2.3 อัตลักษณ์ร่วมในด้านความเป็นไทย

ระดับอัตลักษณ์ทางสังคม หรือ อัตลักษณ์ร่วม (Social Identity) ของร้านคาเฟ่ขนมไทยที่พบจากการศึกษา คือ อัตลักษณ์ร่วมของความเป็นไทย (Thainess) ที่อาศัยภาพแทน (Representation) มานำเสนอ ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ประกอบจะนำสินค้าทางวัฒนธรรมมาตีความและขายความเป็นไทยไปคนละแบบ แต่ก็มีจุดร่วมที่เหมือนกันอยู่ โดยความเป็นไทยสามารถจับต้องจากตัวบท (Text) ได้ในรูปแบบต่างๆ ความเป็นไทยที่เรารับรู้อย่างที่มันเป็น ได้สถาปนาตัวเองขึ้นจากสิ่งที่คนไทยหลงเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้คือ ‘ธรรมชาติของคนไทย’ ที่ทำต่อเนื่องกันมา ดังนั้นความเป็นไทยจึงมีความธรรมชาติสูง ไม่ผ่านการปรุงแต่งใดๆจากสังคมอื่น และมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร (ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง, 2555) อัตลักษณ์ความเป็นไทยจึงมีความหลากหลายที่ก่อเกิดจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาของไทย โดยมีทั้งผลงานทางวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ (Authentic-Artifact) เช่น งานเชิง เชิงวัฒนธรรมที่ดำเนินไปตามประเพณี และผลงานทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นของแท้ (Inauthentic-Artifact) สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ผลิตซ้ำขึ้นมาซึ่งเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ผลิตซ้ำได้ จากนั้นความเป็นไทยจริงหรือแท้นี้จะถูกกำหนดโดยชนชั้นปกครองตามระบบการทำงานของมายาคติ (Myth) ในการให้คุณค่าและความหมายกับความเป็นไทยในสิ่งต่างๆ

นอกจากการตกแต่งร้าน จาน การนำเสนออัตลักษณ์ทางด้านรสชาติแล้วอีกหนึ่งลักษณ์ร่วมทางสังคมของร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครคือการสื่อความหมายร้านและความเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง หรือ การใช้โซเชียลมีเดียในการถามตอบข้อสงสัยต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์แอด (Line@) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมตามเทศกาลของร้านให้เป็นที่รู้จักในยุคโลกาภิวัฒน์นี้ และจากการวิเคราะห์ยอดไลก์ (Like) ยอดติดตาม (Follow) และยอดแชร์ (Share) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างสัญลักษณ์ของร้านตนผ่านการสื่อสารจากภาพถ่ายเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพที่สวยงามและน่าดึงดูดเกิดความรู้สึกอยากไปรับประทานที่ร้านบ้าง โดยการกดถูกใจร้านเพจ แชร์ภาพอาหารลงในโซเชียลมีเดียหรือเรื่องราวต่างๆ ของร้านคาเฟ่ขนมไทยลงในพื้นที่ส่วนตัวสามารถสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยในปัจจุบัน

การศึกษาเรื่องการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) ด้วยการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยนั้น เป็นการสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์

Ref. code: 25615523034162QRF

ใหม่เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาสารและช่องทางในการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยไปสู่ผู้บริโภค ด้วยยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัฒน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภคของผู้คนในสังคม ซึ่งต้องการบริโภคความหมายต่างๆของขนมไทยในร้านคาเฟ่ โดยรับเอาเนื้อหารสารนั้นจากผู้ประกอบการและสะท้อนบุคลิกภาพของตนสู่ร้านคาเฟ่ ประกอบสร้างขึ้นเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย ที่ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้าที่มีมิติทางวัฒนธรรมอย่าง “ขนมไทย” มาสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านคาเฟ่ โดยใช้การสื่อความหมาย สื่อสารความหมายและคุณค่าออกไปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามร้านคาเฟ่ขนมไทยนับว่าเป็นอีกมิติหนึ่งของขนมไทยที่ถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการเชื่อมโยงขนมไทยกับธุรกิจและการท่องเที่ยว ผ่านการตกแต่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของร้านและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจและตลาดของขนมไทยให้เป็นมาตรฐานสากลและมีความยั่งยืน เพราะการดำเนินการที่หวังผลเพียงแต่ในเชิงการตลาดเป็นหลักนั้นไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจได้ เพราะยังไม่สามารถเปลี่ยนคุณค่าที่เกิดจากการรลงทุนเป็นมูลค่าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงและได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคด้วย โดยผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความสมดุลและสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลทางเศรษฐกิจที่ชี้ให้เห็นว่า ‘ภาคธุรกิจ’ ถูกคาดหวังให้เป็นผู้นำในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนรองจากภาครัฐ ดังนั้นผู้บริโภคจึงคาดหวังจากสินค้า หากผู้ประกอบการทำได้ดีก็จะเกิดการยอดรับและได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้น (ปิยะชาติ, 2560) ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ของร้านออกมาได้อย่างชัดเจนจะช่วยเพิ่มคุณค่าร่วมของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่องในการสื่อสารความหมาย เมื่อผู้บริโภคจดจำอัตลักษณ์ของร้านได้ก็จะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ความรู้สึก อารมณ์ เรื่องราว ระหว่างร้านคาเฟ่ขนมไทยและผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ร้านคาเฟ่ขนมไทยควรมีการรักษาระดับคุณภาพของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติหรือวัตถุดิบ โดยควรใช้วัตถุดิบที่ทำมาจากธรรมชาติและมีคุณภาพ การนำเสนออาหารควรใช้วัสดุธรรมชาติและตกแต่ง จัดวางให้ดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดเมนูให้มีความหลากหลาย เลือกทำเลที่ตั้ง ร้านคาเฟ่ขนมไทยให้สะดวกต่อการใช้บริการ มีการสื่อสารข้อมูลสถานที่ตั้งในอย่างแผนที่บนแฟนเพจ ตลอดจนใช้ภาพบรรยากาศต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกลับมายังร้านคาเฟ่ขนมไทย

5.3 แนวทางการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในร้านคาเฟ่ขนมไทย

ร้านขนมไทยเป็นสิ่งที่สร้างความหมายของความเป็นไทยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของร้านคาเฟ่ขนมไทย และต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ในการตีความการสื่อความหมาย ดังนั้น

Ref. code: 25615523034162QRF

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการของการสื่อสาร รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดีย ตลอดจนการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายจากนั้นนำข้อมูลมาใช้สร้างการสื่อความหมายและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ร้านของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.ไม่ควรจำกัดแค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ควรจะสื่อความหมายในเรื่องของคุณประโยชน์และคุณค่าออกมาให้มีความชัดเจน เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าขนมไทยเป็นขนมที่หวานน้อย ทานขนมไทยแล้วดีต่อสุขภาพ หรือขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่า มีระดับทานแล้วรู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่ได้ไปทาน

2.สร้างความสอดคล้องของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ต่อแผนการท่องเที่ยวของพื้นที่ หรือกระแสการท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ

3.ใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ ทั้งด้านการเล่าเรื่อง การเชื่อมโยงกับพื้นที่รอบร้านขนมไทย หรือการเชื่อมโยงร้านกับคนในชุมชน

4.การใช้ภาษาเพื่อการสื่อความหมายควรคำนึงถึงประสบการณ์ การตีความของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค และควรคำนึงถึงการใช้รหัสที่เป็นสากลอย่างภาษาอังกฤษซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานและส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ร้าน

5.พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของต่างชาติเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษา เนื่องจากรสนิยมของการรับประทานขนมไทยที่แตกต่างกัน การนำขนมไทยมาใช้ทำธุรกิจโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติจึงต้องคิดค้นรูปแบบการนำเสนอและวัตถุดิบให้มีความแปลกใหม่สื่อสารความหมายให้ตรงกับความต้องการของชาวต่างชาติโดยคงอัตลักษณ์ของขนมไทยเอาไว้

6.ด้านการบริหารจัดการบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่ขนมไทย เช่น พนักงานควรจะมีความรู้และความชำนาญด้านการบริการ มีมาตรฐานของการประกอบอาหาร รวมถึงการสื่อสาร เพื่อสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้

7.การตลาดควรประกอบกับจิตสำนึกและจริยธรรม คำนึงถึงผู้บริโภค ท้องที่ เพื่อสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับร้านคาเฟ่ขนมไทย ทำในสิ่งที่สื่อสารออกไปอย่างซื่อตรง รับผิดชอบต่อสิ่งที่แสดงออกเพื่อไม่ให้ถูกมองว่าฉาบฉวย

Ref. code: 25615523034162QRF

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างและระดับของการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในแต่ละร้านเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท และในอนาคตสามารถศึกษาหรือเปรียบเทียบการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่ม รูปแบบหรือมิติอื่น ๆ ได้ดังนี้

1. ยังไม่มีการทำวิจัยในบริบทเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคาเฟ่ขนมไทยว่ามีความรับรู้และความคิดเห็นต่อการสื่อความหมายในร้านขนมไทยอย่างไร

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการสร้างร้านคาเฟ่ขนมไทยที่มีต่อตลาดและชุมชนท้องถิ่น หรือการต่อรองอำนาจระหว่างร้านคาเฟ่ขนมไทยและร้านขนมไทยของท้องถิ่น ในยุคโลกาภิวัฒน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างไร

Ref. code: 25615523034162QRF

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

เกษม เพ็ญพินันท์. (2552). ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โพรดักส์ พิมพ์ครั้งที่ 2.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ พิมพ์ครั้งที่ 4.

จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2555). กระตุกต่อมความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ธนิก เลิศชาญฤทธ์. (2554). การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

มณเฑียร ศุภลักษณ์. (2542). ตำนานขนมไทย. กรุงเทพมหานคร: เอส.ที.พี.เวิลด์ มีเดีย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2537). ธุรกิจขนมไทย. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

บทความวารสาร

Ref. code: 25615523034162QRF

พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559.

ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง. (2555). บริโภคความเป็นไทย Hyper-Real. วารสารวิชาการ ศิลปกรรมสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 7 ฉบับบที่ 1 2555.

วิทยานิพนธ์

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการรอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนกนาฏ ศรีอรัญญ์. (2554). การศึกษามิติการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) ของร้านขนมไทยในมุมมองผู้ประกอบการและผู้บริโภครุ่นใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลนรี กล่อมใจ. (2559). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร รุ่งโรจน์เมธานนท์. (2558). การบริโภคสัญญะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทกา สุธรรมประเสิรฐ. (2559). การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2559). กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์. วิทยานพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ส่งศิริพันธ์. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Ref. code: 25615523034162QRF

สุภลักษม์ รุ่งเรือง. (2557). แผนธุรกิจขนมไทยใส่ไอเดียร้านคำหวาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อชิรญา วิฑูรชาตรี. (2555). การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อบเชย วงศ์ทอง. (2562). ขนมไทยหลากหลายมิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2556). แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). เอกสารการสอนประกอบการเรียน บทที่ 5 การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2562, จาก http://www.citu.tu.ac.th/public/upload/Chap5_Culture.pdf

คณะกรรมการโบราณสถานแห่งชาติว่าด้วยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (ICOMOS). (15 กันยายน 2550). การสื่อความหมายใน ร่างกฎบัตรอิโคโมสไทย. สืบค้นจาก https://www.icomosthai.org/iTH_news/download/Newsletter11-2.pdf

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561, จาก http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ส่องตลาดร้านอาหารในเมืองไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.prachachat.net/prachachat-plus/news-148123

ศิริวรรณ สิทธิกา. (2019). บ้านขนมปังขิง คาเฟ่ในบ้านเก่าอายุ 106 ปี ที่เคยปิดร้างและรักษาเอาไว้อย่างดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, จาก https://themomentum.co/ginger-bread-house-bangkok/

Bangkokgourmetfestival (2560). ภาพโลโก้ร้านหวานละมุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.bangkokgourmetfestival.com

Bkkmenu. (2561). เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศร้านมังคุดคาเฟ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, จาก https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/mangkud-cafe.html

Ref. code: 25615523034162QRF

Bkkmenu. (2561). ภาพรูฟท็อปด้านนอกของร้านขนมฉัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/kanomchan-thai-dessert-rooftop-bar.html

Brandbuffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก“ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก – “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, จาก www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

ccms.ukzn.ac.za. (2559). ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561, จาก http://ccms.ukzn.ac.za/Libraries/staff-documents/Undertaking_Semiotics_handout.sflb.ashx

Foodstory. (2018). สำรวจธุรกิจขนมหวานและแนวทางการดำเนินการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562, vจาก https://www.foodstory.co/blog/sweetbar

Hall, Stuart (1997). ภาพ The circuit of culture วงจรแห่งวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก https://www.researchgate.net/figure/Circuit-of-Culture_fig1_312938261

Ipick. (2559). ภาพบรรยากาศหน้าร้านหวานละมุน ซอยคอนแวนต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, https://www.sanook.com/travel/1400473/

Klook. (2562). Cher Cheeva Thai Dessert Cafe at ICONSIAM. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, https://www.klook.com/activity/18439-cher-cheeva-cafe-bangkok/

Minimore. (2015). ภาพบรรยากาศหน้าร้านวันทองคาเฟ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, จาก https://minimore.com/f/eater-28-wantongcafe-365

Thaiguide. (2560). Logo บริเวณหน้าร้านเสน่ห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2562, https://thaiguide.com/wp-content/uploads/2017/09/IMG_20170831_151555.jpg

Books

Barthes, Roland. (1972). *Mythologies.* Selected and translated from the French by Annette Lavers. New York: The Noonday Press. Twenty-third Printing, 1990.

Bally, C. & Sechehaya, A. (1915). *Course in general linguistics Ferdinand de Saussure.* New York: McGraw-Hill Book Company.

Ref. code: 25615523034162QRF

Baudrillard, Jean. (1975). *The Mirror of Production*. St Louis: Telos Press.

Baudrillard, Jean. (1981). *For a Critique of The Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos.

Hall, Stuart. (1994). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* 1st public. London: Sage.

Kotler, P. (2012). *Principle of Marketing*. Boston: MA: Pearson.

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*, 2nd ed. London: SAGE Publication.

Statt, David A. (1998). *The Concise Dictionary of Psychology*, 3rd ed. London: Routledge.

Tilden, Freeman. (1977). *Interpreting Our Heritage*, 3rd ed. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Ref. code: 25615523034162QRF

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอริสา สาขากร
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม พ.ศ.2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา

Ref. code: 25615523034162QRF