

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ: มุมมองจากปฏิบัติการของสัญลักษณ์วิทยา

รัชดา เรืองสารกุล^{1*} ชนัญชิตา ทิพย์ญาณ² และศิริโรจน์ โต๊ะสัน³

¹นักวิจัยอิสระ,

²อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

³อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

STRATEGIES OF FUNERAL-THEMED PORRIDGE RESTAURANT ENTREPRENEURS:

A VIEWPOINT FROM THE PRACTICE OF SEMIOLOGY

Ratchada Ruangsarakul^{1*} Chananchida Thiptyan² and Sironee Tohsan³

¹Freelance researcher

²Lecture of Faculty of Humanities and Social Sciences, Suratthani Rajabhat University

³Lecture of Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: r.ratchada@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received) 25 สิงหาคม 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 16 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ชวนอภิปรายถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ ที่ปฏิบัติการต่อรองกับอำนาจกดทับจากโครงสร้างอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันเข้มข้น และแรงกดดันจากชีวิตประจำวันในสังคมแห่งการบริโภค ซึ่งเผยให้เห็นการทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการออกแบบปากต่อปากจนนำไปสู่กระแสสังคมและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัล ที่ปฏิบัติการสื่อความหมายอย่างสลับซับซ้อน และขยายเป็นความหมายของตลาดยุคใหม่ บทความพบว่า ในบริบทของสังคมพุทธบริษัท อิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะ ตัวบท ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ รูปภาพหรือถ้อยคำ เพื่อให้มีความหมายที่เป็นความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้ง รวมถึงความหมายโดยนัยแฝงที่ต้องมีการตีความหมายโดยใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาตีความร่วมด้วย ส่งผลต่อกลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับการตีความสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสังคมมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ที่นำไปสู่ประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่

คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ การตลาดยุคใหม่ อิมงานศพ ธุรกิจร้านอาหาร สัญลักษณ์

Abstract

This academic article examines the strategies used by funeral-themed porridge restaurant entrepreneurs to navigate the competitive restaurant industry and the pressures of consumer society. It explores how semiotics in modern marketing influence consumer perception and word-of-mouth communication, leading to societal trends and digital media coverage. In a Buddhist cultural context, the funeral theme—constructed through objects, images, and words—carries both explicit and implicit meanings that require cultural interpretation. The study shows that business and experiential strategies related to sign interpretation demonstrate society's role in shaping business practices. This leads to the efficient use of resources and the achievement of business goals in the modern restaurant industry.

Keywords: Business Strategies and Experiential Strategies, Modern Marketing, Funeral-Themed, Restaurant Business, Semiology

บทนำ

ทุกวันนี้ระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันแทบทุกมิติ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่อย่างขนานใหญ่ ร้านสะดวกซื้อเปิดช่องทางขายออนไลน์ ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่เปิดหน้าร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส เช่น LAZADA และ SHOPEE เป็นต้น ขณะที่สังคมออนไลน์/สื่อสังคม (social media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกือบทุกเพศวัยใช้ในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางทำธุรกิจใหม่ ๆ การทำตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลเพื่อสร้างข่าวสารที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ปัจจุบันนักการตลาดหันมาสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ สินค้าและบริการจึงเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว สะดวก ใช้เงินในการทำตลาดน้อยกว่า สอดคล้องกับนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ กล่าวในหนังสือ Disruptive technology: catch the wave ว่า “นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ปรากฏตัวขึ้น จากการที่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการเห็นช่องทางนำเทคโนโลยีใหม่มาเปิดวิธีการทางการค้าแบบใหม่” (Bower & Christensen, 1995) รวมถึงมิติด้านอาหารที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต การผลิตและบริโภคอาหารทำให้เศรษฐกิจและสังคมดำเนินต่อไป “ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จึงเป็นธุรกิจที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ตั้งแต่ร้านขนาดใหญ่หรูหราจนถึงขนาดเล็ก ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม และนำกลับหรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินการโดยบุคคล/กลุ่มบุคคลบริหารด้วยตนเองโดยเงินทุนไม่มากนัก (สุธรรม รัตนโชติ, 2548)

ในปี 2556-2559 สมาคมภัตตาคารไทยระบุว่าธุรกิจนี้ประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่าย การใช้บริการร้านอาหารลดลง สินค้าอุปโภคบริโภคปรับราคาขึ้น กำไรของธุรกิจจึงลดลงหรือไม่มีกำไร ต่อมาภาวะการณ์เปลี่ยนไป ผู้บริโภคลดกิจกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมาเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงกลับมามีศักยภาพสูงทำกำไรขึ้นทุกปีและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดนี้ต่อเนื่อง (จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ, 2561) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกว่า 7 แสนราย แต่ทว่ายอดขายน้อยลงจากส่วนแบ่งในตลาดที่มากขึ้น มีแรงกดดันจากโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบ

ปลาใหญ่กินปลาเล็ก ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่เติบโตเท่าที่ควร นอกจากแข่งขันกับ SMEs ด้วยกันเองแล้วผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นต้องแบกรับแรงกดดันมากขึ้นจากคู่แข่งรายใหญ่หรือร้านอาหารชื่อดังปรับตัวมาเปิดสาขาในชุมชนมากขึ้น เนื่องจากคนเดินทางสรรพสินค้าน้อยลง และการแข่งขันยิ่งสูงขึ้นเมื่อมีการใช้สื่อสังคม ร้านอาหารจำนวนมากเติบโตทางโซเชียลมีเดียและขายทางออนไลน์มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นดึงดูดใจ มีบริการสั่งและส่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab, foodpanda เป็นต้น มีช่องทางให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน แต่ละวันมีการเสิร์ฟร้านอาหารจำนวนมากบนภูเก็จ ในยุคนี้จะมีการสร้างเพอร์วิลอาหารเป็นเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร (ResTech, 2023)

การที่ผู้ผลิตมีจำนวนมากและผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือสินค้าทดแทนกันได้มากขึ้น การผลิตสินค้าบริการแบบเดิมจึงเริ่มลดลง ถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้จะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานดังนั้นนอกจากปรับตัวด้วยเทคโนโลยีใหม่แล้วองค์กรต้องใช้พลังความรู้ ศักยภาพ และความสามารถขับเคลื่อนของผู้นำและผู้ประกอบการในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร (Drucker, 1995) จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เชิงรุกและเข้าใจการตลาดยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันและปรับเปลี่ยนรวดเร็ว ดังในหนังสือ New marketing paradigm ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ระบุถึงแนวความคิดที่ปรับเปลี่ยนเป็นยุค 4C's โดยส่วนประสมการตลาดที่บทความเน้นคือการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) เพื่อให้องค์กรธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค” (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ที่กลยุทธ์สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงคือการบอกต่อ ที่แต่เดิมเป็นปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) แต่ปัจจุบันการบอกต่อของโลกธุรกิจสมัยใหม่ต้องเล่าเรื่องราวคุณประโยชน์และผลลัพธ์หลังใช้สินค้า และมีสื่อประกอบ เช่น ตลกขำขัน ร้องเพลง ฯลฯ ทำเป็น ไวรัล (Viral) วิดีโอเพื่อโฆษณา ถ้าผู้อ่านบทความเป็นผู้บริโภคที่ท่องโลกออนไลน์ (Customer Journey) อาจจะสังเกตได้ถึงการเป็นกระแสที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จำนวนมาก ส่งผลให้ยุคนี้ไม่ได้เป็นเพียงกระแสปากต่อปากธรรมดา แต่เป็นกระแสปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E Word Of Mouth (EWOM) ขยายไปรวดเร็วเหมือนการแพร่เชื้อของไวรัส (รัฐดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว, 2563)

ขณะที่งานศึกษาของ สิริธร ธิฆกุล (2560) พบว่า ร้านอาหาร Happy Hours ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดคือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะการโพสต์เพิกู้นำเสนอเมนูอาหารใหม่และโปรโมชั่นประจำเดือน ยังมีการกดไลค์และแชร์ ก็จะมีประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ที่สนใจจะมาทดลองใช้บริการ กระนั้นก็ตาม การโปรโมทโพสต์จะมีค่าใช้จ่าย 5 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 33 บาท) ต่อวัน ส่วนการศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของ จุฑามาศ พิรพัชระ และคณะ (2561) พบว่า “ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเกิดจากหลายปัจจัย เช่น กลยุทธ์การทำงานเชิงรุก ความเป็นนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการบริหาร รวมถึงการจัดการการตลาด มีการออกแบบแนวคิดรูปแบบร้านอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด เป็นต้น” งานศึกษาทั้งสองแม้จะทำให้เห็นการตลาดยุคใหม่และความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นฐานในการเสริมศักยภาพให้ธุรกิจเจริญเติบโต แต่ว่าการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องมองในมุมของลูกค้า ไม่ควรมองเพียงมุมมองธุรกิจของตนเองที่อาจจะเลยความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องว่างที่ทำให้บทความเห็นว่าปรับตัวต้องรอบคอบเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจยังเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และกลยุทธ์เชิงธุรกิจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนรวดเร็ว โดยมีข้อสังเกตว่า การต่อสู้เล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอึ้งมาน

ศพ ที่ในด้านหนึ่ง มีแรงกดดันจากโครงสร้างอุตสาหกรรมร้านอาหาร และมีเงื่อนไขที่ต้องปรับตัวภายใต้เทคโนโลยีและการตลาดยุคใหม่ แต่อีกด้านหนึ่ง แรงบีบคั้นจากปัญหานี้สินซึ่งสะท้อนอยู่ในความคิดที่จะฆ่าตัวตาย ชีวิตที่เคยผิดพลาดกลายเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เห็นกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่ง

ทั้งนี้ หากพิจารณากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดสัญวิทยา (semiology) ในแง่ที่ว่าการทำงานของสัญญาณได้จัดวางความหมายที่ทำให้การปรับตัวต่อรองในการตลาดยุคใหม่เป็นไปได้ในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ดังที่ เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure: 1857-1913) เห็นว่า “ความหมายถูกสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ รูปภาพหรือถ้อยคำ เพื่อให้มีความหมายที่เป็นความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้ง รวมถึงความหมายโดยนัยแฝง ที่ต้องมีการตีความหมาย โดยใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาตีความร่วมด้วย” ขณะที่ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ให้คำอธิบายว่า หน่วยที่เล็กที่สุดของการสื่อความหมาย คือ สัญณะ (signs) ซึ่งประกอบขึ้นจาก รูปสัญญะ (signifier) กับความหมายสัญญะ (signified) โดยการกำหนดให้คำ/สัญญะหนึ่งสื่อความหมายถึงสิ่งหนึ่งในแต่ละระบบภาษานั้นไม่ได้มีเหตุผลภายในตัวของมันเอง และในชีวิตประจำวันจะพบว่าเรามีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม เราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่าง ๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะ และมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ มองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติ ธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น (Barthes, 1967) นัยนี้ สัญณะจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะอาจเป็นวัตถุสิ่งของ รูปภาพ รวมถึงสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดคือ ภาษา และเมื่อนำมาพิจารณาสัญญะร้านข้าวต้มอีสานงานศพ อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมี ความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิด รู้สึก และตีความเกี่ยวกับโลกผ่านรหัสวัฒนธรรมร่วมกัน เรียกว่าเป็นระบบแห่งภาพตัวแทน (System of Representation) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการศึกษาสัญวิทยาในฐานะวิธีเข้าถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ล้วนเป็นสัญญะและอยู่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน (รัชฎากรณ์ กล้าเกิด, 2558)

บทความวิชาการนี้ชวนอภิปรายถึงการปรับตัวต่อรองของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ ที่เป็น กระแสสังคมและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัล ช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้คนธรรมดาเข้าถึงสื่อสารมวลชนได้มากขึ้น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสัญวิทยาในการศึกษา ซึ่งน่าจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบทต่าง ๆ ที่ปรากฏใน ข่าวในสื่อยุคดิจิทัลที่นำเสนอช่วงเวลาต่าง ๆ ในการปรับตัวต่อรองของผู้ประกอบการที่สะท้อนผ่าน ภาพ เสียง ตัวอักษร การเล่าเรื่องราวในเชิงสร้างการเรียนรู้เรื่องความตาย และภาพตัวแทนงานศพที่เชื่อมโยงกับความตายรูปแบบต่าง ๆ ที่มีสังคมวัฒนธรรมไทยเป็นบริบท รวมถึงการทำงานของสัญญาณที่สัมพันธ์กับการตลาดยุคใหม่ บทความศึกษาจากข่าวในสื่อยุคดิจิทัลในเดือนมีนาคม-เมษายน 2562 ที่เสิร์จจากเว็บไซต์กูเกิล คัดเลือกสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ในกำกับองค์กรสื่อและเป็นสมาชิกสมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ (www.sonp.or.th/members) จำนวน 6 สื่อ (ตามเอกสารอ้างอิง) ศึกษาเอกสารเชิงวิชาการ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามว่า ในความเป็นมนุษย์ที่มีกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนั้น การตกแต่งร้านข้าวต้มด้วยธัมหรือแนวคิดเรื่องงานศพได้ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวต่อรองในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกับสัญญาณอย่างไร และหวังว่าการอภิปรายจากมุมมองปฏิบัติการของสัญวิทยาน่าจะทำให้เห็นการวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่เป้าหมายของธุรกิจ การเลือกกลเม็ดเพื่อคลิกความสำเร็จ และการทำงานของสัญญาณในการตลาดยุคใหม่ ที่จะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อไป โดยนำเสนอเป็น 3 ประเด็น คือ 1) งานศพ/ธัมงานศพ : รูปแบบธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังการเรียนรู้เรื่องความตาย 2)

กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมงานศพ และ 3) การทำงานของสัญญาณในการตลาดยุคใหม่

งานศพ/ ธัมมงานศพ: รูปแบบธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังการเรียนรู้เรื่องความตาย

สถิติการใช้สื่อออนไลน์ปี 2558 ประชาชนไทยมีการโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์เกือบ 3,000 ล้านข้อความ เฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ (Global and Thailand, 2016) การจะเสร็จเจอร้านข้าวต้มเครื่อง จึงเป็นไปได้ทั้งความจงใจค้นหา ความบังเอิญ และไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือโลกออนไลน์เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ส่งให้กัน แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้จะแบ่งปันทุกอย่างที่เห็น พวกเขามักเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่รู้สึกสนใจเท่านั้น กรณีบทความนี้ได้รับการแชร์ทางเฟซบุ๊ก ข้อมูลเผยให้เห็นร้านข้าวต้มเครื่องที่ดูเหมือนขายอยู่ในงานศพ และเมื่อเสร็จ (search) เว็บไซต์กูเกิล (Google) ด้วยคำว่า “ข้าวต้มงานศพ” ก็พบว่าหลายสื่อมาทำข่าวร้านนี้ เช่น ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2562) อ้างถึง “ร้านข้าวต้มแห่งหนึ่งที่จังหวัดสระบุรี เป็นร้านห้องแถวตกแต่งสถานที่คล้ายกับงานศพ มีพวงหรีด ตาลปัตร และเพื่อความสมจริงมีโลงศพตั้งไว้ที่กลางร้าน” หน้าข่าวแสดงคลิป คอมเมนต์และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารอยู่ด้วย กล่าวคือก่อนที่จะกลายเป็นข่าว เจ้าของได้โพสต์แนะนำร้านไว้ในเพจเฟซบุ๊กของตนและมีกลุ่มคนคอมเมนต์ กดไลก์ และส่งข้อความต่อกันไปปากต่อปากจนกลายเป็นกระแสความน่าสนใจของร้านนี้ที่ข่าวในสื่อยุคดิจิทัลนำเสนอคือคุณค่าข้าวเรื่องความแปลก สิ่งของเครื่องใช้พิธีงานศพถูกจัดวางไว้ในร้านอาหาร ดังที่ข่าวเกริ่นว่า “เปิดใจเจ้าของร้านข้าวต้มที่ตกแต่งร้านธัมมงานศพ! หลังเกิดกระแสฮือฮาในโลกออนไลน์” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

ต่อเมื่อเปิดคลิปข่าวร้านข้าวต้มงานศพ เห็นอาหารที่เสิร์ฟมาพร้อมกับดอกไม้จันทร์แนบซ้อนหรือตะเกียบผูกมัดด้วยสายสิญจน์ บริการชายหญิงเน้นใส่เสื้อผ้าโทนสีดำ กล่าวได้ว่ามีงานศพเป็นแนวคิดตกแต่งร้านที่เรียกว่า ธัม (Theme) หรือแก่นของเรื่อง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566) เทียบได้กับอีเวนต์ (Event) ที่จะมีธีมช่วยสร้างลักษณะเฉพาะของการออกแบบเกิดเป็นบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Ferdinand & Kitchen, 2017) โดยหลักแล้วต้องเป็นการออกแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Design) คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส จึงสามารถเชื่อมโยงโน้มน้าวอารมณ์ผู้คนได้ดี (Charles, 2017) ดังนั้นเมื่อลักษณะเฉพาะคือแนวคิดเรื่องงานศพ การออกแบบร้านจึงนำสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพมาตกแต่งภายในร้าน ซึ่งสร้างบรรยากาศแปลกใหม่ ตื่นเต้น กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกร่วมของลูกค้า และอาจนึกเลยไปถึงเรื่องความตายซึ่งค่อนข้างห่างไกลจากชีวิตของผู้คนในสังคมแห่งการบริโภค นัยนี้จะเรียกชื่อร้านข้าวต้มเครื่องตามธีมที่ใช้ออกแบบสั้น ๆ ว่า “ร้านข้าวต้มธัมมงานศพ” ไปตลอดบทความ

ในส่วนนี้จะอภิปรายภาพรวมงานศพ และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธัมมงานศพ คือ 1) ความหมายของงานศพในเชิงพิธีกรรมซึ่งทำให้เห็นพฤติกรรมการแสดงออกที่ คนเป็น จัดสำหรับ คนตาย และ 2) วิธีที่จะได้เรียนรู้เรื่องความตายจากภาพตัวแทนความตายในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวโดยย่อคือ พิธีงานศพของคนไทยนั้น ธรรมพร สุขมี (2559) ยกกรณีจังหวัดสงขลามาแจกแจงให้เห็นพลวัตของงานศพว่ามี 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ก่อนกระแสบริโภคนิยม (พ.ศ. 2459-2542) พบว่าผู้คนนำศพไปเผายังเชิงตะกอน งานจะเน้นความสัมพันธ์ของคนในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ต่อมา มีการสร้างเมรุเผาศพโดยใช้ถ่าน ผู้คนจึงค่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นการจัดงานศพที่วัด และต่อมา ช่วงกระแสบริโภคนิยม (พ.ศ. 2542-2558) ความนิยมจัดงานศพที่วัดมีมากขึ้นเมื่อมีการสร้างเมรุแบบปลอดมลพิษ ที่ให้ความหมายและคุณค่าในเรื่องของเวลาที่สัมพันธ์กับพิธีกรรมและในเรื่องของวัตถุเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคม นำไปสู่การประกอบสร้างกระบวนการกลายเป็นสินค้าในลักษณะสุขคติพาณิชย์

เช่น การจัดดอกไม้หน้าศพ การจัดเลี้ยงอาหาร การทำโลงศพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของเจ้าภาพให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วหรรษา ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองในกระแสบริโภคนิยม กล่าวได้ว่างานศพเป็นพิธีกรรมที่มีความหมายต่อทั้งคนเป็นและคนตาย โดยเฉพาะความหมายของงานศพที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องความตาย แต่ประเด็นคือไม่มีใครรู้ได้ว่าประสบการณ์ของความตายนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจาก “ไม่มีใครที่สามารถที่จะตายและกลับมาบอกถึงประสบการณ์ของความตายนั้นได้ ความตายจึงเป็นเรื่องลึกลับและยากจะหาความหมายและนิยามได้ว่าความตายเป็นสภาวะอย่างไร ความตายจึงกลายเป็นความเจ็บปวดที่ยากจะทำใจยอมรับ ถูกทำให้ห่างไกลและปฏิเสธที่จะเข้าถึง ถูกผลักไสให้เป็นสิ่งที่ไม่มีผู้ใดอยากพบเจอและเกรงกลัวต่อมัน” (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2553)

โดยบทความมีข้อสังเกตว่า ร้านข้าวต้มงานศพ ได้ทำให้เห็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ตั้งชื่อร้านได้สะดุดตา ออกแบบตกแต่ง และเลือกทำเลได้ลงตัวกับลักษณะเฉพาะของอิมงานศพ นำเสนอภาพตัวแทนความตาย เป็นการตกแต่งร้านที่ทำหายและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงภาพตัวแทนงานศพ ที่ถูกนำมาจัดวางออกแบบมีองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น โลงศพ/ หีบ ตาลปัตร พวงหรีดไว้ทุกข์ สายสิญจน์ ดอกไม้จันทน์ และนามธรรม เช่น สีดำ ทางสามแพร่ง เสียงบรรเลงงานศพ คติธรรม นับเป็นสัญลักษณ์ที่เทียบเคียงตีความเชิงวัฒนธรรมได้ สอดคล้องกับ Silvers (2007) ที่ระบุว่า การออกแบบอิมคือการประยุกต์แนวคิดงานเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและบูรณาการ วัตถุประสงค์ข้อความ ภาพ และแบรนด์ของอิมเวิร์ด จึงกล่าวได้ว่า ในบริบทสังคมพุทธบริษัท อิมงานศพ คือ ตัวบท จากภาพตัวแทนความตายในรูปพิธีกรรมอย่างเช่นการจัดงานศพที่เกิดจากความเชื่อ และแนวคิดที่ว่าความตายไม่ใช่การสิ้นสุดเป็นเพียงการเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกสภาวะหนึ่ง โดยพิธีกรรมเปรียบเสมือนตัวแทนที่แบ่งแยกโลกของคนเป็นและโลกของคนตายให้เราเห็นเป็นรูปธรรม

ขณะที่ภาพตัวแทนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือข้าวต้มเครื่องที่ถูกติดมากับการจัดเลี้ยงอาหารในพิธีงานศพ ซึ่งบทความมีข้อสังเกตว่าข้าวต้มน่าจะเป็นกรณีของการใช้ชีวิตประจำวันในวัฒนธรรมจีน และน่าจะมีความหมายแตกต่างจากการเป็นอาหารว่างรองท้องในวัฒนธรรมไทย สะท้อนว่าเมนูอาหาร (Menu) คือระบบภาษาที่ถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงกับโครงสร้างแบบหนึ่ง เช่น ความเป็นชาติ ท้องถิ่น และสังคม ขณะที่การจัดเตรียมอาหารเลี้ยงในงานศพที่มีการแบ่งแยกประเภทอาหารออกเป็น อาหารที่เป็นเส้น และอาหารที่ไม่เป็นเส้น โดยความเชื่อแล้วในงานศพจะไม่ใช้อาหารที่เป็นเส้น จะเห็นได้ว่าการจัดเตรียมอาหารเลี้ยงแขกในงานศพเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความเชื่อความเชื่อซึ่งถูกแวดล้อมไปด้วยบริบททางสังคม วัฒนธรรม และอาจรวมไปถึงศาสนาของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันไป และอิม งานศพจะเป็นฉากที่สมบูรณ์ไม่ได้ถ้าไม่มีข้าวต้มเครื่องหรือข้าวต้มงานศพ เป็นอาหารเลี้ยงผู้มาร่วมงานที่สะท้อนระบียบสังคมและมีประวัติศาสตร์ในตัวของมันเอง และเมื่อพิจารณาว่าร้านข้าวต้มอิมงานศพก็จะพบว่าองค์ประกอบหลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มีความคิดเห็นจากผู้อ่านที่ทำให้การสื่อสารของชาวในสื่อยุคดิจิทัลน่าสนใจติดตามและตอบสนองผู้รับสารได้มากขึ้น ผู้เขียนในฐานะผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) การดูคลิปและอ่านข่าว ทำให้ได้รู้จักกับผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นที่ต่อไปจะเรียกนามสมมติว่า เอก ชายวัย 37 ปี สำหรับอาหารที่เป็นเมนูแนะนำของที่นี่ก็ตามชื่อร้าน คือข้าวต้มงานศพเป็นข้าวต้มเครื่องร้อน ๆ ชดคล่องคอ และมีความอร่อยครบรส เป็นอาหารว่างที่ใช้เสิร์ฟในงานศพมาช้านาน แม้ปัจจุบันจะมีบริการจัดอาหารว่างงานศพอีกหลายรูปแบบ เช่น กระจ่างปลา และอาหารกล่อง (Snack Box ส่วนมากเป็นเบเกอรี่ 1-2 ชิ้น) แล้วก็ตาม

ดังนั้น แม้เราจะไม่สามารถเป็นความตายของตนเอง แต่มันจะถูกแทนด้วยการเสียชีวิตของผู้อื่นให้เราเรียนรู้ความตายอยู่เสมอ เนื่องจากการจัดการกับคนตายที่แฝงไปด้วยความหมายเป็นพิธีกรรมตามโลกทัศน์แนวคิด ค่านิยม ความเชื่อและความหมายที่มีต่อความตายและชีวิตหลังความตาย รวมถึงเรื่องสุขอนามัย

(ถนอมขวัญ ทวีบุรณ์, 2557; รัชฎาภรณ์ กล้าเกิด, 2558) นำไปสู่วิธีที่มนุษย์จะเรียนรู้ความตายได้ จากการเรียนรู้จากความตายของผู้อื่น รวมถึงภาพตัวแทนความตายในรูปของการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการให้ความหมายความตายที่ไม่ใช่แค่เรื่องร่างกายเพียงอย่างเดียว ยังมีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความคิด และความเชื่อที่มีต่อความตายซึ่งเชื่อมโยงกับงานศพ เช่น โลงศพหรือสุสานที่ใช้ในพิธีศพในบางวัฒนธรรม หรือการใช้สิ่งต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงความตายหมายถึงความเปราะบางของชีวิตมีเกิดย่อมมีดับ ตัวอย่างเช่นในความคิดของพุทธบริษัทได้ใช้การมดตราสังศพเป็นภาพตัวแทนเพื่อเตือนสติว่าเครื่องผูกมัดทั้ง 3 อย่างเป็นเชือกผูกมัดให้คนตกอยู่ในการเวียนว่ายตายเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ หากเรามองในชีวิตประจำวันจะพบว่าภาพตัวแทนความตายเหล่านี้อยู่รอบๆตัวเราทุกที่ เช่น ข้าวอุบัตินิเหตุ ภาพการเสียชีวิต ภาพโปสเตอร์ นิยายสยองขวัญ เป็นต้น ผ่านสื่อกลาง เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการเล่าข่าวของสื่อในยุคดิจิทัลที่เป็นคลิปและข่าวสั้นที่บอกเล่าเรื่องราวของผู้ประกอบการที่ตกแต่งร้านอาหารด้วยทีมงานศพที่บทความมีข้อสังเกตว่า มีนัยต่อกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายด้านอารมณ์ความรู้สึก นับเป็นการต่อสู้ต่อรองเพื่อนำพาให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอดได้ในการตลาดยุคใหม่ โดยสร้างพื้นที่การเรียนรู้เรื่องความตายจากภาพตัวแทนงานศพ ทำทนายวาทกรรมหลักการบริหารจัดการพื้นที่ของร้านอาหารรายย่อยที่ส่วนใหญ่จะไม่ลงรายละเอียดเรื่องบรรยากาศของร้านมากนัก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในตึกแถวค่อนข้างมีพื้นที่จำกัด จึงมีเพียงการจัดวางโต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร ประเด็นต่อมาคือ ในแต่ละวัน ที่ลูกค้าเข้ามาจะได้เห็น ผู้ประกอบการและทีมบริการในร้านมีการจัดวางบรรยากาศ การจัดจาน การแต่งกาย ได้อย่างเหมาะสมเจาะลงตัวกับทีมงานศพ ได้สะท้อนถึงรูปแบบธุรกิจ ที่ไม่อิงอยู่กับวาทกรรมการตลาดตกแต่งร้านแบบน่ารัก ๆ นำเสนอสิ่งสวยงาม เจริญหูเจริญตา ความสำเร็จที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเป็นกระแสทางสื่อสังคม และการกลายเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวได้ว่าสังคมมีส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ และนำไปสู่กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่ ดังจะกล่าวต่อไป

กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มทีมงานศพ

ด้วยเหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ กระบวนการที่ทุกพื้นที่ทางสังคมต่างถูกบริหารจัดการด้วยตรรกะของเศรษฐกิจแบบตลาด ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถถูกปรนนิบัติราวกับเป็นบริษัท (firm) ที่ขับเคลื่อนไปด้วยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Brown, 2015) การศึกษาข่าวในสื่อยุคดิจิทัลนำไปสู่ความเข้าใจว่าสื่อก็คือสารที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสในสังคมที่การสื่อสารมวลชนปัจจุบันใช้ในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ความแปลกของธีมตกแต่งร้านและประสบการณ์ชีวิตของ เอก เจ้าของร้านอาหารผู้หนึ่งถูกเล่าเป็นข่าวให้เราเสพในฐานะผู้รับสาร ทั้ง ๆ ที่ก่อนจะเป็นกระแสสังคมผู้ประกอบการร้านข้าวต้มเป็นตัวแสดงที่ไร้ร่องรอยในประวัติศาสตร์ เป็นคนธรรมดา (the ordinary man) สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการรายงานข่าวที่แม้จะเป็นสื่อบันเทิง แต่ก็เป็นข่าวที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่สื่อต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ (Ryan, 1991; สุนันทา แยมทัพ, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นช่องทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้เห็นความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่ในด้านหนึ่ง เริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง วางแผนธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถค้นหาและตอบสนองความต้องการของตลาด ขณะที่อีกด้าน ก็พร้อมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจลงแข่งในสนามอุตสาหกรรมร้านอาหารที่ใช้การตลาดยุคใหม่ขับเคลื่อน การต่อสู้ต่อรองจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่ผู้เล่นในธุรกิจนี้เป็นชนชั้นที่อยู่ภายใต้อำนาจเศรษฐกิจของระบบตลาด และ เอก เป็นตัวแสดงที่ได้กระทำการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนของการบริโภคโดยคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและอาศัยขีดจำกัดที่มี เป็นต้นว่า มีอิสระที่จะตกแต่งร้านอาหาร และโพสเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งดูเหมือนเป็นกิจกรรมที่ไร้ความหมาย แต่จริง ๆ แล้วนับเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ร้านอาหารอย่างค่อยเป็นค่อยไปในแต่ละวัน การอภิปรายในส่วนนี้จะคลี่คลายให้เห็น กลยุทธ์เชิงธุรกิจ และกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมงานศพ กล่าวคือ

1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างแนวคิดหรือจุดขายของร้าน ซึ่งมีกลวิธีต่าง ๆ เช่น การตั้งชื่อร้าน ออกแบบธัมมตกแต่ง และเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากร้านอาหารมีการเปิดตัวกันอย่างต่อเนื่อง ร้านที่เปิดใหม่จะสู้กับร้านเจ้าเดิมได้ ต้องมีวิธีพิชิตใจลูกค้า และสร้างจุดเด่นให้พอจะสู้กับร้านอื่น ๆ โดยวิธีการตั้งชื่อร้านให้สะดุดตาลูกค้าจดจำได้นั้น เอก ได้รับการจุดประกาย มาจากคำพูดของยาย ดังที่เขาเล่าว่า “ปกติตนจะทำข้าวต้มให้ยายทานเป็นประจำ ได้คำชมว่าอร่อยเหมือนข้าวต้มงานศพ เมื่อนำไปให้ใครกินดูต่างกับบอกแบบนั้นพอดีกับเพื่อนสนิทอยากมีอาชีพเสริม จึงตัดสินใจจะทำขายและให้ชื่อว่า ข้าวต้มงานศพ จากนั้นคิดกันว่าจะตกแต่งร้านอย่างไรให้ดึงดูดลูกค้า ก็ถูกคิดได้ว่า เมื่อเมนูคือข้าวต้มงานศพ ก็ตกแต่งร้านเป็นแบบงานศพเลยแล้วกัน” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) โดยการออกแบบธัมมเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องงานศพนั้น เอก ให้เหตุผลว่า เลือกแต่งร้านในสไตล์งานศพในแบบฉบับของจริง โลงจริง ตาลปัตรจริง จนทำให้คนที่แวะเวียนเข้ามารับประทานไปจนลูกไป กล่าวคือได้หลอมรวมการออกแบบแนวคิดของร้านเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของงานศพ ที่เป็นรูปธรรม เช่น โลงศพ/หีบ ตาลปัตร พวงหรีดไว้ทุกข์ สายสิญจน์ ดอกไม้จันทร์ และที่เป็นนามธรรม เช่น สีดำ ทางสามแพร่ง เสียงบรรเลงงานศพ คติธรรม นับเป็นจุดขายที่นำไปสู่การออกแบบด้านอื่น ๆ อีกหลายประการ ตั้งแต่เรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่ง เอก เลือกเช่าตึกห้องที่อยู่ตรงทางสามแพร่งซึ่งราคาถูกกว่าห้องอื่น ๆ เหมาะกับทุนที่จำกัดและเข้ากับธัมมของร้าน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ดี โดยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านนี้ได้ทำให้เห็นการโยกย้ายและบริหารจัดการพื้นที่ที่แตกต่างไปจากแบบแผนการใช้พื้นที่แบบเก่า และตอบโต้กับความเชื่อเดิมที่แนวคิดเชิงการค้าจะจัดวางความไม่เป็นมงคลให้สถานที่หรืออาคารที่อยู่ตรงกับทางสามแพร่ง แต่ เอก ได้เลือกมาเป็นทำเลค้าขายที่นับเป็นการออกแบบและควบคุมพื้นที่ให้กระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นจากบรรยากาศรอบข้างของการบริโภคอีกด้วย

ต่อมาคือ กลยุทธ์การรังสรรค์เมนูอาหารที่กลมกลืนกับอารมณ์ธัมมงานศพ นอกจากรสชาติถูกปากแล้ว ในธุรกิจร้านอาหารหัวใจสำคัญคือเมนูอาหารเป็นปัจจัยให้ลูกค้ากลับมาอีก โดยทั่วไปเมนูจะประกอบด้วยรายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแสดงไว้ให้ลูกค้าเลือกสั่งตามต้องการ ร้านของ เอก มีข้าวต้มเครื่องเป็นเมนูแนะนำประจำร้าน (ซิกเนเจอร์) และมีสุกี้เป็นเมนูเสริม ดังที่สำนักข่าวไทย อสมท. (2562) อธิบายว่า “เมนูทางร้านตอนนี้ นอกจากข้าวต้มหมูรสเลิศราคาชามละ 30 บาท ยังมีเมนูสุกี้รอก และสุกี้สวรรค์ ซึ่งเป็นที่อร่อยติดปากของคนแถวนี้มาก ชามละ 49 บาท” และที่หน้าอาคารของร้านยังมีป้ายขนาดใหญ่แสดงรายการอาหารเครื่องดื่มมีคำโฆษณาว่า “เป็นข้าวต้มหมูธรรมดา ๆ แต่อร่อย มีทั้งข้าวต้มรอกที่เผ็ดร้อน ข้าวต้มสวรรค์ และเมนูสุกี้โบราณ มีสุกี้รอกที่รสจัดจ้านร้อนแรงใส่มาในภาชนะกระชังทองแดง ส่วนสุกี้สวรรค์จะมีน้ำซุปไข่ตุ๋นให้ความรู้สึกนุ่มละมุนเหมือนปุยมะเขือ เครื่องดื่มมีน้ำเก๊กฮวยและน้ำหญ้าหวานบริการ” สำหรับเวลาเปิดบริการ เอก เล่าว่า “ลูกค้าเข้าร้านตลอด ตนจะเปิดร้านตั้งแต่ 05.00-10.00 น. ในช่วงเช้า และช่วงบ่าย 17.00-23.00 น. ในทุก ๆ วัน” เมื่อเมนูอาหารไม่ธรรมดาแล้วยังมี เทคนิคการจัดจานไม่เหมือนใคร เช่น อาหารที่เสิร์ฟมาพร้อมตะเกียบหรือช้อนที่แนบดอกไม้จันทร์หรือพวงมาลัยสีดำ และภาชนะรูปแบบกระชังทองแดงบรรจุอาหาร สะท้อนถึงความใส่ใจในรูปลักษณะของอาหาร นอกจากนี้ทีมงานบริการในร้านที่เป็นทรัพยากรสำคัญก็เน้นแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีดำ ดังคำบรรยายว่า “มาชนลูกกันต่อที่พนักงานในร้านนั้นจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าคุมโทนสีดำ บอกเลยว่าไม่มีอะไรในร้านนี้ที่หลุดธัมมงานศพเลยสักอย่าง เหลือแค่อีกอย่างคือนิมนต์พระมาสวดจริง ๆ เท่านั้นเอง” (ไทยพีบีเอสออนไลน์, 2652) นับนี้ เมนูและการเสิร์ฟอาหารคือโครงสร้างที่ถูกปรับให้สอดคล้องแตกต่างกันไปขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ภาษาพูดเกี่ยวกับอาหารมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เล่าเรื่องราวชีวิตเชื่อมโยงกับการเรียนรู้เรื่องความตาย ที่สอดคล้องกับวิธีทำการตลาดยุคใหม่ เห็นได้ว่า เอก มักเริ่มต้นเล่าที่ไปที่มาในการทำร้านอาหารของเขาว่าเกิดจากจุดเปลี่ยนในชีวิตคือปัญหาหนี้สินที่ทำให้คิดฆ่าตัวตายซึ่งถูกเล่าเชื่อมโยงกับการเปิดร้าน ดังคำสะท้อนว่า “ตนเคยล้มจนชีวิตแย่ มาก ๆ มาแล้ว และเหมือนได้เกิดใหม่ ซึ่งเป็นที่มาของการเปิดร้านข้าวต้มนี้ มันมีเรื่องราวหรือสตอรีในชีวิตอยู่แล้ว คือเคยคิดฆ่าตัวตายถึง 2 ครั้ง เล่นการพนันอย่างหนักจนเป็นหนี้กว่า 10 ล้านบาท” และยังกล่าวเสริมว่า “สามารถปลดหนี้ภายใน 1 ปี ทำให้ชีวิตตอนที่เหมือนตายไปแล้วได้เริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ไอ้เอกคนเดิมมันตายไปแล้ว นี่เป็นคนใหม่ คนเก่าคือคนที่นอนอยู่ในโลงนั่น” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) พลังแห่งเรื่องเล่าที่แฝงความหมายการเรียนรู้เรื่องความตายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคมแห่งการบริโภคที่ค่อนข้างห่างเหินจากมิตินี้ ส่งผลเป็นไวรัสเป็นกระแสที่สื่อสังคมต้องการรับฟัง นับเป็นการปรับตัวทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจกับการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และต้องการประสบการณ์ในร้าน (Store Experience) ในฐานะผู้บริโภคใหม่

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์เชิงธุรกิจต่าง ๆ ล้วนสอดคล้องกับวิธีที่ร้านอาหารสมัยใหม่นิยมตกแต่งร้านให้มีสไตล์ไม่ซ้ำใคร ที่แม้จะเป็นร้านอาหารทั่ว ๆ ไปเมนูอาหารไม่โดดเด่นนัก แต่ถ้าตกแต่งร้านให้ดูมีเอกลักษณ์จะเป็นจุดขายดึงดูดให้คนสนใจ (บริษัท เอ็ม.ไอ.ดับบลิว.กรุ๊ป จำกัด, 2562) ลูกค้าน่าจดจำได้และบอกต่อ ๆ กันไป จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจร้านอาหารนั้น ชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการก็จะวนเวียนอยู่กับการหาวิธีบริหารจัดการร้านให้ประสบความสำเร็จ จนถึงวันเปิดขายอาหารวันแรก เอก ได้ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยวิธีโพสในเพจเฟซบุ๊กของตนเอง และเพียงชั่วข้ามคืน ร้านก็กลายเป็นกระแสทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักจากภาพลักษณ์การตกแต่งร้านด้วยธิมมงามศพ การกระทำนี้อารมณ์คล้ายกับการประสบความสำเร็จจากการทำให้แบรนด์ (branding) สินค้าเป็นที่รู้จักนั่นเอง

2. กลยุทธ์เชิงประสบการณ์ ในชีวิตจริง ทุกคนเคยทำผิดพลาดแต่ในโลกของการทำงานในองค์กรธุรกิจคือสิ่งที่ต้องห้าม ผู้ที่ล้มเหลวมักไม่ได้การยอมรับ เว้นเสียแต่จะล้มเหลวจนประสบความสำเร็จขึ้นมาในที่สุด บทความจึงมีข้อสังเกตว่า นอกจากกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่กล่าวมาแล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ เอก ในฐานะผู้ก่อตั้งธุรกิจสะท้อนผ่านการเล่าเรื่องราวซ้ำ ๆ ถึงความเป็นมาของชีวิต ได้ทำให้เห็น ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ เช่น กลยุทธ์ทบทวนและหาทางออกให้กับชีวิต จากความเป็นคนที่ต้องชดใช้หนี้สิน การไม่ยอมมีชีวิตอยู่ต่อไปเป็นความคิดหนึ่งของคนที่ตกอยู่ในภาวะสิ้นหวังและภาวะกดดันยากลำบาก โดยวิธีทบทวนชีวิตคือคิดถึงสติกลับมาว่ามีครอบครัวที่ต้องดูแลอยู่ ยังตายไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่การลุกขึ้นเดินต่อไปได้โดยใช้วิธีนำต้นทุนชีวิตที่เหลืออยู่ คือ กำลังใจจากครอบครัว เพื่อนสนิท และคนใกล้ชิด มาสร้างความเข้มแข็งภายในจิตใจ ซึ่งเผยให้เห็นทางออกที่ไม่ใช่การหนีปัญหาด้วยความตาย เริ่มดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากแรงสนับสนุนและร่วมคิดร่วมทำเป็นทีมงานของร้าน ผนวกกับความเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องเผชิญความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี แม้มีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัดแต่ก็สามารถบริหารจัดการจนเปิดร้านอาหารได้สำเร็จ เห็นได้จากที่ เอก เล่าในข่าวว่า “งานศพและข้าวต้มเครื่อง เป็นมากกว่าไอเดีย แต่อยากให้ผู้คนได้คิดทบทวนเรื่องราวต่าง ๆ ของชีวิต เรียนรู้จากบทเรียนที่ตนเองทั้งดีการพนัน หนี้หนี้ ติดผู้หญิง เป็นหนี้หลายล้าน จนถึงคิดฆ่าตัวตาย” (คมชัดลึก, 2562)

ต่อมาคือ กลยุทธ์นำความผิดพลาดมาเป็นบทเรียนขับเคลื่อนชีวิต มีกลวิธีคือใช้ความล้มเหลวเป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้สู่ก้าวแรกของความสำเร็จ เห็นได้จากการที่ เอก กล่าวบอกความ (ผิด) พลาดของตนเอง ขณะที่ในโลกของการทำธุรกิจการกลายอมรับความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องยาก ไม่มีใครอยากโดนตำหนิและดูแย่ในสายตาของคนอื่น ทั้ง ๆ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และเป็นก้าวแรกของความสำเร็จท่ามกลางโลกที่มีความไม่แน่นอน เรื่องราวตัวตนของผู้ประกอบการรายย่อยปุณชนธรรมดา ชีวิตที่ล้มแล้วลุกขึ้นเริ่มต้นใหม่จนสามารถมีธุรกิจ

ร้านอาหารที่สร้างกระแสฮือฮาได้ทำให้เห็นความเป็นคนของผู้ประกอบการ ที่มากกว่า ความเป็นผู้ประกอบการของคน การปรับตัวต่อเรื่องนี้เองกลายเป็นการเมืองเรื่องชีวิตประจำวันในการดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่ และจากความเป็นจริงที่ว่า ทุกความผิดพลาดล้วนมีค่าให้จดจำเป็นบทเรียน โดยเฉพาะการคิดเชื่อมโยงกับความประมาทในการใช้ชีวิตที่ผ่านมา แต่สิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่แสดงความแตกต่างของผู้คน คือ วิธีที่เขาจัดการกับความล้มเหลวเหล่านั้น และได้แบ่งปันประสบการณ์ความล้มเหลวของตนเป็นเรื่องราวให้ผู้อื่นได้เรียนรู้ ป้ายที่ติดไว้ฝาผนังร้านเขียนว่า “...อันชีวิตคนเราก็ก่อนตายเป็นผีต้องลงโลงอย่าสงสัย ถึงใหญ่โตคับฟ้าสักเพียงใด ก็ไม่ใหญ่ไปกว่าโลงเมื่อลงนอน” (สำนักข่าวไทย อสมท, 2562) คือวิธีสะท้อนว่าความล้มเหลวเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนเช่นเดียวกับความตายที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคน นับเป็นการคิดเชิงนวัตกรรม การเรียนรู้เรื่องความตายที่พยายามหยาบยบบทเรียนความผิดพลาดมาปะติดปะต่อกับการสื่อสารการตลาดที่ เอกลักษณ์รับตรง ๆ ว่า “เพื่อให้คนพูดต่อ (ปากต่อปาก) ล่ำลือเยอะ คนเข้าร้านเยอะ ๆ ไว ๆ โดย การตลาดของตนไม่มีอะไรมากมาย เพียงแค่ใส่เรื่องราวหรือสตอรี่ของตัวเองลงไปในร้านเพียงเท่านั้น” (ข่าวสดออนไลน์, 2562) รวมถึงถ่ายทอดหลักการทำธุรกิจร้านอาหารและการใช้ชีวิตที่จะทำให้ประสบความสำเร็จไปยังผู้อื่นด้วยดังที่ เอก มักปิดท้ายการเล่าเรื่องราวของเขาด้วยคำพูดว่า “ฝากกำลังใจถึงคนท้อแท้ในชีวิต หากใครที่คิดแต่ไม่ทำนั้นธุรกิจของคุณก็จะไม่มีความก้าวหน้า แต่ถ้าคิดและทำ จะทำให้เราประสบความสำเร็จเป็นแน่นอน อย่าไปโทษว่าเศรษฐกิจไม่ดีให้โทษตัวเองที่ไม่ทำ” (มติชนออนไลน์, 2562)

ขณะที่การตลาดเดิมนั้นยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ แต่อำนาจของตรรกะและวิธีคิดของ กลไกตลาด ไม่ได้ครอบครองการบริหารจัดการร้านอาหารได้อย่างสมบูรณ์แบบ ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่มีวิธีค้นหาความเป็นไปในประสบการณ์ชีวิตมาปรับตัวต่อรองด้วยการกระทำเล็ก ๆ หลอมรวมตัวตนเข้ากับการเล่าเรื่องราวเพื่อนำเสนอถึงความเป็นมาของร้าน เอก จึงย้ำเสมอว่า “ร้านข้าวต้มธัมมิกานศพนี้เป็นเรื่องราวชีวิตของผม” (ข่าวสดออนไลน์, 2562) นับเป็นมิติของผู้กระทำการที่ผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตไปกับการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากมีกลยุทธ์เชิงธุรกิจแล้ว ยังต้องมีกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้ไปสู่เป้าหมาย เป็นการต่อรองจากเรื่องง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังเช่นการทบทวนชีวิต การเล่าเรื่องราวหรือสตอรี่ของตนและร้านเข้าไปเข้ามาให้ลูกค้าและผู้มาทำข่าวฟัง อาจเป็นกิจกรรมที่ดูไร้ความหมาย แต่กลับเป็นเครื่องมือที่ทำให้ เอก ค่อย ๆ ค้นพบวิธีที่จะอยู่รอดภายใต้โครงสร้างอำนาจของอุตสาหกรรมร้านอาหารที่กดทับ สามารถต่อรองกับแรงกดดันในชีวิต รวมถึงมีอิสระในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ โดยฉวยใช้ประโยชน์จากจังหวะและโอกาสของการเป็นกระแส และกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัลเป็นแรงผลักดันให้ร้านข้าวต้มธัมมิกานศพได้อยู่ในตำแหน่งแห่งที่ที่น่าจะมีนัยต่อการเพิ่มยอดขาย กระนั้นก็ตาม ภายใต้ความไม่แน่นอนของกลไกตลาด ผลลัพธ์ที่ได้ อาจเป็นเรื่องชั่วคราวไม่ได้ถาวร แต่ความสำเร็จคือการหาช่องจังหวะเวลาที่จะแปลงสถานการณ์เฉพาะหน้าให้เป็นโอกาสเพื่อช่วงชิงต่อรองและจัดวางความสัมพันธ์เชิงอำนาจเมื่อเวลานั้นมาถึง (De Certeau, 1984) สรุปได้ว่า กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมิกานศพ ได้ทำให้เห็นตัวตน ความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ชีวิตที่แฝงฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลเป็นบทเรียนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏให้เห็นรูปของสัญญาณ และด้วยความเป็นมนุษย์ที่มีกลยุทธ์สร้างความหมายสามารถเบียดแทรกการเรียนรู้เรื่องความตายผ่านการตกแต่งร้านที่แหกกฎที่คนทั่วไปอาจรู้สึกอึดอัดเมื่อเห็นสิ่งของเครื่องใช้ในพิธีงานศพถูกนำมาวางไว้ต่างกาลเทศะ แต่ทว่ากลับสะท้อนการทำงานของสัญญาณได้อย่างน่าสนใจยิ่ง ดังจะอภิปรายต่อไป

การทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่

ในปัจจุบันการรับประทานถือเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เพราะคนสมัยใหม่กำลังได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีความแปลกแตกต่างในสถานที่ต่าง ๆ กัน และจากกลยุทธ์ (Strategy) และกลวิธี (Tactics) ต่าง ๆ ดังกล่าวมาของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มได้ทำให้เห็นว่า ทีมงานศพนับเป็นรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่แล้ว ยังเบียดแทรกประสบการณ์ที่มากไปกว่าเพียงมูลค่าที่แลกเปลี่ยนกับความอร่อยของอาหาร ด้วยคุณค่าการเรียนรู้เรื่องความตายไปพร้อมกันด้วย กระนั้นก็ตาม บทความมีข้อสังเกตว่า เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal) ที่ต้องการส่วนแบ่งในตลาดร้านอาหารสมัยใหม่จะสำเร็จไม่ได้เลย หากขาดการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการถ่ายทอดความหมายที่โดยธรรมชาติจะปรากฏตัวให้เห็นผ่านรูปสัญลักษณ์ ขณะที่การจำแนกความหมายของสัญลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจกับระดับความหมายของสัญลักษณ์ เป็นความรู้ที่สำคัญยิ่งในทางวิชาการ (สุภางค์ จันทวนิช, 2554) สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ที่ เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ เน้นคำถามว่า “สัญลักษณ์ประกอบขึ้นมาจากอะไรและมีกฎเกณฑ์ใด/ ควบคุมมันอยู่อย่างไร” โดยจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign) 2 ส่วน คือ รูปสัญลักษณ์/ ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์/ ตัวหมายถึง (Signified) โดยกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีตัวอ้างอิง (Reference) (De Saussure, 1981)

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงการทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ ที่พบว่ากระบวนการเหล่านี้ได้ทำให้เห็นวิธีการที่มนุษย์นำความหมายโดยนัยซึ่งเป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความหมายในเชิงลึก และสัญลักษณ์อาจเป็นไปได้ทั้งเหตุการณ์หรือกิจกรรมในกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้สื่อสารร่วมกันได้ โดยแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ จะเริ่มต้นจากการค้นหาความหมายของตัวบท (text) หนึ่ง ๆ ที่จะถูกอ่านความหมายออกมาในแบบใดนั้นจำเป็นต้องสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับบริบท (context) และในกรณีของอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะตัวบท ที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพุทธบริษัท ได้ทำให้เห็นกระบวนการสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์จากอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพที่ใช้ออกแบบตกแต่งร้านอาหาร ในฐานะตัวบท (Text)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
ข้าวที่ต้มจนเมล็ดบาน ใส่น้ำซุบ หมูสับ กุ้งแห้ง ปลาหมึก ไข่ต้ัง ฉ่าย และผักชิ้นฉ่าย	ข้าวต้มเครื่อง อาหารว่างประเภทของคาว มีเครื่องปรุง คือน้ำส้มพริกชี้ฟ้าแดง กระเทียมเจียว น้ำปลา กับพริกไทยเม็ดป่น	ข้าวต้มเครื่องเป็นส่วนควบตามธรรมเนียมแสดงความขอบคุณผู้มาร่วมงานศพ ทำหน้าที่เป็นอาหารแทรกเพื่อรองท้องประทังความหิว และเรียกกันติดปากว่าข้าวต้มงานศพ (เข้ารหัสวัฒนธรรม ธรรมเนียมการต้อนรับขับสู้และแสดงความขอบคุณ ดังคำกล่าวที่ว่า ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ)
สิ่งที่ใช้บรรจุศพ และจัดการกับศพซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องสุขอนามัย	โลง/หีบศพ	โลงที่ประดับด้วยลายเทพพนมหรือนางฟ้า มีความเชื่อว่าจะช่วยนำพาดวงวิญญาณของผู้ตายไปสู่สรวงสวรรค์ได้ (มีการเข้ารหัสเรื่องโลกหลังความตาย) และวัสดุที่ใช้ประดับตกแต่งโลงมีราคาแตกต่างกันสะท้อนถึงฐานะและความต้องการยกย่องผู้ตาย หากเป็นที่นับหน้าถือตาของคนในสังคมมากหรือมีฐานะร่ำรวยมาก (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งโลงศพก็จะมีราคาแพงมากตามไปด้วย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
เนื้อไม้จันทน์ ที่ใส่เป็น แถบบาง นำมา ประดิษฐ์เป็นช่อขนาดเล็ก	ดอกไม้จันทน์	เครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพ ในอดีตที่ยังไม่มีการฉีด ยาหรือวิธีการที่จะรักษาศพไม่ให้กลิ่นเหม็น จึงต้องใช้ ดอกไม้จันทน์ซึ่งทำมาจากไม้จันทน์หรือต้นจันทน์ซึ่งเป็นไม้ที่มี กลิ่นหอมมาใช้ในพิธีเผาศพ ในสมัยก่อนจะนิยมใช้ไม้จันทน์ เฉพาะในงานศพของราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้น (เข้ารหัสเรื่องชนชั้น สถานะทางสังคม)
พัดทำด้วยใบตาล หรือต่อมาทำด้วยผ้า หรือไหม มีด้ามยาว	ตาลปัตร	เครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบในพิธีสวดพระอภิธรรมให้ศีลสำหรับ พระภิกษุถือบังหน้าในพิธีกรรม และบางกรณีเป็นเครื่องแสดง สมณศักดิ์ของพระสงฆ์ (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม)
สิ่งที่เป็นส่วนควบใน พิธีงานศพเพื่อระลึก ถึงผู้วายชนม์	พวงหรีดไว้ทุกข์	ความสวยงามและมีราคาของพวงหรีดแสดงถึงสถานะของ เจ้าภาพ ผู้วายชนม์ และผู้นำพวงหรีดมามอบ (เข้ารหัสเรื่องชน ชั้นสถานะทางสังคม)
การใช้ด้ายสายสิญจน์ ทำเป็นบ่วงมัดศพสาม เปลาะที่คอ มือ และ เท้า	การมัดตราสังศพ เพื่อป้องกันไม่ให้ศพ พองขึ้นจนดันโลงแตก เนื่องจาก สมัยก่อนยังไม่มีการฉีดฟอร์มาลิน รักษาศพไม่ให้เน่าพอง	ขณะมัดตราสัง ให้ท่องคาถาว่า “พุทโธ คีโว ห่วงลูกผูกคอ ธน หุตเถ ห่วงทรัพย์ ผูกมือ และภริยา ปาเท ห่วงภรรยาผูกเท้า” เพื่อเตือนสติว่าเครื่องผูกมัดทั้ง 3 อย่างเป็นเชือกผูกมัดให้คน ตกอยู่ในการเวียนว่ายตายเกิด (เข้ารหัสหลักพุทธศาสนา คือ สัง กรรมชีวิตและการปล่อยวาง)
การสิ้นใจ สิ้นชีวิต ไม่ เป็นอยู่ต่อไป สิ้น สภาพของการมีชีวิต เช่น สภาวะสมองตาย	ความตาย มรณะ มรณกรรม ถึงแก่กรรม ฯลฯ	ในพุทธศาสนา พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงสอนให้เจริญมรณสติ คือนึกถึงความตายอยู่เสมอ ดังที่ “พระพุทธองค์ทรงถามพระ อานนทว่านึกถึงความตายวันละกี่เวลา พระอานนททูลตอบว่า นึกถึงความตายวันละ 3 เวลา คือ เวลาเช้า เวลาเที่ยงและเวลา เย็น แต่พระพุทธองค์ทรงนึกถึงความตายตลอดทุกลมหายใจ เข้าออก แม้เมื่อใกล้ถึงคราวจะดับขันธปรินิพพานก็ทรงตรัส บอกแก่พระสาวกล่วงหน้าถึง 3 เดือน และทรงบอกวิธี ฌาปนกิจพุทธสรีระพร้อมทั้งกำหนดสถานที่ปรินิพพานไว้เป็น ที่เรียบร้อย สำหรับบุคคลทั่วไปหากไม่มีการเตรียมตัวและ เตรียมใจในเรื่องของการตาย เมื่อบุคคลอันเป็นที่รักได้ละโลก ไปอย่างกะทันหันญาติมิตรที่อยู่เบื้องหลังมักตกอยู่ในความ สับสนเศร้าโศก (เข้ารหัสสังกรรมชีวิต การปล่อยวาง และการ เรียนรู้เรื่องความตาย)
ร่างกายที่ตายหาก เป็นมนุษย์เรียก โดยทั่วไปว่า คนตาย	คนตาย เรียกอีกอย่างได้ว่า ศพ หรือ ซาก หรือเรียกรวมกันว่า ซากศพ ผู้วาย ชนม์ ผู้ล่วงลับ ฯลฯ	คนตาย มีลักษณะตรงข้ามอย่างสิ้นเชิงจากคนที่มีชีวิต และคน ที่ดำรงอยู่บนโลก (เป็นภาพลักษณ์ที่มีการเข้ารหัสของ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ให้มนุษย์เรียนรู้เรื่องความตาย)
สีที่ตรงข้ามกับสีขาว	สีดำ	ความตาย งานศพ ความทุกข์ เศร้าโศก โดยสีดำมีจุดร่วมที่น่าสนใจในงานวิจัยที่ตีพิมพ์ลงวารสาร Psychological Science เมื่อปี 2020 พบว่า 51% ของผู้ให้ สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่าสีดำบ่งบอกถึงความเศร้า (Domiciele, et al., 2020) (เข้ารหัสหลักเชิงเหตุผล)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
ทางที่แยกเป็น 3 สาย เกิดจากทางสายหนึ่ง มาบรรจบเป็นมุมฉาก กับทางอีกสายหนึ่ง	ทางสามแพร่ง	โบราณถือว่าเป็นทางผีผ่าน ไม่เป็นมงคล เป็นบริเวณที่มีสิ่งลี้ลับ เช่น ภูตผีปิศาจ เป็นอัปมงคลในการอยู่ อาศัยและค้าขาย (เข้ารหัสความเชื่ออำนาจสิ่งลี้ลับ)
การบรรเลงดนตรีหรือ เสียงเพลงในงานศพ	วงปี่พาทย์นางหงส์ และวงปี่พาทย์ มอญ	ดนตรีที่เป็นส่วนควบพิธีงานศพ เพลงบรรเลงเพื่อส่งวิญญาณ เช่น ธรณีกันแสง ส่วนพญาโศกใช้กรณีของศพเกียรติกษัตริย์ชั้นต่าง ๆ หรือปัจจุบันจัดตามที่อยู่ชนมกำหนดไว้ ให้ผู้ร่วมงาน คลายเศร้าโศก (เข้ารหัสชนชั้น สถานะทางสังคม)

จากตารางที่ 1 อิมงานศพ ถ้าพิจารณาในระดับของประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวัน เราจะมองเห็นเพียงสองส่วน คือ รูปสัญลักษณ์ (I) กับความหมายสัญลักษณ์ (II) แต่มองไม่เห็นสัญลักษณ์ (I+II) ซึ่งเป็นส่วนที่มีบทบาทในกระบวนการสื่อความหมาย และเป็นเรื่องของการถูกกำหนดให้เป็น มิได้ขึ้นกับกฎเกณฑ์ใดเป็นการเฉพาะ แต่ขึ้นกับขนบธรรมเนียม จารีตปฏิบัติของแต่ละสังคม เป็นเรื่องของการตกลงกันในแต่ละสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) และมีสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการจับคู่กันของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ เรียกว่า รหัส (code)

โดยกระบวนการสร้างความหมายเกิดจากหลายวิธี ตั้งแต่ 1) การเทียบเคียงเชิงโครงสร้างกับสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ เช่น การจะเข้าใจความหมายของคำว่า ข้าวต้มงานศพ ก็ต้องเทียบเคียงกับคำอื่นใกล้เคียงซึ่งทำหน้าที่เป็นอาหารว่างเสิร์ฟในงานศพ ประเภทของความเป็นอาหารรองท้องนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักที่อยู่ภายใต้ระบบกฎเกณฑ์ของการจัดลำดับอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในชุดของระบบอาหาร เป็นต้นว่า กระเพาะปลา หรือปัจจุบันมีการเสิร์ฟอาหารกล่อง แต่ก็มีเชื่อของคนไทยที่จะไม่ใช้อาหารจำพวกเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน เชื่อกันว่าผู้ตายกับญาติจะไม่ยอมตัดขาดจากกัน คนที่จากไปก็ไม่หมดห่วง มีสายใยส่งถึงกันอยู่เสมอ วิญญาณอาจไม่ไปเกิดใหม่หรืออยากเอาคนในครอบครัวนั้นไปอยู่ด้วย (<https://urbancreature.co/behind-funeral-food>) 2) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม เป็นรูปแบบการสร้างความหมายที่ง่ายและชัดเจนที่สุด เช่น จะรู้ว่าดำ คืออย่างไร ก็ต้องดูความสัมพันธ์กับคำว่า ขาว 3) การจัดระบบสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การสร้างความหมาย จะมาจากความสัมพันธ์สองชุดคือ ชุดแรก ชุดสัญลักษณ์ที่มีตัวเลือกจากหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ในการบรรเลงดนตรีในงานศพ จะมีหมวดหมู่ของ วงดนตรี หลายตัวเลือก ตั้งแต่ วงปี่พาทย์นางหงส์ และวงปี่พาทย์มอญ ชุดที่สอง ชุดสัญลักษณ์ที่เป็นการเชื่อมโยง/ประสมประสานความสัมพันธ์จากตัวเลือกข้างต้น เช่น การจัดวางองค์ประกอบว่าจะบรรเลงเพลงอะไร ถ้าเป็นงานศพชั้นยศจะบรรเลงเพลงพญาโศก และ 4) ความสัมพันธ์ของตัวบทกับบริบท กล่าวคือความหมายจะถูกบรรจุอยู่ในพื้นที่ของภาษาที่เรียกว่า ตัวบท ซึ่งจะแปรเปลี่ยนได้ตามแต่เงื่อนไขที่เรียกว่าบริบทของการสร้างความหมาย เช่น ถ้าตัวบท/สัญลักษณ์เป็น ไม้จันทน์ หากอยู่ในบริบทของงานศพ ก็จะถูกบรรจุความหมายว่าดอกไม้จันทน์ เป็นเครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพ แต่หากอยู่ในบริบทของพันธุ์ไม้แล้ว ไม้จันทน์หรือต้นจันทน์จัดเป็นพืชที่มีกลิ่นหอม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

กระนั้นก็ตาม ถ้าในบริบทที่ต่างไป ตัวบท ของอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพนี้ บางอย่างก็อาจเป็นคำที่มีความหมายได้หลายอย่าง เมื่อนำไปจัดวางไว้ต่างกรรมต่างวาระ เช่น การนำดอกไม้จันทน์ไปวางในพิพิธภัณฑสถาน ในต่างประเทศ ดอกไม้จันทน์ก็อาจถูกเรียกว่าของใช้ ในงานพิธี เป็นสิ่งที่โดยทั่วไปคนต่างวัฒนธรรมอาจไม่มี

ใครรู้ลักษณะสำคัญและไม่รู้ว่าใช้ทำอะไร แต่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทยดอกไม้จันทน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในพิธีงานศพ และเป็นส่วนควบของพิธีการ กล่าวคือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีความหมายใด ๆ ในตัวของมันเอง และไม่จำเป็นต้องผูกติดกับสัญลักษณ์ (ที่เป็นคำ วัตถุ ภาพ) แต่ความหมายสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับบริบท และการอ้างอิงความหมายที่ปรากฏอยู่รอบ ๆ ตัวเราได้รับผลกระทบจากกรอบทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่แล้วในสังคม (De Saussure, 1981) ตัวอย่างเช่น ความเป็นข้าวต้มเครื่อง ที่เป็นเมนูอาหารสำคัญของร้าน มีรหัสที่ซ้อนทับกันอยู่ เริ่มจาก 1) เป็นการแสดงความขอบคุณของเจ้าภาพซึ่งตอบแทนด้วยข้าวต้มร้อน ๆ ชดคล่องคอ และ 2) เป็นการกระทำการแบบการต้อนรับขับสู้ในวัฒนธรรมไทย ดังภาษิตที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” กลายเป็นประเพณีการเลี้ยงอาหารแก่ผู้มาร่วมงานด้วยข้าวต้มเครื่อง และทำเช่นนี้ต่อ ๆ กันมาจนมีการเรียกขานว่า ข้าวต้มงานศพ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงงานศพ เป็นต้น หรือกรณีทางสามแพร่ง โดยสาระแล้วคือทางที่แยกเป็น 3 สาย ซึ่งเกิดจากทางสายหนึ่งมาบรรจบเป็นมุมฉากกับทางอีกสายหนึ่ง แต่ทันทีที่เห็นทางสามแพร่ง ความเชื่ออำนาจสิ่งลี้ลับก็ผุดขึ้นมาโดยอัตโนมัติ นี่แสดงว่าทางสามแพร่ง มีสภาพเป็นสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์เป็นผลจากกรอบทางสังคม

ขณะที่ การทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ จะเห็นได้จาก วัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นคุณค่าและบรรทัดฐาน (Values and Norms) ของสังคมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะสังเกตได้ (Garbarino, 1977) จากเดิมที่เป็นเครื่องประกอบพิธีงานศพ แต่สัญลักษณ์ก็ยังคงทำงานอยู่ และสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมนั้น ๆ กล่าวคือในบริบทของร้านอาหาร อิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะสัญลักษณ์/ตัวบท ได้เปลี่ยนหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่า (Value) ในการตลาดยุคใหม่ จากบทบาท/การทำงานของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตัวมันเองและการตีความของพุทธบริษัทในสังคมวัฒนธรรมไทย สร้างแรงดึงดูดใจเป็นกระแสสังคม เทียบได้กับคุณค่าของวัตถุและแรงงานที่ใช้ในการผลิตที่เปลี่ยนมาเป็นมูลค่าโดยรวมทางเศรษฐกิจ (Venkatesh, 1999) จากการที่มนุษย์สร้างและสื่อความหมายโดยการใช้รหัส เลือก และรวมสัญลักษณ์อย่างมีระบบระเบียบตามชนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้ สอดคล้องกับที่ เพอร์ดินาน เดอ โซซูร์ เห็นว่าสัญลักษณ์ไม่เพียงแต่ทำงานในมิติสื่อความหมายตรง ที่สัญลักษณ์จะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (รูปสัญลักษณ์) กับมโนทัศน์ในหัว (ความหมายสัญลักษณ์) แต่มันยังทำงานในความสัมพันธ์ระหว่างตัวมันเองกับระบบสัญลักษณ์ที่อยู่ข้างนอกตัวมันด้วย นับเป็นปฏิบัติการของสัญลักษณ์ที่ได้กระทำต่อผู้รับสื่อสัญลักษณ์นั้น ๆ อย่างละมุนละม่อม ส่งผลเป็นบรรยากาศของสังคมที่พราวเลื่อน แยกแยะ นิยามความหมายได้ไม่ชัดเจน การตกแต่งร้านด้วยอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพในนามของเครื่องมือการตลาดในยุคเสรีนิยมใหม่แบบไทยไทย ที่สามารถเรียนรู้ถึงความตายก็ได้ตื่นเต้นกระตือรือร้นใจลูกค้ายิ่ง

อิมงานศพ นับเป็นรูปแบบธุรกิจ ที่สัญลักษณ์ได้ทำงานในการตลาดยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความพบว่า ผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอิมงานศพ มีการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในฐานะ นักการตลาด ที่บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) สามารถเข้าใจว่าผู้บริโภคตีความโฆษณาและข้อความทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไร 2) สามารถสร้างข้อความ (Content) ที่ผู้บริโภคน่าจะเข้าใจและจดจำได้มากขึ้น และ 3) สามารถสร้างข้อความที่มีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ (Engagement) ที่ต้องการในผู้บริโภค โดยอาศัยความเข้าใจใน 3 องค์ประกอบดังนี้เพื่อสร้างข้อความที่ผู้บริโภคน่าจะเข้าใจ และจดจำได้มากขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด คือ 1) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านสี สามารถใช้เพื่อสร้างอารมณ์ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในผู้บริโภค เช่น สีดำ มักเกี่ยวข้องกับความเศร้าการสูญเสีย 2) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านรูปภาพ สามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือสร้างอารมณ์ และ 3) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านคำ ที่สามารถใช้เพื่อสร้างน้ำเสียงหรืออารมณ์บางอย่างได้ เช่น คำว่า หลอน มักใช้เพื่อสร้างความรู้สึกหวาดกลัวหรือตื่นเต้น เป็นต้น กล่าวได้ว่านอกจากการทำงานของสัญลักษณ์จะจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมายในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร

การตลาดยุคใหม่แล้ว กระบวนการถอดรหัส (Decoding) ยังส่งผลกระทบทางสังคมนำไปสู่การเรียนรู้เรื่องความตายอีกด้วย แต่ก็อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นต่างพรหส์ของตน (แต่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน) การถอดรหัสเพี้ยนไปจึงถือเป็นกฎของการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นข้อบกพร่อง เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย จึงไม่ใช่เรื่องการถอดรหัสผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในสังคมยุคดิจิทัลที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เป็นยุคที่ผู้บริโภคร่วมมือกับบทบาทกำหนดทิศทางของสินค้าและบริการ วัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตในช่วงศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้คนร่วมสมัยคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ ใครจะรู้ว่าแรงบันดาลใจจากเรื่องจริงในชีวิตกลายเป็นเรื่องราวหรือสตอรี่ได้คลี่คลายให้เห็นความสามารถในการกำหนดรูปแบบ กรอบทิศทางการบริหารจัดการและการทำตลาดยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน กระแสสังคมร้านข้าวต้มธัมมทานศพที่ดึงดูดใจสามารถเบียดแทรกกระบวนการสื่อความหมายการเรียนรู้เรื่องความตายเข้าไปในการทำธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการเชิงอารมณ์ความรู้สึก นับเป็นปฏิบัติการของสัณญะในการตลาดยุคใหม่ที่สอดคล้องกับ Kadirov and Varey (2011) กล่าวว่า “ระบบตลาดโดยสาระสำคัญแล้วเป็นสัณญะ การทำความเข้าใจระบบเชิงสัณญะอื่น ๆ ทั้งการตลาดและไม่ใช้การตลาด จะเห็นการทำงานของสัณญะท่ามกลางระบบตลาดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่หล่อเลี้ยงสัณญะของระบบการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ต่อไป” ดังเช่น **กลยุทธ์เชิงธุรกิจ** ที่ฉวยใช้ประโยชน์จากการทำงานของสัณญะมาสร้างมูลค่า (Value) เพื่อต่อรองในการตลาดยุคใหม่ ทำให้เห็นความหมายของสัณญะที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เกิดเป็นเทคนิคหลายประการ เช่น การทำงานเชิงรุกและความคิดนอกกรอบที่สัมพันธ์กับการทำงานของสัณญะ การจัดการการตลาดโดยออกแบบตกแต่งร้านด้วยแนวคิดเรื่องงานศพ และการเลือกช่องทางเพื่อสื่อสารการตลาด รวมถึง **กลยุทธ์เชิงประสบการณ์** ที่ได้ทำให้เห็นว่าความล้มเหลวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น (ได้) จากการใช้ชีวิต แต่ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการ ที่มีเทคนิคการล้มเร็ว ลูกไว เรียนรู้ความผิดพลาดปรับตัวเริ่มต้นใหม่ได้ทันที และฉวยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องความตาย มาผลักดันให้กล้าออกจากกรอบ (comfort zone) ฉวยใช้สัณญะเชิงวัฒนธรรมมาสร้างการเรียนรู้จากความล้มเหลว นับเป็นผู้ประกอบการที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset) ที่ยอมรับและเรียนรู้กับความผิดพลาด และมีความยืดหยุ่น (resilience) ที่เป็นแนวคิดสำคัญต่อวัฒนธรรมการทำงานที่ทุกคนสามารถเรียนรู้จากความผิดพลาดของกันและกัน ซึ่งตรงนี้คือปะในการทำความเข้าใจและเรียนรู้เรื่องความตายจึงไม่ใช่เพียงค้นหากฎเกณฑ์ที่ตายตัวแน่นอนว่าควรจะเป็นอย่างไร ตัวบทธัมมทานศพได้ทำให้เห็นความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามบริบทที่แวดล้อมเหมาะสมในแต่ละกรณี

นัยนี้กลยุทธ์เชิงธุรกิจอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจการทำตลาดยุคใหม่ได้ในเชิงรุก วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ ส่งผลให้ตลาดมีความหมายมากไปกว่ามิติการใช้สอยสินค้าและบริการ แต่ครอบคลุมไปถึงการผลิต การใช้ และควบคุมตัวหมายทางสังคม (Social Signifiers) การบริโภคสินค้าไม่ใช่เพียงมูลค่าใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนเพียงเท่านั้น แต่มีมิติอารมณ์ความรู้สึกเข้ามามีบทบาทต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค เกิดเป็นคุณค่าเชิงสัณญะ (Sign Value) ดังเช่นในบริบทสังคมของพุทธบริษัท งานศพคือตัวบทการเรียนรู้เรื่องความตาย และเป็นภาพตัวแทนที่ผู้ประกอบการร้านข้าวต้มได้ปลดล็อกความหมายบางอย่างของงานศพ ซึ่งเป็นรหัสที่คนส่วนใหญ่ลอกความหมายว่าเป็นการสูญเสีย เปลี่ยนให้หมายถึงการเรียนรู้เรื่องความตาย กลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคจะได้รู้สึกตื่นตากับบรรยากาศที่แปลกแตกต่างของร้านอาหาร เป็นการเคลื่อนไปสู่ความสำนึกเชิงสัณญะแบบอื่น ขณะเดียวกันสำนึกเชิงสัณญะลักษณะของงานศพก็ยังคงดำรงอยู่ใน

ฐานะที่เป็นแบบฉบับ (Typical) ด้วย (Barthes, 1982) ดังนั้นการเข้ารหัส (Coding) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งของการตลาดยุคใหม่ที่ถูกใช้ในการมีส่วนร่วมที่รับรู้ได้โดยทันทีในชีวิตประจำวัน เห็นได้จากความสำเร็จของกลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่นอกจากส่งผลต่อการเป็นกระแสและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังนำไปสู่ความเข้าใจความหมายของตลาด ว่า ในด้านหนึ่ง เป็นอยู่โดยอิสระจากปฏิกิริยาและดำเนินไปโดยกฎของมันเอง แต่อีกด้านหนึ่ง ตลาดก็มีความหมายในการตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์ โดยมีตัวสร้างหรือตัวกำหนดความหมายของตลาดก็คือ วัฒนธรรม อุดมการณ์ ที่เป็นกรอบความคิดของคนในการทำความเข้าใจความหมายของตลาดจากชีวิตประจำวันของคนในสังคม สอดคล้องกับตรรกะของเสรีนิยมใหม่เห็นว่าระบบตลาดไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และความหมายของตลาดเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Brown, 2015) ฉะนั้นสัณยวิทยาทางวัฒนธรรมจึงเป็นทั้งแนวคิดทฤษฎีและวิธีการศึกษาที่สำคัญต่อการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโลกทางวัตถุกับโลกแห่งสัญญาที่ความหมายได้ถูกผลิตสร้างขึ้นอย่างเข้มข้นและแพร่กระจายไหลเวียนไปทั่วทุกอณูชีวิตทางสังคมของมนุษย์ในปัจจุบัน

สุดท้ายบทความมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการขับเคลื่อนธุรกิจ ความรู้ ประสบการณ์ด้านการตลาด และแนวโน้มของธุรกิจในเชิงรุก เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ด้วยการขอรับคำปรึกษา การแก้ปัญหา และการพัฒนาสินค้าและบริการจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งปัจจุบันมีหลายหน่วยงานสนับสนุนในประเด็นนี้ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ขณะที่ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อ ยอดขาย รายได้ กำไร และประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีข้อถกเถียงเชิงแนวคิดทฤษฎีจากหลายศาสตร์ในการพัฒนาองค์ความรู้นี้จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป ดังนี้ 1) ควรศึกษาแง่มุมทางวิชาการเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สัณยวิทยาที่สัมพันธ์กับความหมายของตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัล และ 2) ควรศึกษาประเด็นที่ว่าอิมเมจหรือแนวคิดเรื่องงานศพเช่นนี้มีผลต่อการเพิ่มยอดขายไปในทิศทางอย่างไร เพราะปัจจุบัน นอกจากร้านข้าวต้มอิมงานศพแล้ว ยังมีร้านคาเฟ่ และร้านอาหารอื่นที่ตกแต่งด้วยแนวคิดคล้ายกันนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง. กับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ข่าวสดออนไลน์. (2562). *เปิดใจเจ้าของร้าน ที่มาข้าวต้มงานศพ เคยฆ่าตัวตาย 2 ครั้ง ปลอดภัย 10 ล้านใน 1 ปี*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_2298171.
- ความเชื่ออาหารงานศพ สืบหาความลึกเกี่ยวกับ ‘เจ้าของร้านอาหารงานศพ วัดธาตุทอง’ . (2562). สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/behind-funeral-food>.
- คมชัดลึก. (2562). *"ข้าวต้มงานศพ" เปลี่ยนชีวิต...คนธรรมดา*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=hFslaZwYHGU>.
- จุฑามาศ พันธ์พระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ อีรวิทย์ บุญยโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6,(12) ก.ค.-ธ.ค., 165-176.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธรรมพร สุขมี. (2559). *ประเพณีงานศพ : กระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้กระแสบริโภคนิยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2553). *ความรัก ความรู้ ความตาย*. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- ไทยพีบีเอส. (2562). ชีวิตติดดิน : อดีตผีพนัน 100 วัน ข้าวต้มงานศพ. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/75160>.
- ถนอมขวัญ ทวีบุรณ์. (มปป.). *ชีวิตและความตายแนวทางหรือทัศนะของศาสนา*. สืบค้นจาก http://www.elearning.ns.mahidol.ac.th/Patients-with-endstage/_4.html
- รัชฎาภรณ์ กล้าเกิด. (2558). *การใช้ภาพตัวแทนความตายเป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานศิลปะร่วมสมัยไทย (พ.ศ. 2545-2555)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- รัฐดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 5(2), 59-66.
- บริษัท เอ็ม.ไอ.ดับบลิว.กรุ๊ป จำกัด. (2562). *การเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร มีขั้นตอนอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://miwservices.com/processes-of-beginning-restaurant-business/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). เปิดใจเจ้าของ “ร้านข้าวต้ม” ตกแต่งร้านอิมงานศพ! หลังเกิดกระแสฮือฮาในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-300577>.
- มติชนออนไลน์. (2562). *แบบนี้ก็มีด้วย! โซเชียลแชร์ร้านข้าวต้มมิติใหม่ จัดสถานที่แบบงานศพ...* สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/social/news_1400671.
- สิริธร พิฆกุล. (2560). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สุธรรม รัตนโชติ. (2548). *ธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนันทา แยมทัพ. (2564). คุณค่าข้าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(2), 1-27.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวไทย อสมท. (2562). โซเชียลแชร์! ร้านข้าวต้ม จ.สระบุรี แต่งร้านอิมงานศพ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=1yG5nwJ9e2A>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. *ระบบค้นหาคำศัพท์บัญญัติ* (2566). ค้นคำว่า อิม. สืบค้นจาก <https://coined-word.orst.go.th/>.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. (Trans. Annette Layers and Colin Smith). New York: Hill and Wang, 1980.
- Barthes, R. (1982). “*The Imagination of the Sign*” In A Barthes Reader. ed. Susan Sontag, Translated from the French. New York: Hill and Wang.
- Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, (73), 43-53.

- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: ZoneBooks.
- Certeau, M. de. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.
- Charles, M. (2017). *Exploring the effect of event design and theming on enhancing attendees experience using boomtown fair as a case study*. Doctoral dissertation. Cardiff Metropolitan University.
- Drucker, P. (1995). *The practice of management*. New York: Haper & Row, Publishevs
- Domicile, J. et al., (2020). Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity. *Psychological Science*, 31(10), 1245-1260.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2017). *Events management: An international approach*. (2nd ed.). London: Sage.
- Garbarino, Merwyn S. (1977). *Sociocultural Theory in Anthropology: A Short History*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Global and Thailand. (2016). Thailand's Economy Expected to Grow 2.5 Percent in 2016 <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2016/06/28/thailand-economic-monitor-june-2016>.
- Kadirov, D. & Varey, R.J. (2011). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171.
- ResTech. (2023). งานเปิดตัวอีเวนต์และสัมมนาด้านการจัดการเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น . จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/271824.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroot organizing*. Boston: South End Press.
- Saussure, F. de. (1981). *Course in General Linguistics* (trans. Baskin, Wade) London: Fontana/Collins.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Silvers, J. R. (2007). Analysis of the international EMBOK model as a classification system. In *Proceedings of 2007 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit*. Las Vegas: University of Nevada.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, (19), 153-69.