

การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี

Identity Communication of Fusion Restaurants in Pattani Province

ซากีเราะ แยน่า เบ็ญฮารูน¹, ฮัมเดีย มุดอ^{1*}

Sakiroh Yaena Benharoon¹, Hamdia Mudor^{1*}

Received: 8 June 2023

Revised: 29 August 2023

Accepted: 5 September 2023

บทคัดย่อ

การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นการสื่อสารตัวตนที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น นำเสนอผ่านข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม การสื่อสารอัตลักษณ์มีความสำคัญในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อัตลักษณ์และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสอบถามผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ร้านๆ ละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 10 คน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่น มี 3 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ อัตลักษณ์ด้านอาหารฮาลาล และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคนั้น มีทั้งการสื่อสารด้วยวาจา การสื่อสารด้วยข้อความ และการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ และมีการใช้อย่างแพร่หลายจนเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกยุคปัจจุบันอย่างแท้จริง ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ในภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมถึงเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อัตลักษณ์, ร้านอาหารฟิวชั่น, จังหวัดปัตตานี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

¹ Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

* Corresponding author, email: hamdia.c@psu.ac.th

Abstract

Identity communication is the expression of one's distinctive and unique identity, which sets one apart from others. It is conveyed through messages or symbols that facilitate mutual understanding within society. Identity communication is significant for fusion restaurant business, particularly when it comes to advertising and promoting products and services to attract customers' attention. This research aims to analyze the identity and identity communication methods employed by fusion restaurants. The research was conducted by using semi-structured interviews to gather information from restaurant entrepreneurs and employees of fusion restaurants in Pattani province. A total of five restaurants were included, with two participants from each restaurant, resulting in a sample size of 10 informants. The findings revealed that the identity of fusion restaurants can be categorized into three types: the identity of products and services quality, Halal food identity, and the cultural identity of the southern border provinces. These identities were communicated to consumers through various channels, including verbal, written, and symbolic communications, both offline and through social media platforms. Among the online media platforms, Facebook, Line, and Instagram were the most popular, reaching people from all backgrounds. Online media has become the primary medium widely utilized by people in the present day. The results of this research can be used as a guideline for the study of communication and brand identity of the business. In addition, entrepreneurs can use the results to create products and services that are different from competitors, and choose suitable media for communicating the brand identity to the target consumers.

Keywords: Communication, identity, fusion restaurants, Pattani province

บทนำ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจดาวรุ่งมาโดยตลอดและเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง (บดินทร์ ศักดาเยี่ยงยงค์, 2559) ในแต่ละปี ตลาดร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีมูลค่ากว่า 4.41 แสนล้านบาท (ภัทรพล ยินดีจันทร์, 2565, หน้า 1) และเติบโตขึ้นทุกปีในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 (Krungsri GURU SME, 2019) ด้วยเหตุนี้ แต่ละร้านจึงต้องกำหนดจุดเด่นและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ร้านอาหารแนวฟิวชั่นเป็นเทรนด์ที่ได้ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารให้ตนเองสุขภาพ สุขใจ และสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งเกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารด้วยอาหารฟิวชั่นนับเป็นอาหารเมนูเด็ดที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับรูปแบบอาหารที่มีอยู่ได้อย่างแนบเนียนและสร้างสรรค์ ส่งผลให้ร้านอาหารฟิวชั่นมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้น จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทยและสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้

อาหารฟิวชันเป็นการผสมผสานวิธีการและส่วนผสมของการปรุงอาหารจากหลากหลายวัฒนธรรมของหลายๆ ประเทศลงในอาหารจานเดียวกัน ดังนั้น อาหารฟิวชันจึงเป็นการสังเคราะห์ความเข้าใจด้านอาหารนานาชาติที่แตกต่าง (Sarioglan, 2014, p. 64-65) โดยการดัดแปลงอาหารใหม่ให้มีความหลากหลายด้วยรสชาติ รูปลักษณ์ และวัตถุดิบที่เพิ่มเติมจากสูตรเดิมอย่างลงตัว เป็นการต่อยอดและสร้างสรรค์ให้เกิดเมนูใหม่ๆ อย่างไม่รู้จัก เพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและคาดเดาได้ยากขึ้น (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560, หน้า 178)

ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการปรับเมนูให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง โดยการนำลักษณะเด่นของสินค้าและบริการมาเป็นจุดขาย และกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะของตน เพื่อสื่อสารและสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงร้านอาหาร ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจถือเป็นการประสบความสำเร็จในแง่ของการตลาดสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนั้น จะสร้างได้ในหลากหลายรูปแบบ แต่เป็นการบอกถึงความพิเศษในแง่มุมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2558, หน้า 2184) กอปรกับการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารทุกวันนี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนท่ามกลางสภาะการแข่งขันที่รุนแรง โดยการสร้างสรรค์เมนูอาหารให้มีความหลากหลายและน่าสนใจอยู่เสมอเพื่อเป็นตัวเลือกในการดึงดูดลูกค้าให้มาลิ้มลองรสชาติ

ของอาหาร รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารสไตล์ฟิวชันได้รับความสนใจและคนรุ่นใหม่นิยมบริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและใช้การสื่อสารในหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากร้านอาหารประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเอง และต้องมีจุดขายเฉพาะตัว (unique selling point) ที่ไม่สามารถหาจากร้านอื่น เพื่อให้กลายเป็นร้านที่โดดเด่นและมีอัตลักษณ์เหนือคู่แข่งได้ชัดเจน และสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากกว่า

อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือธุรกิจประเภทต่างๆ จะถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง (ฮัมเดย์ มุดอ และซากิระะ แยนนา เบญญารูน, 2566, หน้า 119) กระนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน จำต้องปรับตัวให้ทันสมัยและพัฒนาไม่หยุดนิ่ง โดยการสร้างสรรค์เมนูอาหารให้มีความหลากหลายและน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อสร้างสินค้าและบริการประเภทเดียวกันให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดปัตตานีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของร้านให้ลูกค้าได้รับรู้และกระตุ้นความสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่สามารถ

เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและสะดวกมากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการสื่อสารของผู้ประกอบการที่มีกระแสสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเส้นทางของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้า และได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการจนมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตหรือที่เรียกว่า เส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) โดยเส้นทางดังกล่าวมีปัจจัยหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคที่ประกอบด้วยการสร้างการรับรู้ (awareness) ของลูกค้า การพิจารณา (consideration) กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase decision) การใช้สินค้าหรือบริการ (usage) กระบวนการกลับมาซื้อซ้ำ (repurchase) และการสนับสนุน (advocacy) (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และปฐมมา สตะเทวิน, 2563, หน้า 107) นอกจากนี้ เส้นทางของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับจุดสัมผัส (touchpoint) มากมายที่ผู้บริโภคต้องพบเจออีกด้วย ณัฐชา ธำรงโชติ (2565) ได้อธิบายถึงจุดสัมผัสที่มีความหลากหลาย เช่น การพบเห็นตราสินค้าตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน

แอปพลิเคชันในโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ การดูแลจากพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ อาทิ พงษ์พันธ์ สันติธรรม และปฐมมา สตะเทวิน (2563) ระบุว่า พฤติกรรมและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Gen X และ Gen Y มีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้และเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า รวมถึงสื่อบุคคลด้วย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า ในทำนองเดียวกัน อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้การค้นหา รีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 500 บาทต่อครั้ง และมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหา รีวิวร้านอาหาร ดูรูปภาพอาหาร และบรรยากาศในร้านอาหาร มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว สิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี คือ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ การศึกษาของฮัมเดีย มุตอ และ

สาเกีระ แยนนา เบญญารูน (2566) ซึ่งให้เห็นถึงการสะท้อนวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร Bagus Chicken โดยตราสินค้าของร้านมีลักษณะเป็นรูปไก่ใส่หมวกซอเกาะ ซึ่งเป็นหมวกที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้คนในพื้นที่ ส่งผลให้สามารถสร้างการจดจำอัตลักษณ์ของร้านให้กับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อนึ่ง การสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการสามารถสื่อสารได้หลายลักษณะ ทั้งรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วยโฆษณาในสื่อกระแสหลัก อาทิ วิทยู โทททัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (above the line: ATL) รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วยโฆษณาในสื่อกระแสรอง หรือ การสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางหลัก (below the line: BTL) เช่น จดหมายการตลาดผ่านอีเมล หรือการจัดแสดงงาน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาแบบ “ผ่านเส้น” ที่เป็นการผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทั้ง ATL และ BTL เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (through the line: TTL) เช่น การตลาดดิจิทัล (TBS Marketing, 2023) อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความแตกต่างผ่านอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการสามารถทำได้หลายแบบ ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นภาพจำที่คนที่ได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดหัวปลีในจังหวัดสระบุรี หรือที่ผู้รับสารเคยเห็นและรับรู้จากรายการโทรทัศน์ที่มีการจดจำภาพของประธานชุมชนการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านพุแค ที่มีกลุ่มที่คาดผมรูปกล้วยอยู่ตลอดเวลา (สวิตา อยู่สุขขี และอรศนงค์ นวลเจริญ, 2565, หน้า 89) ถือเป็นการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์การให้บริการของตลาดหัวปลีได้อย่างชัดเจน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง ถึงชุดของความคาดหวัง และความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน

การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็น รวมถึงการมองตนเองและตั้งคำถามว่า ฉันเป็นใคร แล้วมองคนอื่นเพื่อตั้งคำถามว่าเขาเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากเราอย่างไร การสื่อสารอัตลักษณ์ในธุรกิจร้านอาหาร ไม่ใช่เพียงแต่การตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเท่านั้น แต่สามารถนำมาเป็นจุดขายของสินค้าประเภทอาหารได้เป็นอย่างดี

ร้านอาหารฟิวชั่น หมายถึง ร้านอาหารที่มีเมนูอาหารหลากหลาย และมีรสชาติที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ร้านๆ ละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษา (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 43) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยต้องเป็นผู้เกี่ยวข้อง และ/หรือมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นที่เปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และร้านอาหารที่เปิดดำเนินการนั้นต้องปรากฏในเว็บไซต์วังไฉน (Wongnai) ซึ่งเป็นเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมของประเทศไทย สร้างและดูแลโดย บริษัท วังไฉน มีเดีย จำกัด เว็บไซต์วังไฉนปรากฏในสื่อออนไลน์ในฐานะเว็บที่แนะนำแหล่งขายอาหารต่างๆ หลายแหล่ง โดยผู้ใช้งาน

เว็บไซต์สามารถค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล รูป และคำวิจารณ์จากสมาชิกคนอื่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชั่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลาย และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ของแต่ละร้าน ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานได้สะท้อนตัวตน (identity) ของร้านไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลใช้เวลาประมาณ 45-90 นาทีต่อผู้ให้ข้อมูล 1 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งแนวคำถามของแบบสัมภาษณ์ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นแนวคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เก็บข้อมูล 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เดือนกุมภาพันธ์-เดือนมิถุนายน 2563 และช่วงที่ 2 เดือนมิถุนายน-เดือนสิงหาคม 2565 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ แล้วอ่านบทสัมภาษณ์ดังกล่าวซ้ำๆ จัดหมวดหมู่กลุ่มคำวลี และประโยคที่มีความหมายเหมือนกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ใช้การตรวจสอบสามเส้าจากผู้วิจัย (investigator triangulation) โดยการตรวจสอบว่าผู้วิจัย 2 คน ได้ข้อมูลต่างกันอย่างใด และมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์ ซึ่งสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปผลข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (descriptive research)

ผลการศึกษา

อัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี

ในการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นทั้ง 5 ร้าน มีจุดเริ่มต้นจากความชอบส่วนตัวและ/หรือบุคลิกในครอบครัวของผู้ประกอบการชอบปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือน และต้องการมอบอาหารโฮมเมดจากครัวในบ้าน ซึ่งเป็นสูตรของร้านที่รังสรรค์เมนูขึ้นมาเอง และทำด้วยใจรักแบบเปี่ยมล้น ที่สำคัญอาหารโฮมเมดปลอดภัยและมีคุณภาพ เพราะวัตถุดิบจะถูกคัดสรรมาอย่างดี เน้นความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย เหมือนเจ้าของร้านทำกินเอง เพื่อเสริมให้กับลูกค้าได้กินของดีและบริการประจักษ์ตามิตร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คน สามารถอธิบายกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพของสินค้าและบริการ

อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของแต่ละร้าน ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำจุดเด่นของเมนูอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะมาเป็นจุดขายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร โดยนำเสนอผ่านสโลแกน/คำขวัญของร้าน อาทิ Homemade with Love ที่บ่งบอกตัวตนของร้านว่า ต้องการมอบสิ่งดีๆ มีประโยชน์ผ่านอาหารโฮมเมดที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ใส่สารกันเสีย หรือ Pizza Made Fresh Everyday ที่ทำสดใหม่ทุกวัน เป็นสูตรพิชชาที่เจ้าของร้านคิดค้นขึ้นมาและปรับรสชาติให้ถูกปากลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ บางร้านจะชูอัตลักษณ์อาหารสุขภาพและปลอดภัยชูรส โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ปลาอินทรี หรือผักออแกนิกที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นำมาปรุงอาหารรสชาติกลมกล่อมแบบปรุงแต่งน้อย ไม่จัดหวานและจัดเค็ม หรืออัตลักษณ์อาหารที่ปราศจาก

ไขมันทรานส์ เพราะผู้ขายคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะราคาสูงกว่าวัตถุดิบทั่วไป และราคาขายอาหารย่อมสูงตามไปด้วย แต่ผู้ประกอบการที่เน้นคุณภาพของอาหารเป็นอัตลักษณ์ของร้าน ผู้ซื้อจะตระหนักถึงคุณค่าและความใส่ใจของผู้ขายว่าให้ความสำคัญกับโภชนาการ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย และมีประโยชน์ หากลูกค้าได้รับประทานอาหารเมนูเด็ดของร้านก็ถือว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

อาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล หรืออาหารที่อนุมัติตามบทบัญญัติแห่งอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม และมีคุณค่าทางอาหาร เป็นอีกหนึ่งจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของร้านที่มีเมนูเด่น คือ ไก่ทอดสไตล์อเมริกันที่ฮาลาล เพื่อรับประกันให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและบริการว่า วัตถุดิบทุกชนิดผ่านการรับรองฮาลาล ผลิตและปรุงโดยพี่น้องมุสลิมในพื้นที่ มุสลิมสามารถรับประทานได้โดยไม่ขัดข้องหา การสร้างอัตลักษณ์ของอาหารฮาลาลนั้น แม้ว่าประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดปัตตานี จะนับถือศาสนาอิสลาม แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟิวชั่นไม่ได้เป็นมุสลิมทุกร้าน ในยุคแรกก่อนที่อาหารฟิวชั่นจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเฉกเช่นปัจจุบัน ร้านไก่ทอดแบรนด์ดังจากอเมริกาเข้ามาตีตลาดในปัตตานีและพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่น่าเสียดายที่ร้านดังกล่าวไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้บริโภคในพื้นที่จึงไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นมารับประทาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด Bagus Chicken แบรนด์มุสลิมจึงก่อเกิดขึ้นมา และพัฒนาเป็นร้านอาหารสไตล์ฟิวชั่นในเวลาต่อมา เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้รับโภชนาการและไก่ทอดฮาลาล โดยเจ้าของร้านเป็นมุสลิมที่เข้าใจคนในพื้นที่เป็นอย่างดีด้วยเหตุนี้ การกำหนดอัตลักษณ์ของร้านอาหาร

ฟิวชั่นว่า “ฮาลาล” เพื่อการันตีและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามุสลิมเกี่ยวกับสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญยิ่ง เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ถึงอัตลักษณ์เฉพาะของร้านแล้ว ทำให้การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว กระนั้นก็ตามร้านอาหารฮาลาลไม่ได้ให้บริการเฉพาะลูกค้ามุสลิมเท่านั้น แต่เปิดกว้างให้ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมมาใช้บริการได้เช่นกัน

วัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัด

ชายแดนภาคใต้ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟิวชั่นนำมาเป็นจุดขายที่สำคัญ ทุกร้านพยายามปรับสูตรอาหารให้ถูกปากคนในพื้นที่ผสมผสานเมนูอาหารให้ทันสมัย และ/หรือตกแต่งร้านให้มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่น รวมถึงออกแบบตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นแบรนด์ของคนในพื้นที่ โดยนำวัฒนธรรมการแต่งกาย หรือภาษามลายู มาออกแบบเป็นโลโก้ อีกทั้งสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษามลายูและภาษาไทยควบคู่กัน เมื่อลูกค้าได้มาสัมผัสกับบรรยากาศของร้านอาหารที่บริการดูญาติสนิทและมิตรสหาย ยิ่งตอกย้ำความรู้สึกของความเป็นกันเองของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน ผนวก รวมความทันสมัยในโลกยุคปัจจุบันผ่านแบรนด์เฉพาะของคนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี

ในการสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารฟิวชั่น พบว่าผู้ให้ข้อมูลใช้การสื่อสารหลากหลายประเภท/ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา การสื่อสารด้วยข้อความ การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารออฟไลน์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสามารถจำแนกวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้

การสื่อสารด้วยวาจา

การสื่อสารด้วยวาจา หรือการสื่อสารด้วยคำพูดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูแนะนำประจำร้าน หรือเมนูซิกเนเจอร์ (Signature) ที่ลูกค้าควรสั่งเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์หรือตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชั่น โดยอาหารแนะนำที่ลูกค้าไม่ควรพลาดนั้น ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ ซึ่งผู้ขายต้องปรุงแต่งและจัดจานอาหารให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำเรื่อยๆ หากลูกค้าประทับใจในรสชาติของอาหารและบริการ โอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักเป็นไปอย่างไม่รู้จบ การสื่อสารด้วยวาจาเป็นการสื่อสารสองทางแบบเผชิญหน้าซึ่งผู้ขายสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น ถูกต้อง และชัดเจน รวมทั้งสามารถแสดงออกด้วยท่าทีที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับผู้มารับบริการ ส่วนผู้ซื้อสามารถซักถามได้ทันที หากมีข้อสงสัยหรือความไม่ชัดเจนในประเด็นที่สื่อสาร ในขณะเดียวกัน พนักงานที่ให้บริการสามารถสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติอาหาร การบริการ รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น “ส่วนใหญ่เราจะสื่อสารด้วยการแนะนำเมนูเด็ดของร้าน และเมนูใหม่ๆ ที่เราคิดค้น เป็นสูตรเฉพาะของร้าน เราไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนา”

การสื่อสารด้วยข้อความ

การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นด้วยข้อความที่ปรากฏในเมนูอาหาร สโลแกนที่ติดตามผนังร้าน หรือข้อความอื่นๆ ที่สื่อถึงตัวตนเพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของร้านว่า ร้านนี้มีจุดขายที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร “เมนูอาหาร” เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น ข้อความในเมนูประกอบไปด้วย หมวดย่อยอาหารที่ดูง่าย

คำอธิบายที่สั้น กระชับและชัดเจน ส่วนสโลแกนหรือคำขวัญของร้านจะช่วยเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์เฉพาะของร้านได้ดียิ่งขึ้น อาทิ ร้านอาหารโฮมเมด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านนี้ปลอดผงชูรส อาหารร้านนี้ปราศจากไขมันทรานส์ ร้านนี้หัวใจสีเขียวที่ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์และภาชนะรักษ์โลก และ/หรือลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟม “เราโฆษณาว่าพิซซ่าของเราสดใหม่ทุกวัน จนมาเป็นคำขวัญประจำร้าน เพราะว่าแป้งเรา สดใหม่ทุกวัน เรานวดทุกเช้า สโลแกนนี้จะติดผนังร้านอย่างเห็นได้ชัด”

การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ผ่านโลโก้ สี กราฟิก หรือรูปภาพต่างๆ ที่บ่งบอกตัวตนของร้านอาหารฟิวชั่น ซึ่งโลโก้หรือสีที่ใช้สำหรับภาชนะและบรรจุภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์และโทนสีในการตกแต่งร้าน การจัดวางโต๊ะและที่นั่งของลูกค้าที่มาใช้บริการ และอื่นๆ ล้วนสื่อถึงอัตลักษณ์ของแต่ละร้านได้เป็นอย่างดี อนึ่ง โลโก้หรือตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าที่แต่ละร้านออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า ร้านนี้มีสินค้าเด่นประเภทไหนให้บริการ เช่น ร้านที่มีโลโก้เป็นรูปพิซซ่าครึ่งซีก สื่อความชัดเจนว่า จุดขายของร้านนี้คือ พิซซ่าโฮมเมด ร้านที่มีรูปไก่ใส่หมวกชอเกะ (หมวกที่ผู้ชายมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้นิยมสวมใส่ในการประกอบศาสนกิจและในชีวิตประจำวัน) บ่งบอกได้ว่าร้านนี้มีดีที่ไก่ทอด หรือร้านที่มีโลโก้เป็นรูปบ้านอบ หมายถึง ขนมปังทุกชิ้นที่มีขายในร้านนี้อบใหม่ทุกวัน เป็นความปรารถนาดีที่เจ้าของร้านพยายามสื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ นอกจากนี้ รูปภาพอาหารที่ปรากฏในเมนูอาหารหรือสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่ทางร้านพยายามดีไซน์ให้มีสีสันและรูปแบบ

ที่น่าสนใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้รูปภาพที่ใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้านั้น คุณภาพของอาหาร รสชาติ และราคาต้องตรงกับรูปที่ปรากฏในสื่อโฆษณาด้วย มิเช่นนั้นจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค หรือลูกค้าอาจซื้อเพียงครั้งเดียว และจะไม่ซื้อซ้ำอีก เพราะถือเป็นการโฆษณาเกินจริง

การสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์

แม้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน จากเดิมที่เคยบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิ สิ่งพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ มาเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ธุรกิจสื่อมวลชนต้องปรับตัวขนานใหญ่ เพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยีสมัยใหม่และเข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น กระนั้นก็ตามธุรกิจร้านอาหารประเภทฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี ผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน อาทิ เมนูอาหารสูตรพิเศษที่ทางร้านคิดค้นขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งสารจากผู้ประกอบการในฐานะผู้ส่งสาร เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายคือออฟไลน์ที่ทรงพลังในธุรกิจร้านอาหาร มีดังนี้

การสื่อสารผ่านป้ายไว้นิล รถแท็กซี่ และสปอตวิทยุ

การสื่อสารผ่านป้ายไว้นิล และรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้ประกอบการจะใช้สื่อประเภทนี้ในช่วงแรกของการเปิดร้านอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้ และเป็นทางเลือกหนึ่งให้คนปัตตานีได้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ของร้านอาหารฟิวชั่นที่สร้างสรรค์และตกแต่งร้านได้อย่างสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและเช็กอิน “ก่อนหน้านี้นี้ในช่วงแรกก็จะประชาสัมพันธ์

โดยใช้รถแห่รอบเมือง และติดไว้นิลตามจุดต่างๆ ประกาศว่ามีร้านเปิดใหม่ เชิญชวนให้มาใช้บริการ” ในขณะที่สปอตวิทยุจะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกเช่นกัน แต่ขยายกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงลูกค้าที่อยู่นอกเมืองปัตตานี ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เพราะคนที่อาศัยอยู่นอกเมืองปัตตานี ยังคงฟังฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากกว่าคนที่อยู่ในเขตเมือง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก/บอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือบอกต่อถือเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่มีพลังมหาศาลในกระบวนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารฟิวชั่น เมื่อสินค้าดี บริการเยี่ยม ลูกค้าพึงพอใจ จะนำไปสู่การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนสนิทได้ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย “จริงๆ แล้วจะเป็นการบอกปากต่อปาก เราก็ไม่เคยทำโฆษณาเป็นเรื่องเป็นราว”

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคม ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธการสื่อสารแบบดั้งเดิมและมีมานานแล้ว ขยายแพลตฟอร์มไปสู่การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น “ปากต่อปาก เพราะว่าเร็ว คือ เพื่อนแนะนำเพื่อน เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุน”

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อสังคมมนุษย์ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจทุกประเภทต่างปรับรูปแบบการสื่อสารให้เท่าทันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

แค่ปลายนิ้วสัมผัส และเชื่อมต่อกับกลุ่มคนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมร้อยผู้คนในทุกระดับเข้าด้วยกัน และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย กอปรกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการโปรโมทอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นให้ติดตลาดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟิวชั่นนิยมใช้ มี 3 รูปแบบด้วยกัน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram)

เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นมากที่สุด ถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย พร้อมทั้งช่วยขยายกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ขายสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ครบถ้วน มีภาพที่ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ ที่เคยมาใช้บริการก่อนหน้านี้ หากสินค้าดีมีคุณภาพและบริการเยี่ยม ลูกค้ามักจะบอกต่อโดยการเช็คอิน และแชร์ภาพอาหาร พร้อมบอกเล่าความประทับใจ และบอกพิกัดที่ตั้งของร้านเสร็จสรรพ หากมีการแชร์ต่อๆ อย่างไม่รู้จบ ย่อมกระตุ้นในระดับหนึ่งว่าบริการของร้านอาหารนั้นต้องดีเลิศ อาหารอร่อย ราคาเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้ยิ่งกระตุ้นความอยากของผู้รับสารให้มาพิสูจน์ด้วยตนเองมากขึ้น “เฟซบุ๊กไปเร็วมาก โดยที่เรายังไม่ได้สื่อสารอะไรมา

ลูกค้ามาก็แชร์ต่อให้เรา เวลาลูกค้ามา เราจะเช็คอิน”

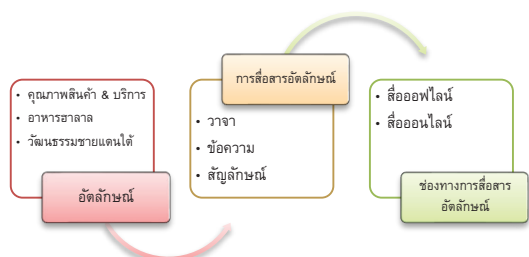
ไลน์

Line@ และ Line Official Account เป็นแพลตฟอร์มของไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นใช้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ข้อดีของไลน์คือ สามารถรองรับจำนวนลูกค้าตอบปัญหาได้มาก ผู้ขายสามารถสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือไลฟ์สดผ่าน Line Live ถึงผู้ติดตามได้ในเวลาเดียวกัน และลูกค้าสามารถคลิกไปยังเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้าได้ในทันที “Line@ จะมีคอนเทนต์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิก เราสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Line@ ยิ่งแค่หนึ่งข้อความ แต่คนรับรู้ร้อยคน Real-time กว่าเฟซบุ๊กและไอจี”

อินสตาแกรม

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านอินสตาแกรมของผู้ประกอบการร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ลักษณะของคอนเทนต์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรมจะเน้นที่รูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก ทำให้แต่ละร้านสามารถนำเสนอเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นและสร้างการจดจำให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น “ส่วนใหญ่ผมจะใช้ไอจี (อินสตาแกรม-ผู้วิจัย) กับเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสาร จะยังคอนเทนต์ในเรื่องของกาแฟและเมนูพิเศษของร้าน”

ในการกำหนดอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่น สิ่งสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยนี้ คือเจ้าของร้านต้องทราบแน่ชัดในคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเป็นจุดขาย เช่น คุณภาพราคา หรือวัตถุดิบ และสื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่น เป็นการส่งสารเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของสินค้าและบริการที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าจากแบรนด์อื่น นั่นก็คือสิ่งที่สินค้าของเรามี แต่สินค้าของคนอื่นไม่มี ซึ่งจุดขายนี้เองถือเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องมีการประเมินสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และตอบโต้ความต้องการให้มากที่สุด

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี จากผลการวิจัยนี้มี 3 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ อัตลักษณ์ด้านอาหารฮาลาล และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละร้านจะมีจุดขายเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงจุดเด่นและคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอตัวตนให้เป็นที่น่าจดจำในสายตาผู้บริโภค และสร้างจุดสนใจเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น (ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์, 2552, หน้า 102) ซึ่งการนิยามตนเอง

ว่าตนคือใคร และต่างกับคนอื่นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) ที่เจ้าของร้านสามารถนิยามตนเองในรูปแบบต่างๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม และมีวิธีการนำเสนอในแบบที่แตกต่างกัน และในความแตกต่างนี้เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลนั่นเอง (เพ็ญภา วัยเวก, 2560, หน้า 90)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง การกำหนดอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบความแตกต่างและระบบของความหลากหลาย และส่งผลให้อัตลักษณ์กับสังคมเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ต้องอ้างอิงกับสังคม อัตลักษณ์จะแปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้น และมิติพื้นที่หดแคบเข้ามาเกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 1) และอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่มีการก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งประกอบสร้างขึ้นทางสังคม และไม่ใช่ว่าสิ่งที่ยุดหนึ่ง แต่เป็นวงจรที่เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (Hall & Du Gay, 1996)

เมื่ออัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนประจักษ์ชัด ขั้นตอนต่อมาที่สำคัญยิ่งก็คือ กลวิธีในการสื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ วิธีสื่อสารอัตลักษณ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ มีทั้งการสื่อสารด้วยวาจา การสื่อสารด้วยข้อความ และการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์โดยเน้นประสิทธิภาพของการสื่อสาร

สองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เพียงแค่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านอาหารด้วยตัวเอง ความนิยมและแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจมีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปใช้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557, หน้า 1) และกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม การสื่อสารสองทางมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009; Navavongsathian, 2017) สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในการธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของจริต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ที่พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านอาหารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Kelley (2007, p. 1) ระบุว่าเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของหน้าเวที (front stage) ที่ผู้คนสร้างอัตลักษณ์ให้ปรากฏต่อผู้อื่น และเป็นเครื่องมือที่ทำให้บุคคลมีการแสดงตัวตนที่แตกต่างกับการสื่อสารบนเฟซบุ๊กไม่ได้มีความแตกต่างกับการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา เพราะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กได้รับความนิยมและยังคงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตน แต่ผู้ใช้ต้องระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ทรงอิทธิพลที่ทำให้พื้นที่ในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริงไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี เริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) โดยมี

การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการรับรู้อัตลักษณ์ของร้านในทุกช่วงของเส้นทางของผู้บริโภค นั่นก็คือ การสร้างการรับรู้ การพิจารณากระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการ กระบวนการกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุน (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และปฐมมา สตะเทวิน, 2563, หน้า 107) และใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมโดยพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมถึงเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทางสังคม ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายแต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับ และแสดงออกทางการกระทำ หรือพฤติกรรมผ่านการสื่อสารภายใต้เงื่อนไขของบริบท หรือสภาพแวดล้อมในช่วงเวลาและพื้นที่ นอกจากนี้ อัตลักษณ์อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเอง หรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม ซึ่งการสื่อสารเป็นกลไกในการสร้างความชอบธรรมให้อัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคมรวมทั้งเป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นการเลือกสรรตัวตนที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น นำเสนอผ่านข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม การสื่อสารอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญในธุรกิจร้านอาหารฟู้ชั่วนในจังหวัดปัตตานี โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อออฟไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงและใช้ต้นทุนไม่มากก็คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกปัจจุบันอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจร้านอาหาร เริ่มต้นจากการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ให้เป็นที่จดจำในสายตาผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด คือ การทำการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรใช้หลากหลายแพลตฟอร์มและหลายช่องทาง อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ

ติ๊กต็อก (TikTok) ในบางครั้งผู้ประกอบการอาจต้องลงทุนสร้างคลิปวิดีโอ และ/หรือการรีวิวอาหารควรรีวบล็อกเกอร์ (blogger) หรืออินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์แล้ว การตลาดออฟไลน์ก็สำคัญและยังคงมีบทบาทต่อธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ข้อดีของการตลาดออฟไลน์ คือ มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการตลาดออนไลน์ สื่อโฆษณาออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สามารถครองใจลูกค้าได้ยาวนานและยั่งยืนกว่า คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่คุ้มค่ากับราคา และการให้บริการด้วยใจ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องหมั่นติดตามและอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพราะข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ ไม่เฉพาะข่าวสารด้านการตลาดแต่รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสถานการณ์โลกปัจจุบัน เพื่อนำพาธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นการสื่อความหมายให้เห็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์และพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ส่งผลให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ในชุมชน และสร้างนวัตกรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญใน

การขับเคลื่อนให้เกิดการเรียนรู้ตามความถนัด และศักยภาพของตนเอง รวมถึงเป็นสื่อกลางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่ให้มาเยือน จังหวัดชายแดนภาคใต้

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต

ปัตตานี ประจำปีงบประมาณ 2562 สัญญาเลขที่ CMS6203034S และผ่านการรับรองจริยธรรมการ วิจัยในมนุษย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลขที่การรับรอง psu.pn. 2-031/62

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา ชำรงโชติ. (2565). การประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของผู้บริโภคกับตลาดของ ร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัล. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 40(2), 107-122.
- ธิดารัตน์ ไร่บุญลอย. (2552). การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน *www.bloggang.com* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์สารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บดีนทร์ ศักดาเยี่ยงยงค์. (2559). ธุรกิจร้านอาหาร “เมนูฟิวชั่น” มัดใจลูกค้า. *เดลินิวส์ออนไลน์*. <https://dailynews.co.th/article/540132/>
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม และปฐมมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (customer journey) Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์นาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(3), 103-118.
- เพ็ญนภา ้วยเวก. (2560). การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 16(2), 73-94.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Slipakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 2171-2187.
- ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์, การจัดการการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 91-103.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 34(1), 168-187.
- สวิตา อยู่สุขขี และอรอนงค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสหวิทยาการ*, 36(2), 83-98.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 209-219.
- อัมเตีย มุดอ และสากีเราะ แยน่า เบ็ญฮารูน. (2566). การวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken บัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(2), 112-121.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of culture identity*. Sage.
- Kelley, F. L. (2007). *Face-time: The construction of identity on Facebook* [Honors Thesis, Miami University]. Miami University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Krungsri GURU SME. (2019). *ร้านอาหาร-ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต*. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/restaurant-make-money-future>
- Navavongsathian, A. (2017). An evaluation of factors affecting private label brand awareness through social media in Bangkok metropolitan. *Proceeding of the 11th National Conference on Business Administration* (pp. 537-544). Southeast Bangkok College.
- Sarioglan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- TBS Marketing. (2023). *What is the difference between ATL, BTL and TTL advertising?*. <https://tbs-marketing.com/difference-between-atl-btl-and-ttl-advertising/>