

การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ

อ.กาญจนาดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

Communication of Thai Desserts Identity on Facebook for Business: Case Study of
Lod Chong Ngam-Yuan, Kanchanadit Sub-District, Surat-Thani Provinceปณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์^{1*} และ รุณกุนะณิษฐ์ กันหลง¹Pannarut Sappachaiwet^{1*} and Runkunernarniht Kunhalung¹

Received date: 18 ก.พ. 67 Revised date: 19 พ.ค. 67 Accepted date: 30 พ.ค. 67

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.28.011>

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส โดยการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ใช้แบบประเมินสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำในพื้นที่และนอกพื้นที่ อ.กาญจนาดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มละ 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สามารถจัดเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ คือ ได้แก่ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับขนม 2) How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) รูปแบบการสร้างตัวตน 4) การขายสินค้า และ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยสอดแทรกเนื้อหาผ่านองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.663) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.528) และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.577) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.528) โดยกลุ่มลูกค้าในพื้นที่มีการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญในภาพรวมได้มากกว่ากลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ที่ไม่มีประสบการณ์และไม่มีความจำเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ เมื่อได้รับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ ทำให้ลูกค้าในพื้นที่รับรู้อัตลักษณ์ได้ทันที

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส อัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ ลอดช่องไทย ง่ามยวญ

Abstract

This paper aimed to (1) study the concept of creating awareness through the Facebook for Business Platform, (2) create and design the Facebook for Business Platform, and (3) study consumers' satisfaction and perception of Lod Chong Ngam Yuan identity. The research and development used an evaluation form for a sample group of regular customers in the area and outside the area of Kanchanadit District, Surat-Thani Province, with a total of 40 people per group, and analyzed the data with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the study found that the communication of Lod Chong Ngam Yuan identity through Facebook for Business Content can be organized into 5 formats: 1) Format of providing knowledge about Thai desserts, 2) How to ... format (teaching or explaining how to do it), 3) Identity formation pattern, 4) Product sales format, and 5) Others such as Thai traditions and important days. The content was inserted through 8 elements, namely 1) product characteristics, 2) packaging, 3) raw materials, 4) production location, 5) production quality, 6) recipe, 7) store atmosphere, and 8) taste. The results of the analysis of the satisfaction of customers in the area were found to be at the highest level with a mean of 4.57 (SD = 0.663). The results of the analysis of the perception of Lod Chong Ngam Yuan identity of the customers in the area were found to be in the highest level with a mean of 4.64 (SD = 0.528). The results

¹ ภาควิชาวนวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

* Corresponding author: 64604028@kmitl.ac.th

of the analysis of the satisfaction of customers outside the area were found to be at the highest level with a mean of 4.56 (SD = 0.577). The results of the analysis of the perception of identity of Lod Chong Ngam Yuan among customers in the area were found to be in the High level, with a mean of 4.48 (SD = 0.528). Additionally, the group of customers in the area had a better overall perception of Lod Chong Ngam Yuan's identity than the group of customers outside the area who did not have experience and did not have a memory about Lod Chong Ngam Yuan. When the identity of Lod Chong Ngam Yuan, which was new information to them, was learned, the customers outside the area could immediately recognized it.

Keywords: facebook for business, identity, brand identity communication, Lod Chong Thai, Ngam Yuan

คำนำ

ขนมไทยเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศไทยอย่างยาวนาน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดละไม ความละเอียดอ่อนในการผลิต ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น มักนิยมรับประทานคู่กับอาหารคาว หรือในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของศาสนา ได้แก่ งานมงคลสมรส งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ งานวันเกิด และอีกมากมาย (Kee-ariyo et al., 2012)

ลอดช่องไทย เป็นขนมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยนิยมรับประทานกันในหลายพื้นที่ของประเทศไทยรวมถึงทางตอนใต้ของประเทศ อย่างจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลอดช่องง่ามยวญ เป็นภูมิปัญญาโบราณที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ตัวลอดช่องมีลักษณะอ้วน สั้น หัวท้ายแหลม ตัวมีสีเขียวสดที่มาจากใบเตย โดยไม่ใช้สีผสมหรือสารกันบูดใด ๆ มีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ รับประทานพร้อมกับน้ำกะทิที่มีรสชาติดหวาน หอมละมุนกลมกล่อม จากส่วนผสมน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน เป็นขนมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

อัตลักษณ์ในอาหารมีความเฉพาะเจาะจงและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยสามารถระบุพื้นที่หรือวัฒนธรรมของอาหารผ่านรสชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ บ่งบอกความเป็นตัวตน ทำให้เป็นเสน่ห์ ดึงดูดความสนใจ และการจดจำของผู้ที่พบเห็น การตั้งชื่อของอาหารนิยมนำเอาชื่อของสถานที่ รสชาติ หรือภาพลักษณ์ของอาหารมาตั้ง บ่งบอกถึงการเชื่อมโยงกับกับสัญชาติ, เพศ, ศาสนา, พิธีกรรม, ประเพณี, และภูมิประเทศของท้องถิ่นนั้น ๆ (Muneesri, et al., 2020) ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารมีบทบาทในช่วยสร้างความเป็นตัวตน สร้างการรับรู้ การจดจำ และมองเห็นแบรนด์ (Yanoi, 2019)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น จากเดิม ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และชัดเจน โดยสามารถเข้าถึงได้จากที่ใดและเวลาใดได้ตามความต้องการ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคคนไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีจุดเด่น มีความเหมาะสมที่นำมาประยุกต์และลดต้นทุนเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยสร้างความเป็นตัวตนของแบรนด์ สร้างการรับรู้ และจดจำ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางที่เรียกว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส (Platform Facebook for Business) (Nimsuwan and Polnigongit, 2013) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการออกแบบเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เหมาะสมในการสร้างแบรนด์และสื่อสารกับลูกค้า โดยสร้างความเข้าใจว่าสินค้าและบริการของใคร เหมือนและแตกต่างอย่างไรจากคู่แข่ง การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นสามารถเกิดได้ต่อเนื่องเมื่อเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Brand Identity (Aaker, 1996) ประกอบด้วย 1. ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) 2. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) 3. คุณภาพและมูลค่าของสินค้า (Quality/Value) 4. การนำไปใช้ (Uses) และโอกาสในการนำไปใช้ (Associations with Use Occasion) 5. ผู้ใช้ (Users) และ 6. แหล่งผลิตสินค้า (Country of Origin)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์นำความรู้เรื่อง แนวทางการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยมาประยุกต์ใช้กับแบรนด์

วิธีการศึกษา

แนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา อันได้แก่ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์ และข้อมูลการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ได้แก่ 1) แม่เป้ขนมไทย-รับสอนและรับสั่งทำตามออเดอร์ Maepea Kanomthai 2) บ้านขนมสวย 3) หยกสด - ขนมไทยใบเตย100% 4) ขนมไทยยายปู 5) อาลัตุเรียนไข่ระเบิด เพจหลัก ต้นตำหรับ ของแท้ แม่นิขนมไทย สุราษฎร์ธานี 6) ขนมไทยบ้านทองหยอด 7) ร้านขนมไทยครัวยายด้วง ภูเก็ต 8) บ้านขนมมันวัน 9) หอมรัฐจวน ขนมไทย ต้นตำรับ 10) Hom's house บ้านของหอม ขนมไทย 11) โรงงานลูกเอนกขนมหวานเมืองเพชร 12) แม่นงนุช ข้าวเหนียวมะม่วง หัวหิน 13) เสน่ห์จันทร์ ขนมไทย 14) รัตนาขนมไทย ร้านของฝากสุราษฎร์ธานี 15) หอมกลิ่น Thai dessert 16) Lookjeab 17) Waankrung หวานกรุง ลอดช่องโฮมเมด 18) ขนมเทียนแก้ว แม่จรัส 19) อบแปงสตอรี่ – obpangstory และ 20) Prem - เปรม คาเฟ่ขนมไทย ระยะเวลา 1 เดือน คือเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยคัดเลือกจากร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียง ยอดผู้ติดตามจำนวน 3,000 user ขึ้นไป และเพจได้รับการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสขนมไทย ได้แก่ 1) รูปแบบและองค์ประกอบกราฟิก 2) เนื้อหาของโพสต์ 3) ช่วงเวลาในการโพสต์ 4) จำนวนโพสต์ และ 5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลวดช่องง่ามยวญ ลงพื้นที่หมู่บ้านง่ามยวญ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 75 หมู่ 5 ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของกิจการลวดช่องง่ามยวญ และลูกค้าประจำของแบรนด์ลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 5 คน

- ศึกษากระบวนการสร้างและออกแบบ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน สามารถให้ข้อมูลในเรื่องแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่เหมาะสม

- นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียดทั้งหมด นำมาเรียบเรียงเพื่อใช้เป็นต้นแบบแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลวดช่องง่ามยวญ

- ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลวดช่องง่ามยวญของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำที่เป็นคนในพื้นที่ และลูกค้าที่เป็นคนนอกพื้นที่ โดยกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภคลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป คำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan จำนวน 40 คน ซื้อหรือบริโภคลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำ 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังบริโภคลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำทุกเดือน และกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และลูกค้าที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคลวดช่องง่ามยวญ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจและแบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ลวดช่องง่ามยวญของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลวดช่องง่ามยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลวดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา 1 เดือน เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

จากการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) รูปแบบการสร้างตัวตน 4) รูปแบบการขายสินค้า และ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยนำเสนอองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ

ซึ่งมีลักษณะแกนเนื้อหาทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Content axis style table

	Content core style	Posting time	Post format type	Symbol
1	Format of providing knowledge about Thai desserts	06.00 - 08.00 a.m.	Picture and text	★
2	How to ... format (teaching or explaining how to do it)	01.00 - 03.00 p.m.	Picture and text	▲
3	Identity formation pattern	03.00 - 06.00 p.m.	Reels clip	●
4	Product sales format	06.00 - 09.00 p.m.	Picture and text	+
5	Others such as Thai traditions and important days	06.00 - 08.00 a.m.	Picture and text	■

Table 2 October 2023 master post and topic schedule

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1 Oct. ★ ▲ ● +	2 Oct. ●	3 Oct. ★ ▲ ● +	4 Oct. ●	5 Oct. ★ ▲ ● +	6 Oct. ●	7 Oct. ★ ▲ ● +
8 Oct. ●	9 Oct. ★ ▲ ● +	10 Oct. ●	11 Oct. ★ ▲ ● +	12 Oct. ●	13 Oct. ★ ▲ ● +	14 Oct. ●
15 Oct. ★ ▲ ● +	16 Oct. ●	17 Oct. ★ ▲ ● +	18 Oct. ●	19 Oct. ★ ▲ ● +	20 Oct. ●	21 Oct. ★ ▲ ● +
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
22 Oct. ●	23 Oct. ★ ▲ ● +	24 Oct. ●	25 Oct. ★ ▲ ● +	26 Oct. ●	27 Oct. ★ ▲ ● +	28 Oct. ●
29 Oct. ★ ▲ ● +	30 Oct. ●	31 Oct. ★ ▲ ● +				

จาก Table 1 ในระยะเวลา 1 เดือน สามารถลงแกนเนื้อหา รูปแบบ 3 : การสร้างตัวตน ได้ในทุก ๆ วัน อีกทั้ง รูปแบบ 1 : การให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย รูปแบบ 2 : How to ... (การสอบหรืออธิบายวิธีการทำ) รูปแบบ 4 : การขายสินค้า สามารถลง

แกนเนื้อหาได้วันเว้นวันสลับกันจนครบ 1 เดือน หรือสามารถปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับของแบรนด์ขนมไทยนั้น ๆ อีกทั้งรูปแบบ 5 : อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย กรณีเมื่อเดือนนั้นมีวันสำคัญต่าง ๆ ของไทย

การสร้างต้นแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียด วางแผนกำหนดต้นแบบแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย สำหรับการโพสต์ 1 เดือน ดังแสดงใน Table 2

ผลการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ลอดช่องงำมยวญ ระยะเวลา 31 วัน ตลอดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

ผลการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรนด์ลอดช่องงำมยวญ สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องงำมยวญ ได้ที่เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/share/1gLNreNxGxfd5NEY/?mibextid=LQQJ4d>

Table 3 October 2023 posting schedule and topics

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1 Oct.	2 Oct.	3 Oct.	4 Oct.	5 Oct.	6 Oct.	7 Oct.
★	●	★	●	▲	●	★
Various types of flour.	Recommend coordinates	History of Lot Chong	Secret recipe for making dough	Lod Chong enhances the zodiac sign	The Starting point of Lod Chong Ngam Yuan	Nutrients Lod Chong Ngam Yuan vs Lod Chong Singapore
●		●		●		●
coconut suga		Creating value through Lot Chong		Grandma's old pot		Picking coconuts like the Ngam Yuan people
+		▲		+		
Lod Chong the lottery hint channel		How to scoop lod chong		Raw materials of folk wisdom		
8 Oct.	9 Oct.	10 Oct.	11 Oct.	12 Oct.	13 Oct.	14 Oct.
●	★	●	▲	●	■	■
Lod Chong dessert stir	Properties of clear lime wate	Motto of Surat Thani Province	How to check if Lod Chong are still edible or not ?	Pour the Lod Chong into the pot	Navamindra the Great Day	Tenth lunar month tradition
	●				★	
	Coconut sugar from local wisdom				Benefits of fresh coconut milk	

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
8 Oct.	9 Oct.	10 Oct.	11 Oct.	12 Oct.	13 Oct.	14 Oct.
	+		●		●	
	Promote through channels		Nostalgia passed down from gen to gen		History of Ngam Yuan Village	
			+			
			Location of Lod Chong Ngam Yuan			
15 Oct.	16 Oct.	17 Oct.	18 Oct.	19 Oct.	20 Oct.	21 Oct.
★	●	▲	●	★	●	★
Starting point for Lod Chong Ngam Yuan	Eat Lod Chong with family	Eat lod chong and you will have good luck.	Exercise after eating lod chong	History of the name Lod Chong Chilled vs. put on ice	Quality of lime water	The origin of the name Lod Chong
●		●		●		●
Preserving coconut suga		Recommend products		Fresh pandanus leaves from the garden		Ngam Yuan village vocabulary
+		+				+
Lod Chong Ngam Yuan slogan		Through the channels in memory				Cooling effect from pandanus leaves
22 Oct.	23 Oct.	24 Oct.	25 Oct.	26 Oct.	27 Oct.	28 Oct.
●	■	●	★	●	★	●
Why is coconut sugar available all year ?	Chulalongkorn Day	Customers come to pick up Lod Chong.	Benefits of pandanus leaves	Which cup is Lod Chong Ngam Yuan ?	Lod chong history	Soil quality
	▲		▲		●	
	Preserved in Lod Chong Ngam Yuan		Lod Chong auspicious dessert		Traditional coconut milk	
	●		●		+	
	Characteristics consistent with ancient texts		How to scoop lod chong		Lod Chong Ngam Yuan poem	

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
29 Oct.	30 Oct.	31 Oct.				
▲	■	★				
Simmering	Raditional Lak	Sugar				
coconut suga	Phra	Goodies				
●		▲				
Lod Chong in		How to				
memory		make Lod				
+		Chong				
Smells good		sparkle				
like candle		●				
smoke.		Lod Chong				
		and way of				
		life				

จาก Table 3 แสดงการวิเคราะห์เพลงชนมไทยจำนวน 20 เพลง ระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้นำเอาส่วนที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ตลอดช่วงงามยวญ โดยนำแกนเนื้อหา 5 รูปแบบมาใช้สร้างและออกแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีการสอดแทรกอัตลักษณ์ทั้ง 8 ด้านในแต่ละรูปแบบ ในแต่ละโพสต์สอดแทรกอัตลักษณ์ได้มากกว่า 1 ด้าน จาก Table 2 ต้นแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ 20 เพลง เริ่มต้นด้วยวันแรก ★▲●+ และวันต่อมา ● สัปดาห์จนครบ 1 เดือน ตามตาราง ซึ่งรูปแบบ ● จำเป็นต้องโพสต์ทุกวัน โดยสามารถโพสต์ได้ 3 - 4 โพสต์ต่อวัน ผู้วิจัยจึงสร้างและออกแบบ ดังนี้ เริ่มจากวันที่ 1 ★●+ วันที่ 2 ● วันที่ 3 ★▲● วันที่ 4 ● วันที่ 5 ▲●+ วันที่ 6 ● วันที่ 7 ★▲● และวันที่ 8 ● จากนั้นเริ่มต้นใหม่ทำแบบเดิมซ้ำ ๆ จนครบ 1 เดือน หากเมื่อถึง ■ ประเพณีและวันสำคัญของไทยในวันนั้น ๆ ผู้วิจัยเปลี่ยน ★ หรือ ▲ หรือ + เลือกแบบใดแบบหนึ่งตามความเหมาะสมเปลี่ยนเป็น ■ โดยรายละเอียดดังนี้ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับชนมไทย เวลา 06.00 - 08.00 น. ประเภทรูปภาพและข้อความ จำนวน 11 โพสต์ 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. ประเภทรูปภาพและข้อความ จำนวน 10 โพสต์ 3) รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. ประเภทคลิป Reels จำนวน 29 โพสต์ 4) รูปแบบการขายสินค้า เวลา 18.00 - 21.00 น. ประเภทรูปภาพและข้อความ จำนวน 9 โพสต์ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 08.00 น. ประเภทรูปภาพและข้อความ จำนวน 4 โพสต์

ตัวอย่างรูปแบบ 1 : การให้ความรู้เกี่ยวกับชนมไทย (1) “คำพูดยายณี ทำไมถึงทำตลอดช่วงงามยวญ” โดยยายณีเป็นเจ้าของสูตรตลอดช่วงงามยวญ เล่าถึงความเป็นมาของตลอดช่วงงามยวญ โดยเริ่มจากวิถีชีวิตของยายณีที่ประกอบอาชีพปลูกข้าว ทำนา ปลูกใบเตย ปลูกมะพร้าวหัว และผลิตน้ำตาลบ้านเอง ซึ่งวัตถุดิบที่ทำตลอดช่วงงามยวญยายณีปลูกเองทั้งหมด และสูตรของตลอดช่วงงามยวญได้รับจากรุ่นสู่รุ่นจนจำความไม่ได้ (2) “ตลอดช่วงงามยวญ ตรงตามลักษณะของตลอดช่วงงามยวญไทย” โดยเนื้อหาให้ความรู้ของตลอดช่วงงามยวญโบราณ ตามที่ (Thongmeethip, 2021) หัวหน้าห้องเครื่องหวานวังสวนจิตรลดา เล่าถึงตลอดช่วงงามยวญควรมีลักษณะหัวเรียวยาวเรียวยาว ป่องกลาง ซึ่งตรงกับลักษณะตัวของตลอดช่วงงามยวญ และยังให้ความรู้ถึงวิธีการทำตลอดช่วงงามยวญโบราณ การเลือกวัตถุดิบหลัก คือ ใบเตยหอมที่ใบบาง มันเงา ใบแก่ สีเขียวเข้ม และมีกลิ่นหอมโดยไม่ต้องยี้

ตัวอย่างรูปแบบ 2 : How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) (1) “เคี้ยวน้ำตาลเป็นน้ำตาลบ้านสไตล์ไทยๆ” โดยเล่าถึงกระบวนการผลิตน้ำตาลบ้านที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่เริ่มจากการเก็บน้ำตาลจาก จั่น หรือช่อดอกมะพร้าว ที่ใส่ไม้เคี้ยวเพื่อเก็บรักษาน้ำหวานขณะเก็บเกี่ยว เคี้ยวในกระโถนโดยใช้ โค ซึ่งเป็นไม้ไผ่สรวางกลมครอบลงเพื่อควบคุมฟองน้ำตาล เคี้ยวจนเหนียวหนืด ยกลงจากเตา จากนั้นใช้เหล็กขดวงกลมตีกระทุ้งให้น้ำตาลแห้งและแข็งตัวเร็ว (2) “กินตลอดช่วงงามยวญแบบไหนอร่อยที่สุด” โดยแนะนำวิธีการกินตลอดช่วงงามยวญแบบแช่เย็น คือ รับรสชาติตามสูตร ที่หวานฉ่ำ ตัวตลอดช่วงงามยวญหนึบ และมีกลิ่นหอม น้ำกะทิชัดเจน หวานเข้มข้น และแบบแช่น้ำแข็ง คือ สดชื่น รสชาติกำลังดี ไม่หวานเกินไป อีกทั้งตลอดช่วงงามยวญแบบไหนก็อร่อยเหมือนเดิม

ตัวอย่างรูปแบบ 3 : การสร้างตัวตน (1) “ทำไมตลอดช่วงงามยวญถึงเป็นเส้น ที่สืบทอดตั้งแต่โบราณ” โดยเนื้อหาแนะนำเสนอวิธีการตลอดช่วงงามยวญ ที่ใช้วิธีการกดด้วยมือผ่านภาชนะที่เจาะรูจากภูมิปัญญาชาวงามยวญ จึงได้ลักษณะตัวตลอดช่วงงามยวญ สั้น

ปองกลอง หัวท้ายแหลม (2) “สูตรลับการทำแป้งตั้งแต่สมัยโบราณ” โดยเนื้อหาแนะนำเสนอการการผลิตแป้งสมัยโบราณ ผ่านครกบด ไม่แป้ง ตั้งแต่เช้าสาร ผ่านการบดจากเมล็ดข้าวเป็นแป้งเหลว และตอนนี้อัดช่องง่ำมยวญได้นำแป้งสำเร็จรูปจากเกษตรมาทดแทน ที่มีคุณภาพไม่ต่างจากการผลิตแป้งเอง

ตัวอย่างรูปแบบ 4 : การขายสินค้า (1) “ส่งเลย ลอดช่องง่ำมยวญ วัตถุดิบธรรมชาติล้วน ๆ ” โดยนำเสนอการใช้วัตถุดิบ ไร้สารกันบูด โดยปรุงสดใหม่ เก็บรักษา 1 - 2 วัน ไร้สารเพิ่มความเหนียว โดยความเหนียวได้จากวัตถุดิบคุณภาพ และไร้ส่วนผสมอาหาร ใช้สีจากธรรมชาติ ผ่านการสกัดออกเป็นสีสด อีกทั้งช่องทางติดต่อของลอดช่องง่ำมยวญ (2) “หอมหวาน กลิ่นวันวาน ลอดช่องในความทรงจำ” โดยนำเสนอลอดช่องง่ำมยวญของความทรงจำยวญ ที่ทำให้ลูกหลานรับประทานตอนกลับมาเยี่ยมบ้าน ที่มีกลิ่นอายของอดีตที่เราเติบโตให้หวนคิดถึงความทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก

ตัวอย่างรูปแบบ 5 : อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย (1) วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ (2) วันปณิหารราช วันคล้ายวันเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้

ผลการศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 75 มีอายุเฉลี่ย 41 – 55 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รายได้มากที่สุด 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40 และที่อยู่ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 100

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.663) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.615) รองลงมา เนื้อหา มีความชัดเจน เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.632) ความเหมาะสมของข้อมูลที่โพสต์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.671)

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ข้อมูลและภาพต่างๆ ที่อยู่ในเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนสของลอดช่องง่ำมยวญ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.438) รองลงมา ลอดช่องง่ำมยวญตั้งราคาขายได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.452) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากให้คนอื่นได้รับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.45)

กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 67.5 มีอายุเฉลี่ย 23 – 40 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพราชการมากที่สุด ร้อยละ 22.5 รายได้มากที่สุด 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.5 และที่อยู่ อ.เมือง ร้อยละ 60

จากผลวิเคราะห์ความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.577) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ความเหมาะสมของข้อมูลที่โพสต์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D. = 0.479) เนื้อหา มีความชัดเจน เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.525) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.490)

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ลอดช่องง่ำมยวญมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากลอดช่องอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.540) รองลงมา ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลอดช่องง่ำมยวญได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.496) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากแนะนำกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.545)

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย คือ คอนเทนต์ลักษณะการให้ข้อมูล ความรู้ เนื้อหาสาระที่ดีแก่ผู้อ่าน เวลาโพสต์ 06.00 - 08.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) คือ คอนเทนต์ลักษณะการสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ช่วยแก้ไขปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เวลาโพสต์ 13.00 - 15.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ 3) รูปแบบการสร้างตัวตน คอนเทนต์ภาพรวมในทุก ๆ ส่วนของแบรนด์ สร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ มีความสนุก เข้าใจง่าย เวลาโพสต์ 15.00 - 18.00 น. และการโพสต์ประเภท Reels 4) รูปแบบการขายสินค้า คอนเทนต์ที่เน้นการขาย การล้อเลียน หรือการตั้งคำถาม เป็นคอนเทนต์ที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย เวลาโพสต์ 18.00 - 21.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ และ 5) อื่น ๆ คือ วันสำคัญของไทย ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในการเคารพนับถือของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งมีความละเอียดอ่อน และมีผลต่อวิถีชีวิต เวลาโพสต์ 06.00 - 18.00 น. และรูปแบบการโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และประเภท Reels

การสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ตลอดช่วงระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม - 31 ตุลาคม 2566 นำเสนอเนื้อหาครบทั้ง 5 รูปแบบ โดยสอดแทรกเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์แต่ละด้านตามองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้าตลอดช่วงระยะเวลา มีลักษณะของตัวตลอดช่องที่สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม ตัวแววสะท้อนแสง รับประทานพร้อมกับน้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ตลอดช่วงระยะเวลา เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวก 3) ด้านวัตถุดิบตลอดช่วงระยะเวลา การเลือกใช้วัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อร่างกาย 4) ด้านสถานที่ผลิตตลอดช่วงระยะเวลา โดยนำเสนอความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมของหมู่บ้านงำมยวญ 5) ด้านการผลิตคุณภาพตลอดช่วงระยะเวลา ที่ใส่ใจทุกขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความพิถีพิถันและประณีต 6) ด้านสูตรอาหารตลอดช่วงระยะเวลา ที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ สืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันสืบทอด 3 รุ่น 7) ด้านบรรยากาศร้านตลอดช่วงระยะเวลา เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ให้ความอบอุ่น เหมือนได้กลับบ้านต่างจังหวัดในวัยเด็ก 8) ด้านรสชาติตลอดช่วงระยะเวลา หมายถึง รสชาติของตลอดช่วงระยะเวลา หอมนุ่ม ละมุน กลมกล่อม สอดคล้องกับงานวิจัย (Yanoi, 2019) ได้ทำการศึกษารื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของภาควังเมืองน่าน เป็นการรวมเอาอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์สินค้าและบริการ ที่มีความโดดเด่นเพื่อแสดงถึงตัวตนได้รับชม รับรู้ สัมผัส จดจำ ตลอดจนสร้างความประทับใจ

กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 75 มีอายุเฉลี่ย 41 - 55 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 27.5 รายได้มากที่สุด 15,001 - 20,000 บาท ที่อยู่ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.663) จากผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่วงระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.528)

กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 67.5 มีอายุเฉลี่ย 23 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45 มีอาชีพราชการ มากที่สุด ร้อยละ 22.5 รายได้มากที่สุด 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.5 ที่อยู่ อ.เมือง มากที่สุด ร้อยละ 60 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.577) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่วงระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอรัมบิสสิเนส พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.528)

กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่มีประสบการณ์โดยตรง วิถีชีวิตมีความผูกพันกับตลอดช่วงระยะเวลา จึงทำให้กลุ่มลูกค้าในพื้นที่สามารถรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่วงระยะเวลาในมุมมองของภาพรวมได้มากกว่ากลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ที่ไม่มีประสบการณ์และไม่มีภาพจำเกี่ยวกับตลอดช่วงระยะเวลา เมื่อได้รับรู้อัตลักษณ์ของตลอดช่วงระยะเวลาซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ สำหรับลูกค้าในพื้นที่ จึงสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของตลอดช่วงระยะเวลาได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัย (Boonraksa, 2014) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การออกแบบขนมใหม่สร้างความเชื่อและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีการให้ของคนไทยนั้น สามารถส่งเสริมและแสดงถึงวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการให้ได้อย่างลึกซึ้ง

ผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์สามารถนำความรู้เรื่อง แนวทางการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กพอร์ บิสสิเนสไปใช้กับแบรนด์ โดยยึดแนวทางและผลที่ได้จากงานวิจัย การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟชบุ๊กพอร์ บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี โดยปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับ แบรนด์ของ ผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ได้ต่อไป

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

การคิดริเริ่ม การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดลอง เครื่องมือวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การจัดเก็บ ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลข้อมูล และการเขียนบทความต้นฉบับ: รัญคุณานิช ก้นหลง, ปณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์.

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. (1996). **Building a strong Brand**. The Free Press.
- Boonraksa, S. (2014). Guidelines for Developing Marketing Strategies to Create Perceived Value in Thai Dessert in Samutsakorn Province by The Creative Economy Concept. Silpakorn University. (in Thai).
- Kee-ariyo, C., Bunna, P., Manaroj, A., & Dangsongwal, N. (2012). **The Development Thai Dessert from Thai Herbs**. Annual budget project for 2012. Faculty of Mass Communication Technology. (in Thai).
- Muneesri, P., Muneesri, S., Songrit, D., & Romyen, J. (2020). **Identification of Local Food to Promote Community Tourism in Chawang District, Nakhon Sri Thammarat Province**. Esearch report. Faculty of Agro-industry, Rajamangala University of technology Srivijaya. (in Thai).
- Nimsuwan, W., & Polnigongit, W. (2013). The Concepts of Selecting Communication Tool on a Fan Page on Facebook and Attitudes, Motivations Affected to Communication Tool Decision to Click "LIKE" on a Fan page on Facebook of Small and Medium Enterprises. *Suranaree Journal of Social Science*, 7(1), 37-64. (in Thai).
- Prachayakul, P. (2017). **Personal Brand Identity and Communication Strategy of Thai Online Influencer Via Facebook Fan Page**. Master of Arts (Communication Arts). Chulalongkorn University. (in Thai).
- Thongmeethip, K. (2021). Agricultural Development in Thailand in Terms of Community Development in Terms of Community Development and Quality of Life and Quality of Life. *PSDS Journal of Development Studies*, 4(1), 132-162.
- Yanoi, P. (2019). **Brand Identity and Marketing Communication by Participation of Community for Promoting Tourism Kad Kuang Mueng Nan (Wat Phumin Walking Street)**. Master's Thesis. National Institute of Development Administration. (in Thai).