

หัวข้อวิจัย	แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ผู้ดำเนินการวิจัย ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2556

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย 2) ศึกษาระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต 3) พัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) พัฒนาแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอัตลักษณ์เพื่อดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้รับสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย โดยมี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับ ส่วนที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีประสบการณ์กับขนมไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และ ส่วนที่ 2 ร้านขายขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทยจากจำนวนนักท่องเที่ยว 360 คน พบว่า คุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ รสอร่อย รูปลักษณ์ภายนอก และ รสชาติ หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย ประกอบด้วย วันหมดอายุ รูปลักษณ์ ความอร่อย คุณภาพ และ รสชาติ โดยขนมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้จำนวนสูงที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง รองลงมา ได้แก่ ขนมข้าวตัง บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และ ขนมชั้น สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย ได้แก่ ขนมไทยส่วนใหญ่หวานและหนักรวมทั้งแตกต่างจากขนมหวานสไตล์ตะวันตกที่เบาและไม่หนักรวมทั้ง ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร ขนมไทยใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ขนมไทยมีคุณลักษณะประกอบด้วยน้ำหวาน น้ำกะทิ ผลไม้ และ ข้าวเหนียว และ การได้กินขนมไทยตามความต้องการเปรียบได้กับการเปิดตาให้กับมุมมองใหม่ของรสชาติอันหอมหวานและการผจญภัยกับอาหารของประเทศไทย ทำให้ไม่น่าเบื่อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต พบว่า แนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เริ่มจากผู้ประกอบการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ ทำการตลาดเพื่อให้ต่างชาติได้รู้ว่าขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบปากต่อ

ปาก ในการสื่อสารผ่านทาง โซเชียลมีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ มีการกำหนดแนวทางการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวขนมไทยมากขึ้นผ่านการตั้งชื่อใช้เรียกชื่อขนมไทยเป็นหลัก ทั้งนี้ชื่อที่ใช้เรียกมี 2 วิธีหลัก ได้แก่ การใช้ชื่อทับศัพท์ของการเรียกชื่อขนม และ การใช้ชื่อเรียกตามอัตลักษณ์ภายนอก

จากผลการวิจัยจากผู้รับสารและผู้ส่งสารผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำเสนออัตลักษณ์สำหรับขนมไทยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของขนมไทย 2) วัฒนธรรมของขนมไทย 3) บุคลิกภาพของขนมไทย 4) สัญลักษณ์สำหรับขนมไทย 5) ชื่อขนมไทย และ 6) คำขวัญของขนมไทย จากอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภายใต้แนวคิด Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature โดยการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ช่องทาง Above the line ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร และ การประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง Below the line ประกอบด้วย กิจกรรมและประสบการณ์พิเศษ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง และ พนักงานขาย โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารมีความบูรณาการมากที่สุด คือ การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตคนไทย สถานที่หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมไทย เพื่อให้มีข้อมูลที่มีเอกภาพ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ต่อไป

Research Title	A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for Cultural Tourism Promotion
Researcher	Assistant Professor Dr. Aurathai Lertwannawit
Research Consultants	Associate Professor Sirivan Serirat
Organization	Graduate School Suan Dusit Rajabhat University
Year	2013

A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for Cultural Tourism Promotion research project has three main objectives which are 1) to study the perception of international tourists towards dessert identity 2) to study the communication level of Thai dessert producers 3) to develop the guidelines for creating Thai dessert identity for cultural tourism promotion and 4) to develop the guidelines for positioning statement regarding developing and managing integrated marketing communication strategy for Thai desserts. The research framework is composed of 2 main parts, which are receivers' perceived Thai desserts identity and senders' projected Thai desserts identity. The population for part one of the research are international tourists who travel in Thailand and have experience with Thai desserts. Survey is research technique in collecting data. The population for part two of the research is Thai dessert retail shops located in Bangkok metropolitan area. In-depth interview is research technique in collecting information.

Research result from 360 International tourists' perception toward Thai desserts showed that the top-three attributes that influence the selection of Thai desserts are taste, appearance, and flavor. The top three important purchasing criteria for Thai desserts are appearance, taste quality and flavor. Sticky rice with mango has the highest awareness score by international tourists. Sticky rice conserve, Taro balls in coconut cream, Thong Yib, Thong yod, Foi thong, Egg custard, and layer pudding are in the lower rank in term of awareness level. Perception of international tourists toward Thai desserts are "Most Thai desserts are sweet and sometimes a filling snack opposed to a light and airy Western style dessert.", "Thai desserts are something sweet to eat after a meal.", "Thai desserts have been used in Buddhist rituals.", and "Thai desserts are characterized by sweet syrups, coconut cream, tropical fruits, and sweet sticky rice.", "An indulgence of Thai desserts is an eye-opener to a new angle of Thailand's sweet flavors and a food gastro-adventure that never gets boring."

Research result from 10 Thai Dessert manufacturers indicates that entrepreneurs try to communicate about Thai desserts to international tourists. All entrepreneurs have experience being guest speakers at international food trade shows, which are organized both by private and public sectors. The communication campaign mainly illustrates the abundance of food grains in Thailand. Most adopt new technology such as social media and websites and word of mouth communication strategies in disseminating Thai dessert information. In addition, Thai dessert names are created differently based on entrepreneurs' preferences that are transliteration and external appearance. Based on research results from international tourists and Thai dessert manufacturers, researcher develops the guidelines for creating Thai dessert identity for cultural tourism promotion by proposing 6 dimensions 1) attribute 2) culture 3) personality 4) symbol 5) name and 6) tag line for Thai desserts. According to recommended Thai dessert identity, researcher proposes the guidelines to develop positioning statement and manage integrated marketing communication strategy for Thai desserts. Researcher proposes positioning statement as follows: Ka-Nom Thai: Gorgeous Treats from Nature. For managing integrated marketing communication strategy for Thai desserts, researcher proposes 2 approaches 1) above the line which are television advertising, magazine advertising, and public relations and 2) below the line which are events, special experience websites, social media digital marketing and personal selling. The key important factor in driving Thai dessert identity to achieve worldwide awareness is the integrated Thai dessert database in foreign languages, which should include name, ingredients, cooking method, usage in rituals, traditions or ways of life by Thais, and marketing channels.