

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในการศึกษาการพัฒนาการรถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 2.1 ความต้องการและสถิติทางการตลาดของรถเข็นแผงลอย
- 2.2 อัตลักษณ์ของตลาดอาหารกลางคืน จังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 รถเข็นแผงลอย
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดและแนวคิดและการออกแบบเอกลักษณ์
- 2.5 ทฤษฎีและการศึกษาเอกลักษณ์
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร
- 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความต้องการและสถิติทางการตลาดของรถเข็นแผงลอย

รถเข็นแผงลอยอาหารข้างถนน หรือรถเข็นแผงลอยอาหารใต้ร่ม หรือ ร้านอาหารริมทาง หรือที่เรียกว่า Trolley Street Food หมายถึง รถเข็นอาหารอาหารที่สามารถพบเห็นและหาซื้อได้ง่าย ๆ แทบทุกมุมถนนของประเทศนั้น ๆ สำหรับเมนูอาหารจากรถเข็นอาหารแผงลอย หรือรถเข็นอาหารริมทางของไทยที่ได้ขึ้นชื่อว่า “สุดยอดอาหารข้างทางของโลก” (The world’s best street food) คือ ผัดกะเพรา และผัดไทย (อุมัย. 2556) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในแถบเอเชีย ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวานก็ไม่แพ้ชาติใด และที่สำคัญรถเข็นอาหารไทยสามารถพบและหากินได้ง่าย โดยไม่ต้องเข้าร้านอาหารก็สามารถหาของอร่อยกินได้ ไม่ว่าจะเป็นส้มตำ ผัดไทย เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ แล้ว กิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่นในย่านตลาดอาหารกลางคืน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cohen และ Avieli (2004) ซึ่งเห็นว่า ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น ๆ ได้ โดยการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) (2012) ได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย

ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเสมือนจุดศูนย์รวมของความแตกต่างเชิงสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ทั้งนี้ การศึกษาของ OECD ดังกล่าวได้เน้นแนวคิดด้านผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจาก ทฤษฎีของ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติของ Experience Economy ว่าประกอบด้วยการเรียนรู้ ความบันเทิง สุนทรียะ และความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ โรจนศักดิ์ (2015) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อ ค้นหาอาหารที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นในยามค่ำคืน คือ สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกเข้ามาเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอาหารนั้น ๆ

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลรถเข็นแผงลอยในย่านตลาดอาหารกลางคืน บริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2561 แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มรถเข็นแผงลอย พบว่า รถเข็นแผงลอยที่ขายอาหารประเภทต้ม/ลวก เช่น ก๋วยเตี๋ยว ยำชนิดต่าง ๆ เป็นต้น รถเข็นแผงลอยอาหารผัด/ทอด/ปิ้งย่าง และรถเข็นแผงลอยอาหารของหวาน/ผลไม้ พบว่า 90% ไม่มีการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของย่านตลาดอาหารกลางคืนจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านรถเข็นแผงลอย ให้เป็นที่รู้จัก และ 10% มีการถ่ายทอดถ่ายทอดอัตลักษณ์ พื้นที่รถเข็นแผงลอย การใช้รถเข็นแผงลอยของกลุ่มประกอบการรถเข็นแผงลอยในปัจจุบัน ใช้วิธีการจัดซื้อและดำเนินการตามความต้องการของผู้ประกอบการรถเข็นแผงลอยด้วยตนเอง ซึ่งไม่ผ่านการมีส่วนร่วมออกแบบรถเข็นแผงลอย กับชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืน และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ โดยรถเข็นแผงลอยดังกล่าวได้แสดงในลักษณะภาพกราฟฟิกรถเข็น 60% อันได้แก่ รูปภาพอาหาร ซึ่งแสดงตัวหนังสือ ลวดลาย และแสดงความโดดเด่น ชื่อร้าน สีส้น หรือ ราคา 30% การอธิบาย ด้านสุขภาพอาหารบนรถเข็นแผงลอย 10% สรุปได้ว่า รูปภาพซึ่งแสดงอาหาร ชื่อร้าน รวมถึงชื่อร้าน สีส้น ราคา เป็นที่นิยมในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของรถเข็นมากกว่าการอธิบายเรื่องราว สุขภาพอาหารหรือใช้เรื่องราวในพื้นที่

แม้การท่องเที่ยวย่านตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ จะมีแนวโน้ม สูงขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่อาหารจากแผงลอยตามริมถนนกลางคืน หรืออาหารข้างทางยามค่ำคืน (Night Street food) ประกอบด้วย ตำบลพระสิงห์ ตลาดอาหาร กลางคืนสมเพชร ตำบลศรีภูมิ และตลาดอาหารได้รุ่งข้างเมือก ตำบลศรีภูมิ กลับไม่ได้รับการพิจารณา ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือน และบริโภคสินค้าและบริการในสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ เท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ อาหารแผงลอยในพื้นที่ดังกล่าว มีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ สามารถสะท้อนถึงคุณค่าทางสังคมร่วมสมัย เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และอาหารแผงลอยมีราคา

ไม่แพง (Henderson et al., 2012) นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย ดังนั้นจากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตลาดอาหารกลางคืนย่านคูเมืองเชียงใหม่

การศึกษาและรวบรวมอัตลักษณ์ของย่านตลาดอาหารกลางคืน เขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยสืบสานและเผยแพร่ มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่และพัฒนาขึ้นอย่างสร้างสรรค์ การศึกษาและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืน เขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญในด้านของการอนุรักษ์ และถ่ายทอดเผยแพร่ วัฒนธรรม และบรรยากาศของชุมชนนั้น ๆ เรียนรู้จนเกิดความเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นอัตลักษณ์พื้นที่โดยรอบ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ของรถเข็นแผงลอยในตลาดอาหารกลางคืนนั้นยังไม่ได้ได้รับความสำคัญ ซึ่งการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของรถเข็นแผงลอยในหลาย ๆ พื้นที่ในตลาดอาหารกลางคืนในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะวิธีการทำที่คล้ายคลึงกัน คือ เลือกใช้รถเข็นแผงลอยของแต่ละผู้ประกอบการอาหารแผงลอย ถึงอย่างนั้นแต่ละผู้ประกอบการรถเข็นแผงลอย ก็ยังมีความต่างของการตกแต่งและอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการ อาหาร และการตลาด ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ของร้านอาหารแผงลอยเกิดขึ้น ซึ่งมีเทคนิคการทำอาหาร การนำเสนอรถเข็นแผงลอยที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์ที่ระบุเป็นตัวแทนของรถเข็นแผงลอย มีความคล้ายคลึงกันในหลายพื้นที่ การระบุอย่างชัดเจนจึงเป็นไปได้ยาก รถเข็นแผงลอยที่แสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืน เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลจากสิ่งหนึ่งไปสู่บุคคล การถ่ายทอดข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลชนิดของอาหาร และข้อมูลข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ข้อมูลการแสดงสุขภาพอาหารซึ่งมีหน้าที่และความสำคัญแตกต่างกันไป รถเข็นแผงลอยเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการนำเสนอ และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับแข่งขันทางการตลาด เพื่อเป็นผู้ช่วยนำเสนอสินค้าอาหาร เพราะสามารถแสดงตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) บทบาททางการตลาดในการส่งเสริมรถเข็นแผงลอย สามารถจูงใจคนให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ เกิดความรู้และความสนใจ ส่งผลให้รถเข็นแผงลอยเกิดมีมูลค่า แล้วยังสามารถสร้างสรรคมรดกทางวัฒนธรรมย่านตลาดอาหารกลางคืน ให้คงอยู่ไปพร้อม ๆ กับพัฒนารถเข็นแผงลอยย่านตลาดอาหารกลางคืนให้เป็นที่รู้จักของภายนอกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระจายความรู้ไปยังตลาดอาหารกลางคืนแหล่งอื่น ๆ ให้ได้เรียนรู้ และพัฒนาการตลาดกลางคืนของย่านต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการสร้างการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนารถเข็นแผงลอยก่อเกิดคุณค่าและประโยชน์ภายในชุมชนย่านตลาดอาหารกลางคืนต่อไป ดังนั้น การรวบรวมอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรถเข็นแผงลอยอาหาร ซึ่งหมายถึง ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เพื่อเป็นกำหนดและเป็นกรอบในพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์

และสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ เช่น จาน ชาม บ้าน หรืออาจอยู่ในรูปของนามธรรม เช่น ภาษา หรือค่านิยม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา. 2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคล เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจตลาดผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนบุคคล (Bearden, Ingram และ LaForge. 2551)

2.2 อัตลักษณ์ของตลาดอาหารกลางคืน จังหวัดเชียงใหม่

2.2.1 ตลาดอาหารกลางคืนเชียงใหม่

วัฒนธรรมสมัยก่อนของตลาดอาหารกลางคืนของชาวเชียงใหม่ ตลาดแต่ละมุมเมือง จะมีกลิ่นอาย มีเสน่ห์ที่แตกต่างกันไป การขายอาหารมากมาย หน้าตาน่ากิน ไม่ว่าจะเป็นขนมพื้นบ้าน อาหารเหนือ ผลไม้สด ของกินเล่น

ปัจจุบันการขายของตลาดอาหารกลางคืนของชาวเชียงใหม่ เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเช้ามีจนถึงตอนเย็น มีทั้งผักสด ของฝาก อาหารคาวหวานมากมาย ตอนเช้าจนถึงสาย ๆ หน้าตลาดจะคลาคล่ำไปด้วยพ่อค้าแม่ค้าที่วางกระบุง ตะกร้า กระจาดขายสินค้าที่ขนกันมาจากบ้าน จนเต็มหน้าตลาด ส่วนในช่วงกลางคืน มีอาหารขายอย่างคับคั่งเรียกได้ว่าเป็นตลาดโต้รุ่งของคนยามค่ำคืน ปัจจุบันเป็นตลาดโต้รุ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินกันขวักไขว่มาก มีอาหารขายหลายอย่าง เช่น ขนม อาหารเหนือ ผลไม้สด อาหารตามสั่ง ของกินเล่น น้ำปั่น ของฝาก ฯลฯ

2.2.2 ตลาดช้างเผือก ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร

เขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ 5 ประตู 4 แจ่งเมืองเชียงใหม่ หนึ่งในเอกลักษณ์เมืองเชียงใหม่ที่ไม่เหมือนใครคือ การมีคูเมืองล้อมรอบ และกำแพงเมือง ซึ่งอดีตเป็นคูเมืองที่ใช้ป้องกันข้าศึก และยังเป็นแหล่งประมงและแหล่งน้ำสำหรับเมืองเชียงใหม่ แม้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจะมีการบูรณะซ่อมแซมมาบ้างแล้วก็ตาม แนวกำแพงและประตูเมืองที่เห็นในปัจจุบันยังคงมีเค้าโครงของแนวกำแพงสมัยโบราณอยู่ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ ในปี พ.ศ. 2478 กำแพงเมืองและประตูเมืองเชียงใหม่มีความสำคัญ ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่พิเศษในอดีตเมื่อพระมหากษัตริย์จะเสด็จเข้าเมืองจะต้องเข้าเมืองที่ประตูทางทิศเหนือซึ่งถือเป็นเดชเมือง ในการสร้างกำแพงเมืองเชียงใหม่ขึ้นแต่เดิมนั้น พงศาวดารโยนกกล่าวไว้ว่า เมื่อพญามังรายได้สร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้นแล้ว ได้ทรงขุดคูเมืองทั้งสี่ด้านนำเอาดินขึ้นมาถมเป็นแนวกำแพง โดยเริ่มขุดที่มุมตะวันออกเฉียงเหนือคือแจ้งศรีภูมิอันเป็นทิศมงคลก่อน แล้วก่ออิฐขนานสองข้างกันดินพังทลายข้างบนกำแพงปูอิฐตลอดแนวทำเสมาไว้บนกำแพงทั้งสี่ด้านและประตูเมืองอีกทั้งสี่แห่ง คือ ประตูหัวเวียง (ช้างเผือก) ประตูท้ายเวียง (เชียงใหม่) ประตูท่าแพ และประตูสวนดอก

กำแพงเมืองเชียงใหม่มีสองชั้น คือ กำแพงชั้นในรูปสี่เหลี่ยม และกำแพงชั้นนอกหรือกำแพงดิน กำแพงทั้งสองชั้นสร้างขึ้นไม่พร้อมกันและมีความสำคัญไม่เท่ากัน กำแพงชั้นในสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยพระยามังราย เมื่อครั้งสถาปนาเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 1839 ส่วนกำแพงชั้นนอกสันนิษฐานว่าสร้างประมาณพุทธศตวรรษที่ 22 บริเวณกำแพงเมืองชั้นใน ประกอบด้วยประตูเมือง 5 ประตู ได้แก่ ประตูหัวเวียงหรือประตูช้างเผือก อยู่ทางทิศเหนือของเมืองถือว่าเป็นประตุมงคล ในพิธีราชาภิเษกตามโบราณราชประเพณี กษัตริย์ผู้ปกครองเมืองเชียงใหม่จะเสด็จเข้ามาที่ประตูนี้ ประตูหัวเวียงเปลี่ยนชื่อมาเป็น ประตูช้างเผือกเมื่อประมาณพุทธศตวรรษที่ 23 เมื่อพญาแสนเมืองมาได้สร้างอนุสาวรีย์ช้างเผือก 2 เชือกเป็นอนุสรณ์แก่มหาดเล็ก 2 คนที่ช่วยพระองค์ให้รอดพ้นจากภัยสงคราม แต่เดิมรูปปั้นช้างเผือกทั้ง 2 เชือกอยู่ริมถนนโชตนาด้านละเชือก สำหรับรูปปั้นช้างเผือกที่ตั้งในปัจจุบันสร้างขึ้นใหม่ในสมัยพระเจ้ากาวิละ เชียงใหม่นิวส์.(พ.ศ.2560)

1) ตลาดช้างเผือก

อีกหนึ่งตลาดเก่าแก่ของเชียงใหม่ เดิมเป็นกรรมสิทธิ์ของ หลวงสำเร็จณรงค์ หรือ นายทองคำ รัตนัย ด้านในเป็นตลาด ด้านนอกที่ติดกับถนนช้างเผือกสร้างเป็นห้องแถวไม้ชั้นเดียว ให้เช่าประมาณ 10 หลัง บ้านของหลวงสำเร็จณรงค์อยู่ถัดจากตลาดไปทางทิศเหนือบริเวณธนาคารออมสินติดโรงเรียนโกวิทอรัญในปัจจุบันนี้ เดิมเป็นย่านการค้าที่มีกลุ่มพ่อค้าจากทางเหนือนำของพื้นเมืองต่าง ๆ มาวางขายร่วมกับคนในชุมชนย่านช้างเผือกซึ่งเป็นที่รวมของชุมชนหลากหลายเชื้อชาติเช่นเดียวกับย่านอื่น ๆ คือ มีทั้งชาวจีน คนเมือง คนไทยใหญ่ และมุสลิม ความหลากหลายของผู้คนเหล่านี้เห็นได้จากศาสนสถานซึ่งเป็นสถานที่ทำบุญของแต่ละชุมชนที่ยังคงอาศัยอยู่จนถึงทุกวันนี้ เช่น กลุ่มคนเมืองและคนจีนไปวัดเชียงยืน คนไทยใหญ่ไปวัดป่าเป้า ส่วนคนมุสลิมก็มีมัสยิดเป็นศูนย์รวมจิตใจอยู่ในชุมชน ชุมชนมุสลิมแห่งนี้เพิ่งจะมาตั้งอยู่ที่นี้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากความหลากหลายของชุมชนทำให้ตลาดแห่งนี้มีกลิ่นอายของความเป็นตลาดนานาชาติโดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ.2500 – 2530 และยังมีกลุ่มคนชาวเขาจากทางตอนเหนือของเชียงใหม่ (อ.แม่อิง) ได้นำผลิตผลทางเกษตร ของใช้ และเสื้อผ้าแบบชาวเขา มาจำหน่ายด้วย

ตลาดประตูช้างเผือกถูกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ต่อให้ตระกูลตันตรานนท์ ซึ่งซื้อจากหลวงสำเร็จณรงค์ผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อปี พ.ศ.2503 ราคาขณะนั้นประมาณ 6 แสนบาท เนื้อที่ 4 ไร่ 50 ตารางวา สมัยนั้นเป็นตลาดเล็ก ๆ บางส่วนเป็นนาข้าว ด้านทิศใต้ทางคูเมืองเชียงใหม่เป็นลำเหมืองกว้างใกล้ต้นฉำฉาในปัจจุบัน ต่อมาเทศบาลถมที่และทำเป็นตลาดขายอาหารในเวลาากลางคืน ส่วนด้านหน้าติดกับถนนช้างเผือกก็เป็นร่องน้ำ ต่อมาปรับเป็นทางเดินเท้า ด้านทิศตะวันตกแบ่งทำกิจการปั๊มน้ำมันศาลเท็กซ์เมื่อปี พ.ศ.2506 จนปี พ.ศ.2509 จึงสร้างตึกแถวด้านข้างและด้านหน้าตลาด รวม 23 ห้องให้เช่า ปัจจุบันตลาดช้างเผือกบริหารในนามของ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลตลาดช้างเผือก มีหุ้นส่วนลูกหลานตระกูลตันตรานนท์รวม 17 คน (อนุ เนินหาด,2550)

ตลาดข้างฝือกเปิดทำการสองช่วงเวลาหลักคือ ช่วงเช้าเริ่มเปิดตลาดตั้งแต่เวลาประมาณ 03.00 -10.00 น. และช่วงเย็นเวลาประมาณ 17.00 น. เป็นต้นไป ช่วงเช้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายปลีกและกลุ่มที่ทำอาหารขาย ซึ่งมีทั้งอาหารสดและอาหารสำเร็จรูป ส่วนหนึ่งขายกันแบบยกโหล เช่น แคบหมู ไฉ้ก บะหมี่ และก้วยจี่บ รวมทั้งอาหารสด เช่น หมู ไก่ และเนื้อ ช่วงเย็น เป็นร้านรถเข็นเปิดขายบริเวณลานด้านหน้าตลาดซึ่งเปิดขายแบบได้รุ่ง จึงเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารที่ขึ้นชื่อคือ ขาหมูข้างฝือกหรือขาหมูควายบอย ซึ่งผู้ขายมีการแต่งตัวแบบควายบอยเพื่อสร้างเสน่ห์ในการขาย อาชีพหนึ่งที่เคยเป็นอาชีพหลักของชาวไทยใหญ่ในแถบนี้คือ การทำหนังปอง หรือหนังพอง ที่นิยมรับประทานแกล้มกับขนมจีนน้ำเงี้ยว ปัจจุบันอาชีพนี้ไม่ได้พบว่ามีการผลิตขึ้นในชุมชนย่านข้างฝือกแล้ว (อนุ เนินหาด,2543)



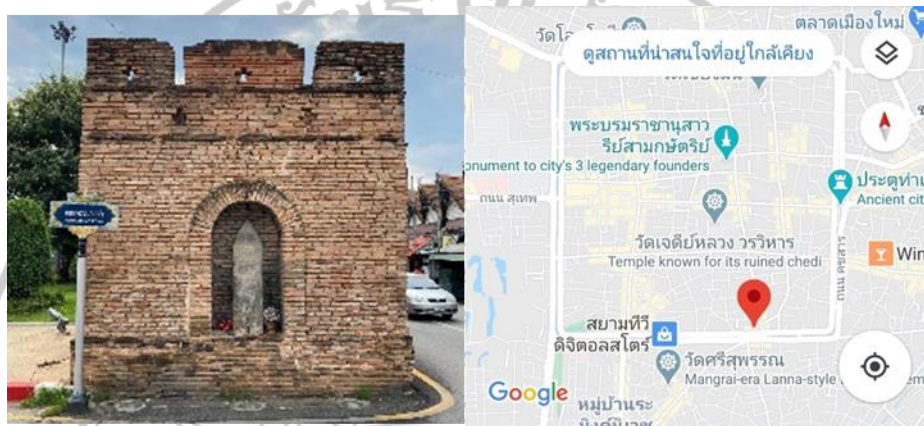
ภาพที่ 2.1 ตลาดข้างฝือก แผนที่ตลาดข้างฝือก

2) ตลาดประตูเชียงใหม่

ตลาดประตูเชียงใหม่ หรือกาตประตูเชียงใหม่ สร้างขึ้น ในปี พ.ศ.2510 โดยตระกูลกิตติบุตรรุ่นที่ 3 คือ คุณจรัส กิตติบุตร ซึ่งเป็นคนปกติที่มีกรรมสิทธิ์ฯ บนที่ดินส่วนใหญ่ของบริเวณนี้

ถือเป็นตลาดที่น่าหลงใหลอีกแห่งของเมืองเชียงใหม่ และมีความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของราคาสินค้าจะย่อมเยากว่าตลาดใหญ่ ๆ ในตัวเมือง ประตูเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางด้านใต้ ในอดีตเป็นเส้นทางสำคัญระหว่างเชียงใหม่ไปเวียงกุมกามและลำพูน

ในสมัยราชวงศ์มังราย (พ.ศ.1804 – 2101) ทั้งเชียงใหม่ กุ่มกาม และลำพูน ตั้งอยู่ด้านตะวันตกของแม่น้ำปิงเช่นเดียวกัน การเดินทางจึงไม่ต้องข้ามแม่น้ำปิง ปัจจุบันเป็นจุดส่วนรวมนักท่องเที่ยว และเป็นศูนย์รวมขายอาหารตอนกลางคืน และมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดประตูเชียงใหม่ วัดเจดีย์หลวง วัดเจ็ดยอด วัดช้างแต้ม ถนนคนเดินวัวลาย (ทุกวันเสาร์)



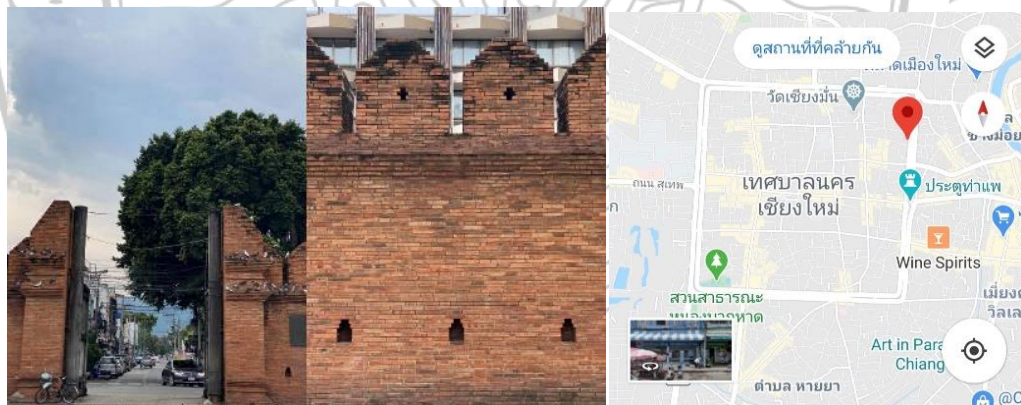
ภาพที่ 2.2 ตลาดประตูเชียงใหม่ แผนที่ตลาดประตูเชียงใหม่

3) ตลาดสมเพชร

ตลาดสมเพชร หรือ กาดสมเพชร หรือ กาดมิ่งเมือง ตั้งอยู่ฝั่งคูเมืองด้านใน ก่อนถึงแจ้งศรีภูมิเลยจากประตูท่าแพมาไม่ไกลตลาดจะอยู่ฝั่งซ้ายมือ ตลาดแห่งนี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดโบราณเก่าแก่แห่งเดียวที่ยังหลงเหลืออยู่ในเชียงใหม่ โดยอายุรวมของกลุ่มอาคารอยู่ที่ 60-70 ปี ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความงดงาม ทางด้านสิ่งปลูกสร้างที่มีความงดงามของสถาปัตยกรรมของเชียงใหม่ในอดีต และอีกความน่าสนใจคือวิถีชีวิตชาวบ้านร้านตลาดในสมเพชร-ล้าช้าง-เชียงมั่น ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจับจ่ายเลือกซื้อวัตถุดิบสด ๆ ทั้งพืชผัก และผลไม้สดในยามเช้า เนื่องจากบริเวณรอบ ๆ ตลาดมีที่พัก เกสต์เฮาส์ โรงแรมอยู่โดยรอบ หากมาเที่ยวเช้า ๆ เดินจับจ่ายโดยรอบตลาดก็จะพบกับสินค้ามากมาย ทั้งพืชผัก ผลไม้สด ข้าวสารอาหารแห้ง วางเรียงรายให้ได้จับจ่าย ทั้งชาวไทย ชาวจีน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ออกมาเลือกหาอาหารไปรับประทานกันอย่างคึกคักด้วยความเก่าแก่และเป็นย่านการค้าที่สำคัญ อีกทั้งยังคงความงดงามของโครงสร้างสถาปัตยกรรม ทำให้ตลาดแห่งนี้ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสวยงามของอาคาร ตึกรามบ้านช่องนำมาเดินเล่นศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกินของชาวเชียงใหม่ อีกทั้งชุมชนโดยรอบตลาดได้ตระหนักถึงความสำคัญจึงมีการจัด “กาดหมั้ว” ในทุกเช้าวันอาทิตย์ เพื่อให้ชาวชุมชนได้นำสินค้ามาจำหน่าย โดยใช้ภาชนะบรรจุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการแต่งกายชุดพื้นบ้าน มีกิจกรรมเล่าเรื่องราวของตลาดและชุมชน ให้ผู้สนใจได้ศึกษา เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงคุณค่า

ของการอนุรักษ์วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมของชาวตลาดให้เป็นมรดกที่ยังมีชีวิตที่คนเชียงใหม่จะได้ภาคภูมิใจ

ตลาดสมเพชรตั้งอยู่ใกล้กับประตูท่าแพ ประตูท่าแพอยู่ด้านทิศตะวันออกของเมืองบริเวณหน้าวัดแสนฝาง ที่ชื่อท่าแพ เพราะเป็นทางออกสู่ทำนน้ำแม่ปิง ในสมัยพระเจ้าอินทวิชยานนท์เรียกชื่อประตูนี้ว่า ประตูท่าแพชั้นนอก เพราะความเจริญเติบโตของเมืองชื่อของประตูท่าแพชั้นนอกจึงค่อย ๆ หายไป ประตูท่าแพจึงเหลือเพียงประตูเดียว ประตูหลายแคว หรือประตูระแงง อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้พบหลักฐานในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่กล่าวถึง ประตูนี้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2313 เมื่อกองทัพธนบุรียกมาล้อมเมืองเชียงใหม่ ที่ชื่อหลายแคว เพราะบริเวณริมคูเมืองมีลักษณะลาดเท ในสมัยต่อมาจึงเรียกเพี้ยนมาเป็น ประตูระแงง ประตูขัวก้อม อยู่ทางทิศใต้ปรากฏในหลักฐานโคลงมังทรารบเชียงใหม่ว่า สร้างขึ้นอย่างน้อยในปี พ.ศ.2158 ประตูไหยา หรือ หายยา อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่กล่าวถึงประตูไหยาเป็นครั้งแรกว่า พ.ศ.2270 เมื่อเทพสิงห์ยึดเมืองเชียงใหม่จากพม่าได้บุกเข้ามาทางประตูไหยา แต่ด้วยที่ตั้งของประตูไหยาอยู่ในทิศเดียวกับประตูแสนปุง เป็นตำแหน่งกาลกิณีเมือง จึงใช้เป็นทางเคลื่อนศพมาเผาปนกิจที่สุสานหายยามาตั้งแต่โบราณ อยู่ใกล้กับบริเวณแจ้งหัวลิน เป็นแจ้งด้านตะวันตกเฉียงเหนือที่มาของชื่อเนื่องจากเป็นจุดรับน้ำจากห้วยแก้ว(ดอยสุเทพ) ผ่านราง(ลิน) ถือว่าเป็นภูมิปัญญาของระบบน้ำประปาแบบโบราณ เชื่อมต่อถนนสุเทพ ออกไปยังดอยสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สวนสัตว์เชียงใหม่ (สุรัสวดี อ๋องสกุล.2543)



ภาพที่ 2.3 ตลาดสมเพชร แผนที่ตลาดสมเพชร

2.3 รถเข็นแผงลอย

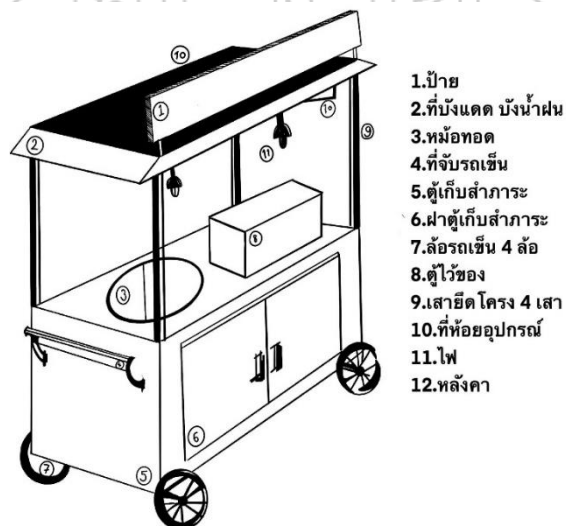
แบ่งประเภทตามการทำอาหาร ผัดทอด ต้มลวก ปิ้งย่าง ผลไม้ของหวาน

2.3.1 รถเข็นประเภทผัดทอด



ภาพที่ 2.4 รถเข็นประเภทผัด/ทอด

รถเข็นหาบเร่งประเภทผัดทอด มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระทะไว้สำหรับทอด มีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำอาหาร ที่แขวนสำหรับหม้อ ท็อปพี มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสัมภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของรถเข็นประเภทผัด/ทอด

2.3.2 รถเข็นประเภทต้มลวก



ภาพที่ 2.6 รถเข็นประเภทต้ม/ลวก

รถเข็นหาบเร่งประเภทต้มลวก มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีหม้อไว้สำหรับต้มลวกอาหารมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำและ ที่แขวนสำหรับหม้อ กระบวยตัก มีโชนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสำภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เสา มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของรถเข็นประเภทต้ม/ลวก

2.3.3 รถเข็นประเภทปิ้งย่าง



ภาพที่ 2.8 รถเข็นประเภทปิ้งย่าง

รถเข็นหาบเร่งประเภทปิ้งย่าง มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของอาหารไม่ให้บูด มีเตาย่าง หรือ กระทะ ไว้สำหรับการย่างหรือทอดวัตถุดิบ มีโชนสำหรับการปรุงอาหาร ใส่ น้ำจิ้ม ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของรถเข็นประเภทปิ้งย่าง

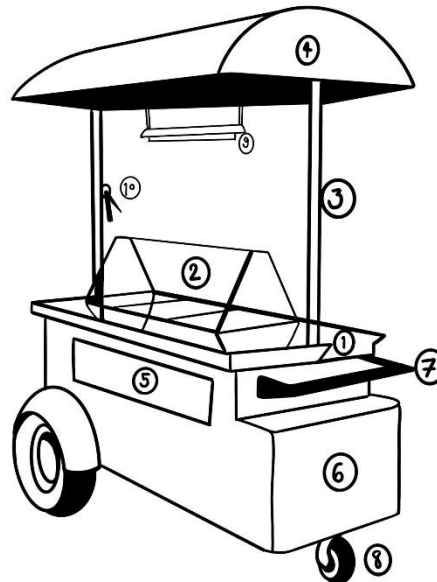
2.3.4 รถเข็นประเภทผลไม้และของหวาน



ภาพที่ 2.10 รถเข็นประเภทผลไม้และของหวาน

รถเข็นหาบเร่ประเภทผลไม้และของหวาน มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของผลไม้ของหวานจะมีถาดวางสำหรับใส่ของหวานเสมอ มีโซนสำหรับการทำ ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่อบำรุงความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า และมีล้อสำหรับการลากเข็นได้อย่างสะดวก

- 1.ฐานวางสำภาระ
- 2.ตู้ขนมหวาน
- 3.เสาโครงรถเข็น
- 4.หลังคารถเข็น
- 5.ป้ายหน้าร้าน
- 6.ตู้เก็บสำภาระ
- 7.ที่จับรถเข็น
- 8.ล้อรถเข็น
- 9.ไฟ
- 10.ที่ห้อยอุปกรณ์



ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของรถเข็นประเภทผลไม้และของหวาน

2.3.5 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

แผงลอยจำหน่ายอาหาร หมายถึง แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น หรือพาหนะอื่นใด ที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่ ซึ่งมีข้อกำหนดทางด้านสุขาภิบาลอาหาร ทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อกำหนดดังกล่าวเป็นข้อที่จำเป็น หากไม่มีอาจเกิดความเสี่ยง ทำให้อาหารมีการปนเปื้อน ก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินอาหารแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย

มีสภาพดี เป็นระเบียบ อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.บริเวณที่ใช้เตรียมปรุง ประกอบ และเก็บอาหารที่จำหน่ายของแผงลอยจำหน่ายอาหาร ไม่ว่าจะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ รถเข็น แผง ฯลฯ ต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม โฟมแข็ง ฯลฯ อยู่ในสภาพดี ไม่แตกชำรุด ไม่มีคราบสกปรก และมีการจัดวางของ เป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง ยากต่อการใช้งานและป้องกันการปนเปื้อนได้



ภาพที่ 2.12 รถเข็นแผงลอย

2) อาหารปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรค

อาหารปรุงสุกแล้ว พร้อมจะบริการลูกค้า หรือที่เตรียมไว้บริการลูกค้าต้องเก็บในภาชนะที่มีฝาชี ฝาภาชนะปกปิดอาหาร หรือมีตู้ปกปิดอาหาร โดยตู้ต้องมีกระจกอย่างน้อย 3 ด้าน และด้านประตูบานเลื่อนทำด้วยลวดตาข่ายหรือตะแกรงมุ้งลวด ทั้งนี้ต้องปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลา ยกเว้นเวลาตักอาหารจำหน่าย



ภาพที่ 2.13 รถเข็นแผงลอย

3) สารปรุงแต่งอาหาร ต้องมีเลขสารบบอาหาร (อย.)

สารปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส ฯลฯ ต้องมีฉลากที่มีเลขสารบบอาหารที่ถูกต้อง



ภาพที่ 2.14 รถเข็นแผงลอย

4) น้ำดื่ม ต้องเป็นน้ำสะอาด ใส่ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด มีก๊อก หรือทางเทริน้ำ

น้ำดื่มที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค ควรเป็นน้ำที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วโดยการต้ม หรือกรองเก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด เช่น ขวด กาน้ำ เหยือกน้ำ หรือคูลเลอร์



ภาพที่ 2.15 รถเข็นแผงลอย

5) เครื่องดื่ม ต้องใส่ภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีที่ดักที่มีด้ามยาว หรือมีก๊อก หรือทางเทริน้ำ

เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าควรบรรจุในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีอุปกรณ์ที่มีด้ามยาวดักโดยเฉพาะ



ภาพที่ 2.16 รถเข็นแผงลอย (เครื่องดื่ม)

6) น้ำแข็งที่ใช้บริโภค ต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ที่ตักน้ำแข็งมีด้ามยาว และต้องไม่นำอาหารหรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ในน้ำแข็ง

น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องเป็นน้ำแข็งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภคโดยตรง ไม่มีตะกอน ต้องบรรจุหรือใส่ในภาชนะที่สะอาด ไม่เป็นสนิม มีฝาปิด ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคีบหรือตัก ที่มีด้ามยาวเพียงพอที่จะหยิบจับได้ โดยไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน และในภาชนะใส่น้ำแข็งต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่ปนอยู่ ยกเว้นที่ตักน้ำแข็ง



ภาพที่ 2.17 รถเข็นแผงลอย

7) ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

ภาชนะใส่อาหารทุกประเภท ต้องล้างให้สะอาดด้วยการใช้น้ำยาล้างภาชนะทำความสะอาด ขัดถูกำจัดเศษอาหารและคราบไขมัน แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้องเปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.18 รถเข็นแผงลอย

8) ซ้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เกือบสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

ซ้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้างสะอาดแล้ว ต้องวางหรือเก็บในลักษณะดังนี้ คือ วางตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับไว้ด้านบน ในภาชนะที่ไม่กว้างเกินไปและภาชนะ ที่ใส่ต้องโปร่งสะอาด วางเรียงนอนเป็นระเบียบไปทางเดียวกัน และควรมีผ้าหรือฝาภาชนะปิด

9) มีการรวบรวมมูลฝอย และเศษอาหารเพื่อนำไปกำจัดขยะ มูลฝอย และเศษอาหาร ที่ทิ้งจากการเตรียม ปรง ประกอบ และเหลือทิ้งจากการบริโภค

ต้องมีการเก็บรวบรวมโดยภาชนะที่สามารถป้องกันการกระจายของขยะ มูลฝอย เศษอาหารออกมาสู่บริเวณภายนอกและมีการนำไปกำจัดทุกวัน



ภาพที่ 2.19 รถเข็น

แผงลอย

10) ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน

ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเนคคลุมผมผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียม ผู้ล้างภาชนะ ต้องแต่งกายสะอาดและสวมเสื้อมีแขน สำหรับผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกหรือเนคที่สามารถเก็บรวบรวมผมได้เรียบร้อย



ภาพที่ 2.20 รถเข็นแผงลอย

11) ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วอาหารที่ปรุงสำเร็จ และผักสดพร้อมรับประทาน ให้หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสอาหารโดยตรง

ควรใช้ช้อน ทักพี ที่คีบ หรือควรสวมถุงมือที่สะอาด และเป็นอุปกรณ์สำหรับหยิบจับอาหารนั้น ๆ โดยเฉพาะ



ภาพที่ 2.21 รถเข็นแผงลอย

12) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิดมือผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผล ต้องปกปิดแผลให้มิดชิด

โดยเฉพาะบาดแผลหรือฝีที่มีหนองจะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มือสัมผัสกับอาหารโดยตรง



ภาพที่ 2.22 รถเข็นแผงลอย

2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดการออกแบบเอกลักษณ์

สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:28) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการสร้างการรับรู้ จดจำ เชื่อมั่น ในทุกส่วนย่อยที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบรนด์นั้น เจ แคฟเฟอเรอร์ (Kapferer, J. 2003) และจานอนอิส โดวาลีนิส และเวียวิลเลท (Janonis, Dovaliene and Virvilaite. 2007) อ้างถึงใน สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:28) ระบุว่าเอกลักษณ์แบรนด์มีที่มาจากส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สินค้า (Goods) ชื่อ (Names) บุคลิกภาพ (Personage) สัญลักษณ์ (Visual Symbols and Logotypes) การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) และการสื่อสาร (Communication) มีรายละเอียดดังนี้

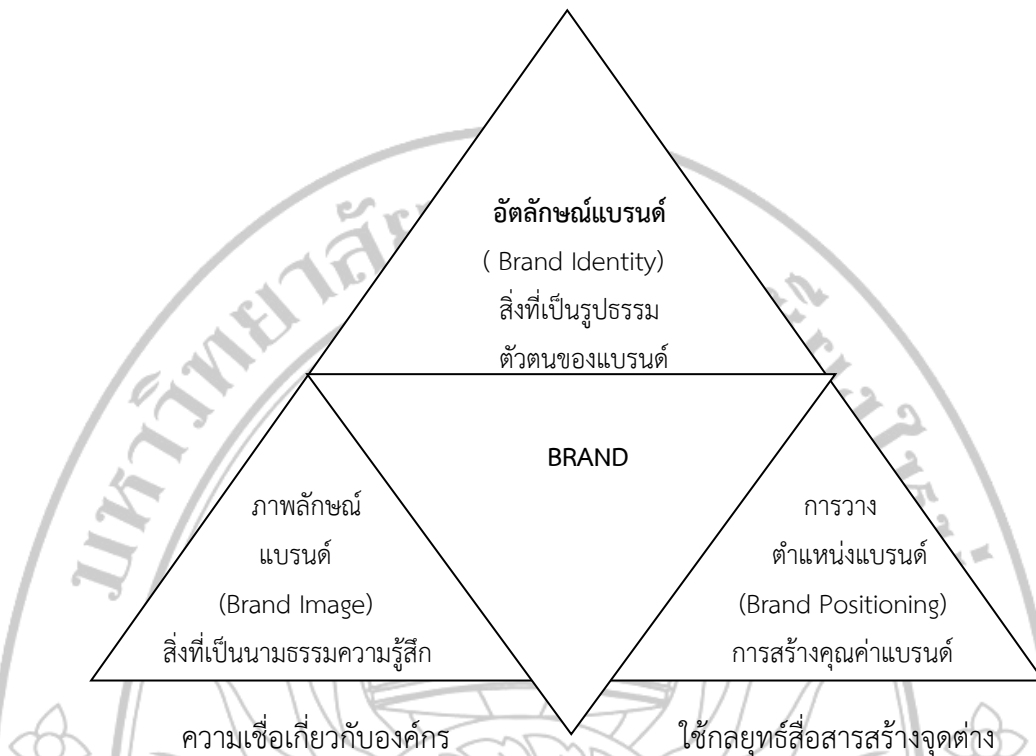
สินค้า นับเป็นสิ่งแรกที่ได้รับผลโดยตรงจากการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ แบรนด์เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดคุณค่าซึ่งแสดงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ผ่านกระบวนการผลิต การจัดทำหน่าย รวมถึงการให้บริการการขายด้วย ซึ่งคุณค่าของแบรนด์นั้นจำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจเป็นรูปธรรมผ่านทางสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbol)

ชื่อ เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้เป็นสิ่งแรก ๆ เหมือนกับสินค้า แนวคิดในการตั้งชื่อนั้นส่วนใหญ่นิยมตั้งชื่อที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือธุรกิจ ขณะที่แบรนด์อีกกลุ่มหนึ่งเน้นความเป็นอิสระ ไม่ยึดติดกับความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรม แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถสร้างคำที่มีความหมายใหม่ หรือเปลี่ยนความหมายที่มีอยู่แต่เดิมได้

บุคลิกภาพ เปรียบเสมือนหัวใจของแบรนด์ บุคคลสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากสัญลักษณ์ช่วยในการระบุ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์

สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ช่วยสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ และมักจะใช้ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการระบุความเป็นตัวตนที่ชัดเจนให้กับแบรนด์นั้น ๆ ในปัจจุบันเมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น สินค้าบางแบรนด์ต้องการสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในหลาย ๆ รูปแบบ

การพัฒนาแบรนด์ แบรนด์แต่ละแบรนด์จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสาร ในการสร้างเอกลักษณ์จะต้องมีการสื่อสารที่สอดคล้องกันทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ การสื่อสารเป็นการให้ข้อมูลจากผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบในการสื่อสารแบรนด์



ภาพที่ 2.23 องค์ประกอบแบรนด์

ที่มา : ศกุนิชญ์ จันทรทอง. 2558

เคลเลอร์ (Keller. 2002) อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:40) อธิบายเพิ่มเติมว่าการศึกษารับรู้ในเรื่องแบรนด์ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ความแข็งแกร่งของแบรนด์จะมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของการสร้างความสม่ำเสมอในการใช้เอกลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การรู้จักแบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารโดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการระลึกถึงและจดจำแบรนด์ การได้พบเห็นและรับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรู้จักและจดจำถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นได้

2.4.1 กระบวนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

เอลิน่า วิลเลอร์ (Wheeler, A.2006:73) อ้างถึงในสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:58) ได้อธิบายกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ไว้ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Conducting Research) ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ชัดเจน (Clarifying Strategy) การออกแบบอัตลักษณ์ (Designing Identity) การสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ (Creating Touch points) และการบริหารจัดการคุณค่าของแบรนด์ (Managing Assets)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:58) ได้เพิ่มเติมกระบวนการที่สำคัญอีกกระบวนการหนึ่ง คือ ขั้นตอนการประเมินผลการออกแบบแบรนด์ (Brand Design Evaluation) ก่อนที่จะมีการนำแบรนด์นั้นสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่จะช่วยลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่ไม่ได้ออกแบบไม่คาดคิดได้ มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูล	การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน	ออกแบบอัตลักษณ์	ประเมินผล การออกแบบ	สร้างจุดสัมผัสแบรนด์	การจัดการคุณค่าแบรนด์
---------------------	--------------------------	-----------------	------------------------	----------------------	-----------------------

ภาพที่ 2.24 กระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

ที่มา: ดัดแปลงจาก สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2554

1) ดำเนินการเก็บข้อมูล (Conducting Research) เป็นขั้นตอนของการสร้างความชัดเจนถึงความต้องการและมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและตรงประเด็น

2) กำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน (Clarifying Strategy) เป็นขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างความชัดเจนในการกำหนดแก่นที่แท้จริงของแบรนด์ จากนั้นจึงนำมากำหนดการวางตำแหน่งแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์โดยการกำหนดแนวคิดที่สร้างความเป็นเอกภาพและประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key Message) ซึ่งรวมถึงลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นได้ (Look and Feel หรือ Mood and Tone) เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก (Big Idea) จะใช้ในการออกแบบให้เห็นเป็นรูปธรรม

3) การออกแบบเอกลักษณ์ (Designing Identity) เป็นการกำหนดคุณลักษณะที่องค์กร หรือแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าองค์กร หรือแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) และการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่กำหนดโดยผ่านลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นและรู้สึกได้ (Look and Feel) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่ง que ผู้บริโภครับรู้จากการแสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรม จากนั้นจึงนำไปสู่การออกแบบสัญลักษณ์ (Logo หรือ Signature) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเอกลักษณ์ต่อไป



ภาพที่ 2.25 ลำดับการทำงานออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์

ที่มา : ศกุนิษฐ์ จันทรวง. 2558

4) การประเมินผลการออกแบบแบรนด์ (Brand Design Evaluation) ขั้นตอนนี้นักออกแบบจะต้องค้นหาแนวคิดที่ “ใช่” และทำให้แนวคิดที่ “ใช่” นั้นให้ถูกต้องและเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Getting the Right Idea and getting the Idea Right) ซึ่งการตรวจสอบนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ นักออกแบบเลือกนำเสนอแนวคิดที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนาหรือขัดเกลาแนวคิดที่เลือกนั้นให้ดียิ่งขึ้นไปอีก สอดคล้องกับ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2551:84-85) อ้างถึงในสมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:62) ที่ระบุว่าเทคนิคที่ดีที่สุดสำหรับการประเมินผลการออกแบบแบรนด์คือ การนำเสนองานออกแบบอย่างสั้น ๆ แล้ววัดความสนใจจากสิ่งเร้าที่เป็นผลมาจากการออกแบบที่แตกต่างกันนั้นที่ละปัจจัย โดยใช้วิธีถามผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่จดจำได้จากการมองเห็น เช่น ชื่อ สี และอื่น ๆ

5) การสร้างจุดสัมผัส (Creating Touch Points) เป็นขั้นตอนตรวจสอบการออกแบบเอกลักษณ์ในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ทุก ๆ รูปแบบ บุคลากร เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการทบทวนว่าระบบเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นสามารถใช้งานได้ทุก ๆ จุดสัมผัสแบรนด์ รวมถึงสอดคล้องกับลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นและรู้สึกได้ (Look and Feel) ที่สร้างให้กับแบรนด์หรือองค์กรนั้นหรือไม่

6) การจัดการคุณค่าของแบรนด์ (Managing Assets) นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ และนักออกแบบจะเป็นผู้กำหนดสิ่งแวดล้อมให้กับแบรนด์ใหม่ ปรับแผนการเริ่มใช้กลยุทธ์ โดยเริ่มจากการรับรู้ภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรเสียก่อน จากนั้นจึงสร้างการรับรู้สู่สาธารณะชน ผ่านจุดสัมผัสแบรนด์ตามสื่อต่าง ๆ

2.4.2 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:65) ได้อธิบายว่าจากขั้นตอนการวิจัย กำหนดกลยุทธ์และรายละเอียดต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์ สามารถนำมาซึ่งกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ตามลำดับ ดังนี้

1) ชื่อ (Names) เมื่อได้มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว นักออกแบบอาจมีส่วนร่วมในการคิดชื่อ โดยอาจเริ่มจากบุคลิกขององค์กร หรือแบรนด์ คำในภาษาอื่น เช่น กรีก ละติน ศัพท์จากพจนานุกรม หรือคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คำเปรียบเปรย ตำนาน บทกวี ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น เมื่อได้ชื่อที่ต้องการแล้ว นักออกแบบจะเริ่มต้นระดมสมองหาแนวทางการออกแบบ เพื่อนำเสนอแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอาจใช้วิธีการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ กราฟฟิก หรือไม่ได้

2) การออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ (Signatures) เมื่อสรุปชื่อที่จะใช้ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ อาจแบ่งสัญลักษณ์ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) แบ่งตามรูปแบบ หรือลักษณะทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สัญลักษณ์ตัวอักษร (Logotype หรือ Lettering Mark) โดยเลือกแบบตัวอักษรที่มีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับทิศทางของแนวคิดหลัก (Big Idea) และสอดคล้องกับลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นและรู้สึกได้ (Look and Feel) ที่กำหนด หรือใช้การสื่อความหมายจากชื่อขององค์กร สัญลักษณ์ภาพ (Symbol Mark) เป็นการนำเสนอแนวคิดด้วยภาพ จะใช้ภาพที่อธิบายความหมายของชื่อ หรือภาพที่อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจ หรือนำเสนอด้วยภาพนามธรรม ที่มีได้สื่อความหมายโดยตรงก็ได้ และสัญลักษณ์แบบผสม (Combination Mark) คือมีทั้งภาพและตัวอักษรที่เป็นชื่อรวมอยู่ด้วยกัน ใช้วิธีคิดเช่นเดียวกันกับสัญลักษณ์อักษรและสัญลักษณ์ภาพ แต่ต่างกันตรงที่เป็นการรวมทั้งภาพและอักษรเข้าไว้ด้วยกัน

(2) แบ่งตามระดับของการสร้างการรับรู้ แบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ตัวอักษร (Letterform Mark) สัญลักษณ์ภาพ (Pictorial Mark) และสัญลักษณ์ภาพนามธรรม (Abstract Mark) ซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ภาพอย่างเดียว หรือสัญลักษณ์แบบผสมก็ได้ การออกแบบสัญลักษณ์โดยทั่วไปมักแบ่งการสร้างสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

ก) การปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เดิม (Re-design Logo) การปรับเปลี่ยนจะใช้เมื่อองค์กร หรือแบรนด์นั้นมีการใช้งานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว การปรับเปลี่ยนมีที่มาจากหลายปัจจัย เช่น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ การควบคุมบริษัท หรือความต้องการที่จะขยายตลาด เป็นต้น

ข) การออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ จะคล้ายกับการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เดิม คือจะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือแบรนด์นั้น การสร้างสัญลักษณ์ใหม่นั้นมีข้อดีตรงที่ไม่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ออกแบบ เนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์เดิมมาเปรียบเทียบกับเห็นว่าสัญลักษณ์เดิม หรือสัญลักษณ์ใหม่แบบไหนจะมีความงามและใช้งานได้ดีกว่ากัน

3) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และจดจำของบุคคล การใช้สีในการสร้างอัตลักษณ์ปัจจุบันนิยมมีสีชุดที่ 1 และสีชุดที่ 2 เพื่อสร้างความชัดเจนและหลีกเลี่ยงการซ้ำให้กับแบรนด์

4) ข้อความประกอบ (Tagline) มักเป็นวลี หรือประโยคสั้น ๆ เพื่ออธิบายสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) หรือการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่มีความต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสร้างการตอบสนองทางอารมณ์

5) ลักษณะของแบรนด์ (Character หรือ Corporate Mascot) เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกของ แบรนด์ ในปัจจุบันนิยมใช้มาสคอต (Mascot) เป็นตัวนำเสนอบุคลิกของสินค้า หรือองค์กร ทั้งนี้ การสร้างบุคลิกภาพที่ดีมักจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติเหล่านี้คือ มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่ง สื่อสารถึงสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) หรือการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่สำคัญคือไม่สื่อความหมายเชิงลบ

6) แบบลวดลายสัญลักษณ์ (Signature Pattern) การออกแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกจุดสัมผัสแบรนด์ ล้วนมีส่วนช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์ สัญลักษณ์บางสัญลักษณ์สามารถนำมาใช้สร้างลวดลายเพื่อนำไปใช้กับงานออกแบบต่าง ๆ อาทิ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์บนกระดาษห่อของ หรือแม้แต่สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป การออกแบบอัตลักษณ์ผู้ออกแบบควรมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กร หรือแบรนด์ และทำความเข้าใจก่อนที่จะออกแบบ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลสำหรับการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบจะช่วยให้อัตลักษณ์องค์กร หรือแบรนด์มีความแข็งแกร่ง และใช้งานได้นานโดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ อันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์องค์กรนั้น ๆ

2.4.3 ทฤษฎีสัญวิทยา

สัญวิทยา เป็นทฤษฎีการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับ สัญญะ (Sign) และสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อสารที่ช่วยสร้างเครือข่ายในระบบการจดจำสารให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร เดอ มิ (De Mooij, M. 2010:55) อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554:86) กล่าวว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการใช้สัญญะในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ สี ภาพวาด ลายเส้น และตัวอักษร ฯลฯ ในการโฆษณาสื่อสารให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น การใช้สัญญะอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณาต่าง ๆ เป็นการแสดงให้เห็นว่า สัญญะเป็นเรื่องสากล และช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น แต่ถึงแม้จะมีการใช้สัญญะอย่างแพร่หลายเป็นสากล วัฒนธรรมกลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสามารถสังเกตเห็น ถอดรหัส หรือสร้างสัญญะได้ทุกรัฐวัฒนธรรมจะมีสัญญะทางวัฒนธรรม (Cultural sign) พฤติกรรมในการใช้สัญญะที่แตกต่างกันแสดงถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในช่วงปีทศวรรษ 1970 พบว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทฤษฎีทางสัญวิทยาช่วยเผยให้เห็นถึงรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Codes) ที่กำกับการสื่อสารที่ใช้คำ และการสื่อสารที่ไม่ใช้คำ (Verbal and Non-Verbal Communication System) บริบททางวัฒนธรรมมีผลต่อการใช้สัญญะต่าง ๆ ในการสื่อสาร เมื่อเราอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สัญญะที่ใช้ในการสื่อสารจะเปลี่ยนไปตามบริบทของการสื่อสารในขณะนั้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:86-87)

1) องค์ประกอบของสัญญะ

การศึกษาสัญวิทยา มีองค์ประกอบที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ สัญญะ (Sign) รหัส (The Code) และวัฒนธรรม (The Culture) ซึ่งในที่นี้หมายถึง วัฒนธรรมของผู้ใช้สัญญะและรหัสในการสื่อสาร (Fiske.2006:39 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:87) ทฤษฎีสัญศาสตร์อธิบายว่า สัญญะ คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นเครื่องหมายที่ใช้แทนวัตถุ สิ่งของ หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องการหมายถึง แต่การสื่อสารสัญญะก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้และอารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเกิดขึ้นในตัวผู้รับสารแต่ละคนด้วย (จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต. 2550:274)

ชาร์ล แซนเดอร์ เพียร์ส (Peirce, C.S.) นักปรัชญาและตรรกวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 ประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจกระบวนการแทนความหมายของสัญญะกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้ดีขึ้น ดังนี้ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:89-90)

(1) ภาพเหมือน หรือภาพจำลอง (Icon) คือ สัญญะที่ยังมีลักษณะที่คล้าย หรือคงรูปแบบเดิมของสิ่งที่ต้องการสื่อหรือหมายถึง

(2) ดรรชนี (Index) คือ สัญญะที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการหมายถึงโดยตรง เป็นสัญญะที่บ่งชี้ให้เห็นความหมายใดความหมายหนึ่ง

(3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องระหว่างตัวสัญญะกับสิ่งที่ต้องการหมายถึงเป็นความเชื่อมโยงที่มาจากข้อตกลงในวัฒนธรรมที่มีร่วมกัน

การทำงานของสัญญาณนั้น เพียร์ซ อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554:90) อธิบายว่า การทำงานของสัญญาณจะมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 ส่วนคือ (1) สัญญาณ (The Sign) (2) ตัวผู้ใช้สัญญาณ (The User) และ (3) ความเป็นจริง หรือตามความจริง (The External Reality) นอกจากนี้ โซซูร์ (Saussur) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ และความจริงที่ต้องการหมายถึง (Reality) และความสัมพันธ์นี้เรียกว่า การแทนความหมาย “Signification” (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:92-93) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (1) The Signifier หรือตัวหมาย/เครื่องหมาย/รูปสัญญาณ ซึ่ง เดนนิส แมคควอล (Quail, D.M. 2005:346) อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554:93) อธิบายว่าเป็น “Physical Aspect” สิ่งนั้นมีตัวตนมองเห็นได้ และ (2) The Signified หรือสิ่งที่หมายถึง เป็นความหมายของสัญญาณที่เกิดเป็นความคิดขึ้นภายหลังการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านตัวหมาย โดยความหมายสัญญาณเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด



ภาพที่ 2.26 แสดง The signifier หรือตัวหมายและ The signified หรือสิ่งที่หมายถึง
ที่มา : ดัดแปลงจาก ศกุนิษฎ์ จันทร์ทอง. 2558

2) การบริโภคสัญญาณตามแนวคิดของโบดริยาร์ด

ของ โบดริยาร์ด (Baudrillard. J) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่มีแนวคิดในแบบ หลังสมัยใหม่นิยม (Postmodernism) โบดริยาร์ด อธิบายว่า สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) เป็นสังคมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคสินค้า ในขณะที่สังคมหลังสมัยใหม่ (Post-Modern Society) เป็นสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสมมติ (Simulation) มีการใช้ภาพลักษณ์ (Images) และสัญญาณ (Signs) ในสังคม อัตลักษณ์ (Identity) ถูกสร้างจากภาพลักษณ์ รหัสและรูปจำลองต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับรู้เกี่ยวกับตนเองและเชื่อมโยงกับผู้อื่น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:99) โบดริยาร์ด อธิบายว่า สินค้าไม่ได้มีเพียงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้งาน และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน ตามแนวคิดทฤษฎีของมาร์กเท่านั้น แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคและการใช้สัญญาณเพื่อสร้างความแตกต่างทางสังคม กลายเป็นตัวขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อคุณค่าในเชิงสัญญาณ (Sign value) ของสินค้า เช่น สไตล์ คัทดี้ศรีบาร์มี ความหรูหราและความมีอำนาจ ฯลฯ ส่งผลให้สินค้ามีความหมายใหม่ สื่อมวลชนและการโฆษณามีส่วนร่วมในการนำเสนอคุณค่าในเชิงสัญญาณ

ให้มีความชัดเจน ทำให้สินค้ามีความหมายใหม่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า “Commodity Sign” และมีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ที่เหนือกว่าคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากประโยชน์ในการใช้งาน (Use Value) สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นอิสระและหลุดพ้นจากวัตถุดิบ หรือทรัพยากรอันเป็นองค์ประกอบในการผลิตรูปแบบเดิม (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:99-101)

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ สรุปได้ว่าผู้วิจัยต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร นำมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบและออกแบบตามกระบวนการเพื่อให้ได้อัตลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการและสามารถถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาทฤษฎีและแนวคิดการศึกษาอัตลักษณ์ ทฤษฎีการสื่อสาร และทฤษฎีการรับรู้ ดังที่กล่าวในหัวข้อ ที่ 2.5 ต่อไป

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดการศึกษาเอกลักษณ์

การศึกษาเอกลักษณ์เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเป็นตัวตนแก่นแท้ที่อธิบายความสัมพันธ์ของบุคคลและสังคมของชุมชน แทนการกำหนดโดยรัฐที่ต้องการนำไปสู่ความเจริญอย่างมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เฉพาะ โดยละเอียดความเข้าใจถึงที่มาของบุคคลและสังคมนั้น ๆ การศึกษาเอกลักษณ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเข้าใจและการหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม แต่ปัจจุบันมีการใช้คำว่า เอกลักษณ์ ในหลากหลายรูปแบบและความหมาย ทั้งที่เป็นการศึกษาในด้านของจิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยา และสังคมศาสตร์ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในสาขาใด คำว่าเอกลักษณ์ก็ยังคงมีความหมายแสดงถึง ลักษณะร่วมกันที่มีความเฉพาะของแต่ละสังคม การศึกษา เพื่อออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุกฎสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อแสดงเอกลักษณ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านเอกลักษณ์ร่วมกับการศึกษาข้อมูลเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าใจเหตุที่มาของการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์เป็นเอกลักษณ์จังหวัดได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

2.5.1 แนวคิดการศึกษาเอกลักษณ์

การศึกษาเอกลักษณ์สามารถแบ่งการศึกษาออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ความหมายทางสังคมศาสตร์ และความหมายทางการออกแบบ รายละเอียดดังนี้

1) ความหมายทางสังคมศาสตร์

คำว่า “เอกลักษณ์” ราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่าประกอบขึ้นจากคำ 2 คำ คือ คำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งหรือหนึ่งเดียว กับ “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว เมื่อรวมกัน คำว่า “เอกลักษณ์” จึงหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Identity” หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จัก หรือจำได้

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2549:1) อธิบายเพิ่มเติมว่าในอดีต “เอกลักษณ์” หรือ “Identity” ในคำภาษาอังกฤษ มีความหมายถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคน หรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมา หรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามถึงการมองโลก การเข้าถึง “ความจริง” ของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคล ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลแปรเปลี่ยนไปตามบริบท มิได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป

ดังนั้นคำว่า “เอกลักษณ์” จึงเหมาะสมกว่าคำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมาย Identity ในยุคปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์เป็นปริณทลที่เชื่อมต่อระหว่างตัวปัจเจกและสังคม ในด้านหนึ่งของเอกลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ ในมิตินี้เอกลักษณ์จึงเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบและในอีกด้านหนึ่ง เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่สัมพันธ์กับโลก จึงมีการแบ่งระดับเอกลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ เอกลักษณ์บุคคลและเอกลักษณ์ทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเอกลักษณ์ร่วมของสังคมไม่ใช่ผลรวมของเอกลักษณ์ของปัจเจก เพราะสังคมมีคุณภาพใหม่ในตัวเอง แตกต่างกันไปตามยุคสมัย

บราวน์ (Brown. 2004:23) อ้างถึงใน ประชา คุวินทร์พันธุ์ (2551) อธิบายว่า “เอกลักษณ์” เป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (Similarity) และ “ความแตกต่าง” (Difference) ระหว่างคนหรือสิ่งของ ความเหมือนและความแตกต่างเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การปฏิสัมพันธ์จะทำให้เรารู้ว่า “เหมือน” หรือ “แตกต่าง” กับคนอื่นอย่างไร รับรู้ว่าเป็น “เรา” คือใครและ “คนอื่น” คือใคร ลักษณะของความสัมพันธ์ในสังคมที่เหมือนกันเรียกว่า เอกลักษณ์กลุ่ม (collective identity) คือ เอกลักษณ์ที่สมาชิกในกลุ่มมีเหมือนกัน ส่วนเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนบุคคลที่อาจแตกต่างกันในสมาชิกกลุ่ม เรียกว่า เอกลักษณ์บุคคลหรือปัจเจก (individual identity) สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า เอกลักษณ์กลุ่ม (collective identity) เน้นความเหมือน ในขณะที่เอกลักษณ์บุคคล (individual identity) เน้นความแตกต่าง

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคมที่อาศัยอยู่ การไหลเวียนของกระแสวัฒนธรรมและการมีอยู่และดับไปของสังคมทำให้เอกลักษณ์สามารถแปรเปลี่ยนไปได้ไม่หยุดนิ่ง ขึ้นอยู่กับสภาพการหล่อหลอมทางความคิดและประสบการณ์ระหว่างบุคคลและสังคมในขณะนั้น ๆ กล่าวคือ หากเอกลักษณ์ทางสังคมมีความเหนียวแน่นและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมของสังคมอย่างชัดเจนมากพอ เอกลักษณ์ของ

บุคคลที่เปลี่ยนแปลงก็ไม่อาจทำให้เอกลักษณ์ของสังคมเปลี่ยนแปลงไปก็เป็นได้ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การรุกคืบของข่าวสารและการขยายอาณาเขตของวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อเอกลักษณ์ของบุคคลและเอกลักษณ์ร่วมของสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากความตระหนักว่า เอกลักษณ์ของเราที่อธิบายว่า “เราคือใคร” อาจจะแปรเปลี่ยนไปว่า “เราอยากจะเป็นใคร” สอดคล้องกับ ประชา สุวิธานนท์ (2554:62) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันเอกลักษณ์ไทยคือ การต่อสู้แย่งชิงกันสร้างความหมายและเป็นผลของแรงปรารถนาสองแรงที่ฉุดรั้งกันไปมา ด้านหนึ่ง คือ ความอยากก้าวเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่หรือความเป็นตะวันตก แต่อีกด้านหนึ่งก็อยากแสวงหาสิ่งที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร รักษาความเป็นไทยแบบดั้งเดิมไว้ ประชา สุวิธานนท์ (2554:62) อธิบายเพิ่มเติมว่าเอกลักษณ์คือ การนิยาม หรือให้คำจำกัดความแก่กลุ่มชนหนึ่ง ๆ และกระทำผ่านภาพเสนอ (Representation) อันได้แก่ ภาษา วัตถุ สิ่งของ รูปภาพ หรือถ้อยคำ การนิยามตัวเองนี้มี 2 แบบ คือ

เอกลักษณ์ด้านตรง หรือ Positive Identification คือรู้จักตัวเองจากสิ่งที่มีเหมือนกับตัวเอง อาจเหมือนโดยมีการยึดถือสัญลักษณ์บางอย่าง แบบแผน ความประพฤติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและผลประโยชน์บางอย่างร่วมกันก็ได้

เอกลักษณ์ด้านกลับ หรือ Negative identification คือรู้จักตัวเองจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเอง หรือจากนิยามที่ตนเองให้กับ “คนอื่น” ตัวอย่างของการนิยามให้กับคนอื่นเพื่อนิยามตนเอง ได้แก่ การบอกบุคลิกลักษณะ หรือคุณสมบัติของชาวต่างชาติ ด้วยอคติทางการเมือง และประวัติศาสตร์ เช่น ลาวซื่อ พม่าชั่วร้าย หรือเขมรคดโกง

2) ความหมายทางการออกแบบ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแสดง “เอกลักษณ์ขององค์กร” (Corporate Identity) สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:27) ได้อธิบายไว้ว่ามีการให้คำนิยามไว้ 2 ความหมาย คือ

(1) ความหมายทั่วไป หมายถึง สัญลักษณ์และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์รวมถึงคู่มือมาตรฐานการใช้งานระบบเอกลักษณ์

(2) ความหมายทางการตลาด หมายถึง บุคลิก หรือที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ รวมถึงการใช้งานสัญลักษณ์

นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความของเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ดังนี้

นูเมียร์ (Neumeier. M. 2004:20) อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:27) อธิบายว่า “เอกลักษณ์แบรนด์” หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกที่แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนขององค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นที่แวดล้อมแบรนด์นั้น

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554:27) ได้ให้นิยาม “เอกลักษณ์แบรนด์” ว่าหมายถึง ความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากผู้อื่น เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้หรือมุมมองที่บุคคลมีต่อแบรนด์ หรือกล่าวได้ว่า แแบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรบอกว่าตัวเองเป็นอย่างไร แต่แบรนด์จะเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปมองว่าผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

จากความหมายดังกล่าวทั้ง 2 ความหมายทั้งในเชิงสังคมศาสตร์และการออกแบบ จึงสามารถสรุปได้ว่า “เอกลักษณ์” หมายถึง ความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเป็นภาพรวมและก่อให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัวของกลุ่ม องค์กร หรือสังคมที่อาศัย มีการแสดงออกผ่านภาพนำเสนอ จนสร้างให้เกิดการรับรู้ หรือมุมมองจากบุคคลภายนอก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เอกลักษณ์บุคคล (Individual Identity) และเอกลักษณ์กลุ่ม (Collective Identity) นอกจากนี้ ยังพบว่า อาจมีการจำแนกเอกลักษณ์ออกได้มากกว่า 2 ประเภท ดังที่ ธงชัย สมบูรณ์ (2549:44) ได้จำแนกประเภทเอกลักษณ์ออกได้เป็น 5 ประเภท คือ เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity) เอกลักษณ์ร่วม (Collective Identity) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) จะเห็นได้ว่าประเภทของเอกลักษณ์นั้นสามารถจำแนกออกได้หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ในการจำแนก แต่เมื่อพิจารณาโดยสรุปแล้ว เอกลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เอกลักษณ์บุคคลและเอกลักษณ์กลุ่มนั่นเอง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาถึงเอกลักษณ์ภาพรวมของเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ที่อยู่อาศัยภายในจังหวัด เพื่อนำมาออกแบบบนบรรทัดฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการถ่ายทอดให้แก่บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงความเป็นเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเอกลักษณ์กลุ่มประเภทเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรม คือ องค์กรร่วมแห่งผลผลิตของสังคมมนุษย์ (Edward B. Tylor อ้างถึงใน ธนิก เลิศชาญฤทธิ. 2554:13) เป็นภาพรวมของสังคมที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา

2.5.2 การศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Culture” หมายถึง องค์กรร่วมแห่งผลผลิตของสังคมมนุษย์ ผู้ที่ให้นิยามและใช้คำว่าวัฒนธรรมเป็นคนแรกคือ นักมนุษยวิทยาชาวอังกฤษ ชื่อ เอ็ดเวิร์ด ไทเลอร์ (Tylor, Edward B.) ต่อมาในปี พ.ศ.2475 หม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรณ (พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์) ได้ทรงแปลคำว่า Culture ว่าหมายถึง ความเจริญงอกงามซึ่งเปรียบได้กับการเพาะปลูกพันธุ์ไม้ให้งอกงาม ผลิตออกดอกผลเพื่อประโยชน์แก่มนุษย์ในอันที่จะใช้ประโยชน์แก่ตนได้ (ธนิก เลิศชาญฤทธิ. 2554:13) วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้การมีประสบการณ์ของสมาชิกในกลุ่มสังคมและรวบรวมเป็นความเชื่อ (Learned Beliefs) ค่านิยม (Values) และธรรมเนียมปฏิบัติ (Customs) ต่าง ๆ ที่เป็นกฎเกณฑ์ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:32) วัฒนธรรมเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของคนในสังคม (Usunier, J. 1996:3-4 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:32) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหมายถึง สิ่งที่ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมาในสังคม เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บอกได้ว่า “เราเป็นใคร” (We/Us) และแตกต่างกับ “คนอื่น” (They/Them) อย่างไร (ธงชัย สมบูรณ์. 2549:47) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Moriarty (2009:178) อ้างถึงใน (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ .2554:32)

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจับต้องได้ แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม เครื่องใช้ อุปกรณ์เพื่อการประกอบอาชีพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ และดนตรี ฯลฯ

วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ แนวคิด ภูมิปัญญา ความเชื่อ ค่านิยม กฎหมาย จริยธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มคนที่มีค่านิยม ความเชื่อและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นเรื่องของ การแลกเปลี่ยนทางความคิด ความหมายของ ผู้คนในกลุ่มสังคมเดียวกัน โดยมนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ความหมายทางวัฒนธรรมเป็นความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจที่ผู้คนสามารถแบ่งปันแลกเปลี่ยนภายใน วัฒนธรรมเดียวกัน และแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม มนุษย์จะแลกเปลี่ยนความหมายทางวัฒนธรรม กันได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เกิดขึ้น ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมผู้คนรับและใช้ความหมายทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรมจึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงความหมายทางวัฒนธรรม และทำการวิเคราะห์ของ ผู้รับสารก่อนที่จะสื่อสารออกไปยังผู้รับสารแต่ละวัฒนธรรม

1) ตัวแปรทางวัฒนธรรม

ตัวแปรทางวัฒนธรรมเป็นที่มาของความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งของผู้ส่งสาร และผู้รับสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกัน หากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับ ตัวแปรหนึ่งก็จะเกิดผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมระดับปัจเจกบุคคล มีการรวบรวมของ นักวิชาการหลายราย และสรุปออกได้เป็นตัวแปรทางวัฒนธรรมที่สำคัญ 10 ปัจจัย (Maletzke. 1996:42, Dahl. 2001:9, De Mooij. 2010:45-51, Chaney & Martin. 2007:51-65 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:38-48) ดังนี้ ลักษณะประจำชาติและบุคลิกภาพพื้นฐาน (National Character/Basic Personality) การรับรู้ (Perception) แนวคิดเกี่ยวกับเวลา (Time Concept) วิธีคิด (Thinking) ภาษา (Language) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ (Space Concept) การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) ค่านิยม (Values) พฤติกรรม

(Behavior) ได้แก่ บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์และมารยาท (Norms, Rules and Manners) และ กลุ่มสังคมและความสัมพันธ์ (Social Group and Relationship)

จะเห็นได้ว่าตัวแปรทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายและบางส่วนมีพื้นที่ซ้อนทับกันอยู่ ตัวแปรบางอย่างอาจรับรู้ได้โดยง่ายจากประสาทสัมผัส แต่ตัวแปรบางอย่างก็ไม่สามารถเข้าใจได้ เพราะเป็นเรื่องเปราะบางทางวัฒนธรรมที่ถูกหล่อหลอมมาทางความคิดจิตใจมาเป็นระยะเวลานาน การจะรับรู้สารใหม่ที่เป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมต้องอาศัยกระบวนการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งการเลือก (Select) การจัดการ (Organizes) และการประเมิน (Evaluates) ที่มีต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ (Stimuli) ที่เข้ามาซึ่ง มูอิ (2010:50) อ้างถึงในวงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554:41) กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์มาจากการเลือกรับรู้ (Selective perception) หมายถึง การเลือกที่จะมุ่งความสนใจไปยังเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยตัดสิ่งที่ไม่สนใจออกไป และในปัจจุบันมนุษย์มีการเลือกรับรู้มากขึ้นและมีวัฒนธรรมเป็นตัวตอกย้ำ (reinforces) กระบวนการเลือกรับรู้ การเรียนรู้ทำให้มีประสบการณ์และวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมผู้สื่อสารจึงควรศึกษาตัวแปรและระมัดระวังในการส่งสารร่วมไปกับการสร้างจุดเด่นทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความสนใจ จนนำไปสู่การเลือกรับรู้และพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นไทย เพื่อให้วัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ยังคงอยู่และได้รับความสำคัญอย่างเท่า ๆ กัน

2) แนวคิดลำดับขั้นทางวัฒนธรรม

เกิร์ต ฮอฟสเต็ด (Hofstede, G.) นักวิชาการ ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและการให้ความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรม (The Institute for Research on Intercultural Cooperation) อธิบายว่า วัฒนธรรมสามารถแสดงออกมาได้ 4 ลำดับขั้น คือ สัญลักษณ์ ฮีโร่ พิธีกรรม และคุณค่า (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554:50-53) ดังนี้

(1) สัญลักษณ์ (symbols) หมายถึง คำ (Words) กิริยาท่าทาง (Gestures) รูปภาพ (Pictures) และวัตถุ (Objects) ที่มีความหมายและความหมายนั้นเป็นที่รับรู้เข้าใจได้ของสมาชิกในวัฒนธรรม

(2) บุคคลต้นแบบหรือฮีโร่ (Heroes) หมายถึง บุคคลที่มีชีวิตจริง ทั้งที่ยังมีชีวิตและไม่มีชีวิตแล้ว หรือบุคคลสมมติไม่มีตัวตน ที่มีบุคลิกซึ่งเป็นแบบอย่างให้แก่สมาชิกวัฒนธรรม

(3) พิธีกรรม (Rituals) คือ กิจกรรมของกลุ่มที่ คนในสังคมกระทำสืบมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเพณีซึ่งในบางประเพณีก็อาจมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละวัฒนธรรม

(4) ค่านิยม (Values) เป็นสิ่งที่เรียนรู้กันมาตั้งแต่เป็นเด็กโดยไม่รู้ตัว ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาจากทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น เป็นความคิดร่วมกัน หรือมีความเห็น

ในทำนองเดียวกันของคนจำนวนมากในสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงให้เห็นผู้คนในวัฒนธรรมนั้นเห็นเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิต

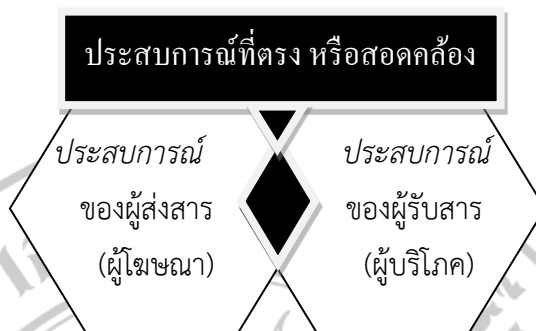
การแสดงออกทางวัฒนธรรม (Expressions of Culture หรือ Practices) คือ การแสดงออก หรือการกระทำของสมาชิกในวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมในลำดับชั้นต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะเข้าใจในการกระทำนั้น ๆ

จากการศึกษาลำดับชั้นทางวัฒนธรรมของฮอฟสเตด พบว่า ลำดับชั้น สัญลักษณ์ เป็นลำดับชั้นที่สมาชิกในวัฒนธรรมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย และเป็นลำดับชั้นที่มีการถ่ายทอดและยอมรับจากต่างวัฒนธรรมได้บ่อยครั้งเมื่อเทียบกับลำดับชั้นอื่น ๆ ด้วยตำแหน่งที่อยู่เปลือกนอกสุดของลำดับ เปรียบเสมือนประตูเมืองที่ทำหน้าที่เปิดรับ โอนถ่ายข้อมูลไปมาระหว่างวัฒนธรรม ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับและสมาชิกต่างวัฒนธรรมเลือกที่จะรับรู้สารที่ต้องการสื่อ ในเบื้องต้นจึงควรสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่ทั้งสมาชิกในวัฒนธรรมนั้น ๆ รับรู้ เข้าใจ และสร้างจุดสนใจแก่สัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเลือกรับรู้จากสมาชิกต่างวัฒนธรรม

3) กระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ปีเตอร์ และโอเซน (Peter and Olsen) อธิบายว่า วัฒนธรรมมีการเคลื่อนไหว มีการถ่ายเทอย่างเป็นกระบวนการและในกระบวนการนี้ความหมายทางวัฒนธรรมจะถูกเคลื่อนย้าย ถ่ายโอนจากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามลำดับ 3 ขั้นตอน คือ จากสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถานที่เชิงกายภาพ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อนนำไปสู่ผู้บริโภคในระดับปัจเจกเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ปีเตอร์ และโอเซน อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภคคนนั้น เกิดจากความต้องการความหมายทางวัฒนธรรมจากผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง (Establishing Their Self-Identities) นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีส่วนในการแสดงความหมายทางวัฒนธรรม หรือความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Cultural or Symbolic Meaning) ดังนั้นแล้ว การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ทำให้ความหมายทางวัฒนธรรมสามารถเป็นที่สังเกตเห็น สัมผัสและสื่อความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่บุคคลอื่นได้ นอกจากนี้ ชิม (Shimp, 2010:129 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554:108-109) ยังอธิบายว่า การแปลความหมายทางวัฒนธรรมที่ได้รับอาจจะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนเราให้ความหมายกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน การให้ความหมายเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังนั้น เมื่อมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็อาจทำให้การแปลความหมายทางวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป และความหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร กระบวนการสื่อความหมายของผู้ส่งสารและการแปลความหมายของผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยเข้าใจและการแปลความหมายได้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ตรงกัน หรือสอดคล้องกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ส่งสารนั่นเอง



ภาพที่ 2.27 ประสบการณ์ที่ตรง หรือสอดคล้องกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
ที่มา : ดัดแปลงจาก ศกุนิฉัญ จันทรวง.2558

2.5.3 ข้อมูลตลาด

1) ตลาดประตูเชียงใหม่

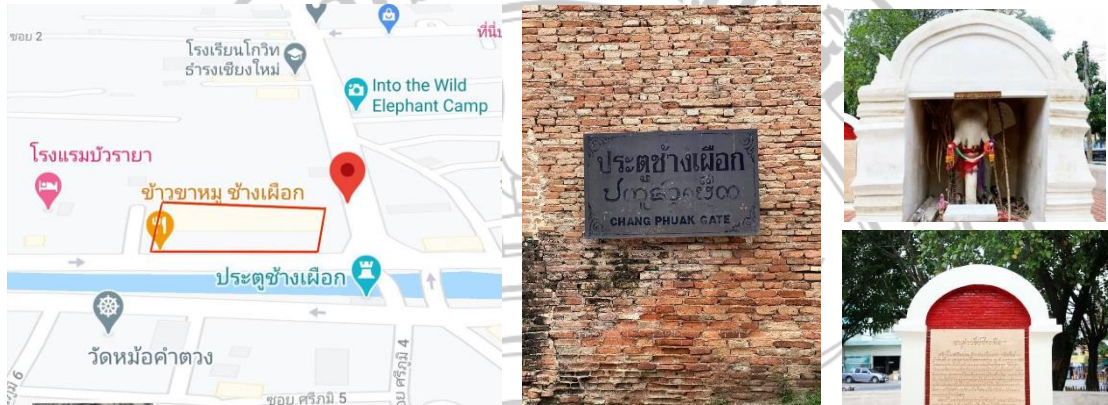
สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของตลาดประตูเชียงใหม่มีทั้งหมด 21 ร้าน ประกอบไปด้วยร้านขนมหวาน ขายส้มตำก๊วย ร้านลูกชิ้น เจ้าพรสมตำรสเด็ด ข้าวมันไก่ กระเพาะปลาแท้ ผลไม้ ข้าวแกง ผลไม้ ซูชิประตูเชียงใหม่ ขายข้าวแกง ทาโกยากิ โรตีสาน หมูกระทะ น้ำผลไม้ปั่น ขนมหวานเจี๊ยว ขนมไทย อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยวเป็ดโกอาร์ต ผลไม้สด ลาบ



ภาพที่ 2.28 ขอบเขตแผนที่ของตลาดประตูเชียงใหม่

2) ตลาดช้างเผือก

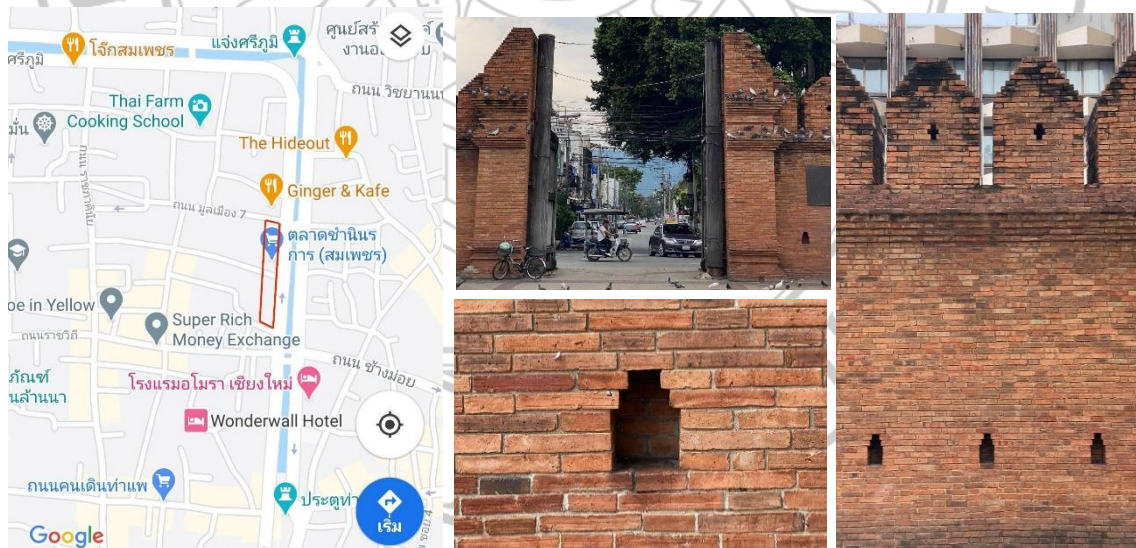
สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของตลาดช้างเผือกมีทั้งหมด 17 ร้าน ประกอบไปด้วย ร้าน ปิ้งย่างหมาล่า ขาหมูช้างเผือก ข้าวเหนียวมะม่วง สุกี้ น้ำเต้าหู้ บะหมี่เกี๊ยว อาหารอีสาน ผัดไทยห่อไข่ตลาดช้างเผือก เป็ดย่างตลาดช้างเผือก บัวย่อยไข่หวานเจี๊ยง ข้าวซอย บะหมี่ได้รุ่งตลาดช้างเผือก น้ำผลไม้ปั่น หมูสะเต๊ะอามา ส้มตำ โจ๊กหมู น้ำเต้าหู้



ภาพที่ 2.29 ขอบเขตแผนที่ของตลาดช้างเผือก

3) ตลาดสมเพชร

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของตลาดสมเพชรมีทั้งหมด 8 ร้าน ประกอบไปด้วย ขายลูกชิ้น hummas Chiangmai ต้มแซ่บ ร้านลูกชิ้น สักกำบ่อไส้กรอกอีสาน ขนมไทย ร้านขายผลไม้ ร้านขายผลไม้



ภาพที่ 2.30 ขอบเขตแผนที่ของตลาดสมเพชร

2.5.4 ประเภทของร้านค้า

1) ประเภทของร้านค้าตลาดประตูเชียงใหม่มีทั้งหมด 21 ร้าน ประกอบไปด้วย ร้านขนมหวาน ขายสีหมี่เกี๊ยว ร้านลูกชิ้น เจ้าพรสมตำรสเด็ด ข้าวมันไก่ กระจ่างปลาแท้ ผลไม้ ข้าวแกง ผลไม้ ซูชิประตูเชียงใหม่ ขายข้าวแกง ทาโกยากิ โรตีสี ขนมครก น้ำผลไม้ปั่น ขนมหวานเจี๊ยว ขนมไทย อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยวเปิดโกอาร์ต ผลไม้สด ลาบ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ประเภทของร้านค้าตลาดประตูเชียงใหม่

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ต้ม/ลวก	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ขนมหวาน				✓
2	ขายสีหมี่เกี๊ยว		✓		
3	ร้านลูกชิ้น	✓			
4	เจ้าพรสมตำรสเด็ด			✓	
5	ข้าวมันไก่		✓		
6	กระจ่างปลาแท้		✓		
7	ผลไม้				✓
8	ข้าวแกง	✓			
9	ผลไม้				✓
10	ซูชิประตูเชียงใหม่		✓		
11	ขายข้าวแกง	✓			
12	ทาโกยากิ			✓	
13	โรตีสี	✓			
14	ขนมครก			✓	
15	น้ำผลไม้ปั่น				✓
16	ขนมหวานเจี๊ยว				✓
17	ขนมไทย				✓
18	อาหารอีสาน	✓			
19	ก๋วยเตี๋ยวเปิดโกอาร์ต		✓		
20	ผลไม้สด				✓
21	ลาบ	✓			

2) ประเภทของร้านค้าตลาดข้างเผือกทั้งหมด 17 ร้าน ประกอบไปด้วย ร้านปิ้งย่าง หมาล่า ขาหมูข้างเผือก ข้าวเหนียวมะม่วง สุกี้ น้ำเต้าหู้ บะหมี่เกี๊ยว อาหารอีสาน ผัดไทยห่อไข่ตลาดข้างเผือก เปิดอย่างตลาดข้างเผือก บัวยอยไข่หวานเจี๊ยง ข้าวซอย บะหมี่โตรุ่งตลาดข้างเผือก น้ำผลไม้ปั่น หมูสะเต๊ะอามา ส้มตำ โจ๊กหมู น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ประเภทของร้านค้าตลาดข้างเผือก

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ต้ม/ลวก	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ปิ้งย่างหมาล่า			✓	
2	ขาหมูข้างเผือก	✓			
3	ข้าวเหนียวมะม่วง				✓
4	สุกี้		✓		
5	น้ำเต้าหู้		✓		
6	บะหมี่เกี๊ยว		✓		
7	อาหารอีสาน	✓			
8	ผัดไทยห่อไข่ตลาดข้างเผือก	✓			
9	เปิดอย่างตลาดข้างเผือก			✓	
10	บัวยอยไข่หวานเจี๊ยง				✓
11	ข้าวซอย		✓		
12	บะหมี่โตรุ่งตลาดข้างเผือก		✓		
13	น้ำผลไม้ปั่น				✓
14	หมูสะเต๊ะอามา			✓	
15	ส้มตำ			✓	
16	โจ๊กหมู		✓		
17	น้ำเต้าหู้			✓	

3) ประเภทของตลาดสมเพชรมีทั้งหมด 8 ร้าน ประกอบไปด้วยขายลูกชิ้น hummas Chiangmai ต้มแซบ ร้านลูกชิ้น สักก้าบอ้ไ้กรอกอีสาน ขนมหไทย ร้านขายผลไม้ ร้านขายผลไม้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 ประเภทของร้านค้าตลาดสมเพชร

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ต้ม/ลวก	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ลูกชิ้น hummas Chiangmai				
2	ต้มแซบ		✓		
3	ร้านลูกชิ้น	✓			
4	สักก้าบอ้ไ้กรอกอีสาน			✓	
5	ขนมหไทย				✓
6	ร้านขายผลไม้				✓
7	ร้านขายผลไม้				✓

2.5.5 อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

"อัตลักษณ์ แห่งเมืองเชียงใหม่" เชียงใหม่: ดินแดนแห่งความงามด้านประเพณีและวัฒนธรรม “ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่าบุผชาติล้านงามตา นามล้ำค่านครพิงค์” คำขวัญนี้เป็นคำขวัญประจำจังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความงาม ความเด่นสง่า ความล้ำค่า และความเลื่องลือในหลาย ๆ ด้านและหนึ่งในนั้นคือ ความงามทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม ดอยสุเทพขึ้นชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ถึงกับมีคำพูดที่หลายคนมักพูดกันจนติดปากว่า ใครก็ตามที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ หากไม่ได้แวะขึ้นไปบนดอยสุเทพ ก็เท่ากับว่ายังเดินทางไม่ถึงจังหวัดเชียงใหม่ ความงามของดอยสุเทพอันเป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ นับว่าเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาของผู้คนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ให้ไปเที่ยวชม เพราะหากมองจากบริเวณด้านล่างขึ้นไปบนดอยสุเทพ จะพบเห็นพระธาตุสี่ทองเด่นสง่าตั้งตระหง่านอยู่บนดอยสุเทพชวนให้เกิดความศรัทธาและน่าเข้าไปกราบนมัสการเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น บนดอยสุเทพยังมีความสวยงามด้านบุผชาติล้านนาพันธุ์ให้ชื่นชมอีกมากมาย ดังนั้น การขึ้นไปบนดอยสุเทพจึงไม่ทำให้ผู้ที่ขึ้นไปเที่ยวชมนั้นผิดหวัง

"ความงามด้านประเพณีและวัฒนธรรม" เชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น งามมากที่สุดแห่งหนึ่ง รวมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วยที่เป็นเช่นนี้ สืบเนื่องมาจากการที่เมืองเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซ้ำยังเคยเป็นราชธานี

และเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองในทุกด้านของอาณาจักรล้านนา จึงทำให้เชียงใหม่รับเอาวัฒนธรรมจากต่างถิ่นเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมของตน รวมทั้งยังได้รับวัฒนธรรมจากพระพุทธศาสนาเข้ามาอีกทอดด้วย จึงทำให้เชียงใหม่มีการผสมผสานหล่อหลอมวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ กลายเป็นวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน



ภาพที่ 2.31 อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : www.ท่องเที่ยวไทย/chiangmainews/ยืมหวานทัวร์/travel.mthai.com

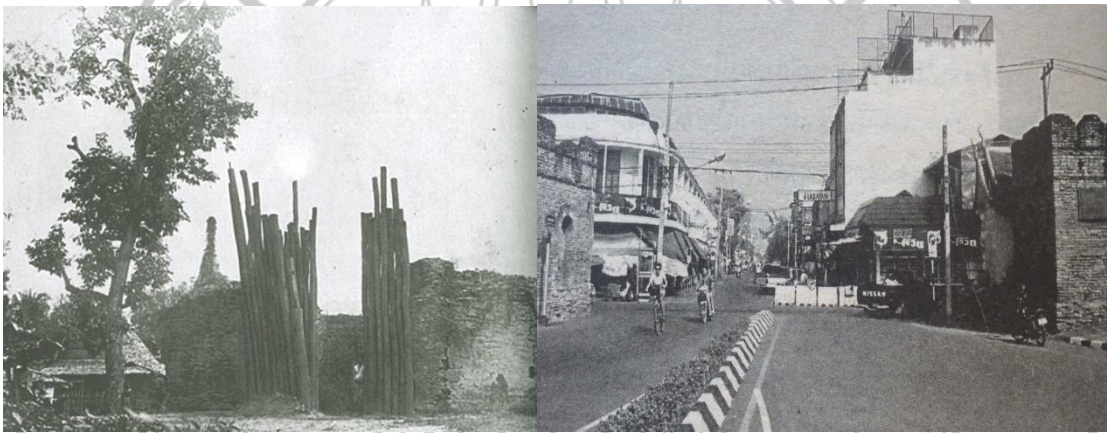
"ประเพณี" ประเพณีที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าอินทิล ประเพณีเป็ง จุลลัน เป็นต้น

"วัฒนธรรม" เชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมมาจากหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น จากลาว ญวน มอญ เป็นต้น บวกกับการที่เคยเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา ในอดีต จึงทำให้มีการหล่อหลอมวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวัฒนธรรมของตน จนทำให้ตนเองมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมขึ้นมา อาทิ วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการสร้างบ้านเรือน วัฒนธรรมการใช้ภาษา เป็นต้น

"วัฒนธรรมการใช้ภาษา" ชาวเชียงใหม่มีภาษาใช้สื่อสารเป็นของตนเองที่นอกเหนือจากภาษาไทย และเรียกภาษาของตนว่า ภาษาล้านนา หรือ คำเมือง ซึ่งเป็นภาษาที่มีใช้กันมานานตั้งแต่

เมื่อครั้งอาณาจักรล้านนาแล้ว และได้สืบทอดต่อ ๆ กันมา มีการดัดแปลงสำเนียงการพูดบ้าง ตัวอักษรบ้าง โครงสร้างทางภาษาบ้าง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทแต่ละท้องถิ่น ชาวเชียงใหม่นิยมใช้ภาษาล้านนาหรือคำเมือง พูดสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น มินตา (ลืมตา) ข้าเจ้า (ดิฉัน) เพื่อน (เขา) บ่อหื้อ (ไม่ให้) เวียๆ (ไวๆ) ฯลฯ และมีน้อยนักที่จะพูดภาษาไทยอันเป็นภาษากลางกัน ยกเว้นในกรณีที่พบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ เช่น ในห้องเรียน ในที่ประชุมใหญ่ ๆ พิธีการที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

1) ตลาดประตูเชียงใหม่



ภาพที่ 2.32 ตลาดประตูเชียงใหม่ในอดีต
ที่มา : www.today.line.me/konlannanewscom



ภาพที่ 2.33 ตลาดประตูเชียงใหม่ในปัจจุบัน

ตลาดประตูเชียงใหม่ (กาดประตูเชียงใหม่) ตลาดที่อยู่กับคนเชียงใหม่มานาน เป็นตลาดไม่ใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณประตูเชียงใหม่ ใจกลางเมือง เปิดขายสองช่วงเวลา คือ ตอนเช้ากับ ตอนเย็น โดยเปิดตั้งแต่เช้ามีด ด้านหน้าของตลาดจะขายเป็นประเภท กับข้าว ขนม ผลไม้ ของฝาก เช่น ใส่อ้ว แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม หมูทอด ร้านที่ขึ้นชื่อว่าใส่อ้วอร่อยที่สุดจะเป็นร้าน “ใส่อ้วป่าคำ” ตั้งอยู่ฝั่งติดถนน คนเชียงใหม่นิยมซื้อไปรับประทาน ด้านในตลาดจะขายของสดทั่วไป ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผักสด เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น ที่นำไปประกอบอาหาร พอตอนเย็น ตลาดฝั่งด้านนอก – เกาะกลาง ถนน จะตั้งแผงขายอาหารมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ก๋วยเตี๋ยว หอยทอด ผัดไทย เย็นตาโฟ ส้มตำ ไก่ย่าง หมูปิ้ง ปาท่องโก๋ อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูป ผลไม้ ขนมปัง ขนมหวาน น้ำเต้าหู้ น้ำปั่น เป็นต้น ราคาไม่แพง จะต่างกับตลาดตอนเช้าเน้นซื้อกลับไปกินบ้าน แต่ตอนเย็นจะเน้นนั่งรับประทาน ที่ร้านกัน คนส่วนใหญ่ที่มาเดินตลาดตอนเย็นก็มักจะเป็นนักท่องเที่ยว ทั้งไทย จีน และ ฝรั่ง

เวลาทำการทุกวัน 3:00 น. – 11:00 น. กลางคืน 18:00 - 24:00 น. ที่อยู่บนถนน
 บำรุงบุรี หายยา เมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 (ตรงข้ามกับถนนวัวลาย) การเดินทาง รถยนต์
 ใช้ถนนเส้นรอบคูเมืองเชียงใหม่ ตลาดประตูเชียงใหม่จะอยู่ที่ถนนบำรุงบุรี หน้าตลาดมีที่จอดรถ
 มอเตอร์ไซค์แต่ไม่มีที่จอดรถยนต์ สามารถจอดรถได้ที่ริมถนน (ยกเว้นเวลา 6:00 – 9:00 และ
 15:00-18:00) หรือจอดที่วัดทรายมูล (พม่า) ค่าจอด 20 บาท วัดอยู่ห่างจากตลาด 350 เมตร
 รถประจำทางให้บริการรถแดงค่ารถประมาณ 20-30 บาท / คน

2) ตลาดช้างเผือก



ภาพที่ 2.34 ตลาดช้างเผือกในอดีต

ที่มา : www.bloggang/dek-d.com



ภาพที่ 2.35 ตลาดช้างเผือกในปัจจุบัน

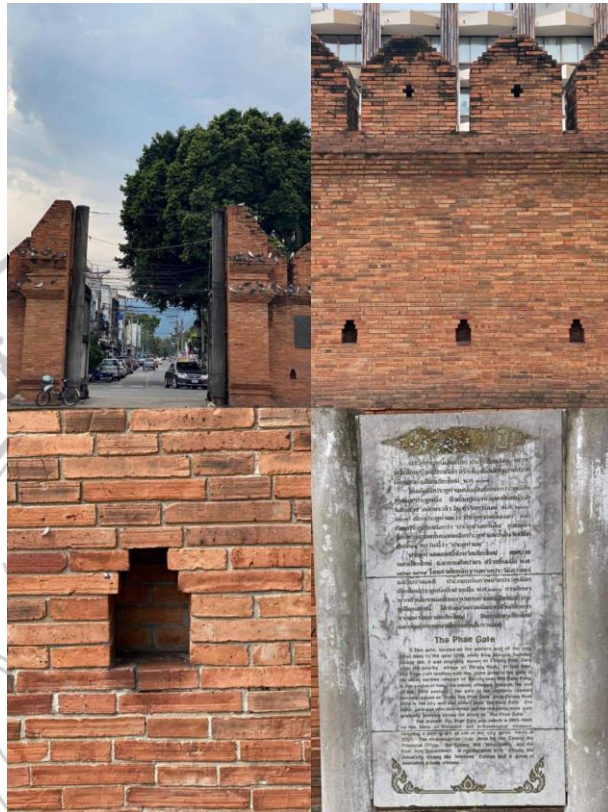
‘หิวเมื่อไรก็แวะมา’ ไม่ได้เป็นสโลแกนของร้านสะดวกซื้ออีกต่อไป เมื่อถนนหนทางหลายแห่งในเชียงใหม่ต่างก็มีร้านขวัญใจคนนอนดึกกันให้ทั่วทุกโซน คนอยู่อาศัยที่นี่จึงไม่มีปัญหาว่า ‘ดึกปานนี้แล้ว จะหาร้านอะไรที่ไหนกิน’ ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20-30 ปีก่อน สมัยที่คำคินเชียงใหม่เต็มไปด้วยความมืดและความเงียบสงบร้านอาหารโต้รุ่ง หรือร้านอาหารที่เปิดให้บริการตลอดทั้งคืนจนถึงรุ่งเช้ายังมีเพียงแค่หยิบมือ หรือแค่บางมุมเมือง จนคนกลุ่มหนึ่งมองเห็นโอกาสในยามราตรีของบางเส้นทาง เปิดร้านอาหารเอาใจคนที่มีไลฟ์สไตล์แบบมนุษย์ค้างคาว จนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนนอนดึกและคนทั่วไป ทำให้มีร้านอาหารโต้รุ่งเกิดใหม่มากมายและบูมสุด ๆ ในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและกฎเกณฑ์บางอย่างในปัจจุบัน จะทำให้ร้านโต้รุ่งบางแห่งพากันถอดใจย้ายเวลาปิดเป็นเที่ยงคืน สถานะเป็นร้านอาหารยามดึก แต่ยังคงมีบางร้านที่ยืนหยัดในอุดมการณ์ เพื่อให้ผู้หิวโหยยามวิกาลทั้งหลายได้มีโอเอซิสน้อย ๆ ในช่วงดึกดื่นถึงรุ่งอรุณได้อิ่มอร่อยอย่างสบายใจ เวลาเปิด-ปิด 18:00 - 24:00 น. (ริวิวเชียงใหม่ 2560)

3) ตลาดสมเพชร



ภาพที่ 2.36 ตลาดสมเพชร ถนนท่าแพในอดีต

ที่มา : www.library.cmu/wikiwand.com



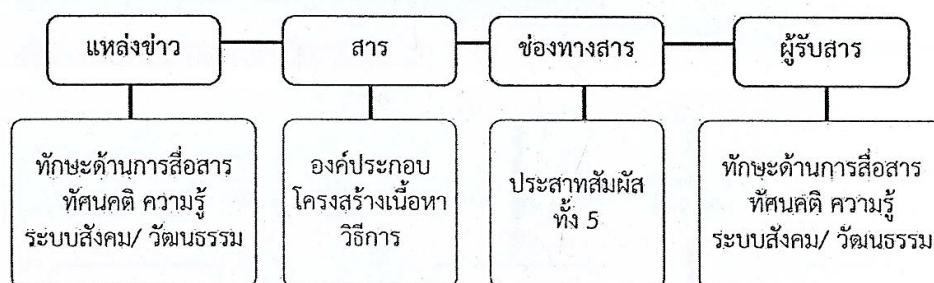
ภาพที่ 2.37 ตลาดสมเพชร ถนนท่าแพในปัจจุบัน

มีคำกล่าวว่า “ถ้าอยากเห็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ก็ให้ไปดูที่ตลาดของชุมชนนั้น ไม่ว่าจะเป็น พืช ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า ยารักษาโรค ล้วนมีขายในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น” ในอดีต “กาด” ไม่เป็นเพียงแต่สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น กาดยังเป็นสถานที่ที่คนทุกเพศทุกวัยได้มาพบกัน เป็นสถานที่พิเศษที่เป็นสีสันของชีวิต ทุกคนในสมัยก่อนจะชอบไปกันมาก ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่กาดก็ยังจะเกี่ยวข้องกับผูกพัน และมีความสำคัญในฐานะที่ต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เครื่องอุปโภค-บริโภคของมนุษย์เรา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์

ตลาดสมเพชร หรือ กาดสมเพชร หรือ กาดมิ่งเมือง ตั้งอยู่ฝั่งคูเมืองด้านใน ก่อนถึงแจ้งศรีภูมิเลยจากประตูท่าแพมาไม่กี่ไกล ตลาดจะอยู่ฝั่งซ้ายมือตลาดแห่งนี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดโรงไม้เก่าแก่เพียงเดียวที่ยังหลงเหลืออยู่ในเชียงใหม่ โดยอายุรวมของกลุ่มอาคารอยู่ที่ 60-70 ปี ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความงดงาม ทางด้านสิ่งปลูกสร้างที่มีความงดงามของ สถาปัตยกรรมของเชียงใหม่ในอดีต และอีกความน่าสนใจคือ วิถีชีวิตชาวบ้านร้านตลาดในสมเพชร-ล้ามช้าง-เชียงใหม่ ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจับจ่ายเลือกซื้อวัตถุดิบสด ๆ ทั้งพืชผักและผลไม้สด ในยามเช้าเนื่องจากบริเวณรอบ ๆ ตลาดมีที่พัก เกสต์เฮาส์ โรงแรมอยู่โดยรอบ เวลาเปิด-ปิด 18:00 - 24:00 น. (เชียงใหม่นิวส์ พ.ศ.2560)

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายใดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งโดยผ่านทางสื่อใดก็ตามซึ่งเบอร์โล (Berlo) อ้างถึงใน ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550:184-186) อธิบายว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่ง หรือแหล่งข่าว (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งนิยมเรียกกันว่าแบบจำลอง SMCR โดยองค์ประกอบต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์ มีผลกระทบซึ่งกันและกันและจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารจึงต้องมีประสิทธิภาพในตัวเอง โดยมีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.38 องค์ประกอบทางการสื่อสาร

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศกุนิษฎ์ จันทรทอง. 2558

การพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยา เปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบข่าวสารเป็นสิ่งเร้า ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้ หรือเรียนรู้ได้ในกระบวนการเรียนรู้สิ่งเร้า จะทำให้เกิดการเรียนรู้เป็นจุดหมายปลายทาง หรืออาจนิยามได้ว่า สิ่งเร้าคือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทความรู้สึกส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกให้มนุษย์

จากกรอบแนวคิดการวิจัยและทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล จะเห็นได้ว่า กระบวนการของการสื่อสารนั้น องค์ประกอบเรื่อง “สาร” และ “ช่องทางการสื่อสาร” เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์และเข้าใจที่ตรงกัน (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550)

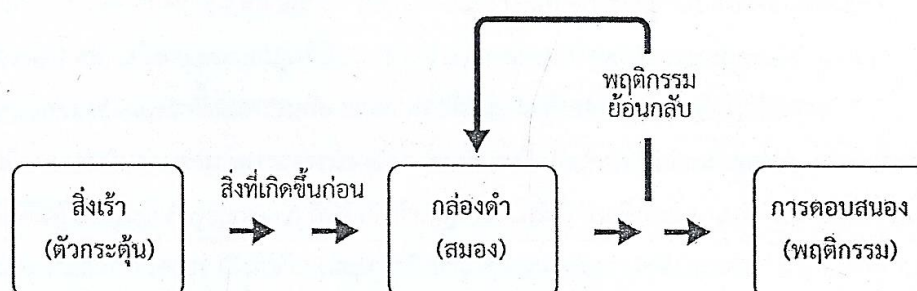
2.7 ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ (ศิริรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ.2550:167)

การรับรู้ หรือสัมผัสรับรู้เป็น 1 ใน 3 ปัจจัยของการตระหนักรู้ (Awareness) ที่มีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็น หรือพิจารณาเกี่ยวกับ ตนเองและโลกของบุคคล ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการรับรู้ หรือสัมผัสรับรู้

2.7.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต แบ่งออกเป็น พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ และ พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นต้องสังเกตโดยใช้ เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย กระบวนการทางความคิดที่ส่งผลการแสดงพฤติกรรม (ปริญู ลัทธิตานนท์. 2544:28)



ภาพที่ 2.39 กระบวนการทางพฤติกรรม

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศกุนิชญ์ จันทร์ทอง. 2558

เมื่อพฤติกรรมคือ การกระทำซึ่งเป็นผลมาจากการนึกคิด ดังนั้นจึงมีการศึกษาแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม แนวคิดทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) แนวคิดจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรม (Behavior) ผู้นำกลุ่มคือ จอห์น บี วัตสัน (John B. Watson) อีวาน พาฟลอฟ (Evan Pavlov) และบี เอฟ สกินเนอร์ (B.F. Skinner) กลุ่มนี้มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำที่เปิดเผย แต่จิตสำนึกและการสำรวจภายในเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้น จึงควรศึกษาเฉพาะพฤติกรรม เพราะสามารถพิสูจน์และทดลองได้ กลุ่มนี้จึงเน้นจิตวิทยาในด้านพฤติกรรม (Behaviouristic Psychology) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับจิตที่มี

ความรู้สึกและพฤติกรรมที่สังเกตได้จากอาการภายนอก ซึ่งมีรากฐานอยู่ที่การตอบโต้แรงกระตุ้นและผลึกต้น (Stimulus Response Connection) (ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544:33-34)

สกินเนอร์เชื่อว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหากได้รับการเสริมแรงจะเกิดขึ้นซ้ำและผลที่เกิดขึ้นภายหลังพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดระดับแรงจูงใจของบุคคลนั้นตามหลักทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theories) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีผลตามมา 2 ประการคือ

(1) การเสริมแรงทางบวกเพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองพฤติกรรมให้มากขึ้น โดยได้รางวัล (Reward) เป็นตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforces)

(2) การเสริมแรงทางลบ เพื่อลดโอกาสในการตอบสนองให้น้อยลง จากการรับการลงโทษ (Punishment) ซึ่งเป็นตัวเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforces)

สกินเนอร์เน้นว่าตัวเสริมแรงไม่จำเป็นต้องเป็นผลตอบแทนเสมอไป ในบางครั้งตัวเสริมแรงทางลบก็อาจช่วยให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการได้ โดยทฤษฎีการเสริมแรงนี้จะมุ่งที่การสังเกตพฤติกรรมมากกว่าการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สกินเนอร์เชื่อว่า การใช้การเสริมแรงเป็นตัวจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการกระทำซ้ำ หรือเลิกการกระทำนั้นไป (ปณิศา มีจินดา. 2553:166)

2) แนวคิดจิตวิทยา กลุ่มเกสตัลท์ (Gestaltists) ผู้นำกลุ่มคือ แมกซ์ เวทไทเมอร์ (Max Wertheimer) และผู้ร่วมงานอีก 3 คนคือ เคอท คอฟฟา (Kurt Koffka) โคห์เลอร์ (Kohler) และเลวิน (Lewin) กลุ่มนี้ถือว่า ประสบการณ์รวมหรือพฤติกรรมรวมจะมีความมากกว่าผลบวกของส่วนย่อยทั้งหมดรวมกัน และการเปลี่ยนแปลงในส่วนย่อยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนรวม เพราะธรรมชาติของคนมักจะคิดถึงส่วนรวมก่อนส่วนย่อย หลักจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ถือว่าสิ่งสำคัญคือ การเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ตั้งแต่แรงกระตุ้นจนถึงการตอบสนองของสิ่งมีชีวิต เน้นหนักถึงสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่ประมวลขึ้น เพื่อให้ทราบความหมายของสถานการณ์ หรือการกระทำที่ทำให้เกิดประสบการณ์เช่นนี้ (ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544:34)

จากการศึกษาแนวคิดจิตวิทยาทั้ง 2 แนวคิด พบว่าทฤษฎีกลุ่มเกสตัลท์มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาผ่านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์และลายตอง เพื่อแสดงอัตลักษณ์วิสาหกิจจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากทฤษฎีกลุ่มสนใจทุกกระบวนการตั้งแต่แรงกระตุ้นจนถึงการตอบสนอง วิเคราะห์ถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากกว่ากลุ่มพฤติกรรมที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้น ผลักดันจากภายนอกสอดคล้องกับหลักในการศึกษาอัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงเหตุปัจจัย เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างแท้จริง ถึงแม้จะมีหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมจากกรณีใด ๆ ก็ตาม แต่ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

จะทำให้อัตลักษณ์คงอยู่ ไม่เกิดการละทิ้งอัตลักษณ์ของตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ประกอบ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยและกระบวนการที่ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

2.7.2 การรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:66) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการเลือกสรร (Selection) การจัดองค์ประกอบ (Organization) การตีความ (Interpretation) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย (Coherent Picture)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสื่อสารด้วยลักษณะกายภาพ คำพูดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะทางการตลาดมี 2 รูปแบบคือ สิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นประเภทผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ หลักของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงคือ การทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแบบไม่เสีย คือ ไม่มีปัญหาต่อผู้บริโภคตามมาและสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เชื่อมโยงมาจากสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นสนใจเพียงสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนทำได้เท่านั้น การรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานมาอยู่แล้วจะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐาน เราจะไม่สนใจ หรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นเพื่อช่วยให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับรู้และสามารถจดจำสารได้ง่าย

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553:179-204) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้นและลักษณะของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ (Stimulus Characteristics Affecting Perception) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วนประกอบกันคือ

ก) ส่วนประกอบทางความรู้สึก (Sensory Element) คือ ส่วนที่เกิดจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย ประกอบด้วย การมองเห็น รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

ข) ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structure Element) คือ ส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนประกอบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กลางที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อความของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค สอดคล้อง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:73) ที่ได้อธิบายปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านองค์ประกอบทางเทคนิคของวัตถุที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ขนาด การมุ่งเน้นที่ปริมาณ หรือขนาดของสินค้าผู้บริโภค (2) สี การสร้างความรู้สึกและสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (3) ความเข้ม การเน้นที่จุดสำคัญด้วยความเข้มสูงกว่าระดับปกติ (4) การเคลื่อนไหว การเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แตกต่าง (5) ตำแหน่ง การจัดวางตำแหน่งให้สะดวกและง่ายในการมองเห็น (6) การตัดกัน การใช้ความแตกต่างในด้านรูปแบบ ขนาด และ (7) การแยกออก การสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่าง โดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักการอย่างหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การสร้างความแตกต่างซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่า

(2) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ (Consumer Characteristics Affecting Perception) ลักษณะสำคัญที่เป็นสิ่งกำหนดการรับรู้สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้นและลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น มีรายละเอียดดังนี้

ก) การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) ศิวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550:173-175) อธิบายว่า เป็นความสามารถที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำที่สุดที่รับรู้ได้ คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้เป็นจุดที่ทำให้เห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง” กับ “การไม่รับรู้อะไรเลย” (2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ หรือ J.N.D เป็นความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ มีจำนวนความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของเวเบอร์ (Weber' Law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้น จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ต้องมีมากกว่า (3) ระดับขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ แบ่งออกเป็นระดับต่ำสุด คือ ระดับที่ต้องเพิ่มตัวกระตุ้นมาก ระดับสูงสุด คือ ระดับที่การเพิ่มตัวกระตุ้นไม่มีผลต่อการรับรู้และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่มีการเพิ่มตัวกระตุ้นน้อยที่สุดที่จะสังเกตได้ และ (4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดย

ไม่รู้สีกตัว เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สีกตัว ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าว ให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สีกตัว

ข) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง คือ สิ่งกระตุ้นใหม่ต้องมีความคล้ายคลึงสิ่งกระตุ้นเดิม ความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้ความแตกต่างในสิ่งกระตุ้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน 2 ประการ และผลกระทบของสิ่งกระตุ้นหนึ่งสามารถทดแทนผลกระทบของอีกสิ่งกระตุ้นได้ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากประสบการณ์ในครั้งอดีตของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:67) อธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ยังประกอบด้วย สภาพความพร้อมทางจิตใจ สภาวะอารมณ์ และปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยภายนอกเหนือจากตัวกระตุ้นทางการรับรู้ดังที่กล่าวมา

2) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นเรื่องของกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ (ศิวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ. 2550:172-173)

(1) การเปิดรับตัวกระตุ้น คือการกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับผ่านไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในผู้บริโภค

(2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ คือ ขั้นตอนของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นขั้นตอนการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกตามความรู้และประสบการณ์ การรวบรวมความรู้สึกที่เกิดขึ้น คือ การจัดการกับข้อมูลที่นับเข้ามาแปรเป็นรูปภาพที่จะสื่อความหมายได้ ตามหลักพื้นฐานการรวบรวมการรับรู้ของเกสตัลท์ ได้แก่

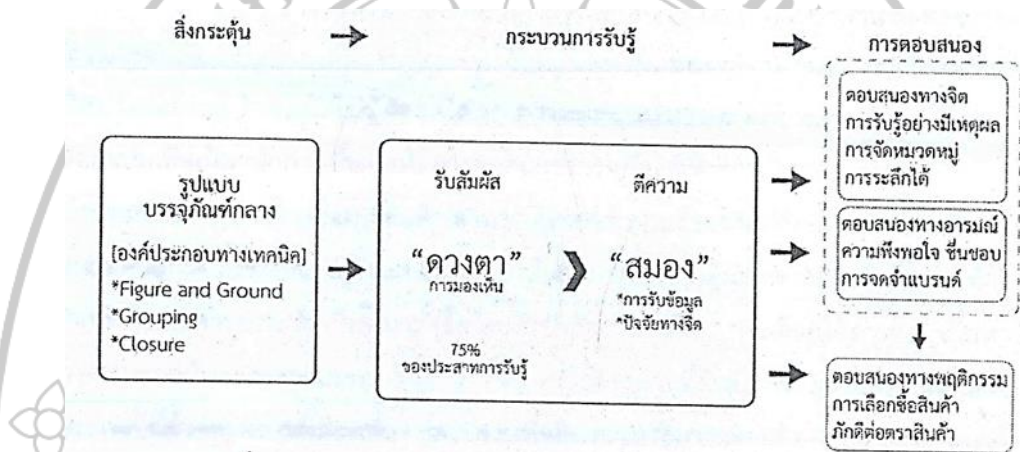
ก) รูปร่างลักษณะและพื้นหลังภาพ (Figure and Ground) ใช้ความแตกต่างระหว่างพื้นหลังกับตัววัตถุที่ต้องการสื่อให้มีความตัดกัน เพื่อเสริมให้ตัววัตถุที่ต้องการสื่อมีความโดดเด่นขึ้น

ข) การจัดกลุ่ม (Grouping) การจัดกลุ่มของวัตถุที่ต้องการจะสื่อให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่คาดหวังและสร้างความโดดเด่นของวัตถุที่จะนำเสนออย่างชัดเจน ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์จะมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าสิ่งที่แยกออก

ค) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักที่เน้นการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของบุคคล การเว้นในบางส่วนให้ผู้บริโภคได้คาดเดา สามารถใช้ได้ทั้งการใส่ในสิ่งที่คาดเดาว่าควรจะเป็นเช่นนั้นและการหักมุม คือคาดเดาไม่ถูก

(3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เป็นขั้นตอนภายใต้ของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากขั้นของการรวบรวมความรู้สึก ความเข้าใจจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้น คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้ นั้น ผ่านกระบวนการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรถเข็นแผงลอยและลายต้องล้านนาเพื่อแสดงเอกลักษณ์



ภาพที่ 2.40 กระบวนการศึกษาการรับรู้ผู้บริโภคของการวิจัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศกุนิษฎ์ จันทรทอง. 2558

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Eves, and Scarles (2009) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่สำคัญคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทดลองรับประทานอาหาร ณ ท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากอาหารในถิ่นที่มา สามารถสร้างประสบการณ์น่าตื่นเต้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมแท้ ๆ ด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นได้ และสะท้อนรสนิยม รวมทั้งคุณค่าของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น พื้นที่ที่จะทำการศึกษาคควมมีประเภทและ/หรือลักษณะของอาหารและ/หรือรูปแบบของการปรุงและ/หรือการจัดวางเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่น และ/หรือเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

จินตนา บุณนาค มาฤดี ผ่องพิพัฒน์พงศ์ และปานจิต ป้อมอาสา (2559) ได้ออกแบบรถเข็นอาหารได้รูป ประเภท (1) ก๋วยเตี๋ยวหรือข้าวมันไก่ (2) อาหารยำชนิดต่าง ๆ (3) อาหารทอด ปิ้งย่าง (4) ผลไม้ตัดแบ่ง โดยได้ออกแบบรถเข็นแผงลอยได้รูปทั้ง 4 ประเภทให้เป็นไปตามหลักปฏิบัติพื้นฐานที่ดี 12 ข้อ ของร้านอาหารแผงลอย/รถเข็นอาหารที่ขายตามบาทวิถีที่ถูกต้องสุขลักษณะตามเกณฑ์

ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และคำนึงปัจจัยที่สามารถผลิตอาหารปลอดภัยต่อผู้บริโภค ต้นทุนที่ต่ำ และลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย โดยใช้วัสดุด้วยฝีมือการใช้งานเป็นแอสตันเลส หลังคาเป็นแผ่นโพลีคาร์บอเนต ผนังใช้บอร์ดที่แข็งแรง ทนทาน และภายในตัวรถเข็นมีทั้งลิ้นชักอ่างล้าง พร้อมทั้งท่อระบายน้ำทิ้ง ตะแกรงปิดรอบตัวรถป้องกันสัตว์พาหะต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าสร้างหรือผลิตรถเข็นดังกล่าวในจำนวนที่มากพอ ต้นทุนจะต่ำกว่าราคาต้นแบบ

ดร.โรจนศักดิ์ โนมวิไลลักษณ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ” มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาสภาพการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยผลการศึกษาสำคัญ ๆ พบว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยก่อนหน้านี้ในประเด็นที่ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารและ /หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่า มีผลการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกัน ๆ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจมีความจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่จะใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน

ศกุนิษฐ์ เวสสะประวีณเวช (2558) ได้วิเคราะห์ ลักษณะเด่นและองค์ประกอบสร้างสรรค์ของอัตลักษณ์ ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนบรรจุภัณฑ์กลางสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ 3 แนวทาง 9 รูปแบบ คือแนวทางกลุ่มอัตลักษณ์วัดพระมหาธาตุ-วรมหาวิหาร กลุ่มอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีและกลุ่มอัตลักษณ์เมือง 12 นักชัตรเมืองประวัติศาสตร์ กลุ่มละ 3 รูปแบบ แยกตามลักษณะเด่นของอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ 3 ด้าน ด้านละ 1 รูปแบบ สรุปได้ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์กลางสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี เพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความเหมาะสม คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิต และลดพื้นที่ของการเก็บรักษาในลักษณะสินค้าคงคลัง ในด้านการสื่อสารมีการนำรูปแบบอัตลักษณ์มาใช้บนบรรจุภัณฑ์กลาง โดยกำหนดรูปแบบ สัญลักษณ์ สี และข้อความรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงจังหวัดนครศรีธรรมราช