

การสื่อสารและการรับรู้ความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์อาหารไทย: กรณีศึกษาชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ

THE COMMUNICATION AND PERCEPTION OF THAINESS IN THAI FOOD PRODUCT: A CASE STUDY OF PHAD THAI KIT

ศิริระ นาคะศิริ¹ และรัชนีกร รัชตกรตระกูล²

Sira Nakasiri¹ and Ratchaneekorn Ratchatakortrakoon²

¹คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ²สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

²Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University

Received: August 10, 2018 / Revised: March 4, 2019 / Accepted: March 28, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารและการรับรู้ความเป็นไทยในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าบริเวณสี่แยกปทุมวันและสี่แยกราชประสงค์ โดยใช้แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการสื่อสารความเป็นไทย และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จใช้สัญลักษณ์ 4 ประการคือ 1) ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และสโลแกน 2) ภาพประกอบ 3) ลายไทย และ 4) การสร้างเรื่องเล่า เพื่อสื่อสารความเป็นไทย 6 ประการคือ 1) ความเป็นไทยคือ ความสมบูรณ์ของอาหารและรสชาติ 2) ความเป็นไทยคือ ความผูกพันในระบบเครือญาติ 3) ความเป็นไทยคือ ความอิสระและเรียบง่าย 4) ความเป็นไทยคือ ความวิจิตร บรรจง 5) ความเป็นไทยคือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ 6) ความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีต ส่วนการรับรู้ความเป็นไทยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเป็นไทยในแง่ของความเป็นไทยคือ ความอิสระและเรียบง่าย และความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีตมากที่สุด อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความเป็นไทยแล้ว ปัจจัยด้านราคาและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสาร การรับรู้ ความเป็นไทย ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ

Abstract

This article aims to study the communication and the perception of “THAINESS” in Pad Thai kits sold in shopping malls and department stores at the Pathumwan and Ratchaprasong intersections. The theory of semiology had been adopted to analyze the communication of “THAINESS” and semi-structured interviews were used to study the perception of “THAINESS” by foreign tourists.

The study reveals that four signs, namely, brand name which comprises the name of the product, the trademark and slogan; pictures; traditional Thai decorations; and the background story of the product are used to communicate six meanings of “THAINESS” as follows: 1) abundance of food and flavors; 2) the bond between the system of relatives; 3) freedom and simplicity; 4) artistry and neatness; 5) affinity with nature; and 6) Siam in the past. The focus group of foreign tourists perceives freedom and simplicity, as well as Siam in the past, as being important parts of THAINESS. However, apart from THAINESS represented in the products, prices and the package design are key factors in purchasing behavior.

Keywords: Communication, Perception, THAINESS, Phad Thai Kit

บทนำ

อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก หน่วยงานภาครัฐหวังให้อาหารไทยเป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เห็นได้จากนโยบาย “ครัวไทย ครัวโลก” ที่มุ่งผลักดันธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทยในทุกภาคส่วน ทั้งร้านอาหารไทย วัตถุดิบในการทำอาหารไทย ให้ขยายตัว และส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

นอกเหนือจากร้านอาหารที่ไปจำหน่ายในต่างประเทศ แล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่จำหน่ายเป็นของฝากเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับประเทศก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเช่นกัน สถิติจากการสำรวจพบว่า ของฝากอาหารมีมูลค่าเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวมีมูลค่ารวม 18,000 บาทเมื่อปี พ.ศ. 2560 (Thansettakij, 2017)

ผลิตภัณฑ์อาหารไทยข้างต้น มีจุดเด่นคือ การนำเสนอ “ความเป็นไทย” ที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งนี้สัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็น “ของฝาก” ที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อนำไปให้ผู้รับในฐานะ “ของฝาก

จากประเทศไทย” ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีโอกาสชิมรสชาติผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ภายนอกจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลงานศึกษาหลายชิ้น อาทิ Najpinij (2011), Boonmak (2013) และ Kijvikran (2014) ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกันว่า “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” เป็นปัจจัยหลักที่มีผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจและบริโภคอาหารไทย การบริโภคอาหารไทยมีความหมายมากกว่าการบริโภคอาหารหากแต่เป็นประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาการสร้างความเป็นไทยและรับรู้อาหารไทยในบริบทของร้านอาหาร และการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ยังไม่ปรากฏงานวิจัยเรื่องใดเลยที่ศึกษาความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์ของฝากอาหารไทย

การสื่อสารและการรับรู้ความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์อาหารไทย แสดงให้เห็นแง่มุมในการศึกษาที่ลุ่มลึกและรอบด้าน กล่าวคือ ศึกษาทั้งในฝั่งผลิตภัณฑ์ว่ามีการสื่อสารความเป็นไทยอย่างไร ความเป็นไทยแง่ใดบ้างที่ผลิตภัณฑ์

เลือกหยิบยกขึ้นมาสื่อสารกับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน การศึกษาในฝั่งของผู้บริโภคก็จะทำให้เห็นมุมมอง ผู้รับสารว่า ผู้บริโภครับรู้ความเป็นไทยที่ผลิตภัณฑ์สื่อสาร หรือไม่ว่าไร การรับรู้ความเป็นไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ว่าไร ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยเป็นแนวทางในการ ศึกษาการสื่อสารและการรับรู้ความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์ อาหารประเภทอื่นๆ ต่อไป และเพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็น ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เลือกศึกษาชุดปรุงผัดไทยสำเร็จที่จำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าบริเวณสี่แยกปทุมวัน และราชประสงค์ การเลือกศึกษาผัดไทย เนื่องจากเป็น อาหารที่มีความเป็นไทยอย่างเด่นชัด เพราะเป็นอาหารไทย ที่คนทั้งโลกรู้จัก นอกจากนี้ชื่อของอาหารที่มีคำว่าไทย ยังเน้นย้ำฐานะของอาหารในฐานะตัวแทนของประเทศไทย อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นไทยที่ปรากฏใน ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นไทยที่สื่อสารผ่านชุด ผัดไทยปรุงสำเร็จของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อเอกลักษณ์ของ อาหารไทยมีจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า มักศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันคือ ศึกษาการสื่อสาร ความเป็นไทยในร้านอาหารไทย หรือการจัดแต่งอาหารให้แสดง ความเป็นไทย

Krachodnok (2010) ศึกษาการจัดอาหารไทย ให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทยพบว่า อาหารที่ออกแบบ ให้แสดงความเป็นไทยได้ชัดเจนคือ ของหวาน ส่วนอาหาร ประเภทอื่นคือ ของว่าง ผัดหรือยำ และอาหารประเภทแกง สามารถจัดออกแบบให้แสดงออกความเป็นไทยมาก ตามลำดับจากมากไปน้อย การจัดอาหารที่มีความร่วมสมัย

การสื่อเอกลักษณ์ไทยในการจัดอาหาร สามารถปฏิบัติได้ สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

Najpinij (2011) ศึกษาเรื่อง การสร้างความเป็นไทย ในภัตตาคารในโรงแรมห้าดาวพบว่า ความเป็นไทยเสนอ ผ่าน 1) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ 2) ลักษณะ การบริการแบบไทย และ 3) วิธีการผลิตอาหารไทย ความเป็นไทยที่เสนอผ่านอาหารมีลักษณะเป็นพลวัตสูง เพราะบริบทการนำเสนอในพื้นที่นานาชาติ ความเป็นไทย และอาหารไทยจึงถูกต่อรองจากค่านิยมนานาชาติ

Vitoonchatree (2012) ศึกษาการสื่อความหมาย รสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร พบว่า ความหมายด้านรสชาติแต่ละรสชาติสื่อสารจาก การใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ของรสชาตินั้นๆ ประกอบกับ การใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้แสงที่เน้นให้เห็นถึง วัตถุดิบมากขึ้น และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับ ความหมาย

Khovibulchai (2013) ศึกษาการเปลี่ยนแปลง ความหมายของผัดไทยพบว่า ผัดไทยถูกสร้างและกำหนด ความหมายขึ้นเพื่อการจัดระเบียบทางวัฒนธรรมของคน ในประเทศให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันคือ การสร้าง ความเป็นไทยในสมัยจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ต่อมา ผัดไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทและส่วนผสม ปัจจุบันผัดไทยถูกกำหนดให้เป็นอาหารประจำชาติ เป็น สัญลักษณ์แทนความเป็นไทยที่ผู้คนต่างชาติแสวงหา บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์

Boonmak (2013) ศึกษาภาพสะท้อน “ความเป็น ไทย” ของร้านอาหารไทยในออสเตรเลียพบว่า หลังจาก ที่รัฐบาลออสเตรเลียยกเลิกนโยบายการกีดกันผู้อพยพจาก เอเชียทำให้มีคนไทยย้ายถิ่นเข้าประเทศออสเตรเลียเป็น จำนวนมาก และทำให้ร้านอาหารไทยมีจำนวนมากขึ้น เช่นกัน ร้านอาหารไทยของคนไทยย้ายถิ่นได้มีโอกาส ในการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยในเชิงคุณค่าของ กลุ่มชนมาเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

โดยผสมผสานให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นของออสเตรเลีย

Kijvikran (2014) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดีของ อาหารไทย ทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย บรรยากาศ ของร้านอาหารไทย ความคุ้มค่าเงิน ความแปลกใหม่ นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยยังสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จะเห็นได้ว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความเป็นไทย ในชุดอาหารปรุงสำเร็จ งานวิจัยนี้จะทำให้กลุ่มงานวิจัย ที่ศึกษาความเป็นไทยในอาหารไทยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

“ความเป็นไทย” ในงานวิจัยนี้อ้างอิงความหมายที่ Panthong et al. (2001) ได้สำรวจความหมายของ ความเป็นไทยจากเอกสารต่างๆ สรุปได้ว่า

“ความหมายของความเป็นไทยที่เป็น “นามธรรม” ได้แก่ เอกลักษณ์ไทย ความอิสระ ความเรียบร้อย ความ สุภาพ ความเคารพนบถนอบ ความเคารพพระบาวุธโส เป็นต้น และความหมายที่เป็นนามธรรมเป็นที่มาของ ความเป็นไทยที่เป็น “รูปธรรม” เป็นรูปวัตถุที่แสดงออก ในศิลปกรรมสาขาต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม หรือสิ่งของเครื่องใช้ผลงานหัตถกรรม ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องจักสาน สิ่งทอ และ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น”

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกชุดผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จที่จำหน่ายในแผนกอาหาร ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าบริเวณสี่แยกปทุมวัน และสี่แยกราชประสงค์ จำนวน 5 แห่งคือ

1. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. แผนกอาหารของห้างโตคิว ในศูนย์การค้า

มาบุญครอง

3. กูร์เมต์ มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
4. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์สรรพสินค้าข้างต้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นจุดหมายที่เว็บไซต์ท่องเที่ยว หลายแห่งแนะนำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว (Iverson, 2017; TRAVEL141, 2018)

ชุดผัดไทยที่คัดเลือกมาศึกษาต้องมีวางจำหน่าย ในพื้นที่กำหนดอย่างน้อย 2 แห่งขึ้นไป มีชุดผัดไทย ปรุงสำเร็จที่คัดเลือกมาศึกษาทั้งสิ้น 7 ตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงชุดผลิตภัณฑ์ผัดไทยปรุงสำเร็จที่เลือก มาศึกษา

ลำดับ	ตราสินค้า	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
1	One Dish Asia	256	80
2	THAI AREE	200	100
3	แม่ประนอม	176	90
4	Auntie G	150	79
5	ตรามือที่ 1	160	99
6	Blue Elephant	300	120
7	Do Food	160	95

เมื่อคำนวณราคาจำหน่ายต่อน้ำหนักจะพบว่า ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จที่มีราคาแพงที่สุดคือ ตรามือที่ 1 ราคา 0.6 บาท ต่อน้ำหนัก 1 กรัม ในขณะที่ชุดผัดไทย แม่ประนอม THAI AREE และ Auntie G ราคาเท่ากัน ทั้งสามตราสินค้าคือ 0.5 บาทต่อน้ำหนัก 1 กรัม ส่วน Blue Elephant ราคา 0.4 บาทต่อน้ำหนัก 1 กรัม ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จที่ราคาถูกที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า One Dish Asia ราคา 0.3 บาท ต่อน้ำหนัก 1 กรัม

ส่วนการศึกษาการรับรู้ความเป็นไทยที่สื่อสารผ่านชุดผ้าไทยปรางสำเร็จ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กล่าวคือมีการกำหนดคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและการรับรู้ความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยอาจซักถามหรือขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่กำหนดไว้ตอนแรก

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากสัญชาติของนักท่องเที่ยว ให้เป็นนักท่องเที่ยวจากทั้งทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา เพื่อให้ได้มุมมองจากนักท่องเที่ยวในวงกว้างที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ต้องเคยรับประทานผ้าไทย และเคยมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งพำนักในประเทศไทยนานเกิน 7 วัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ ถึงวันอังคารที่ 7 มีนาคม 2560 มีนักท่องเที่ยวที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 5 คน จำแนกตามสัญชาติและเพศตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสัญชาติและเพศของนักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	สัญชาติ	เพศ
1	อเมริกัน	ชาย
2	อังกฤษ	ชาย
3	สเปน	ชาย
4	จีน	หญิง
5	ฝรั่งเศส	หญิง

ผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ประการ ประการแรกคือ การอภิปรายการสื่อสารความเป็นไทยในชุดผ้าไทยปรางสำเร็จ ส่วนประการที่สอง จะอภิปรายการรับรู้ความเป็นไทยที่สื่อสารผ่านชุดผ้าไทยปรางสำเร็จดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารความเป็นไทยในชุดผ้าไทยปรางสำเร็จ

การวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นไทยในชุดผ้าไทยปรางสำเร็จในงานวิจัยนี้ ใช้กรอบแนวคิดเรื่อง “สัญวิทยา” มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Prachakul (2009: 320-321) ได้อธิบายนิยามและกระบวนการสื่อความหมายตามแนวคิดสัญวิทยาว่า

“ปฏิบัติการสื่อความหมาย (semiosis) เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เข้าใจไปถึงอีกสิ่งหนึ่ง (B) โดยที่ A อาจจะเป็นถ้อยคำในภาษา สื่อพระราชทาน รถเบนซ์ และ B อาจจะเป็นความเป็นไทย อำนาจ จิตสำนึกอนุรักษธรรมชาติ การเกาะเกี่ยวกันระหว่าง A กับ B นี้ก่อให้เกิด “สัญญาณ” (sign) หรือหน่วยสื่อความหมาย ซึ่งประกอบด้วย “รูปสัญญาณ” (A) และความหมายสัญญาณ (B) โดยปกติแล้ว รูปสัญญาณจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมให้จับต้องมองเห็น ส่วนความหมายสัญญาณมีลักษณะเป็นคอนเซ็ปต์ ซึ่งจะรับรู้ได้ก็ต้องผ่านการตีความรูปสัญญาณ การตีความดังกล่าวเป็นไปได้เพราะความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเป็นข้อตกลงหรือสัญญนิยม (convention) รับรู้ร่วมกันโดยกลุ่มคน มิใช่ตามอำเภอใจของผู้ใดผู้หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าสัญญาณทั้งหลายนั้นขึ้นต่อรหัส (code) ซึ่งใช้ในการตีความ”

เมื่อนำกรอบแนวคิดข้างต้นมาเชื่อมโยงกับการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่า ชุดผ้าไทยปรางสำเร็จเป็น “รูปสัญญาณ” ที่ก่อให้เกิด “ความหมายสัญญาณ” คือ ความเป็นไทยในมิติต่างๆ การอภิปรายผลการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ประการ ประการแรกเป็นการอภิปรายว่า ชุดผ้าไทยปรางสำเร็จปรากฏ “รูปสัญญาณ” ไດบ้างที่มีผลให้เกิดการสื่อความเป็นไทย

ประการที่สองคือ “ความหมายสัญลักษณ์” อันหมายถึง ความเป็นไทยที่ผลิตภัณฑ์เลือกนำมาสื่อกับผู้บริโภค

รูปสัญลักษณ์ในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ: หลากรูปหลายสัญลักษณ์ เพื่อประกอบสร้างความเป็นไทย

ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จใช้เพื่อสื่อสารความเป็นไทยมากที่สุด ปรากฏทั้งในชื่อตราสินค้า (brand name) เครื่องหมายการค้า (trademark or logo) และสโลแกน (slogan) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อตราสินค้า พบทั้งการตั้งชื่อด้วยภาษาไทยที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยคือ Blue Elephant และการตั้งชื่อตราสินค้าด้วยคำเรียกญาติ อันเป็นลักษณะที่อาหารไทยนิยมนำมาตั้งชื่อตราสินค้า เช่น แม่ประนอม Auntie G นอกจากนี้ยังพบการตั้งชื่อตราสินค้าที่แสดงลักษณะนิสัยคนไทย เช่น THAI AREE (ไทยอารีย์)

เครื่องหมายการค้า พบการใช้เครื่องหมายการค้าที่สื่อความเป็นไทยหลายลักษณะ เช่น การใช้ช้างหญิงไทยสูงอายุ บ้านเรือนไทยมาเป็นเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ยังปรากฏระบุเวลาเริ่มก่อตั้งตราสินค้าเพื่อแสดงความเก่าแก่ของตราสินค้า

สโลแกน พบการใช้สโลแกนเพื่อสื่อความเป็นไทยในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จหลายตราสินค้า เช่น Homemade Thai Test, Super Siam, Original Authentic Thai Test, Royal Thai Cuisine

สังเกตได้ว่า บางตราสินค้า แม้จะไม่ปรากฏสโลแกนที่อ้างความเป็น “ของแท้” ที่สโลแกน ก็จะนำคำว่า ของแท้ มาประกอบภาพหรือประกอบส่วนอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์แทน เช่น ตรามือที่ 1 ใช้คำว่า Authentic Thailand's Dishes เช่นเดียวกับตรา Auntie G ก็อ้างความเป็นของไทยแท้ ด้วยคำว่า Authentic Thai

ภาพประกอบ เป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังในการสื่อสารมากที่สุดประการหนึ่ง เพราะรับรู้ได้ง่ายและไม่มีอุปสรรคด้านภาษา จากการศึกษาพบว่า ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จใช้ภาพผัดไทยเพื่อสื่อแทนผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ ในลักษณะเดียวกันคือ ภาพผัดไทยกึ่งสด บางตราสินค้า

จะเพิ่มเครื่องเคียงให้ผัดไทย เช่น มะนาว กุ้งช่าย และหัวปลี

นอกเหนือจากภาพอาหารแล้ว บางตราสินค้ายังปรากฏภาพวาดเพื่อสื่อสารความเป็นไทยคือ ตราสินค้า Do Food ที่ใช้ภาพตลาดน้ำ และ THAI AREE ใช้ภาพแม่ค้าหาบเร่



ภาพที่ 1 การใช้ภาพตลาดน้ำในชุดปรุงผัดไทย Do Food



ภาพที่ 2 การใช้ภาพแม่ค้าหาบเร่ในชุดปรุงผัดไทย THAI AREE

ลายไทย การใช้ลายไทยเพื่อสื่อสารความเป็นไทยในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จปรากฏในหลายลักษณะ ทั้งการใช้ลายประจำยามมาประกอบคำว่า “Authentic THAI” ในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ Auntie G ส่วนชุดผัดไทย One Dish Asia เป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการใช้ลายไทยเพื่อสื่อสารความเป็นไทย ทั้งการใช้งานลายไทยใส่ผัดไทย และการใช้ลายเส้นที่คล้ายคลึงกับผ้าทอของไทยมาตกแต่งด้านขอบห่อบรรจุภัณฑ์

การสร้างเรื่องเล่า (The story of product) ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จปรากฏสองตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องเล่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสื่อสารความเป็นไทยให้ผู้บริโภครับรู้คือ THAI AREE ที่นำประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวผัดไทยมาใส่ที่ด้านหลังของผลิตภัณฑ์

“...During the wartime, shortage of rice caused Thai government to encourage general population to consume noodles. This led to a birth of Pad Thai, which had become our national food for over 80 years. Our grandmother created this original recipe of Pad Thai sauce for our family to use within our own household....”

ในขณะที่ตราสินค้า Auntie G อธิบายวิธีการบริโภคผัดไทยว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีหรือ Street Food ชื่อของประเทศไทย

“Pad Thai (Thai: ผัดไทย) is a stir-fried rice stick noodles dish commonly served as a street food and at a casual local eateries in Thailand. With its distinctive flavors from Thai delicate herbs, Pad Thai is popular dish around the world.

การสร้างเรื่องเล่าให้แก่ผลิตภัณฑ์พบจุดสังเกตที่น่าสนใจหลายประการ ประการแรกพบว่า ภาษาที่ใช้ในส่วนของเรื่องเล่า นั้น ทั้งสองตราสินค้าใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ตราสินค้า THAI AREE มีคำแปลภาษาไทยกำกับ ในขณะที่ตราสินค้า Auntie G ใช้ภาษาอังกฤษกับภาษาจีน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ข้อความส่วนของเรื่องเล่า ผลิตภัณฑ์ Auntie G ไม่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคคนไทย ประการที่สองสังเกตได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งสองเลือกที่จะเล่าเรื่องเกี่ยวกับผัดไทยคนละแง่มุม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ THAI AREE เล่าถึงความเป็นมาของผัดไทย และการปรุงผัดไทยในครัวเรือนเมื่อ 80 ปีที่แล้ว ในขณะที่ Auntie G เล่าถึงวิธีการบริโภคผัดไทยในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้สัมพันธ์กับจุดขายของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

THAI AREE เน้นความเป็นสินค้า homemade จึงต้องเลือกกล่าวถึงความเป็นมาของผัดไทย ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นการ “ประกอบสร้าง” ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกหยิบยกเนื้อหาส่วนใดมานำเสนอก็ได้

จากการวิเคราะห์รูปสัญลักษณ์ที่ชุดปรุงผัดไทยสำเร็จนำมาใช้สื่อความเป็นไทย จะพบตราสินค้าที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีแล้วอย่าง ตราหน้าที่ 1 แม่ประนอม และ Blue Elephant จะใช้รูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความเป็นไทย น้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มชาวต่างชาติว่าเป็นสินค้าจากประเทศไทย โดยจะอธิบายโดยละเอียดในหัวข้อการรับรู้ความเป็นไทยต่อไป

ความหมายสัญลักษณ์ในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ: การประกอบสร้างความเป็นไทยตามมุมมองของชาวต่างชาติ

จากการศึกษาชุดผัดไทยปรุงสำเร็จทั้ง 7 ตราสินค้า พบการสื่อความหมายของความเป็นไทย 6 ประการดังต่อไปนี้

1. ความเป็นไทยคือ ความสมบูรณ์ของอาหารและรสชาติ ดังที่ได้วิเคราะห์ในส่วนของรูปสัญลักษณ์แล้วว่า ทุกตราสินค้าเลือกใช้ภาพผัดไทยกึ่งสดเพื่อสื่อแทนผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพผัดไทยกึ่งสดนอกจากจะทำให้ภาพอาหารน่ารับประทานแล้ว การเลือกนำเสนอภาพผัดไทยกึ่งสดยังน่าจะเชื่อมโยงกับอาหารไทย อีกอย่างหนึ่งซึ่งชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีคือ ต้มยำกุ้ง ทั้งนี้เพื่อประกอบสร้างความหมายว่า ประเทศไทยคือประเทศที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์ เห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์ Blue Elephant ที่ใช้ภาพประกอบด้านหน้าเป็นผัดไทยกึ่งสด แต่วิธีการปรุงอาหารด้านหลังแนะนำให้ใส่เนื้อไก่เมื่อปรุงรับประทาน

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า ภาพผัดไทยในหลายตราสินค้าเน้นสีส้มของผัดไทยที่เป็นสีส้มเข้มอันสัมพันธ์กับการใช้ภาพพริกมาประกอบ การใส่มะนาวมาเป็นเครื่องเคียงก็ช่วยส่งเสริมความสมบูรณ์ของรสชาติที่อาหารนำเสนอคือ เผ็ด เปรี้ยว หวาน บางผลิตภัณฑ์ใช้คำ

อธิบายเพื่อแสดงความสมบูรณ์ของรสชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ Do Food ปรากฏว่า คำ flavorful stir-fried noodles การใส่ภาพของกุยช่ายและหัวปลีเป็นเครื่องเคียงของผัดไทยสื่อความเป็นสมุนไพรของอาหารไทยอันสัมพันธ์กับการใช้คำว่า “delicate herbs” อาจกล่าวได้ว่า สัญญาอันหลากหลายในชุดผัดไทยปรุงสำเร็จสื่อสารความเป็นไทยว่าเป็นดินแดนอันอุดมสมบูรณ์ด้วยอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกึ่ง ซึ่งปรากฏในอาหารที่เป็นตัวแทนประเทศไทยอย่างต้มยำกุ้งและผัดไทย ความอุดมสมบูรณ์ของอาหารยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของพืชพรรณอันเป็นสมุนไพรที่ส่งผลให้อาหารไทยสมบูรณ์ด้วยกลิ่นและรส

2. ความเป็นไทยคือ ความผูกพันในระบบเครือญาติ

ชุดปรุงผัดไทยสำเร็จนำเสนอความเป็นสังคมเครือญาติของไทยผ่านทั้งการตั้งชื่อตราสินค้า อาทิ แม่ประนอม Auntie G นอกจากนี้ในเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ของ THAI AREE ยังกล่าวถึงคุณยายเสี่ยมผู้เป็นเจ้าของสูตรน้ำปรุงผัดไทย ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นการประกอบสร้างความหมายของความเป็นไทยที่เป็นครอบครัวขยาย ในครอบครัวมีญาติอาศัยรวมอยู่ด้วยนอกเหนือจากพ่อแม่ลูก ความผูกพันนี้สะท้อนผ่านวิถีการรับประทานอาหารที่ญาติผู้ใหญ่เป็นผู้ปรุงอาหารให้สมาชิกในครอบครัวรับประทาน เช่น กรณีคุณยายเสี่ยมจากเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ของ THAI AREE

3. ความเป็นไทยคือ ความอิสระและเรียบง่าย

ผลิตภัณฑ์ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จถึง 3 ตราสินค้าที่นำเสนอว่า ผัดไทยเป็นอาหารเร่ขาย ทั้งการใช้ภาพในผลิตภัณฑ์ Do Food และ THAI AREE และการสร้างเรื่องเล่าของ Auntie G ว่า ผัดไทยเป็นอาหารริมบาทวิถี การนิยามว่า ผัดไทยเป็นอาหารเร่ขายหรืออาหารที่จำหน่ายริมบาทวิถี นำเสนอความเป็นไทยที่รักอิสระ ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ สามารถรับประทานอาหารได้ทุกที่ ทั้งนี้อาจจะสัมพันธ์กับลักษณะของอาหาร เนื่องจากผัดไทยเป็นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถเดินถือรับประทานได้ การรับประทานอาหารได้ทุกที่จึงแสดงให้เห็นความเป็นไทย

ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ความเรียบง่าย ไม่มีพิธีรีตอง

4. ความเป็นไทยคือ ความวิจิตร บรรจง แม้ว่าชุดปรุงผัดไทยสำเร็จบางตราสินค้าจะนำเสนอความหมายของความเป็นไทยที่เรียบง่าย แต่ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จบางตราสินค้าก็นำเสนอความหมายของความเป็นไทยว่าคือ ความประณีต วิจิตร บรรจง เห็นได้ชัดจากการใช้จานลายไทยใส่ผัดไทย การบอกเล่าวัตถุดิบและขั้นตอนการทำน้ำผัดไทยของตราสินค้า THAI AREE ที่แสดงให้เห็นความละเอียดละไมในการผลิตน้ำปรุงผัดไทย

5. ความเป็นไทยคือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ชุดปรุงผัดไทยสำเร็จหลายตราสินค้า เลือกนำเสนอความเป็นไทยที่ใกล้ชิดธรรมชาติผ่านการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ ทั้งการใช้สีน้ำตาลของผลิตภัณฑ์ THAI AREE สีน้ำตาลเป็นสีของต้นไม้อีกกับตราสินค้าที่เป็นหมู่บ้านเรือนไทยและวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติอย่าง “shallot from the garden” ส่วนตรามือที่ 1 ใช้สีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีเขียวซึ่งเป็นสีของต้นไม้อีกเช่นกัน ส่วน Do Food สีบรรจุภัณฑ์เป็นสีคราม สัมพันธ์กับภาพตลาดน้ำ ทั้งนี้ภาพตลาดน้ำยังสื่อวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้แม่น้ำ มีสายน้ำเป็นตัวกลางในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

6. ความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีต สังเกตได้ว่า ภาพที่ใช้สื่อแทนคนไทยที่ปรากฏในชุดปรุงผัดไทยสำเร็จ ต่างเป็นคนไทยที่แต่งกายคล้ายคนไทยในอดีต กล่าวคือ เป็นการแต่งกายของคนไทยภาคกลางเมื่อประมาณ 50-60 ปีที่ผ่านมา ทั้งภาพของแม่ประนอม ภาพแม่ค้าในตราสินค้า THAI AREE ที่สวมผ้าถุง ใส่เสื้อแขนกระบอก ส่วนภาพแม่ค้าในผลิตภัณฑ์ Do Food นอกจากจะแต่งกายเหมือนภาพแม่ค้าในผลิตภัณฑ์ THAI AREE แล้ว ยังสวมอบกั้นแดดอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นไทยในแง่มุมนี้ที่ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จเลือกหยิบยกขึ้นมาสื่อสารนั้นเหมือนกับภาพของตลาดน้ำที่ปรากฏอยู่ในหนังสือนาเที่ยว หรือโปสการ์ด

จากการวิเคราะห์ความเป็นไทยทั้ง 6 ประการ จะเห็นได้ว่า ความเป็นไทยที่ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จนำเสนอเน้นล้วนแต่มีความเป็นไทยที่เกิดจาก “ประกอบสร้างขึ้น”

โดยเลือกหยิบยกแง่มุมความเป็นไทยตามที่ชาวต่างชาติเคยรู้จักหรือรับรู้มาก่อน อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นไทยที่สื่อสารผ่านชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จคือ ความเป็นไทยในมุมมองชาวต่างชาติมากกว่าจะนำเสนอภาพของความเป็นไทยอย่างตรงไปตรงมา อันสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อันจะอภิปรายโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป

การรับรู้ความเป็นไทยจากชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จ: เมื่อผู้บริโภคต้องการมากกว่า “ความเป็นไทย”

“การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน กระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ การรับรู้ และการแปลความหมาย” (Samitthikrai, 2010: 142)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากที่สุด 2 ประการคือ ความเป็นไทยคือ อีสระและความเรียบง่าย และความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีต นักท่องเที่ยว 4 คน จาก 5 คน มีความเห็นตรงกันว่า ชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จ Do Food เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทยมากที่สุดด้วยภาพวาดหน้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพตลาดน้ำ ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 1 คน เลือก THAI AREE เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความเป็นไทยด้วยภาพแม่ค้าหาบผ้าไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่า การใช้ภาพตลาดน้ำตรงกับกรรับรู้ภาพประเทศไทยผ่านโฆษณาหนังสือ และเว็บไซต์น้ำเที่ยว นอกจากนี้ภาพตลาดน้ำและภาพแม่ค้าหาบผ้าไทยยังสื่อถึงวิถีการซื้อขายและรับประทานอาหารริมบาทวิถีอันเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทย

อาจกล่าวได้ว่า ชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จนำเสนอความเป็นไทยด้วยการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยที่เคยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ลงในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับสารคือ ความเป็นไทยที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอได้ง่าย

และใช้เวลาน้อย อย่างไรก็ตามการผลิตซ้ำภาพแทนความเป็นไทยแบบเดียวกับสื่ออื่นๆ อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพแทนแบบตายตัว (stereotype) เกี่ยวกับประเทศไทย

นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคยังสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า การรับรู้ความเป็นไทยจากชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มน่าสนใจหลายประการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ แม้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อความเป็นไทยที่ผลิตภัณฑ์สื่อสาร แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์พบว่า แม้นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าการ Do Food เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จ THAI AREE เป็นของฝากที่สุดถึง 4 คน จาก 5 คน โดยให้เหตุผลว่า THAI AREE เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นไทยได้ดีเช่นกัน ทั้งจากภาพ เรื่องเล่าหลังบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของ THAI AREE ที่เป็นกล่องแข็งสวยงามเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา และน่าจะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 3 คน จาก 5 คน ยังปฏิเสธที่จะเลือกชุดผ้าไทย Blue Elephant เป็นของฝาก ทั้งๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามต่างรู้จักร้านอาหาร Blue Elephant เป็นอย่างดี และรู้ว่าเป็นร้านอาหารชื่อดัง ด้วยเหตุผลว่าชุดผ้าไทยปทุมสำเร็จของ Blue Elephant “ราคาสูงเกินไป” ทั้งๆ ที่เมื่อเทียบราคาต่อปริมาณแล้วจะพบผลิตภัณฑ์ Blue Elephant มีราคาต่อน้ำหนัก 1 กรัมถูกกว่าตราสินค้า THAI AREE ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แม่ประนอมก็เป็นตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวหลายคนจำได้เช่นกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวหลายคนก็ปฏิเสธจะซื้อผลิตภัณฑ์แม่ประนอมเช่นกัน โดยจะอภิปรายเหตุผลในลำดับต่อไป

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ “ความเป็นไทย/อาหารไทย” ที่ชุดผัดไทยนำเสนอ

ดังที่ได้เกริ่นนำไปแล้วข้างต้นว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้จักตราสินค้าแม่ประนอมว่าเป็นสินค้าจากประเทศไทย แต่ปฏิเสธที่จะซื้อชุดผัดไทยปรุงสำเร็จแม่ประนอม ด้วยเหตุผลที่ว่า ชุดผัดไทยแม่ประนอมจำหน่ายน้ำปรุงผัดไทยกับเส้นข้าวกล้อง ซึ่งถือว่า “ผิด” จากวิธีการบริโภคผัดไทยแบบต้นตำรับในประเทศไทย เช่นเดียวกับที่ชุดผัดไทย Blue Elephant ที่คำแนะนำในการปรุงหลังกล่อง ระบุให้ใช้น้ำมันผัดน้ำปรุงผัดไทย และเส้นจันท์ ซึ่ง “ผิด” จากวิธีการบริโภคผัดไทยแบบต้นตำรับในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเคยรับประทานผัดไทยในประเทศไทยหลายครั้งจนรู้จักลักษณะของผัดไทยแบบต้นตำรับ ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นความคาดหวังที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่า ในเมื่อตราสินค้าทั้งสองอวดอ้างว่า ผลิตภัณฑ์ของตนเป็น “Authentic Thai” หรือเป็น “Royal Thai Cuisine” ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ควรนำเสนออาหารไทยที่ถูกต้องตามวิธีการบริโภคภายในประเทศ อันแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอยากให้ผู้รับของฝากได้รับรู้ “ประสบการณ์ลิ้มรสอาหารไทย” ให้เหมือนกับการบริโภคในประเทศไทย

สรุปผล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความเป็นไทย และการรับรู้ความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์อาหารไทยคือ ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าบริเวณสี่แยกปทุมวันและสี่แยกราชประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาศึกษา 7 ผลิตภัณฑ์ใช้สัญลักษณ์ 4 ประการคือ 1) ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และโลโก้ 2) ภาพประกอบ 3) ลายไทย และ 4) การสร้างเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารความเป็นไทย 6 ประการคือ 1) ความเป็นไทยคือ ความสมบูรณ์ของอาหารและรสชาติ 2) ความเป็นไทยคือ ความผูกพันในระบบเครือญาติ 3) ความเป็นไทยคือ

ความอิสระและเรียบง่าย 4) ความเป็นไทยคือ ความวิจิตรบรรจง 5) ความเป็นไทยคือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ 6) ความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีต ส่วนการรับรู้ความเป็นไทยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเป็นไทยในแง่ของความเป็นไทยคือ ความอิสระและเรียบง่าย และความเป็นไทยคือ สยามประเทศในอดีตมากที่สุด อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความเป็นไทยแล้ว ปัจจัยด้านราคาและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เห็นได้ชัดจากกรณีของชุดผัดไทยของตราสินค้า Blue Elephant ที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กแต่ราคาสูง ทั้งๆ ที่ราคาต่อน้ำหนักสูงกว่าตราสินค้าอื่น

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในลักษณะสหสาขาเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและทางธุรกิจ ในทางวิชาการเมื่อความเป็นไทยเป็นความหมายที่สั่นไหว เพราะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นิยาม การศึกษาความเป็นไทยจึงควรทำอย่างรอบด้าน เพื่อสำรวจและเข้าใจความเป็นไทยในหลากหลายมิติ ในทางธุรกิจเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นตัวแทนของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ควรได้รับการส่งเสริมให้สามารถยืนหยัดได้ในตลาดโลกได้อย่างสง่างาม เพื่อทำหน้าที่สื่อสารความเป็นไทยให้โลกรับรู้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้จำกัดขอบเขตในการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพียงอย่างเดียวคือ ชุดผัดไทยปรุงสำเร็จ หากมีการขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์อาหารที่นำมาศึกษา เช่น ชุดเครื่องต้มยำ ชุดผัดกะเพราสำเร็จ อาจจะทำให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารความเป็นไทยในผลิตภัณฑ์อาหารของฝากในมุมที่กว้างขึ้น นอกจากนี้การขยายจำนวนประชากรที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การใช้แบบสอบถามมาศึกษา อาจจะทำให้เห็นมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่มีต่อความเป็นไทยที่สื่อสารในผลิตภัณฑ์อาหารเด่นชัดขึ้น

References

- Boonmak, S. (2013). Thai Restaurant in Australia: The Reflection of “Thainess” and Adaptation”. *Journal of Liberal Arts*, 5(1), 90-103. [in Thai]
- Iverson, K. (2017). *The best 7 shopping mall in Bangkok*. Retrieved March 1, 2018, from <https://theculturetrip.com/asia/thailand/articles/the-7-best-shopping-malls-in-bangkok/>
- Khovibulchai, P. (2013). Power Negotiation and the Changing Meaning of Phad Thai: From Nationalist Menu to Popular Thai National Dish. *Journal of Language and Culture*, 23(2), 75-94. [in Thai]
- Kijvikran, N. (2014). Thai Food Image, Quality Perceived and Tendency to Revisit Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 10(1), 12-28. [in Thai]
- Krachodnok, S. (2010). Thai Food Presentation: Emphasize on Thai Characteristics. *Veridian E-Journal, Silapakorn Universtity*, 3(1), 63-78. [in Thai]
- Najpinij, N. (2011). *Constructing “Thainess” within International Food Space: Thai Gastronomy in Five-Star Hotels in Bangkok*. Doctoral dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Panthong, A., Aussawachinda, C., Ratchano, S., Tantranon, P. & Soottreenatr, L. (2001). *A Study of Thai Characteristics as an Application for Jewelry Design*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Prachakul, N. (2009). *Retrace Characters Reconceptualize idea about Literature*. Bangkok: Reading. [in Thai]
- Samitthikrai, C. (2010). *Customer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Thansettakij. (2017). *Thai Brands seduced Chinese Tourist, Tourists Grow up 9 Millions, Expand Shops for Customers*. Retrieved February 23, 2018, from <http://www.thansettakij.com/content/128051> [in Thai]
- Travel141. (2018). *5 best shopping mall in Bangkok*. Retrieved March 1, 2018, from <https://www.travel141.com/THAILAND/THAILAND-TRAVEL-5-BEST-SHOPPING-MALLS-BANGKOK/>
- Vitoonchatree, A. (2012). *Signification of Thai Food Test of Illustration in Food Magazines*. Master Degree Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Sira Nakasiri

Highest Education: Master of Business Administration,
Huachiew Chalermprakiet University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food business management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Ratchaneekorn Ratchatakortrakoon

Highest Education: Doctor of Philosophy in Arts, Chulalongkorn
University

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Cultural Studies, Buddhist Studies

Address: Institute of Thai Studies 9th Floor, Prajadhipok-Rambhai
Barni Bldg., Chulalongkorn University, Pathumwan, Bangkok 10330

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์