

การสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ซากิเราะ แยนา เบญฮารูน¹ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ^{2*}

¹ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email: sakiroh.y@psu.ac.th

² คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email: hamdia.c@psu.ac.th

Building Brand Awareness of Fusion Restaurant Business in Narathiwat Province

Asst. Prof. Sakiroh Yaena Benharoon¹ and Asst. Prof. Hamdia Mudor, DBA^{2*}

¹ Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Email: sakiroh.y@psu.ac.th

² Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Email: hamdia.c@psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: January 2, 2024

Revised: March 23, 2024

Accepted: March 28, 2024

คำสำคัญ:

การสร้างการรับรู้แบรนด์, ธุรกิจ
ร้านอาหาร, อาหารฟิวชัน, จังหวัด
นราธิวาส

Keywords:

Building Brand Awareness,
Restaurant Business, Fusion Food,
Narathiwat Province

บทคัดย่อ

การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรธุรกิจบริการในปัจจุบัน งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ และ (2) วิเคราะห์วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชัน จำนวน 5 ร้าน ๆ ละ 2-3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 11 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์การสื่อสารผ่านโลโก้ รูปภาพ สโลแกน และกราฟิกตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชันเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน จำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ (1) Gallery Cafe' & Bistro (2) พิซซ่าโฮมเมดสไตล์อิตาลีแสนแท้ (3) อาหารเกาหลีฮาลาล (4) อาหารเพื่อสุขภาพ และ (5) อาหารไทยร่วมสมัย ซึ่งร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก มีการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการโฆษณาและการวิจารณ์สินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่ทรงพลังและรวดเร็วมาก

Abstract

Building brand awareness is trustworthy and memorable among consumers; it is of the utmost importance for today's service organizations. This qualitative research aimed (1) to analyze brand identity, and (2) to investigate communication methods, and strategies used to build up brand awareness for the fusion restaurant business in Narathiwat province. Data collection tool was in-depth interviews with entrepreneurs and employees of five fusion restaurants, consisting of two to three people each, totaling 11 informants, using a purposive sampling method. Additionally, the researchers analyzed messages conveyed through logos, images, slogans, and brand graphics of the case studies. The research results showed that the brand identity of the fusion restaurants can be divided into five categories: (1) Gallery cafe' & bistro; (2) Authentic Italian homemade pizza; (3) Halal Korean food; (4) Healthy food, and (5) Contemporary Thai food. Those restaurants in research studies have similar methods of building brand awareness. They used social media as the main channel, and created great content to attract consumers via integrated online/offline advertising and public relations. They also employed influencers to promote and review products, as well as special promotions and discounts, using a viral marketing strategy.

* Corresponding author: Asst. Prof. Hamdia Mudor, DBA

E-mail address: hamdia.c@psu.ac.th

1. บทนำ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก และมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (Krungthai Compass, 2566) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง การดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศไทย กลับสู่ภาวะปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินกระจายลงสู่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการอื่น ๆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565 ขยายตัวร้อยละ 12.9 และการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนปรับตัวขึ้นมาตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ภาพรวมการใช้จ่ายขยายตัวร้อยละ 86.1 และขยายตัวต่อเนื่องมาถึงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ที่ขยายสูงขึ้นร้อยละ 181.1 เข้าสู่ระดับก่อนโควิด-19 แล้ว Krungthai Compass (2566) ประเมินตลาดร้านอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566-2567 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.8 และร้อยละ 5.8 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 6.2 และ 6.5 แสนล้านบาท ทั้งนี้มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 92 ของช่วงก่อนโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2562) เนื่องจากร้านอาหารบางกลุ่ม เช่น ภัตตาคารและสวนอาหารยังฟื้นตัวได้ค่อนข้างช้า ขณะที่ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดโดยรวมจะกลับมาใกล้เคียงปี พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง (Street food) และร้านอาหารที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจประเภทนี้ต่างเป็นธุรกิจเป้าหมายของผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ เพราะการเข้าสู่ธุรกิจนี้ไม่ยากนัก เพียงมีเงินทุน มีทำเลดี และมีบุคลากรก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ แต่ในความเป็นจริงนั้น การที่จะดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการจัดการตั้งแต่เริ่มต้น ติดตามข้อมูลข่าวสาร และเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัวให้ทันกับความผันผวนทางเศรษฐกิจที่คาดเดายาก อย่างไรก็ตาม โอกาสในความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละร้านอาหาร มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ การปรุงอาหาร ราคา และการบริการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสรรค์รายการอาหารและการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่มี "ความทันสมัย" เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และคนในสังคมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการยอมรับเอาสิ่งใหม่ ๆ มายึดถือและปฏิบัติ นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบันได้บริโภคตามสมัยนิยมมากขึ้น โดยพิจารณาจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่ชื่อของใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ ชื่อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน อาหารจานด่วน อาหารตะวันตก และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (सानิตย์ หนูนิล, 2563, น. 184) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนรุ่นใหม่จะชื่นชอบการบริโภคอาหารแบบฟิวชันฟู้ด (Fusion Food) ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบของอาหารมากกว่าสองวัฒนธรรมขึ้นไปมารวมกัน และเกิดเป็นรายการอาหารในรูปแบบใหม่ สอดรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ไม่จำเจ แนวคิดเรื่องฟิวชันฟู้ดมีต้นแบบมาจากรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1970 ก่อนจะกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มตลาดอาหาร (Food Trends) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การฟิวชันของอาหารมี 3 รูปแบบ คือ แบบแรกเรียกว่า "ฟิวชันภูมิภาค" เป็นการนำอาหารจากพื้นที่ใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างวัฒนธรรม เช่น ร้านอาหารเอเชียฟิวชันที่รวมอาหารจากทั่วทุกภูมิภาคของเอเชียมาอยู่ด้วยกัน รูปแบบที่ 2 ของฟิวชันเป็นการผสมผสาน (Eclectic) รสชาติและส่วนผสมของอาหารขึ้นมาใหม่ สร้างสรรค์เป็นรายการอาหารจานใหม่ร่วมสมัยโดยไม่กำหนดขอบเขต (Sarioglan, 2014, p. 64) และรูปแบบที่ 3 เรียกได้ว่าเป็นแบบรากหญ้าของการปรุงอาหารฟิวชัน นั่นคือ การหลอมรวมวัฒนธรรมและอาหารเข้าด้วยกัน โดยใช้รสชาติและส่วนผสมจากวัฒนธรรมหนึ่งมาปรุงด้วยวิธีการของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อาทิ รสชาติแบบเม็กซิกัน แต่ปรุงแบบอิตาเลียน (รอยนวล, 2556) หรือการปรุงอาหารตะวันตก โดยคงไว้ซึ่งรสชาติของอาหารแบบไทย ๆ เช่น สเต็กที่โปนอย่างจิ้มแจ่ว พืชผักสมุนไพร เฮอร์เบอร์ชาว เหนียวไส้วัว สเปกเกตตีต้มยำกุ้ง แซลมอนผัดพริกขิง ไก่กังหันแซ่บ หรือเกี๊ยวกุ้งลาซัญญา เป็นต้น ในเชิงการส่งเสริมการตลาดอาหารฟิวชันนับเป็นรายการอาหารเด็ดที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่รูปแบบอาหารที่มีอยู่ได้อย่างแนบเนียนและสร้างสรรค์ เพราะเหตุ

นี้ ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในปัจจุบันจึงมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้น จนได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในสังคมไทยและสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก

อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ภาวิณี โสชายะเพ็ชร, 2567) และเรื่องการกินเป็นเรื่องใหญ่เสมอ ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิม การประกอบอาหารเองได้แทนที่ด้วยการกินอาหารนอกบ้าน รวมถึงการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดีลิเวอรี ยิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้าน หรือการสั่งอาหารจากร้านมารับประทานที่บ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารโดยตรง ในตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน ผู้ประกอบการต้องพบเจอคู่แข่งมากมาย ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและพึงระลึกถึงเสมอ เพื่อช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งขยายการรับรู้ในระยะยาวอย่างไม่จบสิ้น และช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นหรือตัวตนผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้มีความแตกต่างหรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่น เพื่อสร้างภาพจำและจุดประกายความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การหยิบยกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง หรือการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่าจนก่อให้เกิดเป็นธุรกิจมาสื่อสาร เป็นต้น การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน (อัมมเตีย มุดอ และสาภิระะ แยนา เบญญฮารุน, 2566, น. 113) เพราะฉะนั้น การสร้างแบรนด์สินค้าจึงมีบทบาทสำคัญ และเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ปัจจัยสำคัญคือเอกลักษณ์และการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์สินค้าเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่มีความต่อเนื่องและทุกภาคส่วนต้องร่วมมือร่วมใจกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (ธนัทกัญญา สมทรัพย์ และคณะ, 2664, น. 184)

นราธิวาสเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย และมีด่านชายแดนสำคัญที่การคมนาคมทางบกเข้าถึงสะดวก นั่นคือด่านตากใบและด่านสุไหงโกทิงก์ที่ชาวมาเลเซียใช้เป็นเส้นทางเข้าและออกจากประเทศไทย เพื่อไปเที่ยวในช่วงวันหยุด จังหวัดนราธิวาสจึงไม่ได้มีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่มีอัตลักษณ์ด้านรสชาติอาหารที่เลิศรส ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านอาหารจึงได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นจำนวนมากในจังหวัดนราธิวาส ไม่ได้ครองตลาดเสมอไป หากแต่มีหลายร้านที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวให้ทันตามยุคสมัย รวมถึงการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการด้วยการเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักจึงมีความสำคัญยิ่ง ถือเป็นขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาด เพราะเหตุนี้ การสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ตามที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตและมีการแข่งขันสูงที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และรับมือกับความท้าทายที่เข้ามา กอปรกับประกอบธุรกิจให้ดำเนินท่ามกลางสถานการณ์ผันผวนทางเศรษฐกิจ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารและอัตลักษณ์แบรนด์ โดยองค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

2.2 เพื่อวิเคราะห์วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 อัตลักษณ์แบรนด์

แบรนด์ หรือตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการบ่งบอก ระบุ และชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ค้ารายอื่น การสร้างชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน (Slogan) ในตัวสินค้าหรือบริการ ล้วนสร้างความแตกต่างกับผู้ขายรายอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและทำให้ผู้บริโภคจดจำ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์, 2566, น. 143)

ความโดดเด่นที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค คือ อัตลักษณ์แบรนด์ จากการศึกษาของ จูฮาร์ตน์ ซัยบรหาร และทรงพร หาญสันติ (2561, น. 231) พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์สามารถแบ่งได้ 6 มิติ และมี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า และส่วนประกอบภายในตราสินค้า แต่ละส่วนประกอบด้วย 3 มิตีย่อย ดังนี้

ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1. ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) คือ ลักษณะภายนอกที่เห็นได้ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสี
2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า หากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ที่ดี มีความแน่นแฟ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต
3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทศนคติของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่สะท้อนในการสื่อสาร เช่น การที่ลูกค้ามีมุมมองหรือความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ จึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เดิมอยู่เสมอ

ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) คือ ลักษณะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการเชื่อมโยงกับลักษณะของบุคคล คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับบริการ จะสอดคล้องกับลักษณะของบุคคลนั้น ๆ เช่น ตราสินค้าที่แสดงลักษณะที่เรียบร้อย กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจะมีบุคลิกภาพที่ชอบความเรียบร้อยและมีระดับเช่นกัน
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าตราสินค้า โดยสร้างความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิต เช่น การเชื่อมโยงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นกับประเภทของอาหารที่ระบุตราสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของอาหาร เช่น ไข่เค็มไชยา เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) คือ สิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านลูกค้า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ลูกค้ามีความรู้สึกและทัศนคติต่อแบรนด์อย่างไร

อัตลักษณ์แบรนด์ทั้ง 6 มิติข้างต้น สามารถสร้างความเข้มแข็งต่อแบรนด์และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาของฮัมเดย์ มูดอ และซากิราเอ แยนนา เบญญารูณ (2566, น. 112) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตราสินค้าผ่านโมเดลปริซึมตราสินค้า (Brand Identity Prism) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติหนึ่งในองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ อาทิ การต้อนรับผู้บริโภคว่าอย่างสุภาพ และการใส่ใจในการบริการ จะสร้างความเป็นกันเองให้แก่ผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้านอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง เพราะการมีอัตลักษณ์แบรนด์หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ปราศจากการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้การซื้อสินค้าหรือการรับบริการไม่อาจเกิดขึ้นได้

3.2 การสร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ นั่นคือ “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ Aaker (1991) สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ที่มีองค์ประกอบหรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่า 5 ด้าน คือ (1) ด้านการรู้จักหรือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (4) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) และ (5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้า อาทิ สุนทรีย์ สองเมือง (2566, น. 113) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเชื่อมโยงของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้และการสื่อสารแบรนด์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณากระบวนการสื่อสาร หรือ SMCR คือ เริ่มจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source/Sender) ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ มีข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่น่าสนใจ และเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกำลังติดตาม ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับข่าวสาร (Receiver) ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ไม่บิดเบือน

การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม เช่น ผู้บริโภคทราบถึงภาพรวมของแบรนด์ว่า มีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องของความพร้อม ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้ซื้อและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ในแง่ของการบริการ ผู้บริโภครู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถเข้ารับบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการรับรู้แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Nugraha et al., 2023, p. 283) ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถทำได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

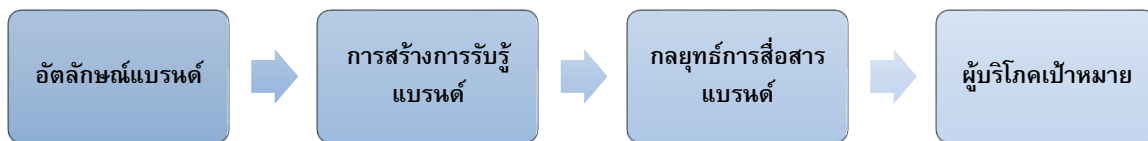
ปัจจุบันนักการตลาดต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร จึงมีการรวบรวมรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการขายตรง เพื่อวัตถุประสงค์สร้างคุณค่าในตราสินค้าและการขยายฐานผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) (จุฑามณี คุณชาไพร และคณะ, 2566, น. 63) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เช่น งานวิจัยของพิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566, น. 286) วิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจบนสื่อออนไลน์ โดยการโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสร้างระบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการสร้างบทสนทนาเฉพาะสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง โฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ผ่านคลิปเสียง บทความวิจารณ์สินค้าหรือบริการ ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งที่มีแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและผู้บริโภค จนนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาของจุฑามณี คุณชาไพร และคณะ (2566, น. 64) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ที่ประกอบด้วยการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าในอนาคตอีกด้วย

3.4 การจัดการแบรนด์

การจัดการแบรนด์ (Brand Management) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ค่านิยม และค่านิยมสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค การจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้แบรนด์กลายเป็นสินทรัพย์พื้นฐานที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แก่ธุรกิจ การบริหารจัดการสินทรัพย์เหล่านี้ เรียกว่า การจัดการ

แบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) ซึ่งการจัดการแบรนด์ถือเป็นพลวัต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นต้น (Indriarti et al., 2024, p. 375) นอกจากนี้การจัดการแบรนด์ขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ จากการศึกษาของนิวัติ จันทราช และนันทิพันธ์ ประยูรหงส์ (2564, น. 631) อธิบายการจัดการแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ อันมีผลต่อการซื้อซ้ำ และยังส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น การจัดการแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่สำคัญ และถือเป็นหัวใจในการบริหารธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การจัดการแบรนด์มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เพื่อหวังผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ ทำให้การจัดการแบรนด์เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างผลกำไรในการทำธุรกิจด้วย

3.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์

4. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสร้างการรับรู้ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การสร้างตัวตนที่โดดเด่นของแบรนด์ที่นำเสนอผ่านโลโก้ สี รูปภาพ สัญลักษณ์ สโลแกน ตัวหนังสือ หรือรูปลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อบอกบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจแบรนด์อย่างถ่องแท้

ร้านอาหารฟิวชัน หมายถึง ร้านอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลาย และมีรสชาติที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน การออกแบบร้านทันสมัย บรรยากาศดีและมีมุมเช็คอินสวย ๆ ไว้ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาแบบมุ่งการค้นหา (Exploratory) อัตลักษณ์แบรนด์ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 5 ร้าน คือ (1) ร้านอาหารโรงพัก (2) D'lish Pizza (3) Mr. Cheese (4) Plan Two Café และ (5) Proud Halal Cuisine ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันข้างต้นเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควบคู่กับการใช้สื่อออฟไลน์เป็นสื่อรอง เหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านอาหารฟิวชัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีแนวโน้มการไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเพิ่มความสุขสบายกับคนในครอบครัวหรือในกลุ่มญาติสนิทมิตรสหาย ด้วยการรับประทานอาหารตามร้านที่มีบรรยากาศดี นั่งสบาย มีอาหารให้เลือกมากมาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อน ธุรกิจร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ร้าน มีในเว็บไซต์วังนไ (https://www.wongnai.com) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยบริษัท วังนไ มีเดีย จำกัด ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์วังนไ

สามารถค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล รูปภาพ และคำวิจารณ์จากสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้ อีกทั้งสมาชิกผู้ใช้งานสามารถเพิ่มข้อมูลร้านอาหาร และเสนอแนะให้แก่ข้อมูลร้านอาหารที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร อัปโหลดรูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนสมาชิกภายในเว็บไซต์ได้ตามเวลาจริง (Real-Time) ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชั่นที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 5 ร้าน ๆ ละ 2-3 คน ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นไม่น้อยกว่า 1 ปี คือ (1) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 1 คน และพนักงาน 1 คน จำนวน 3 ร้าน (2) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 คน ไม่สัมภาษณ์พนักงาน เพราะผู้ประกอบการเป็นคู่สามีภรรยาที่เป็นทั้งเจ้าของร้านและพนักงานประจำร้านจำนวน 1 ร้าน และ (3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 คน เป็นคู่สามีภรรยาที่เริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารมาด้วยกัน และพนักงานประจำร้าน 1 คน จำนวน 1 ร้าน ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 11 คน ซึ่งขนาดผู้ให้ข้อมูลข้างต้นถือว่าเพียงพอตามแนวทางการวิจัยที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ที่มีหลักการคร่าว ๆ คือ จำนวน 10 คน แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (Data Saturation) อาจใช้ข้อมูลที่น้อยกว่าได้ (ประไพพิมพ์ สุวีรสตินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 43) การสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) หรือมุมมอง (Viewpoint) รวมทั้งเจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่เป็นอุดมคติของผู้ให้สัมภาษณ์ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564, น. 1) ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชั่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลาย เนื่องจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว แต่ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือกัน เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน การสัมภาษณ์ใช้เวลา 45-90 นาทีต่อผู้ให้ข้อมูล 1 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมประเด็นคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ วิธีการสร้างการรับรู้และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งแนวคำถามข้างต้นได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Enumeration by Telephone) ในประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว โดยผู้ให้ข้อมูลไม่เพิ่มเติมข้อมูลจากเดิม นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านโลโก้ รูปภาพ สโลแกน ตัวหนังสือ และกราฟิกตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชั่นที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของแต่ละร้าน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2563 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2566 เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำเนื้อหาที่ได้บันทึกเป็นคลิปเสียงมาถอดความแบบคำต่อคำ จัดระบบด้วยการแจกแจง การตีความและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบการวิจัย ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Stahl & King, 2020, p. 26) โดยการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลด้านบุคคลว่าเหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันหรือซ้ำกัน ผู้วิจัยถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก มาใช้ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและพบความสอดคล้องของข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Validity) และยืนยันความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสรุปผลข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดนราธิวาส

อัตลักษณ์แบรนด์เป็นการนำเสนอลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สะท้อนคุณค่าหลักของแบรนด์ และเพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืน จุดเด่นหรือความพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดนราธิวาส สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. Gallery Café & Bistro

ร้านอาหารที่มีภาพวาดบนผนังและจัดแสดงผลงานภาพถ่ายโดยฝีมือเจ้าของร้าน คือ “โรงพัก” เป็นชื่อร้านอาหาร ไม่ใช่สถานที่ตำรวจ ด้วยแนวคิด (Concept) การออกแบบที่เจ้าของร้านต้องการให้เป็นแหล่งพักผ่อนและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้พบปะและพูดคุยในบรรยากาศสบาย ๆ เรียบง่าย พร้อมผลงานศิลปะกับผลงานศิลปะรายล้อมที่ไม่ซ้ำใคร ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

2. ร้านพิซซ่าโฮมเมด อร่อยตามแบบฉบับอิตาลีแสนแท้

D'lish Pizza ร้านพิซซ่าโฮมเมดสไตล์อิตาลีแสนอร่อยและหนึ่งเดียวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส) บริหารงานโดยเจ้าของร้านที่อดีตเคยเป็นเชฟ (Chef) อาหารอิตาลีในโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานครและประเทศแคนาดา ภายใต้แนวคิด “We Serve the Original.” ที่เน้นสูตรแบบดั้งเดิมและดัดแปลงตามแบบรสชาติของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงลูกค้าจากประเทศมาเลเซียด้วย

3. ร้านอาหารเกาหลีฮาลาล

Mr. Cheese ร้านอาหารเกาหลีฮาลาลหนึ่งเดียวในจังหวัดนราธิวาส คิดค้นสูตรโดยคู่สามีภรรยาชาวนราธิวาส ที่ชื่นชอบชีสและอาหารเกาหลีเป็นชีวิตจิตใจ ทั้งคู่เรียนรู้สูตรและวิธีการทำอาหารเกาหลีจากยูทูบ (Google) และยูทูบ (YouTube) จนได้สูตรอาหารที่ลงตัว ทุกรายการอาหารของร้านจะใส่ชีสเป็นตัวนำในการปรุง มีจุดขายที่ชัดเจน คือ เน้นขายอาหารเกาหลีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านในราคาย่อมเยา เพราะไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เจ้าของร้านสามารถกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Plan Two Café คาเฟ่ทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ ภายใต้แนวคิด “Relax – Refresh – Reconnect” ด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) กับบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความรู้สึกสดชื่น (Refresh) กับอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ คาเฟ่แห่งนี้เปรียบเสมือนจุดเชื่อมความสัมพันธ์ (Reconnect) ระหว่างญาติสนิทมิตรสหาย หรือสมาชิกในครอบครัวที่มารับประทานอาหารร่วมกัน

5. ร้านอาหารไทยร่วมสมัย

Proud Halal Cuisine ร้านอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลายชนิดให้เลือก ทั้งอาหารจานเดียว อาหารชุด หรืออาหารตะวันตก ทุกรายการอาหารที่ปรุงไม่ใส่ผงชูรส (No MSG – Monosodium Glutamate) ถือเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญ โดยทางร้านสื่อสารชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมาจากในพื้นที่เป็นหลัก และนำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน เช่น เนื้อวัวและเนื้อริบอาย เป็นต้น



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันข้างต้น มีจุดขายเฉพาะตัว (Unique Selling Point) ที่โดดเด่นและแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและตอบโต้ความต้องการให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านอาหารที่เป็นกรณีศึกษาจะเป็นธุรกิจของชาวมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านว่า “Halal – ฮาลาล” หรืออาหารที่อนุมัติตามบทบัญญัติแห่งอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามและมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อรับประกันและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามุสลิมในพื้นที่ที่มีความสำคัญยิ่ง จากภาพที่ 2 พบว่า มี 4 ร้านที่ระบุว่า “Halal” ในตราสัญลักษณ์สินค้า ได้แก่ (1) โรงพัก (2) Mr. Cheese (3) D'lish Pizza และ (4) Proud Halal Cuisine เพื่อ

เน้นย้ำความพิเศษ ขณะที่อีก 1 ร้าน คือ Plan Two Café ไม่ได้ระบุ แต่สื่อความในรูปแบบอื่น อาทิ การแต่งตัวสไตล์มุสลิมของบุคคลที่เป็นเจ้าของร้าน พนักงานประจำร้าน และแม่ครัวที่ปรุงอาหารเป็นชาวมุสลิมในพื้นที่ รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น “อาหารฮาลาล” เป็นคุณลักษณะพิเศษของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันกลุ่มตัวอย่าง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านแล้ว ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ให้บริการไม่เฉพาะลูกค้ามุสลิมเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้เช่นเดียวกัน

6.2 การสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

การสร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถทำได้หลายวิธี ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ว่า เป็นสินค้าและบริการประเภทใด เพื่อการจดจำแบรนด์และนึกถึงได้ ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์จำเป็นต้องมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสัมผัสหรือมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่เปลี่ยนไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน สามารถอธิบายวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน สื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 ร้านใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วไป ส่วนไลน์และอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และมีผู้ติดตามที่มีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาที่สื่อสารส่วนใหญ่เป็นรายการอาหาร ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย การแจ้งเวลาเปิด-ปิดร้าน การตอบคำถามที่ลูกค้าสอบถามมา รวมถึงการแบ่งปันข้อมูล (Share) ที่ลูกค้าวิจารณ์สินค้าให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด และการขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ อนึ่ง ลูกค้าสามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วย ถือเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่รวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

“ในส่วนของโซเชียล คือ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ามาจะเช็กอินผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว” (เจ้าของร้าน Plan Two Café, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2566)

บางร้านใช้วิธีปักหมุดธุรกิจใน Google Maps คือ D'lish Pizza เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาที่ตั้งร้านอาหารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ามั่นใจว่า ร้านอาหารนี้มีตัวตนและช่วยสร้างความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาซื้อสินค้า หรือมารับประทานอาหารที่ร้านได้ง่ายขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการและยังสามารถวิจารณ์อาหารได้ด้วย ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“Google Maps คือ ผมปักหมุดร้านผม หลังจากนั้น เขา (ลูกค้า – ผู้วิจัย) ก็รีวิวในนั้น เมื่อพิมพ์ใน Google ก็จะเจอร้านของผม ผมทำตั้งแต่เริ่มต้น” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)

นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊กและ Google Maps แล้ว การใช้แชทบอท (Chatbot) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี แชทบอทเป็นแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยตอบกลับการสนทนากับลูกค้าผ่านข้อความหรือระบบเสียงอัตโนมัติ สามารถใช้งานได้ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ร้านอาหารโรงพักใช้เครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการขายสินค้าไปยังลูกค้าเก่าและใหม่ เพราะใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ลดเวลาในการตอบคำถามของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ข้อความคือไว้ ถ้าลูกค้าถามก็จะแจ้งอัตโนมัติ โดยที่เราไม่ต้องไปดูแลมาก ทำอัตโนมัติไปเลย... ลูกค้าขอเมนูก็จะแจ้งไปเอง แชทบอทเป็นโปรแกรมเสริม” (เจ้าของร้านโรงพัก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2566)

2. การสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

โลกยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน มีเนื้อหาหรือคอนเทนต์หลากหลายผ่านสายตาผู้รับสารในแต่ละวัน โดยเฉพาะเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คอนเทนต์ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ผ่านการโพสต์เรื่องราวด้วยข้อความ บทความ หรือภาพกิจกรรมลงในหน้าเพจเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์รูปแบบอื่น อาทิ โกลด์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีคลิปสั้นเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร ทั้งนี้การสร้างคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น ต้องสื่อสารให้สนุกสนานและน่าติดตาม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการซื้อขายในที่สุด ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

“เรามีสตอรี่เรายำยำร้านที่เราไปซื้อของมา เช่น เราซื้อผักจากร้านนี้ เราซื้อปลาจากร้านนี้” (เจ้าของร้าน Proud Halal Cuisine, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

3. การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) และการโฆษณาออฟไลน์ (Traditional Advertising)

การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคเร่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้าน D'lish Pizza ซื้อโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ คือเว็บไซต์วงใน (Wongnai) จ่ายหลักหมื่นต่อปี เพื่อส่งสารและขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ ๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ผมจ่าย 20,000 บาทโดยประมาณต่อปี คือ รันของปีนี้ทั้งปี แต่ผลตอบรับเกินคาด” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)

แม้โฆษณาออนไลน์ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่โฆษณาออฟไลน์ก็ยังคงทรงพลังอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) เช่น ป้ายโฆษณาตั้งพื้น หรือป้ายส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น ร้านอาหารฟิวชันทั้ง 5 ร้านใช้วิธีนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อประเภทนี้มีการออกแบบที่โดดเด่นและหลากหลาย สามารถกระตุ้นการมองเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า เพื่อย้ำเตือนลูกค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด รวมทั้งสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของแบรนด์ ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ D'lish Pizza สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ หรือดีลิเวอรี มีตราสัญลักษณ์สินค้าติดข้างรถ ซึ่งเป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก เพราะรถเคลื่อนที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาสพบเห็นไม่บ่อยนัก ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ผมมีดีลิเวอรีตั้งแต่ต้น เป็นเจ้าแรก ๆ ในนราธิวาส... ตอนโควิดนี้ยอดพุ่งเลย เพราะคนออกมาไม่ได้ จริง ๆ เรามีรถเพื่อไปตามงาน ออกบูทในที่ต่าง ๆ... ในนราธิวาสมีรถแบบนี้ไม่กี่คัน เราไปจอดรถขายของที่ตลาดนัด เป็นการโปรโมตร้านด้วย” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ D'lish Pizza

5. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นวิธีสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาช่วยในการโฆษณา การวิจารณ์สินค้า รวมถึงแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รู้จักและใช้ตาม หรือเชื่อตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ Proud Halal Cuisine ใช้วิธีนี้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ นาเดีย เจ้าของเพจ Nadia Haha มีผู้ติดตามเพจ (Followers) 3.9 แสนคน และถูกใจเพจ (Page Like) 1 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม 2567) และช่องยูทูบ youtube.com/channel/UCmcwk2uOuhY40u9tk0zi44w ที่มีผู้ติดตาม (Subscribers) 305K หรือ 305,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม 2567) นำเสนอคอนเทนต์ตลกและสร้างรอยยิ้มให้แก่ทุกคนด้วยภาษามลายูถิ่นชายแดนใต้ ตามแนวคิดของเพจ นั่นคือ รอยยิ้มของทุกคน คือ ความสุขของพวกเรา ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“เราจ้างเน็ตไอดอลในพื้นที่สามจังหวัด คือ นาเดีย เขาจะตลก ผมเน้นคอนเทนต์ที่ตลก ๆ ก็เลยเลือกเขา เขาตลกและเข้าถึงลูกค้ามาก” (เจ้าของร้าน Proud Halal Cuisine, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

นอกจากนี้ Proud Halal Cuisine ยังใช้วิธีการโพสต์ภาพพร้อมคำบรรยายในเพจเฟซบุ๊ก หากบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้ มาเช็คอินหรือมารับประทานอาหาร ประหนึ่งว่า แม้แต่คนมีชื่อเสียงยังมาเช็คอินที่นี่ แล้วคุณล่ะ! ต้องมาเช็คอินแล้ว

6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการขายและดึงดูดความสนใจ รวมทั้งคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส คือ การให้ส่วนลด แลก แจก และแถม เนื่องในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ วันรับปริญญา เทศกาลเปิดและปิดภาคการศึกษา หรือเทศกาลเฉลิมฉลองเนื่องในวันตรุษของชาวมุสลิม เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่แต่ละร้านจัดนั้น จะสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ถือเป็นการตอบแทนและการสมนาคุณลูกค้า นอกจากจะทำให้ลูกค้ารายเก่าประทับใจแล้ว ยังเป็นการโฆษณาและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไรด้วยวิธีง่าย ๆ ที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

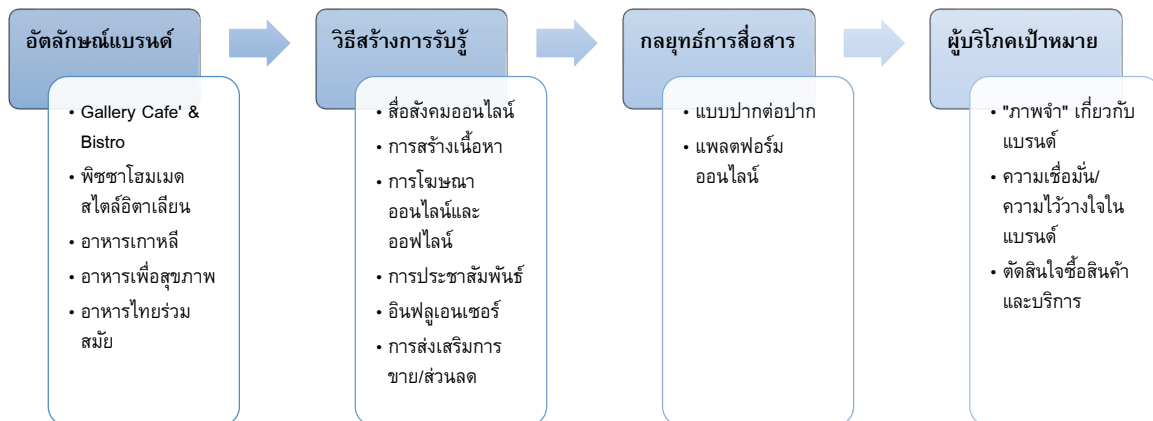
“จะมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์มาเป็นคู่ ถ่ายรูปคู่... เช็คอินรับส่วนลด เราจะได้ลูกค้าประจำเยอะ เราจะเน้นโปรโมชั่น สะสมแต้มครบ 10 ดวง ได้กินฟรี หรือบางช่วงจะทำของที่ระลึกเป็นนาฬิกา หรือพวงกุญแจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อ” (เจ้าของร้าน Mr. Cheese, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2566)

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันที่เป็นกรณีศึกษา ใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันทั้ง 5 ร้าน คือ กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาอย่างยาวนาน เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ โดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจอสิ่งที่ดีก็จะแนะนำและบอกต่อให้คนใกล้ชิดที่รู้จัก ญาติสนิทและมิตรสหายได้มาลิ้มลอง

รสชาติอาหารหรือความประทับใจที่ตนเองประสบมา ซึ่งกลยุทธ์แบบปากต่อปากในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากการพูดและบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ มาเป็นการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลต่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ซึ่งกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เปรียบเสมือนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดและส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขึ้น ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจึงทรงพลังและมีบทบาทต่อธุรกิจร้านอาหารฟิวชันเป็นอย่างมาก

ในการกำหนดคุณลักษณะพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

กล่าวโดยสรุป การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในปัจจุบัน โดยทุกร้านที่เป็นกรณีศึกษามีการวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในหลากหลายแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไรของแบรนด์ธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว และเห็นผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม

7. อภิปรายผล

การสร้างการรับรู้แบรนด์เริ่มจากเจ้าของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันต้องสร้างจุดเด่นหรืออัตลักษณ์แบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Gallery Cafe' & Bistro พืชโฮมเมดสไตล์อิตาลี อาหารเกาหลี อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารไทยร่วมสมัย นำเสนอคุณลักษณะพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่นำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านช่องทางที่ทรงอิทธิพลที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารและข้อความถึงลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อออฟไลน์หรือสื่อแบบเก่า (Traditional Media) ควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจและเพิ่มความมีตัวตนให้แก่แบรนด์อีกด้วย การสร้างการรับรู้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ว่า มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร หากลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ก็แสดงว่า แบรนด์นั้นได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดี จนทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ (อาทิตยา ดาวประทีป, 2559, น. 6) จนเป็นความรู้สึกคุ้นเคยและประทับใจต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีภาพจำและความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า อาทิ ความชอบ ความมั่นใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ความเชื่อใจในแบรนด์เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะจ่าย ประเด็นราคาจึงเป็นเหตุผลรอง และลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในแบรนด์นั้น ๆ ความมั่นใจในแบรนด์มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ อยู่เสมอ (แสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564, น. 3) สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ Macdonald & Sharp (2000, p. 5) ที่พบว่า การรับรู้แบรนด์สูงมีผลเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองการประมวลผลข้อมูล การรับรู้แบรนด์ช่วยเพิ่มข้อมูลการเข้าถึง และข้อมูลที่คุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก

ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์แรกเริ่มของการสื่อสารแบรนด์ และมีพลังมหาศาลในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดีและมีคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อให้คนในครอบครัว เพื่อนและญาติสนิทมิตรสหายได้ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน ทำให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ขายภูมิใจที่ได้รังสรรค์รายการอาหารที่ดี ในขณะที่ลูกค้าก็มีความสุขที่ได้รับประทานอาหารอร่อย สะอาดและถูกหลักอนามัย ที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์และรู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม กอปรกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งการพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการบอกเล่าสิ่งที่พบเห็นหรือการกระทำ เพื่อให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ จึงทำให้การพูดคุยและบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ลักษณะนี้เรียกว่า Viral Marketing คือ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) (Yang, 2017, p. 93) ที่ทรงพลังและรวดเร็วมาก โดยไม่จำกัดว่าผู้รับสารหรือการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และนิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ ทำให้ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลหรือการบอกต่อนั้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้ (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555, น. 18) ในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้ eWOM มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกัน eWOM มีแนวโน้มน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อน (Huete-Alcocer, 2017, p. 3) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับธุรกิจบริการทุกประเภท ไม่เพียงเฉพาะธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น เนื่องจากการทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีคู่แข่งจำนวนมาก หากผู้ประกอบการไม่นำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วย อาจไม่มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์และไม่มีบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าและบริการ เพื่อทำให้ลูกค้าบอกต่อ (Referral Client) และวิจารณ์สินค้าในทางที่ดี

8. สรุปผลการวิจัย

การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นกลวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและภาพจำให้แบรนด์ การสร้างการรับรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีการที่ทำให้แบรนด์ธุรกิจโดดเด่นมากขึ้น โดยช่องทางที่ทรงพลังที่สุด คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ดังนั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจได้ คือ ช่วยให้แบรนด์แข็งแกร่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) รวมถึงสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเอง เพื่อดึงดูดเด่นหรือคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ควบคู่กับ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในสายตาผู้บริโภค สร้างภาพจำ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถขยายองค์ความรู้ต่อในด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ นักวิจัยอาจขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์จากมุมมองทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค หากทั้งสองกลุ่มมีมุมมองที่แตกต่างกันมาก บ่งบอกว่าผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

10. กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีงบประมาณ 2562 สัญญาเลขที่ CMS6203034S และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลขที่การรับรอง psu.pn.2-031/62

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี คุณชาไพร ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อฮาร์ดแวร์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 62-71.
<https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/8952-2023-10-11.pdf>
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-Up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 229-238.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/134549/100681>
- ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์. (2566). การสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 141-152. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/271017>
- ชนันท์กาญจน์ สมทรัพย์ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2564). อิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 12(1), 182-192.
<http://www.journal.fte.kmutnb.ac.th/download/v12n1/20.pdf>
- นิดนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw03.pdf
- นิวัติ จันทราช และนนทิพันธ์ ประยูรหงส์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 629-646.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/252902>
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396>
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275-288.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262978/179163>
- ภาวิณี โสธายะเพชร. (2567, 12 มกราคม). “อาหาร” พื้นฐานการผลิตคนมีคุณภาพ. *กรุงเทพธุรกิจ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1108014>

รอยนวล. (2556, 1 พฤศจิกายน). จุดฟินแห่งฟิวชันฟู้ด. *โพสต์ทูเดย์*. <https://www.posttoday.com/travel/256483>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 25 ตุลาคม). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและ การรักษากำไรของผู้ประกอบการ (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 3352).

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>

สานิตย์ หนูวิล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในสังคมชนบทของประเทศไทย. *วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(1), 169-193.

<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/12909/10623>

สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). ผลกระทบของอิทธิพลทางสื่อออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์*, 9(1), 104-118. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/267843/177393>

สุภัททา ปิ่นทะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(3), 1-3. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/110/37>

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf>

อาทิตยา ดาवประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ*. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3028/3/artitaya_daop.pdf

อัมเตีย มุดอ และสาเกีระ แยนา เบญจอรุณ. (2566). การวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken บัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(2), 112-121.

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/258864/179322

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>

Indriarti, R., Hurriyati, R., Dirgantari, D. P., & Harisandi, P. (2024). Future directions in strategic brand management research using bibliometric analysis: A decade review. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 2(1), 375-385. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.510>

Krungthai Compass. (2566, 11 กันยายน). จับตา 5 เทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในยุคหลังโควิด ฝ่ามรสุมการแข่งขันและต้นทุนที่พุ่ง ขึ้น. <https://aec10news.com/contents/special-report/228748/>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Nugraha, N. A. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2023). The role of brand awareness in the influence of Instagram advertising and viral marketing on culinary purchase decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 3(2), 280-286. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I2Y2023-08>

- 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.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED565855.pdf>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education*, 44(1), 26-28.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1320570.pdf>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>