

การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส  
กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

COMMUNICATION OF THAI DESSERTS IDENTITY ON FACEBOOK FOR  
BUSINESS : CASE STUDY OF LOD CHONG NGAM-YUAN, KANCHANADIT  
SUB-DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ 2567  
KMITL-2024-AG-M-010-427

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COMMUNICATION OF THAI DESSERTS IDENTITY ON FACEBOOK FOR  
BUSINESS : CASE STUDY OF LOD CHONG NGAM-YUAN,  
KANCHANADIT SUB-DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE.



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN  
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS  
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2024

KMITL-2024-AG-M-010-427

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MON GKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
	กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี
ชื่อนักศึกษา	ปณิตรุจน์ สรรพชัยเวทย์
รหัสประจำตัว	64046028
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.รัฐคุณานิซช กั้นหลง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส โดยการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) ใช้แบบประเมินสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำในพื้นที่และนอกพื้นที่ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มละ 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย สามารถจัดเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ คือ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) รูปแบบการสร้างตัวตน 4) รูปแบบการขายสินค้า และ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยสอดคล้องเนื้อหาผ่านองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในพื้นที่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 75 มีอายุเฉลี่ย 41 – 55 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รายได้มากที่สุด 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40 และที่อยู่ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 100 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.663) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.528) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้านอกพื้นที่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 67.5 มีอายุเฉลี่ย 23 – 40 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพราชการมากที่สุด ร้อยละ 22.5 รายได้มากที่สุด 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.5 และที่อยู่ อ.เมือง ร้อยละ 60 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.577) ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.528) โดยกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่มีการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญในภาพรวมได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่ไม่มีประสบการณ์และไม่มีภาพจำเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ เมื่อได้รับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ ทำให้ลูกค้าในพื้นที่รับรู้อัตลักษณ์ได้ทันที

**คำสำคัญ:** แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส อัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ ลอดช่องง่ามยวญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Communication of Thai Desserts Identity on Facebook for business : Case Study of Lod Chong Ngam-Yuan, Kanchanadit Sub-District, Surat Thani Province.
<b>Student Name</b>	Pannarut Sappachaiwet
<b>Student ID</b>	64604028
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Agricultural Communication and Informatics
<b>Year</b>	2024
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Runkunenarniht Kunhalung

### Abstract

This paper aims to (1) study the concept of creating awareness through the Platform Facebook for Business, (2) create and design the Platform Facebook for Business, And (3) study consumers' satisfaction and perception of Lod Chong Ngam Yuan identity. We implement the participant. The research and development used an evaluation form for a sample group of regular customers in the area and outside the area, Kanchanadit District, Surat Thani Province, with a total of 40 people per group and analyzed the data with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study found that Facebook for Business design to communicate the identity of Thai desserts Content can be organized into 5 formats: 1) Format of providing knowledge about Thai desserts, 2) How to ... format (teaching or explaining how to do it), 3) Identity formation pattern, 4) Product sales format And 5) Others such as Thai traditions and important days. The content is inserted through 8 aspects of identity, namely 1) product identity, 2) packaging identity, 3) raw material identity, 4) production location identity, 5) quality production identity, 6) food recipe identity, 7) identity shop atmosphere, And 8) taste identity.

The results of The demographic of customers in the region is the highest among women, with 75% of the average age ranging from 41 to 55 years old and 45% being self-employed. The highest income is 27.5%, the highest income is 15001-20000 Thai baht, and 40% and 100% are located in the Kanchanadi District of Suratsani Province. Discovered at the highest level. and the analysis of the satisfaction of customers in the area were found

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to be at the highest level with a mean of 4.57 (SD = 0.663). The results of the analysis of the perception of Lod Chong Ngam Yuan identity of the customers in the area were found to be in the highest level has a mean of 4.64 (SD = 0.528) And The demographic data of non local customers is female, accounting for 67.5%, with an average age of 23-40 years old, accounting for 45%. 22.5% of government professions, 25001-30000 baht, 32.5% and 60% of Muang district and the results of the analysis of the satisfaction of customers outside the area were found to be at the highest level with a mean of 4.56 (SD = 0.577). The results of the analysis of the perception of identity of Lod Chong Ngam Yuan among customers in the area were found to be in the High level, with a mean of 4.48 (SD = 0.528) And The group of customers in the area has a better overall perception of Lod Chong Ngam Yuan's identity than the group of customers outside the area who do not have experience and do not have a memory about Lod Chong Ngam Yuan. When knowing the identity of Lod Chong Ngam Yuan, which is new information This allows customers outside the area to immediately recognize their identity.

**Keywords:** Platform Facebook for Business, Identity, Communication of brand identity, Lod Chong Ngam-Yuan

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอรัมบิสซิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวณ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.รัฐคุณานิชช กั้นหลง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ อีกทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อย

ขอขอบคุณทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุน งบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยอาจกล่าว ได้ไม่หมด ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ปิ่นนรจณ์ สรรพชัยเวทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย.....	6
1.5 ขั้นตอนการศึกษา.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของลวดช่องง่ามยวณ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์.....	14
2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>33</b>
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4 ขั้นตอนในการศึกษา.....	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>48</b>
4.1 ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย.....	48
4.2 ผลสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรินด์ลอดช่องง่ำมยวญ.....	56
4.3 ผลศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องง่ำมยวญ.....	91
4.4 ผลศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส.....	95
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>102</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	102
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก.การวางโครงสร้างขนาดภาพในโพสต์.....	120
ภาคผนวก ข.ตัวอย่างผลการสร้างและออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ ลอดช่องง่ำมยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงวันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2566.....	126
ภาคผนวก ค.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) .....	34
4.1 แสดงข้อมูลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพลง จำนวน 20 เพลง ระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566.....	49
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพลง ระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยวิเคราะห์ผลในวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ. 2566.....	50
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา.....	61
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ.....	61
4.5 แสดงผลสร้างและออกแบบตราสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรนด์ลอดช่องง่ำมยวญ.....	68
4.6 แสดงผลการสร้างและออกแบบรูปโปรไฟล์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรนด์ลอดช่องง่ำมยวญ.....	69
4.7 แสดงผลการสร้างและออกแบบรูปหน้าปกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรนด์ลอดช่องง่ำมยวญ.....	70
4.8 แสดงผลการออกแบบและสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส โดยจัดลำดับตามจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ โดยวิเคราะห์ผลใน วันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566.....	72
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จากการการตอบแบบประเมิน ความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ำมยวญ.....	91
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ของลอดช่องง่ำมยวญ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญ ของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คฟอร์บิสซิเนส จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี.....	178



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลอดช่องง่ำมยวญ 1 เซต.....	13
2.2 ตัวขนมลอดช่องไทย 1 ถูตอ 1/2 กิโลกรัม และน้ำกะทิ 1 ถูตอ 1/2 กิโลกรัม.....	13
2.3 หน้าร้านในการจัดจำหน่ายลอดช่องง่ำมยวญ.....	14
2.4 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
2.5 กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม.....	30
4.1 แบบร่างตารางการโพสต์หัวข้อและเนื้อหาขนมไทย.....	55
4.2 การโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566.....	56
4.3 การปรับปรุงแก้ไขการโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566.....	63
4.4 เฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แปรนดลอดช่องง่ำมยวญ.....	67
4.5 QR Code เฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แปรนดลอดช่องง่ำมยวญ.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ณ

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยถูกขนานนามว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม เพราะเกษตรกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างช้านาน เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เอื้ออำนวยต่อการทำภาคการเกษตร โดยการเกษตรของประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีความเจริญก้าวหน้าของคุณภาพชีวิตของประชากรคนไทย “อย่างไรก็ตามคนไทยขึ้นว่าในน้ำมีปลา ในนามีข้าว แผ่นดินไทยอุดมสมบูรณ์กว่าประเทศอื่นใดและยังได้รับฉายาที่ว่า ครว้ของโลก” (กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์, 2564) เกษตรกรไทยได้ผลิตสินค้าทางเกษตรโดยทั้งจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกจำหน่ายนอกประเทศ ซึ่งสินค้าทางการเกษตรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหลากหลายชนิดเป็นหนึ่งในสินค้าที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะขนมไทยที่ผู้บริโภคนิยมหันมารับประทานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน หนึ่งในนั้นคือ ลอดช่องไทย ซึ่งเป็นขนมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ จากรุ่นสู่รุ่น เป็นขนมที่คนไทยปัจจุบันรู้จักกันเป็นอย่างดี ลอดช่องไทยนั้นถูกนำมารับประทานในลักษณะของขนมหวาน โดยนิยมรับประทานกันอย่างหลากหลายพื้นที่ของประเทศไทยรวมถึงทางตอนใต้ของประเทศ รวมทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งบริโภคได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล ลักษณะของลอดช่องไทยนั้น เส้นต้องอ้วน สั้น เหนียว และมีกลิ่นอ่อน ๆ จากน้ำปูนใส ซึ่งเป็นลักษณะที่ดีของลอดช่องไทย นิยมรับประทานตัวลอดช่องไทยพร้อมกับน้ำกะทิสด และเติมน้ำแข็งเพื่อเพิ่มความสดชื่นของขนมชนิดนี้ (กิตติ สุวรรณบรรดิษฐ์, 2559)

ลอดช่องง่ามยวญ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน ระยะเวลามากกว่า 24 ปี เป็นลอดช่องที่เป็นที่นิยมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นชื่อที่ลูกค้านิยมเรียกกันเนื่องจาก เป็นสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย โดยตั้งอยู่ในหมู่บ้านง่ามยวญ คำว่า “ง่ามยวญ” มากจากคำว่า “ง่าม” และ “ยวญ” รวมกัน ซึ่งในอดีตสภาพภูมิประเทศบริเวณนั้นด้านหน้าเป็นเนิน ด้านหลังเป็นนา ชาวบ้านในพื้นที่นิยมเรียกว่า “ง่าม” ต่อมา มีสัตว์น้อยใหญ่มากมายเข้ามาอาศัยอยู่บริเวณนั้น โดยเฉพาะผึ้งที่บินมาทำรังจำนวนมาก ทำให้สัตว์หลากหลายชนิดต้องย้ายไปอาศัยอยู่ที่อื่น ทำให้บริเวณนั้นมีแต่ฝูงผึ้งที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ชาวบ้านพื้นที่เรียกฝูงผึ้งว่า “ยวญ” เป็นที่มาของคำว่า “ง่ามยวญ” ลอดช่องง่ามยวญนั้นเป็นขนมที่ส่งต่อสูตรมาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการปรับเปลี่ยนสูตรตามรสนิยมของผู้บริโภค ในปัจจุบันคุณศิริรัตน์ หนูกล้า (เจ้าของธุรกิจ) ได้เป็นผู้ดูแลกิจการต่อจากคุณปราณี หนูกล้า ซึ่งเป็นผู้คิดค้นสูตรลอดช่องง่ามยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลอดช่องง่ำมยวญนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทางร้าน แตกต่างจากลอดช่องร้านอื่นตรงที่ลักษณะของเส้นนั้น สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม สังเกตได้ง่าย เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตย ไม่ใช่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด และมีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่องรับประทานพร้อมกับน้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของลอดช่องง่ำมยวญ นิยมซื้อขายผ่านหน้าร้านและมีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัวของคุณศิริรัตน์เป็นหลัก ต่อมาเมื่อช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 ทางร้านได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณพัชรี หนูกล้า (หุ้นส่วนลอดช่องง่ำมยวญ) แต่กลับยังเข้าถึงได้เพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และลูกค้าในเฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณพัชรีเท่านั้น โดยการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสำคัญต่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (ศิริรัตน์ หนูกล้า, 2564 อ้างถึงใน สฤทธิพงษ์ สังข์วิเศษ, 2564)

โดยอัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มคน โดยเจ้าของวัฒนธรรมนั้นต้องการแสดงออกผ่านวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อถึงความพยายามให้แตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร พิธีกรรม และอีกมากมาย ซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติ และความเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อที่ยึดรวมกลุ่มในอัตลักษณ์นั้น ๆ (เจียรชัย อิศรเดช, 2552) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและอัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ มนุษย์นอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อความเข้าใจแล้ว ยังสามารถสื่อสารได้ว่า เราคือใคร ขณะเดียวกันก็สื่อสารได้อีกเช่นเดียวกันว่าเขาเป็นใคร และท้ายที่สุดสามารถสื่อสารได้ว่า เราเหมือนและต่างจากเขาอย่างไร จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและอัตลักษณ์สามารถบ่งบอกได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือประกอบการสร้างและรักษาความเป็นอัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2551 อ้างถึงใน ปารีชาติ ยาน้อย, 2562)

ความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีต่ออาหารท้องถิ่น คือ ลอดช่องง่ำมยวญ ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ ตำบล ตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดย Anthelme Brillat – Savarin (2015) ได้อธิบายการเชื่อมโยงระหว่างอาหารและอัตลักษณ์ ไว้ดังต่อไปนี้ อาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ ภูมิภาค ระดับชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจ เรียกว่า วิถีอาหาร คือ กลุ่มชุมชนชนที่มีวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบสังคมพฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์อาหาร โดยอาหารนั้นมีความสัมพันธ์และถูกเชื่อมโยงกับคนในพื้นที่และภูมิภาค อาหารบางประเภทนำเอาชื่อสถานที่มาตั้งเป็นชื่อของอาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ และรูปแบบอาหาร กลุ่มคนในพื้นที่จากสถานที่นั้น ๆ สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของอาหารที่เชื่อมโยงกับสถานที่นั้น ๆ ได้ อาหารเป็นมากกว่าสิ่งที่เข้าไปหล่อเลี้ยงร่างกายให้เจริญเติบโต ซึ่งวัฒนธรรมที่หลากหลายจะมีอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยที่อาหารสามารถเป็นอาหารมือหลัก

อาหารประจำวัน อาหารว่าง หรืออาหารในเทศกาลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นได้ (ปรีชา มุณีศรี และคณะ, 2563) ซึ่งความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีต่ออาหารมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์นั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือแม้บริษัทนั้นมีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร อีกทั้งของอัตลักษณ์อาหารยังสามารถนำมาสร้างเป็นสารหรือเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจดจำได้ มองเห็น และรับรู้ถึงความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายกัน

ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านการนำเสนออัตลักษณ์อาหารมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ จดจำ และมองเห็นแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ผ่านการรับรู้อัตลักษณ์ โดยประมวลผลจากการรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้ความเสี่ยงต่อราคาและคุณภาพมีการสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน แบรนด์นั้นต้องแสดงออกผ่านด้านต่าง ๆ เพื่อที่ต้องการสื่อถึงความพยายามให้แตกต่างจากผู้อื่น โดยการสร้างแบรนด์นั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือแม้บริษัทนั้นมีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจดจำได้ มองเห็น และรับรู้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายกัน การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ช่วยสร้างความเข้าใจในตราสินค้าและเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์อย่างมาก จึงส่งผลให้มีการวิวัฒนาการเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง เดิมอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ และเพื่อการรับรู้เพื่อการศึกษา แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่เปรียบเสมือนคลังข่าวสารรวบรวมทุกอย่างทุกเรื่องราวบนโลกใบนี้ไว้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้จากที่ใดหรือเวลาใด ได้ตามที่ต้องการ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อใช้ในการรับรู้ข่าวสารการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้อื่นให้ทราบในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีเท่าที่ต้องการ (รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2560)

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์เกิดการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และถูกต้อง เปรียบเสมือนมีเจ้าของธุรกิจสื่อสารและพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด รวมถึงการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์นั้นเป็นสิ่งเร้าที่นำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเสพสื่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เกือบตลอดเวลา ทั้งการศึกษาหาข้อมูล

การแบ่งปันข้อมูล และด้านบันเทิงที่ผู้บริโภคเสพผ่านโพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์ จากเว็บไซต์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพกราฟิก และข้อความ โดยผ่านจอสมาาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก และยังช่วยให้ผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ (วัชรภรณ์ เจริญทอง, 2559) จึงทำให้ มองเห็นว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจุดเด่น เหมาะสม ที่สามารถนำมาประยุกต์และลดต้นทุนโดยใช้เป็น ช่องทางในการสื่อสารของผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของ ตนเอง อีกทั้งสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านทางที่เรียกว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส (Platform Facebook for Business)

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการออกแบบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยนำข้อมูลของสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งนำข้อมูลมาโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อนำออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือต่าง ๆ หรือโพสต์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ได้แก่ กระดานข้อความ หน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) รูปภาพ คลิปวีดีโอ คลิปเสียง เกม และ แคมเปญร่วมสนุก โดยมีผลจนวนยอดการเข้าถึงโพสต์ เป็นตัววัดแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและ บริการที่ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะด้วย หากโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้จนวนยอดการเข้าถึงโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ของสินค้าและบริการเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถมองเห็นได้เฉพาะผู้ดูแลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เท่านั้น อีกทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส มีจำนวนการกด “ถูกใจ” เพื่อเป็นการแสดงถึงความ พึงพอใจ และยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งหากมีจำนวนมากเท่าไรแสดงให้เห็นถึงความนิยม และความ น่าเชื่อถือของสินค้าและบริการนั้น โดยจำนวนการกด “ถูกใจ” ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้เกิด การเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และเกิดการซื้อ สินค้าและบริการตามมา (วัฒนพงษ์ และวีรพงษ์, 2556: 37-67)

ในปัจจุบันมีการสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมาใช้กับขนมไทยไทย เพื่อใช้ในการสร้าง อัตลักษณ์แบรนด์ อีกทั้งยังโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการหลายราย หันมาสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสสินค้าและบริการของตนเอง และประสบผลสำเร็จ อาทิเช่น แแบรนด์เครือทิพย์ ขนมไทย จนวนยอดกดถูกใจแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ช่วงเวลาวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 จนวน 134,415 คนที่ถูกใจ ซึ่งเป็นร้านขนมไทยสุตรโบราณที่สืบทอดจาก บรรพบุรุษตั้งแต่ปี 2512 จนถึงปัจจุบัน มีจนวนร้านทั้งหมด 5 สาขา โดยการสร้างและออกแบบ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของแบรนด์เครือทิพย์ ขนมไทย ในลักษณะความเป็นไทย สไตล์โมเดิล ด้วยรูปภาพ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ก่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ และช่วยในการส่งเสริมการขายและ แแบรนด์ขนมไทยยบายปู จนวนยอดกดถูกใจแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ช่วงเวลาวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 จนวน 26,000 คนที่ถูกใจ โดยการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของ

แบรนด์ ในลักษณะของการขายหน้าร้าน ทางร้านจัดแต่งร้านในลักษณะด้วยการขายเหมือนซูชิ ขนมไทย จัดอยู่ในลักษณะถ้วยกระทังใบตองสด สื่อถึงความสดใหม่ของขนมไทย จัดวางขนมแต่ละชนิดที่มีสีสันทัดต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคหยิบซื้อง่าย การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยสร้างการจดจำของผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ได้อีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์นำความรู้เรื่อง กระบวนการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และพฤติกรรมการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย
- 2) เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย โดยการนำรูปแบบและองค์ประกอบไปใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ของแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคต่อไป

## 1.4 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งหมด ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 มิถุนายน 2567 รวมระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน โดยศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา 1 เดือน จากนั้นสร้างและออกแบบเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และเก็บข้อมูลเป็นระยะ 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2566 และเก็บข้อมูลจากแบบประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มละ 40 คน

## 1.5 ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี แบ่งออก 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) รวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกดังต่อไปนี้
  - 1.1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ
  - 1.2) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์
  - 1.3) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
  - 1.4) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
  - 1.5) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา 1 เดือน โดยคัดเลือกจากร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียงและเพจได้รับการอัปเดตในระยะเวลา 3 เดือน ที่มีรูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ขนมไทยโดยการวางแผนร่างโครงสร้างอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสขนมไทย ได้แก่ 1. รูปแบบและองค์ประกอบการโพสต์ 2. เนื้อหาของโพสต์ 3. เวลาในการโพสต์ 4. จำนวนโพสต์ และ 5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคของโพสต์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ
- 3) ศึกษารวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบร่างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบประเมินที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์

บิสสิเนสให้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลวดช่องง่ามยวญ ลงพื้นที่หมู่บ้านง่ามยวญ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 75 หมู่ 5 ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของกิจการลวดช่องง่ามยวญ และลูกค้าประจำของแบรนด์ลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 5 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น และสามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ ซึ่งประเด็นคำถามผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อให้คำตอบเป็นไปในประเด็นที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นได้ ตัดแปลง แก้ไขคำถาม หากผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจประเด็นคำถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ลวดช่องง่ามยวญ

5) ศึกษากระบวนการสร้างและออกแบบ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนส จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน สามารถให้ข้อมูลในเรื่องการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนสที่เหมาะสม

#### 1.5.2 การวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

##### 1) การเตรียมการผลิตการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

1.1) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียดทั้งหมดนำมาเรียบเรียงเพื่อนำมาใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

1.2) วางแผนกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนส แบนด์ลวดช่องง่ามยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน

1.3) นำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในกับสื่อเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนส ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป

1.4) ปรับปรุงแก้ไขแบบร่างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์บิสสิเนสตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

##### 2) การออกแบบและสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบนด์ลวดช่องง่ามยวญ

#### 1.5.3 ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลวดช่องง่ามยวญของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การนำแบบสำรวจความพึงพอใจเฟซของลอดช่องง่อมยวญ และแบบประเมินผล การรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลอดช่องง่อมยวญผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส Try out กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน

2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภคลอดช่องง่อมยวญเป็นประจำ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป และซื้อหรือบริโภค ลอดช่องง่อมยวญเป็นประจำ 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังบริโภคลอดช่องง่อมยวญเป็นประจำทุกเดือน จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อ หรือบริโภคลอดช่องง่อมยวญ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน โดยใช้แบบประเมินผล ความพึงพอใจและแบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลอดช่องง่อมยวญผ่าน ช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัล บิสสิเนสลอดช่องง่อมยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่อมยวญของผู้บริโภคผ่าน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส โดยใช้แบบประเมินออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

## 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส หมายถึง เครื่องมือบนเฟซบุ๊กที่ช่วยในการจัดระเบียบและจัดการ ธุรกิจ สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่ต้องการทำสื่อสารการรับรู้ตราสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก โดยจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารการรับรู้ตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้ครบในแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส

ซึ่งผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีบัญชีเฟซบุ๊กเพื่อสร้างบัญชีแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส ซึ่งการสร้าง แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนสขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจ เข้ามาติดต่อใจ ซึ่งเมื่อ กลุ่มเป้าหมายติดต่อใจแล้วข้อมูลการสื่อสารการรับรู้ตราสินค้า หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะปรากฏให้เห็นหน้าฟีดข่าวโดยที่ไม่ต้องตอบรับเป็นเพื่อนเหมือนกับบัญชีเฟซบุ๊ก

อัตลักษณ์ หมายถึง การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ตามสภาพแวดล้อมที่อยู่ต่าง ๆ อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มคน โดยเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ต้องการแสดงออกผ่านวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อถึงความพยายามให้ แตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร พิธีกรรม และอีกมากมาย ซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์ หรือธรรมเนียมปฏิบัติ และความเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อที่ยึดรวมกลุ่มในอัตลักษณ์นั้น ๆ

การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน แบรนด์นั้นต้อง แสดงออกผ่านด้านต่าง ๆ เพื่อที่ต้องการสื่อถึงความพยายามให้แตกต่างจากผู้อื่น โดยการสร้างแบรนด์นั้น

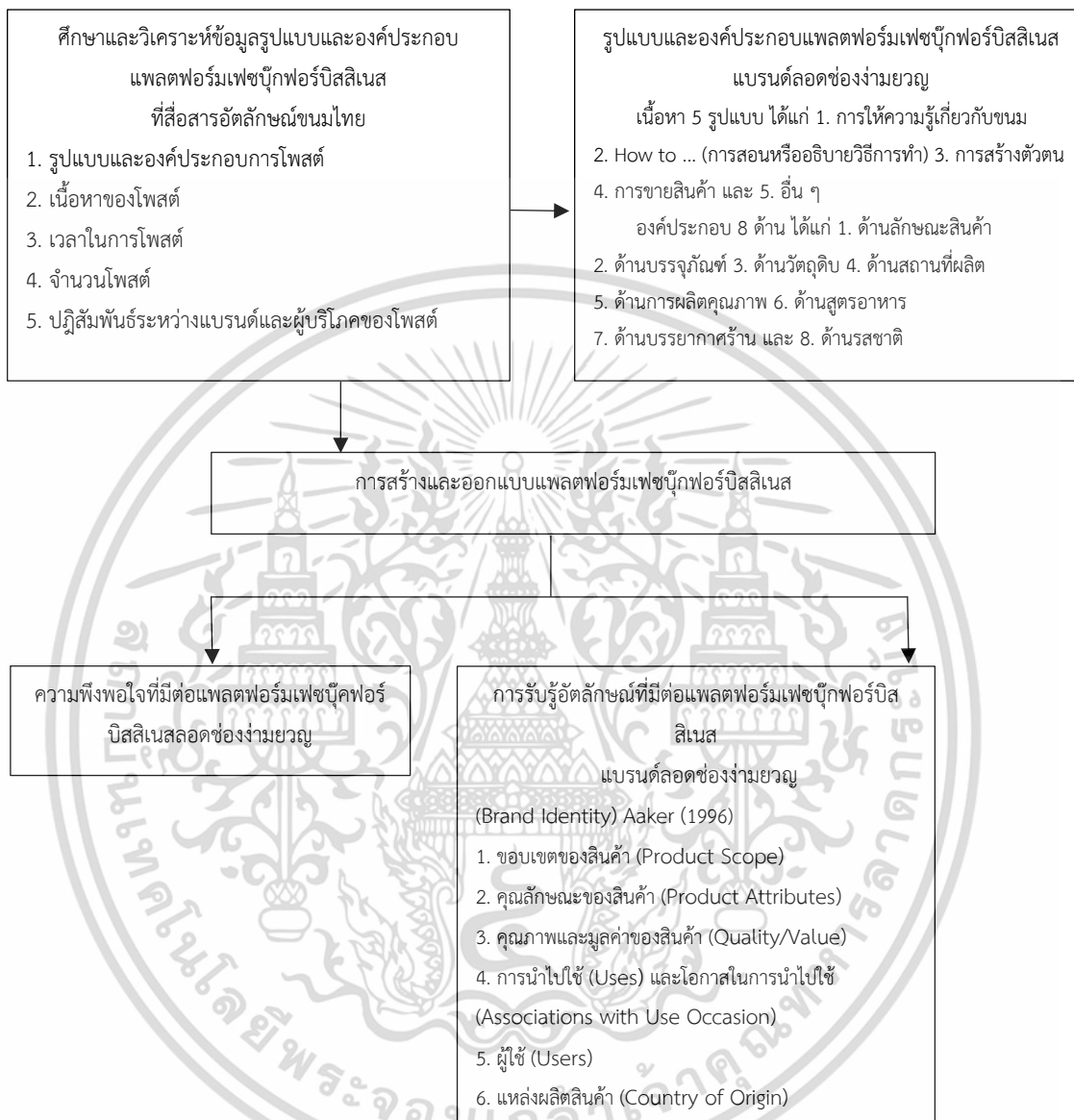
เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือแม้บริษัทนั้นมีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ เฉพาะตัวอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจดจำได้ มองเห็น และรับรู้ถึงความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายกัน

ลอดช่องง่ำมยวญ หมายถึง ขนมนิยมนำมารับประทานในลักษณะขนมหวาน มีลักษณะเส้นนั้น สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม สังเกตได้ง่าย เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตย ไม่ใช่สีผสมอาหารหรือ สารกันบูด และมีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่อง รับประทานพร้อม กับ น้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน สถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ หมู่ 5 ตำบล ตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายลอดช่อง ง่ำมยวญ ซึ่งคำว่า ง่ำมยวญ หมายถึง สภาพภูมิประเทศบริเวณนี้ด้านหน้าเป็นเนิน ส่วนด้านหลังเป็นนา ชาวบ้านในพื้นที่นิยมเรียกว่า “ง่ำม” ต่อมีฝรั่งมาทำรังบริเวณง่ำมจำนวนมาก ชาวบ้านในพื้นที่เรียก ผูกผิ้งว่า “ยวญ” เป็นที่มาของคำว่า “ง่ำมยวญ”

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบนด์ลอดช่องง่ำมยวญ
2. เสริมสร้างองค์ความรู้เรื่องการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบนด์ลอดช่องง่ำมยวญ
3. ช่วยกระตุ้นในนักวิชาการเกิดการสนใจ ส่งผลให้เกิดการใช้งานวิจัยและการทำงานค้นคว้า เรื่อง การสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส และพฤติกรรมการรับรู้อัตลักษณ์ของ แบนด์ลอดช่องง่ำมยวญของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของแบนด์นำความรู้เรื่อง กระบวนการสร้างและการออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้อัตลักษณ์ของแบนด์ลอดช่องง่ำมยวญ ไปประยุกต์ใช้กับแบนด์

## 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ  
อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ  
เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา สามารถแบ่งออกได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์
- 2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ

จุดกำเนิดลอดช่องง่ามยวญ เริ่มต้นจากคุณปราณี หนูกล้า ซึ่งเดิมประกอบอาชีพทำนาและเลี้ยงกุ้ง  
ต้องการสร้างอาชีพเสริมให้กับครอบครัวเพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งคุณปราณีมีความสามารถและถนัดในการทำ  
ขนมไทย เริ่มแรกขนมที่คุณปราณีได้ทำขาย อันได้แก่ ขนมลอดช่องไทย ขนมเปียกปูน ขนมถ้วย ขนมใส่ไส้  
ขนมเทียน และขนมแข่ง ซึ่งในช่วงนั้นคุณแม่ปราณีได้จำหน่ายขนมบริเวณหน้าบ้านและตลาดนัด ซึ่งยังไม่มี  
หน้าร้านประจำ ทำให้ผู้บริโภครู้จักเฉพาะภายในหมู่บ้านที่อาศัยอยู่เพียงเท่านั้น ปัจจุบันคุณปราณีได้มอบ  
สูตรขนมใส่ไส้ ขนมเทียน และขนมแข่ง ให้กับบุตรชายเพื่อนำไปประกอบอาชีพเลี้ยงครอบครัวของตนเอง  
โดยคุณปราณีนั้นได้ลดจำนวนการผลิตขนมใส่ไส้ ขนมเทียน และขนมแข่ง และเลิกขายขนมทั้ง 3 ชนิด  
เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาดของบุตรชายตน หลังจากนั้นคุณปราณีได้เพิ่มจำนวนการผลิตขนมลอดช่องไทย  
ขนมเปียกปูน และขนมถ้วย มากขึ้นจากเดิม เพื่อทดแทนขนมใส่ไส้ ขนมเทียน และขนมแข่ง ที่ได้มอบสูตร  
ให้กับบุตรชายของตนเอง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 คุณปราณี ได้มอบสูตรขนมไทยของตนเองให้กับคุณศิริรัตน์ หนูกล้า  
(บุตรสาว) เพื่อเป็นผู้ดูแลธุรกิจขนมต่อจากตนเอง หลังจากที่คุณศิริรัตน์ ได้รับสูตรขนมต่อจากคุณปราณี  
ได้ยกเลิกการผลิตขนมถ้วย เนื่องจากได้รับความนิยมในการรับประทานน้อยลง และได้เพิ่มจำนวน  
การผลิตขนมลอดช่องไทยและขนมเปียกปูนมากขึ้น เดิมคุณศิริรัตน์ได้จำหน่ายขนมลอดช่องไทยและ  
ขนมเปียกปูนจากวันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นวันพฤหัสบดีและวันอาทิตย์ เนื่องจากทั้ง 2 วันนี้ไม่มี  
ตลาดนัดในชุมชนที่ตนเองอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมลอดช่องไทยและขนมเปียกปูน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ยอดการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เดือน และเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ต่อมาภายหลัง ภายหลังจากคุณศิริรัตน์ หนูกล้า ได้เพิ่มจำนวนการผลิตลอดช่องไทยมากขึ้นจากเดิมวันเสาร์และวันอาทิตย์ และได้เพิ่มวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จากยอดการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้คุณศิริรัตน์เพิ่มกำลังในการผลิต จากเดิมเป็นธุรกิจภายในครอบครัว และได้เพิ่มแรงงานจากคนภายในชุมชน เพื่อรับมือยอดการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและส่งเสริมอาชีพคนในชุมชน โดยที่ขนมลอดช่องไทยได้ผลิตในทุกวัน เนื่องจากได้รับความนิยมมากขึ้นอีกจากเดิมเป็น 2 เท่า และกำไรที่ได้จากการจัดจำหน่ายขนมลอดช่องไทยมากกว่าขนมเปียกปูน จึงเพิ่มจำนวนการผลิตลอดช่องไทยมากขึ้นจากเดิม ด้วยการที่ได้รับความนิยมในการรับประทานมากขึ้นทำให้ขนมลอดช่องไทย ผู้บริโภคเรียกกันปากต่อปากว่า ลอดช่องง่ามยวญ และยังใช้ชื่อเรียกนี้มาจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยสถานที่ตั้งในการผลิตและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ หมู่บ้านง่ามยวญ ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของลอดช่องง่ามยวญ ยังคงเป็นแบบเดิมที่นิยมซื้อขายผ่านหน้าร้านและมีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัวของคุณศิริรัตน์เป็นหลัก ต่อมาเมื่อช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 ทางร้านได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณพัชรี หนูกล้า (หุ้นส่วนลอดช่องง่ามยวญ) แต่กลับยังเข้าถึงได้เพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และลูกค้าในเฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณพัชรีเท่านั้น และยังมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อเพื่อไปจัดจำหน่ายต่อในบางครั้ง

ลอดช่องง่ามยวญ เป็นสูตรที่คุณศิริรัตน์ ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนสูตรหลากหลายครั้งกว่าจะเป็นลอดช่องง่ามยวญในปัจจุบัน ลอดช่องง่ามยวญแตกต่างจากลอดช่องไทยร้านอื่นตรงที่ลักษณะของเส้นนั้นสั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลมสั้ดได้ง่าย จากแป้งข้าวเจ้าและแป้งมัน เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตยและผักหวาน ไม่ใส่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด ทำให้ระยะเวลาในการเก็บรักษาน้อยเพียงแค่ 1 - 2 วันเท่านั้น และมีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่อง รับประทานพร้อมทั้งน้ำกะทิที่มีรสชาติน้ำหวานจากน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน

ยอดการสั่งซื้อในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม ราคาในการจัดจำหน่าย คือ 80 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งขายปลีกและส่ง โดยขายปลีกทางร้านได้จัดเป็นเซตเพื่ออำนวยความสะดวก โดย 1 เซต สามารถรับประทานได้ 4 คน 1 เซต ประกอบด้วย ตัวขนมลอดช่องไทย 1 ถุงต่อ ½ กิโลกรัม และน้ำกะทิ 1 ถุงต่อ ½ กิโลกรัม เช่นเดียวกัน ราคาในการจัดจำหน่ายต่อเซต คือ 40 บาท และขายส่งทางร้านได้บรรจุเป็นเซตเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ตัวขนมลอดช่องไทย 1 ถุงต่อ 5 กิโลกรัม และน้ำกะทิ 1 ถุงต่อ 5 กิโลกรัม ต่อมาทางร้านได้เพิ่มบรรจุภัณฑ์ใหม่ในลักษณะของแก้วพลาสติก PET เพื่ออำนวยความสะดวกการรับประทานของผู้บริโภค ราคาในการจัดจำหน่าย คือ 20 บาท/แก้ว และหน้าร้านในการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าฟิรี หมู่บ้านง่ามยวญ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 75 หมู่ 5 ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เวลา 06.00 – 20.00 น. เบอร์โทรศัพท์ 087 473 5562 (ศิริรัตน์ หนูกล้า, 2564 อ่างถึงโน สฤษดิ์พงษ์  
สังข์วิเศษ, 2564)



ภาพที่ 2.1 ลอดช่องง่ามยวญ 1 เซต



ภาพที่ 2.2 ตัวขนมลอดช่องไทย 1 ถุงต่อ ½ กิโลกรัม และน้ำกะทิ 1 ถุงต่อ ½ กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 หน้าร้านในการจัดจำหน่ายลดช่องว่างมวณ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์

พรจิต สมบัติพานิช (2547) อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้อธิบายถึง สื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สื่อออนไลน์พัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) และสามารถส่งสารได้อย่างหลากหลายทั้งภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายระดับโลก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ให้ความหมายของ สื่อออนไลน์ ไว้ดังนี้ สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของแบรนด์ในปัจจุบัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือบนระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สาธารณะ โดยที่เปิดให้ผู้ที่ต้องการใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสื่อออนไลน์ช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถนำเสนอตราสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการขายได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่บริษัทสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส เพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะให้กับบริษัทของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการสนทนาและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบริษัทแก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเข้ามาอยู่ร่วมกัน

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) อธิบายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก มีรูปแบบการกระจายตัวและปฏิสัมพันธ์ที่กว้างขวาง ไม่มีขีดจำกัด หากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การปฏิเสธความคิดเห็นของคนกลุ่มน้อยที่เห็นต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนกลุ่มใหญ่ แม้ว่าความคิดเห็นดังกล่าวอาจมีระดับความถูกต้องที่มากกว่าสิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่เชื่ออยู่ก็ตาม กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น เข้ามามีอิทธิพลในปัจจุบันทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปัจจัยหลักของบุคคลในการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นนั้น ๆ ที่ได้รับข่าวสารมา

2.2.1 การใช้สื่อออนไลน์ ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและส่งผลไปยังบริเวณกว้าง และทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจจะมีประสิทธิภาพไม่เท่ากับการใช้สื่อประเภทอื่นร่วมด้วยอย่างเหมาะสม ข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) สื่อออนไลน์อาจช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่เจาะตลาดลูกค้าใหม่ได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร
- 2) ผู้บริโภคนิยมเข้าสู่สังคมเพื่อที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิง กิจกรรมการกุศลและแฟชั่น มากกว่าเขาดูตราสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำหน่ายโดยบริษัท
- 3) แม้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลตราสินค้าและบริการของบริษัท แต่กลับมีผู้บริโภคไม่มากนักที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับตราสินค้าแบบการสื่อสารสองทาง

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับสื่อออนไลน์ มีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งรูปแบบการใช้และการส่งต่อข้อมูลแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1) ชุมชนและกระทู้ออนไลน์ มีลักษณะและขนาดแตกต่างกัน บางกลุ่มสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคเอง เพื่อแบ่งปันข่าวสารและความรู้สึกในสิ่งที่สนใจร่วมกันในขณะนั้น โดยมีและไม่มีเรื่องการค้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ และบางกลุ่มสร้างขึ้นโดยบริษัทผู้ขายสินค้าและบริการนั้น เพื่อเปิดพื้นที่ลูกค้าค้นหาและแบ่งปันข่าวสาร อีกทั้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นโดยเฉพาะ โดยเครื่องมือนี้ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถรับฟังความคิดเห็นและเสียงตอบรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังช่วยให้บริษัทชี้แจงข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยบริษัทโดยตรง

2) การบอกต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการตลาดในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและองค์กร เป็นเครื่องมือการตลาดทรงอิทธิพลมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังกระตุ้นการรับข่าวสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยการบอกต่อมีรูปแบบการสนทนา และกลุ่มผู้คนที่หลากหลายภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังสินค้าและบริการประเภทด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ อีกมากมาย

3) รูปแบบของการบอกต่อ การบอกต่อส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดบนสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เกิดจากการสนทนาโดยตรงกับตัวบุคคล รองลงมาคือทางโทรศัพท์ ซึ่งการบอกต่อมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและยังช่วยในการเชื่อมโยงไปยังสินค้าและบริการ ในขณะที่โฆษณาเป็นเพียงแค่การจุดประเด็นในการสนทนาเพียงเท่านั้น

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของแบรนด์ในปัจจุบัน ทั้งระหว่างบริษัทกับลูกค้า และระหว่างบริษัทกับบริษัท สื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Twitter และ Line เป็นต้น โดยมีรูปแบบการใช้งานและจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป เช่น Twitter สร้างการส่งต่อข่าวสารและรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Facebook เน้นการสร้าง ความสำคัญให้กับลูกค้า นอกเหนือจากนั้น ยอดถูกใจ หรือ ยอดกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการ แชร์โพสต์ เป็นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการรับรู้ของตราสินค้า และบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

### 2.2.3 ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เนื่องจากมีลักษณะการสื่อสารสองทางของสื่อระหว่าง บุคคลที่ข้อมูลสามารถย้อนกลับมาไปยังผู้ส่งได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้ส่งและผู้รับ อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

#### 2.2.3.1 สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บไซต์ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ (website) คือ ตำแหน่งที่อยู่บนเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกิดจากการ ลงทะเบียนของผู้ใช้ได้เข้าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมของเว็บเพจมากมาย ซึ่งระบบ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ใช้งานอย่างไม่มีขีดจำกัดและไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ ตลอดเวลา ซึ่งเว็บไซต์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

เว็บเพจ (webpage) คือ หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ลงทะเบียน ใส่ข้อมูลลงในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยที่ข้อมูลสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง อินโฟกราฟฟิก และภาพเคลื่อนไหว

โฮมเพจ (homepage) คือ แต่ละหน้าของเว็บไซต์ จะมีหน้าโฮมเพจหรือหน้าหลัก ที่ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อไว้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง เปรียบเสมือนหน้าสารบัญและคำนำ โดยหน้าโฮมเพจสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บเพจและเว็บไซต์ได้ จำนวนมาก

#### 2.2.3.2 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นเครื่องมือบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรม ต่าง ๆ เช่น การค้นคว้า การแบ่งปัน การแนะนำ แม้กระทั่งการรู้จักกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

บล็อก (Blog) คือ การพัฒนามาจาก Web และ Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ระบบการจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้เขียนสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง แสดงความคิดเห็นส่วนตัว โดยผู้เขียนจะโพสต์บล็อก เป็นการสื่อสารได้อย่างเป็นกันเองทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน

ไมโครบล็อก (Microblog) คือ เป็นส่วนหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของตัวอักษรในการเขียนแต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดจำนวนตัวอักษรในการเขียน ซึ่งสามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อการแบ่งปัน

รีวิวกไซต์ (Review site) คือ พื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการ เช่น คน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โดยจะรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้หรืออาจมีการว่าจ้างให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นไปยังเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการนำมาลง เช่น เพลย์ (Yelp) เป็นต้น

ฟอรัม (Forum) คือ พื้นที่สำหรับใช้แลกเปลี่ยนการสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ โดยฟอรัมจะมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น โดยนักการตลาดให้ความสนใจในเนื้อหาที่พูดคุยในพื้นที่แห่งนี้ เนื่องจากบางครั้งอาจพบกับสินค้าและบริการที่บริษัทของตนเอง ทำให้สามารถเข้าใจ แก้ไขปัญหา อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

#### 2.2.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) อ้างถึงใน สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) วิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต้องมีความรู้ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
- 2) สาร (Message) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลต้องอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์มากขึ้น ผู้สร้างสารต้องมีความชำนาญและทักษะด้านนี้มากขึ้น
- 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การเปลี่ยนแปลงของอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงตามส่งผลให้การวางแผนในการสื่อสารออนไลน์
- 4) ผู้รับสาร (Receiver) มีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีเวลาเวลาร่วมกับเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ส่งสารเนื่องจากผู้รับสารมีเวลาในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสได้รับสารจากผู้ส่งสารมากยิ่งขึ้น โดยผู้ส่งสารต้องสร้างสารที่เจาะจงกับผู้ส่งสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การย้อนกลับ (Feedback) ความรวดเร็วทางเทคโนโลยี ทำให้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลย้อนกลับก็สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารประเมินสถานการณ์ได้ทันที

### 2.2.5 ประโยชน์ของสื่อออนไลน์

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) พบสื่อออนไลน์มีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจร่วมกัน
- 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ เนื่องจากสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือแม้กระทั่งตั้งคำถามในเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีคำตอบหรือผู้ที่สนใจได้ช่วยแก้ไขในปัญหา
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร
- 4) เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอชิ้นงาน เช่น งานเขียน รูปภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานนั้น ๆ
- 5) เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ
- 6) ช่วยในการสร้างผลงานและสร้างรายได้แก่ผู้ใช้งาน
- 7) ช่วยคลายเครียด สร้างความบันเทิง
- 8) สร้างความสัมพันธ์จากเพื่อนสู่เพื่อน

## 2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

เฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส (Facebook for Business) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับจัดการธุรกิจ เป็นตัวกลางในการบริหารจัดการบัญชีเฟซบุ๊กหรือการตั้งค่าโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยนำข้อมูลของธุรกิจนั้นมาโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อนำออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือต่าง ๆ หรือโพสต์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ได้แก่ กระดานข้อความ หน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) รูปภาพ คลิปวีดีโอ คลิปเสียง เกม และแคมเปญร่วมสนุก (Content Shifu, 2566)

### 2.3.1 ประโยชน์ของเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

- 1) สร้างกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถยิงโฆษณาผ่าน Facebook มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบ Custom Audience, Lookalike Audience หรือ Saved Audience ซึ่งไม่สามารถใช้งานได้ในระบบหลังบ้านของเฟซบุ๊กปกติ
- 2) จัดการบัญชีเพจและโฆษณาหลายบัญชีได้ในทีเดียว สามารถเพิ่มหลายเพจรวมกันในเครื่องมือเดียว อีกทั้งยังผูกบัญชีบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ในแต่ละเพจ

3) จำกัดสิทธิ์การเข้าถึงของสมาชิกที่ใช้บัญชีร่วมกันได้ สามารถกำหนดหน้าที่ในแต่ละเพจได้ เช่น นาย ก ดูแลเพจ ก และ นาย ข ดูแลเพจ ข และยังกำหนดสิทธิ์การดูแลเพจของแต่ละคนให้แตกต่างกัน เช่น นาย ค สามารถโพสต์คอนเทนต์ได้ แต่ไม่สามารถลงโฆษณาได้

4) เพิ่มความปลอดภัยของบัญชีเมื่อต้องร่วมงานกับบุคคลภายนอก สามารถตรวจสอบสิทธิ์การเข้าถึงของทุกคนในแต่ละเดือนได้ อีกทั้งเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสมีระบบ Security Center ที่มีฟีเจอร์ยืนยัน 2 ขั้นตอน (Two-Factor Authentication) เพื่อให้ Assets หรือสินทรัพย์ทางดิจิทัลมีความปลอดภัยมากขึ้น

5) เฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสสามารถเข้าถึงบัญชีขั้นสูงได้ เฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ฟรี อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือขั้นสูงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลึกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ Audience Insight, Campaign Planner หรือ Facebook Analytics Tools

### 2.3.2 เมนูบนเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส

- 1) Ads Manager คือ เครื่องมือจัดการโฆษณา สร้างแคมเปญต่าง ๆ
- 2) Events Manager คือ เครื่องมือเชื่อมต่อข้อมูลจากเว็บไซต์ เกม หรือแอปพลิเคชัน
- 3) Audience คือ เครื่องมือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 4) Business setting คือ เครื่องมือตั้งค่าต่าง ๆ เช่น User, Accounts, Data sources
- 5) Account Quality คือ เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพบัญชีตามนโยบายเฟซบุ๊ก
- 6) Analytics คือ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
- 7) Billing คือ เครื่องมือชำระเงิน หรือประวัติการทำธุรกรรมต่าง ๆ
- 8) Brand safety คือ เครื่องมือดูแลความปลอดภัยแบรนด์
- 9) Media Library คือ เครื่องมือใช้ดูข้อมูลสรุปรูป วิดีโอ ลิงค์ และโพสต์ข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดในเพจ
- 10) Images & Videos คือ เครื่องมือรวมรูปภาพและวิดีโอทั้งหมดในเพจ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลจากการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับมากหรือน้อยเป็นความรู้สึกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางบวกและทางลบเมื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความพึงพอใจ และความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ (จารุวรรณ กนกทอง, 2559)

Kotler (1997) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ ระดับความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากสินค้าและบริการ กับความคาดหวังในสินค้าและบริการของบุคคลนั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้ผลจากสินค้าและบริการ กับความคาดหวังในสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

1. ผลจากสินค้าและบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ผลจากสินค้าและบริการที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง บุคคลจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ผลจากสินค้าและบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง บุคคลจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของสินค้าและบริการน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจ ผลจากการทำงานของสินค้าและบริการเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ และผลจากการทำงานของสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจมาก (จารุวรรณ กนกทอง, 2559)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับผลจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และระดับผลจากการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพ การออกแบบ วิธีการใช้ และสถานการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ แสดงถึงความเอาใจใส่ของแบรนด์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ราคา ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบ วิธีการใช้ และสถานการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ
3. สถานที่ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ทั้งสถานที่ผลิตและสถานที่จัดจำหน่าย อีกทั้งการกระจายสถานที่สินค้าให้ทั่วถึงครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าและบริการ
4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การได้ยินข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการในแง่บวก จากแบรนด์เองหรือแม้แต่การรีวิวกจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแบรนด์ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรแสดงถึงพฤติกรรมเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วยจิตสำนึกของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สภาพแวดล้อม ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การชื่นชอบในสถานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งร้าน การเลือกใช้สีสันทันให้เหมาะสม และการจัดสรรพื้นที่ของสถานที่ให้เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการทำงานของสมาชิกภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันความต้องการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์

Hall (1992) ได้อธิบายถึง อัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่อยู่ต่าง ๆ ซึ่งแสดงความเป็นตัวตนของคน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม (คัทเลีย กล้าหาญ, ม.ป.ป.) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ เป็นสัญลักษณ์ของบุคคลหนึ่งที่เป็นตัวตนที่แตกต่างออกจากผู้อื่น (นัทนา น้ำฝน, 2536 อ้างถึงใน ปารีชาติ ยาน้อย, 2562) อัตลักษณ์ทางสังคม คือ เมื่อกลุ่มบุคคลมาอยู่รวมกันเป็นสังคมทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างระหว่างกันภายในสังคม ทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่ (อภิญา เฟื่องฟู, 2546 อ้างถึงใน ปารีชาติ ยาน้อย, 2562)

เจียรชัย อิศรเดช (2552) ได้อธิบายถึง อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มคน โดยเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ต้องการแสดงออกผ่านวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อถึงความพยายามให้แตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร พิธีกรรม และอีกมากมาย ซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติ และความเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อที่ยึดรวมกลุ่มในอัตลักษณ์นั้น ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2551) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและอัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ มนุษย์นอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อความเข้าใจแล้ว ยังสามารถสื่อสารได้ว่าเราคือใคร ขณะเดียวกันก็สื่อสารได้อีกเช่นเดียวกันว่า เขาเป็นใคร และท้ายที่สุดสามารถสื่อสารได้ว่าเราเหมือนและต่างจากเขาอย่างไร จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและอัตลักษณ์สามารถบ่งบอกได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือประกอบการสร้างและรักษาความเป็นอัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา (ปารีชาติ ยาน้อย, 2562)

### 2.5.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

Aaker (1996) ได้นิยามถึง อัตลักษณ์ตราสินค้า ไว้ดังนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง นักวางแผนกลยุทธ์มีความต้องการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าและรักษาไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ด้านอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Emotional Benefit) และด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self – Expressive Benefit) โดยอัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 มุมมองใหญ่ แบ่งย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังต่อไปนี้

มุมมองที่ 1 มุมมองตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product) เป็นมุมมองที่ตัวสินค้าและบริการมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและประสบการณ์ใช้ที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 6 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและประเภทของสินค้า เช่น หากพูดถึงตราสินค้า KFC เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทคือ ไก่ทอด ผู้บริโภคระลึกได้ถึงตราสินค้า KFC ได้นั้น ถือว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) โดยผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ซึ่งคุณประโยชน์เหล่านี้สามารถเพิ่มตำแหน่งของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

3. คุณภาพและมูลค่าของสินค้า (Quality/Value) คุณภาพสินค้าเป็นแก่นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สำคัญ เป็นลักษณะที่สำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค และในส่วนของมูลค่านั้นมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพ ซึ่งเป็นคุณภาพสินค้าจำเป็นต้องมาคู่กับมูลค่าเสมอ เช่น ตราสินค้า Gourmet Market วางตำแหน่งตราสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพ

4. การนำไปใช้ (Uses) และโอกาสในการนำไปใช้ (Associations with Use Occasion) ตราสินค้ามีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับโอกาสที่ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ หรือใช้บริการ

5. ผู้ใช้ (Users) และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with Users) การที่ตราสินค้าสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้ใช้ เช่น แบรินด์ Dimond Grain เป็นขนมที่เหมาะสมสำหรับคนที่รักสุขภาพของผู้บริโภคแบบไม่ชอบความยุ่งยาก

6. แหล่งผลิตสินค้า (Country of Origin) ตราสินค้ามีการเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าหรือประเทศผลิตสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้าหรือประเทศผลิตสินค้ามีประวัติและประสบการณ์ที่ยาวนานกับสินค้าหรือวัตถุดิบ เช่น ปลาแซลมอน โดยแซลมอนจากประเทศนอร์เวย์ ได้รับการยอมรับถึงปลาแซลมอนที่มีคุณภาพสูง รสชาติหวานละมุน เนื้อสัมผัสนุ่มเต่ง

มุมมองที่ 2 มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะองค์กร (Organization attributes) การให้ความสำคัญคุณลักษณะองค์กรมากกว่าสินค้าและบริการ ส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความมั่นคง เนื่องจากสินค้าและบริการในปัจจุบันเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่าวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร รวมถึงการถูกเปรียบเทียบและประเมินค่าได้ง่ายกว่า แต่ในลักษณะองค์กรนั้นเป็นไปได้อย่างยาก เช่น แบรินด์ Burger King และ

McDonald's ที่ถูกเปรียบเทียบว่าแบรนด์ไหนอร่อยกว่ากัน แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าแบรนด์ใดมีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรมากกว่า

2. ระดับท้องถิ่น หรือระดับโลก (Local vs. Global) ตราสินค้ามีความจำเป็นที่ต้องกำหนดทิศทางของระดับตราสินค้าว่าอยู่ในระดับใด สามารถบ่งบอกได้ถึงระดับของสินค้าได้ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

มุมมองที่ 3 มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) การมองตราสินค้าให้เหมือนกับบุคลิกภาพของบุคคล เช่น ความสนุกสนาน ความจริงใจ และความตื่นตัว เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถแสดงออกความเป็นตัวของผู้บริโภคได้ เช่น แบรินด์ Starbucks ได้กำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์ ความสนุกสนาน และชอบแสดงออก เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand Customer Relationships) ตราสินค้าถูกมองในฐานะบุคคล สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้จากบุคลิกภาพในฐานะบุคคล เช่น แบรินด์ฮานามิ กำหนดตราสินค้าให้เป็นสินค้า “ข้าวเกรียบรวยเพื่อน” แสดงออกถึงการเป็นมีเพื่อน เยอะ ได้จัดกิจกรรมดูบอลกับเพื่อนพร้อมฮานามิข้าวเกรียบรวยเพื่อน เป็นต้น

มุมมองที่ 4 มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้

1. จินตภาพ และการอุปมาอุปไมย (Visual Imagery and Metaphors) มีความเกี่ยวข้องกับจินตภาพ คือ ภาพที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เมื่อได้มองภาพใดภาพหนึ่ง หรือภาพที่เกิดจากการมองเห็น และจดจำในตราสินค้านั้นได้ เช่น เครื่องหมายตราสินค้าของแบรินด์ดอยคำ รูปวงกลมที่เหลืองทอง หมายถึงดวงอาทิตย์ เป็นสัญลักษณ์ผู้ให้กำเนิด และความอบอุ่น รูปจั่วสีเขียว หมายถึงภูเขา เป็นสัญลักษณ์ของการเกษตร และรูปปลายเส้นเลข ๙ มีลักษณะคล้ายหยดน้ำ หมายถึง น้ำพระทัยของในหลวงรัชการที่ 9 ที่หยดลงภูเขา และก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น

2. สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) เป็นสัญลักษณ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแบรินด์ หรือสิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมกันมาอย่างยาวนานจนเกิดเป็นแก่นของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เช่น แบรินด์ Starbucks เป็นร้านกาแฟแห่งแรกใน Seattle เป็นต้น (ภัสสร ปราชญากุล, 2560)

โชติการ ศรีประเสริฐ (2554) ได้อธิบายถึง อัตลักษณ์ของแบรินด์ ไว้ดังนี้ การสร้างแบรินด์นั้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือแม้บริษัทนั้นมีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการจดจำได้ มองเห็น และรับรู้ถึงความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับ

สินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายกัน โดยการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบ คือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) เนื่องจาก 2 องค์ประกอบที่ร่วมกันสามารถส่งผลให้แบรนด์ที่ลักษณะที่เป็นตัวของตนเอง แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งที่มีลักษณะสินค้าและบริการที่เหมือนกันก็ตาม (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559)

Anthelme Brillat – Savarin (2015) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของอัตลักษณ์ที่มีต่ออาหารท้องถิ่น โดยการเชื่อมโยงระหว่างอาหารและอัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ อาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ ภูมิภาค ระดับชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจ เรียกว่า วิถีอาหาร คือ กลุ่มชุมชนที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบสังคมพฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์อาหาร โดยอาหารนั้นมีความสัมพันธ์และถูกเชื่อมโยงกับคนในพื้นที่และภูมิภาค อาหารบางประเภทนำเอาชื่อสถานที่มาตั้งเป็นชื่อของอาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ และรูปแบบอาหาร กลุ่มคนในพื้นที่จากสถานที่นั้น ๆ สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของอาหารที่เชื่อมโยงกับสถานที่นั้น ๆ ได้ อาหารเป็นมากกว่าสิ่งที่เข้าไปหล่อเลี้ยงร่างกายให้เจริญเติบโต ซึ่งวัฒนธรรมที่หลากหลายจะมีอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยที่อาหารสามารถเป็นอาหารมื้อหลัก อาหารประจำวัน อาหารว่าง หรืออาหารในเทศกาลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นได้ (ปรีชา มุณีศรี และคณะ, 2563)

Aker (1996) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) ไว้ดังต่อไปนี้

1. แก่นของแบรนด์ (Core Identity) ในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบและความเชื่อมโยงที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะเติบโตเพียงใดหรือเวลาจะล่วงเลยไปนานแค่ไหนก็ตาม

2. ส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มรายละเอียดของตราสินค้าให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการขยายตลาดส่วนขยายของแก่นแบรนด์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยังคงแก่นของแบรนด์ไว้ โดยบุคลิกภาพของสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนขยายของแก่นแบรนด์ ทำหน้าที่ช่วยอธิบายคุณลักษณะของสินค้าและบริการให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องทำการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าของบุคลากรภายในองค์กรก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นหนึ่งเดียวกันภายในองค์กรก่อน นำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ เป็นต้น (ภัสสร ปราชญากุล, 2560)

## 2.5.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อตราสินค้า คือ คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ในรูปธรรม เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ชื่อตราสินค้าที่ดีและเหมาะสม เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเอ่ยสามารถกระตุ้นให้นึกถึงตราสินค้า

2. สโลแกน คือ ข้อความสั้น ๆ ที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ที่เข้าไปเชื่อมภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ มีหลายแบรนด์ที่สร้างสโลแกนสั้น ๆ ห้อยท้ายชื่อแบรนด์หรือบริษัท โดยจะกล่าวถึงสโลแกนนั้นในทุก ๆ โฆษณา ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว

3. สีสีน คือ สีสีนเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อระบบสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ โดยสีสีนจะจำมาใช้ในการสื่อความหมาย และเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเมื่อพบเห็น ซึ่งสีสีนเป็นส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. สัญลักษณ์หรือโลโก้ คือ ส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สามารถสื่อความหมายขององค์กรไปยังผู้บริโภค สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ดีควรไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เรียบง่าย มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถนำไปใช้ได้ทุกโอกาส ซึ่งความแตกต่างของสัญลักษณ์หรือโลโก้สามารถสร้างการจดจำที่ดีได้

5. น้ำเสียงหรือโทนในการพูด และลีลาในการพูด ด้วยภาษาที่เป็นอัตลักษณ์ กำหนดน้ำเสียงและโทนเสียงที่ชัดเจน ระยะเวลาสม่ำเสมอ ทำให้สามารถสื่อตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้า อีกทั้งทำให้บุคลากรภายในองค์กรทราบแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ โดยจำเป็นต้องทำทั้งหมดไปในทิศทางเดียวกัน

6. การนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับชม คือ การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาจะมีลักษณะไร้ทิศทาง ไม่สามารถจัดระเบียบอัตลักษณ์ที่มากได้ อาจมีความสับสน และประสบความสำเร็จได้ยาก จึงควรกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่พบเห็นรู้จักอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน

## 2.5.3 ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism)

Jean – Noel Kapferer (ม.ป.ป.) ได้พัฒนาโมเดล ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างหรือวัดอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยมีการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 มิติ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

### ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1. ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) วัตถุประสงค์หลักของตราสินค้า ซึ่งส่วนสำคัญประกอบด้วย โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสี ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่โดดเด่น และสามารถจดจำตราสินค้าได้ทันที

2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ

3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) ทศนคติของผู้ใช้ตราสินค้า โดยที่อธิบายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น ๆ

### ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ลักษณะของของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้แบรนด์รู้ว่าสื่อสารกับบุคคลภายนอก ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบ การใช้ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค (popticles.com, 2563)

5. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) การกำหนดคุณค่าของตราสินค้าเพื่อหล่อหลอมให้ความต้องการและความหลงใหลในตราสินค้า โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและแหล่งผลิตหรือประเทศผู้ผลิต

6. ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจผ่านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น แบรนด์จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดให้ได้ว่าสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างไร (จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ, 2561)

#### 2.5.4 กระบวนการรับรู้

สรารุช ต่านกุล (2555) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

##### 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

ขั้นแรกของกระบวนการของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกจากสิ่งที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเอง เนื่องจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีข่าวสารเข้ามามากมาย ดังนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดเมื่อมีประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ขณะฟังเพลงใน YouTube เมื่อถึงช่วงโฆษณา สามารถกดปุ่มข้ามไปอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา หรือในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

1.2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้นและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรืออย่างน้อยจะเลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น เมื่อขณะฟังเพลงใน YouTube เมื่อถึงช่วงโฆษณา ดูผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผลลัพธ์ที่ตีวางขายในตลาด

2) การเลือกประมวลผลข้อมูล (Perceptual organization) กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพให้เห็นอย่างชัดเจน สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า เช่น โฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกภาพของลักษณะสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อีกทั้งการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคมีแนวทางในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือภาพรวม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1) การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติมสิ่งที่ขาดหายไป

2.2) การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่มหรือรวมกันเป็นก้อนมากกว่าการแยกรับรู้ข้อมูลเป็นส่วน ๆ ซึ่งการรับรู้เป็นกลุ่ม หรือรวมกันเป็นก้อน ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและระลึกได้

2.3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ

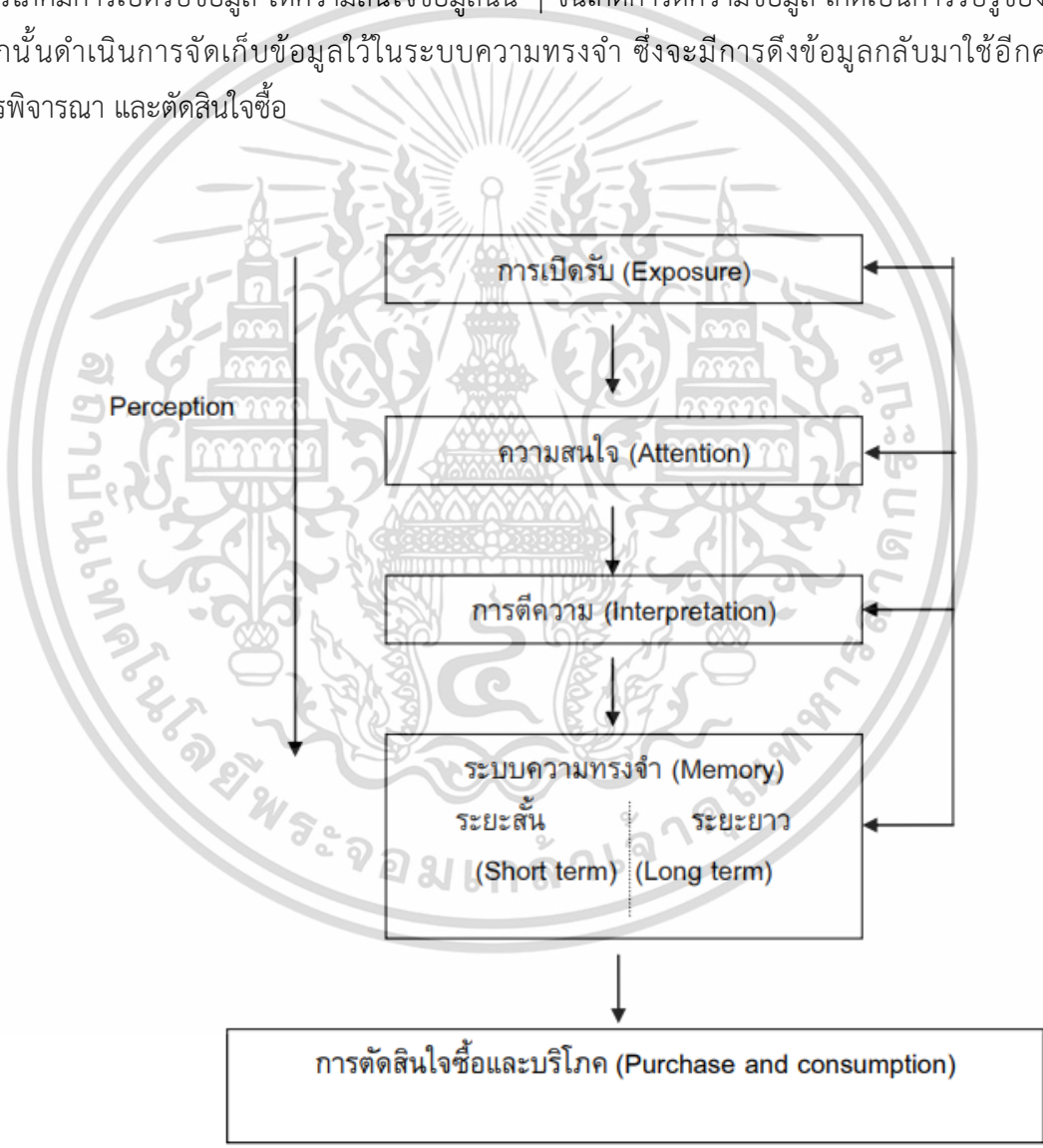
3) การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมามันคืออะไร ในการเลือกตีความนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่อยู่ลึกเข้าไปในส่วนของความทรงจำมาใช้ เพื่อทำการตีความออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น ควรจะเป็นอย่างไร ซึ่งความลำเอียง หรือการอคติ มีส่วนในการทำให้การตีความของผู้บริโภคผิดเพี้ยนไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความประกอบด้วย 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อเดิมที่เป็นเกณฑ์ตัดสินใจเพื่อลงความคิดเห็น เช่น การตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความระหว่างราคาสินค้าที่สูง มักจะมีคุณภาพที่ดี

3.2) การตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจากสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ ส่วนบุคคล ยิ่งประสบการณ์มาก การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

2.5.5 กระบวนการเกิดข่าวสาร

Hawkins Best และ Coney (1998) อ้างถึงใน สราวุธ ด้านกุล (2555) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับรู้ ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจข้อมูลนั้น ๆ จนเกิดการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ของข้อมูล จากนั้นดำเนินการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อ

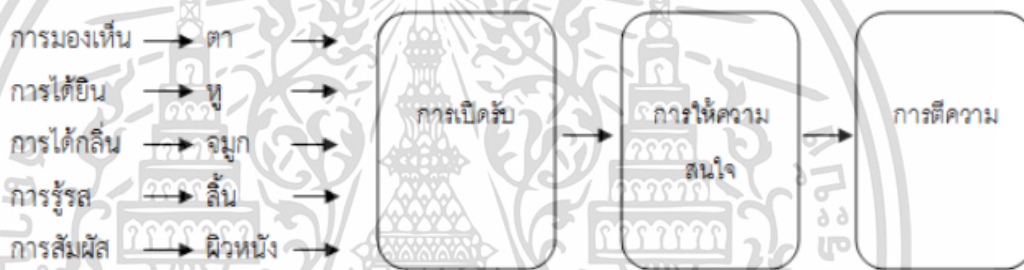


ภาพที่ 2.4 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา Hawkins Best และ Coney (1998) อ้างถึงใน สราวุธ ด้านกุล (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Solomon (1990) อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้ามากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส และลักษณะผิว โดยจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งในการกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มงวดของสิ่งกระตุ้นนั้น โดยสิ่งกระตุ้นจะต้องผ่านทางการรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ ทางตา หู จมูก ปาก ลิ้น และผิวสัมผัส โดยจะเรียกว่า ประสบการณ์การรับรู้ ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การเปิดรับสิ่งกระตุ้น
- 2) การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก
- 3) การตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม

ที่มา Solomon, M. R. (1990) อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ยาน้อย (2562) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) (2) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) และ (3) เพื่อสร้างโมเดลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควังเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ให้เป็นกรณีศึกษาแก่พื้นที่อื่น ๆ ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ท่าน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้สนับสนุนภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ร่วมวางแผนและกำหนดนโยบาย โดยนิยมใช้สื่อบุคคลในการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กลับในทุกภาคส่วน และการสื่อสารและเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายข้อมูลต่าง ๆ (2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ แก่นอัตลักษณ์ และส่วนขยายอัตลักษณ์ (3) กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดจากช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำข้อมูลบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อันจะนำมาสู่การมาท่องเที่ยว และการเที่ยวซ้ำ

ภัสสร ปราชญากุล (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแต่ละเพจ จำนวน 5 เพจ ได้แก่ เพจ Lowcostcosplay, บันทึกรักของตุ๊ด, นัตเบ็ต, คาราโอเกะชั้นใต้ดิน, Drama-addict โดยศึกษาเพจย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน ได้แก่ เดือนมีนาคม และเมษายน 2561 ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 ตราสินค้ามีกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติ, ขอบเขต, คุณภาพ, คุณประโยชน์ด้านอารมณ์, บุคลิกภาพตราสินค้า, สัญลักษณ์, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และกำหนดการวางจุดยืนตราสินค้า อีกทั้งในส่วนของกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบในการโพสต์, การกำหนดเวลาและจำนวนในการโพสต์, รูปแบบในการโพสต์, การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจ และการใช้งบประมาณในการสื่อสาร

ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ (2559) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของคนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมการให้ของคนไทย (2) ออกแบบขนมเพื่อเป็นตัวแทนการให้ในวันสำคัญตามประเพณีไทย (3) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมการให้ของคนไทย โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ออกแบบขนม บรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์แบรนด์ โดยประเมินการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) การออกแบบขนมใหม่สร้างความเชื่อและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ของคนไทยนั้น สามารถส่งเสริมและแสดงถึงวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการให้ได้อย่างลึกซึ้ง

สุรชา บุญรักษา (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย และระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า (1) เหตุผลพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร คือ บริโภคเอง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด และประเภทขนมไทยที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ การเชื่อม (2) ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยร่วมกันได้ ร้อยละ 56.70.5.

ปิยธิดา ไขัธัญเจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ร้านขนมไทยมธูปลายาส” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจขนมไทยของผู้บริโภค (2) สร้างตราสินค้าให้กับแบรนด์ขนมไทย (3) ออกแบบ สร้างภาพลักษณ์ และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับแบรนด์ท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าขนมไทย (โบราณ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทราบถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่จุดแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และการโฆษณา ยังมีเป็นที่น่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้าทำมาศึกษาเป็นขนมไทยที่หารับประทานยากในปัจจุบัน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นที่ดีในแนวทางเดียวกับที่ตั้งจุดขายไว้ ผู้วิจัยจึงสร้างตราสินค้าใหม่ทั้งหมดและสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้า ทั้งนี้ได้วางแผนโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นการใช้อัตลักษณ์องค์กร การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) และการใช้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Tie - in) หลังจากนั้นให้ความรู้และความเข้าใจแบรนด์โดยการใช้โฆษณาในบทความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Advertorial) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เว็บไซต์ (Website) และการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ชนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา  
ลอตช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้  
1) เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ชนมไทย  
2) เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบนด์  
ลอตช่องง่ามยวญ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอตช่อง  
ง่ามยวญ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอตช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์  
บิสสิเนส

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development : R & D) และใช้ข้อมูลปฐมภูมิ  
(Primary Data) เป็นข้อเท็จจริงที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ลอตช่องง่ามยวญและ  
ลูกค้าประจำแบรนด์ลอตช่องง่ามยวญ โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured  
Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบคำถาม แสดงความ  
คิดเห็น และสามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อให้  
คำตอบเป็นไปในประเด็นที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นได้ ดัดแปลง แก้ไขคำถาม หากผู้ให้  
ข้อมูลไม่เข้าใจแบบสัมภาษณ์

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่บริโภคลอตช่องง่ามยวญ โดยใช้การกำหนดกลุ่ม  
ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970)  
ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ จำนวน 40 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบรนด์ลอตช่อง  
ง่ามยวญ คือ ลูกค้าในพื้นที่ โดยอาศัยอยู่นอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุตั้งแต่  
20 - 60 ปีขึ้นไป และซื้อหรือบริโภคลอตช่องง่ามยวญเป็นประจำ 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังบริโภคลอตช่อง  
ง่ามยวญเป็นประจำทุกเดือน เมื่อคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan พบว่า จำนวน  
กลุ่มตัวอย่างประชากรลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 40 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970)

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	357
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

หมายเหตุ Krejcie and Morgan (1970) กำหนด  $k = 10.82$ ,  $P = 0.50$  และ  $e = 0.05$

Krejcie and Morgan (1970) ได้นำเสนอการกำหนดตัวอย่างที่มีขนาดเล็กผ่านตาราง 3.1 ซึ่งอ้างอิงจากสูตรการคำนวณ National Education Association เพื่อช่วยให้นักวิจัยนำไปกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$x^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ (Degree of Freedom : df) เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $x^2 = 3.84$ )

$p$  = สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด  $p = 0.5$ )

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ จำนวน 40 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบรนต์ ลอดช่องง่ามยวญ คือ ลูกค่านอกพื้นที่ โดยอาศัยอยู่นอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป และผู้ไม่เคยซื้อหรือบริโภคลอดช่องง่ามยวญ เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรลูกค่านอกพื้นที่ใหม่ ซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่จำนวนเท่ากับกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ จำนวน 40 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี แบ่งออก 6 แบบ ดังต่อไปนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลอดช่องง่ามยวญ
- 2) แบบสัมภาษณ์ลูกค่านอกพื้นที่ที่บริโภคลอดช่องง่ามยวญ
- 3) แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส ลอดช่องง่ามยวญ
- 4) แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ
- 5) แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซของลอดช่องง่ามยวญ
- 6) แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลอดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลดช่องว่างมวญ จำนวน 1 คน

แนวคำถาม : รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เจ้าของธุรกิจลดช่องว่างมวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

1) ประวัติความเป็นมาของลดช่องว่างมวญ (เจาะลึกประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม และให้เห็นถึงความเป็น Storytelling ของลดช่องว่างมวญ)

2) จุดเด่นและความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของลดช่องว่างมวญจากลดช่องว่างร้านอื่น ได้แก่ ด้านขอบเขตของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ด้านการนำไปใช้และโอกาสในการนำไปใช้ ด้านผู้ใช้ และแหล่งผลิตสินค้า

3) ช่องทางการติดต่อซื้อขายในปัจจุบัน

4) รูปแบบและเนื้อหาเฉพาะ ที่ต้องการให้มีในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส แบรินต์ลดช่องว่างมวญ

5) ข้อเสนอแนะในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส ลดช่องว่างมวญ

### 3.3.2 แบบสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของแบรินต์ลดช่องว่างมวญ จำนวน 5 คน

แนวคำถาม : รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคลดช่องว่างมวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นและความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของลดช่องว่างมวญจากลดช่องว่างร้านอื่น ได้แก่ ด้านขอบเขตของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ด้านการนำไปใช้และโอกาสในการนำไปใช้ ด้านผู้ใช้ และแหล่งผลิตสินค้า

2) ลูกค้าเลือกซื้อลดช่องว่างมวญเพราะมีความโดดเด่นในเรื่องอะไร

3) ช่องทางที่รู้จักลดช่องว่างมวญ

4) รูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการให้มีในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส แบรินต์ลดช่องว่างมวญ และ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ของลดช่องว่างมวญควรนำเสนอเนื้อหาแบบไหน

5) ข้อเสนอแนะในเฟซบุ๊กลดช่องว่างมวญ

### 3.3.3 แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective

Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส ลดช่องว่างมวญ จำนวน 3 ท่าน

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส ลดช่องว่างมวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2) เนื้อหาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรินต์ลดช่องว่างมวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ตลอดช่องว่างมยวญ
- 4) เนื้อหาที่ส่งเสริมเรื่องการสร้างอัตลักษณ์
- 5) เนื้อหาที่มีความชัดเจนถูกต้อง เชื่อถือได้
- 6) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย
- 7) ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหา
- 8) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา
- 9) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา
- 10) ความทันสมัยของเนื้อหา
- 11) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 12) ข้อเสนอแนะต่อเนื้อหาที่ส่งเสริมและสื่อสารอัตลักษณ์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของตลอดช่องว่างมยวญ

3.3.4 แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมยวญ จำนวน 3 ท่าน

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมยวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) รูปแบบและเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค
- 2) ข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
- 3) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตลอดช่องว่างมยวญให้เข้าใจได้ง่าย
- 4) การใช้ภาพในการสื่อสารเหมาะต่อเนื้อหา
- 5) การใช้วิดีโอในการสื่อสารเหมาะต่อเนื้อหา
- 6) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา
- 7) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์
- 8) ความเหมาะสมของช่วงเวลาทีโพสต์
- 9) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 10) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 12) ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของตลอดช่องว่างมยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลวดช่องง่ามยวญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในพื้นที่ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้านอกพื้นที่ จำนวน 40 คน หลังการนำเสนอแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลวดช่องง่ามยวญ

แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กของลวดช่องง่ามยวญ หลังการนำเสนอแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลวดช่องง่ามยวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- 2) เนื้อหามีความชัดเจน เชื่อถือได้
- 3) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย
- 4) เนื้อหาที่น่าสนใจ
- 5) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ
- 6) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์
- 7) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 8) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 9) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 10) ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของลวดช่องง่ามยวญ

3.3.6 แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลวดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในพื้นที่ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้านอกพื้นที่ จำนวน 40 คน ประเด็นดังต่อไปนี้

แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลวดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส หลังการนำเสนอแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลวดช่องง่ามยวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านขอบเขตของสินค้า

- 1) ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับลวดช่องง่ามยวญ
- 2) หากนึกถึงลวดช่องของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านนึกถึงลวดช่องง่ามยวญ
- 3) ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของลวดช่องง่ามยวญ
- 4) ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลวดช่องง่ามยวญได้
- 5) ชื่อของลวดช่องง่ามยวญ ทำให้ท่านรู้ถึงถิ่นกำเนิดและแหล่งผลิตของลวดช่อง

ด้านคุณลักษณะของสินค้า

- 6) ลวดช่องง่ามยวญมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากลวดช่อง

อื่น

- อื่น
- 7) ลอดช่องง่ำมยวญมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากลอดช่องอื่น
  - 8) ลอดช่องง่ำมยวญมีรสชาติเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากลอดช่องอื่น
  - 9) ลักษณะเส้นของลอดช่องง่ำมยวญเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากลอดช่องอื่น
  - 10) ลักษณะน้ำกะทิของลอดช่องง่ำมยวญเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากลอดช่องอื่น
  - 11) ลอดช่องง่ำมยวญเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นของเฉพาะในท้องถิ่น

ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า

- 12) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมไทยขึ้นชื่อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 13) เมื่อท่านได้รับประทานลอดช่องง่ำมยวญ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับประทานลอดช่องที่มีคุณภาพดีกว่าลอดช่องอื่น
- 14) ลอดช่องง่ำมยวญตั้งราคาขายได้เหมาะสม
- 15) คุณภาพและรสชาติของลอดช่องง่ำมยวญคุ้มค่ากับราคา

ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้

- 16) หากท่านมา อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านต้องมาซื้อลอดช่องง่ำมยวญ
- 17) ลอดช่องง่ำมยวญจัดเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านต้องซื้อ
- 18) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากแนะนำกับคนอื่น
- 19) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากให้คนอื่นได้รับประทาน
- 20) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นลอดช่องที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นของฝากหากมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 21) ลอดช่องง่ำมยวญ เป็นขนมหวานที่ท่านจะเลือกหากมีการจัดเลี้ยงอาหารในวาระโอกาสต่างๆ

ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้

- 22) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีคุณภาพ
- 23) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อยเป็นอัตลักษณ์
- 24) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมหวานที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 25) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมที่เหมาะสมกับการบริโภคได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล  
ด้านแหล่งผลิตสินค้า
- 26) อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งผลิตลอดช่องที่มีคุณภาพ  
ของภาคใต้
- 27) อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบธรรมชาติที่  
นำมาผลิตขนมลอดช่องที่รสชาติดีและมีคุณภาพไม่แพ้ที่อื่น  
ด้านอื่น ๆ
- 28) ท่านเชื่อถือแบรนด์ลอดช่องง่ำมยวญว่าเป็นลอดช่องที่รสชาติอร่อยและมี  
คุณภาพ
- 29) ท่านชื่นชอบลอดช่องง่ำมยวญมากกว่าลอดช่องเจ้าอื่น
- 30) ท่านได้รับประโยชน์จากเฟชบุ๊กของลอดช่องง่ำมยวญ
- 31) ข้อมูลและภาพต่างๆ ที่อยู่ในเฟชบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ำมยวญ  
สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อได้
- 32) ท่านเลือกซื้อลอดช่องง่ำมยวญ เพราะเป็นลอดช่องที่สะท้อนอัตลักษณ์  
เฉพาะถิ่นของ จ.สุราษฎร์ธานี ที่ไม่มีในลอดช่องอื่น
- 33) เฟชบุ๊กของลอดช่องง่ำมยวญสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของลอดช่อง  
เฉพาะถิ่นของ จ.สุราษฎร์ธานี ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม
- 34) ภาพรวมแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 35) ข้อเสนอแนะต่อเฟชบุ๊กของลอดช่องง่ำมยวญ

### 3.4 ขั้นตอนในการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟชบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่อง  
ง่ำมยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี แบ่งออก 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) รวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกดังต่อไปนี้
  - 1.1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลอดช่องง่ำมยวญ
  - 1.2) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสื่อออนไลน์
  - 1.3) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเฟชบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
  - 1.4) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
  - 1.5) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้อัตลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา 1 เดือน โดยคัดเลือกจากร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียงและเพจได้รับการอัปเดตในระยะเวลา 3 เดือน ที่มีรูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ขนมไทยโดยการวางแผนร่างโครงสร้างอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสขนมไทย ได้แก่ 1.รูปแบบและองค์ประกอบกราฟิก 2.เนื้อหาของโพสต์ 3.เวลาในการโพสต์ 4.จำนวนโพสต์ และ 5.ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคของโพสต์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น แบรนด์ตลอดช่วงงำมยวญ

3) ศึกษารวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบร่างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบประเมินที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสให้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลอดช่วงงำมยวญ ลงพื้นที่หมู่บ้านงำมยวญ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 75 หมู่ 5 ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของกิจการตลอดช่วงงำมยวญ และลูกค้าประจำของแบรนด์ตลอดช่วงงำมยวญ จำนวน 5 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น และสามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ ซึ่งประเด็นคำถามผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อให้คำตอบเป็นไปในประเด็นที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นได้ ตัดแปลง แก้ไขคำถาม หากผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจประเด็นคำถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ตลอดช่วงงำมยวญ

5) ศึกษากระบวนการสร้างและออกแบบ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน สามารถให้ข้อมูลในเรื่องการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนสที่เหมาะสม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์

#### 3.4.2 การวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

##### 1) การเตรียมการผลิตการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

1.1) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียดทั้งหมดนำมาเรียบเรียงเพื่อนำมาใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

1.2) วางแผนกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสสิเนส แบรนด์ตลอดช่วงงำมยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2566

1.3) นำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในกับสื่อเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป

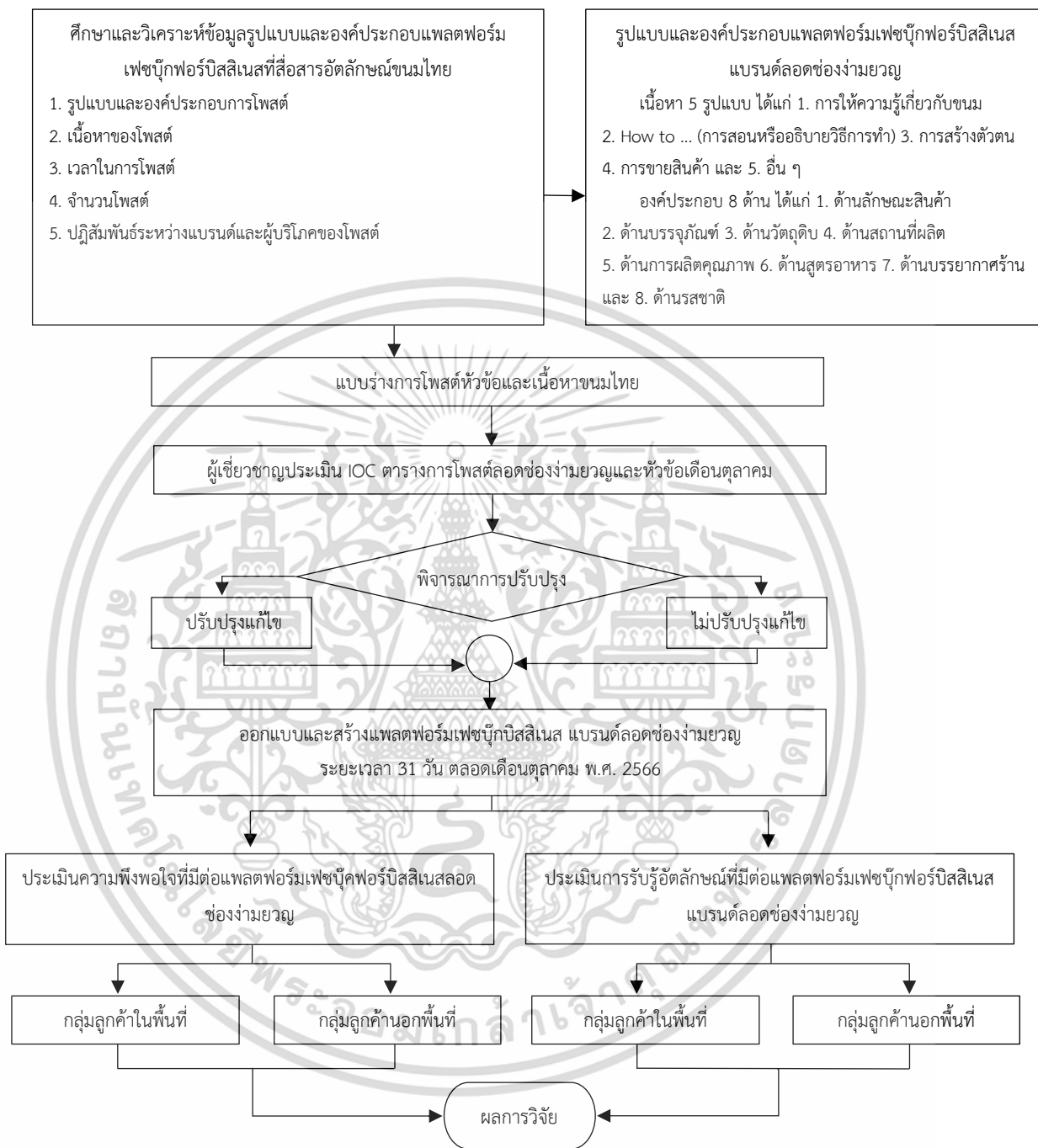
1.4) ปรับปรุงแก้ไขแบบร่างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2) การออกแบบและสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสซิเนส แปรนด์ลอดช่องง่ามยวญ

3.4.3 ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภค

1) การนำแบบสำรวจความพึงพอใจเฟซของลอดช่องง่ามยวญ และแบบประเมินผล การรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลอดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส Try out กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน

2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภคลอดช่องง่ามยวญเป็นประจำ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคลอดช่องง่ามยวญ จำนวน 40 คน รวม 80 คน โดยใช้แบบประเมินผลความพึงพอใจและแบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลอดช่องง่ามยวญผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสลอดช่องง่ามยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส โดยใช้แบบประเมินออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถของมาตรวัด สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้ เป็นความสอดคล้องระหว่างผลการวัด กับสิ่งที่ต้องการวัด ความตรงที่ใช้ในการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความตรงตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ วัดเพื่อประเมินคุณภาพให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อนี้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อนี้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์

คะแนน - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อนี้ไม่สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์

นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบประเมินเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องง่ามยวญ จำนวน 3 ท่าน ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 2) เนื้อหาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ
- 3) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ
- 4) เนื้อหาที่ส่งเสริมเรื่องการสร้างอัตลักษณ์
- 5) เนื้อหาที่มีความชัดเจนถูกต้อง เชื่อถือได้
- 6) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย
- 7) ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหา
- 8) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา
- 9) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา
- 10) ความทันสมัยของเนื้อหา
- 11) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 12) ข้อเสนอแนะต่อเนื้อหาที่ส่งเสริมและสื่อสารอัตลักษณ์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญ

บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญ

3.5.2 การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องง่ำมยวญ จำนวน 3 ท่าน ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) รูปแบบและเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 2) ข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส
- 3) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของลอดช่องง่ำมยวญให้เข้าใจได้ง่าย
- 4) การใช้ภาพในการสื่อสารเหมาะสมต่อเนื้อหา
- 5) การใช้วิดีโอในการสื่อสารเหมาะสมต่อเนื้อหา
- 6) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา
- 7) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์
- 8) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 9) ความเหมาะสมของควมถี่ที่โพสต์
- 10) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 11) ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของลอดช่องง่ำมยวญ

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญเป็นแบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ สามารถทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $\sum R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างผลการทดสอบกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การประเมินค่า IOC หากมีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่าข้อคำถามนั้นควรตัดทิ้ง หรือปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในพื้นที่ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้านอกพื้นที่ จำนวน 40 คน หลังการนำเสนอแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- 2) เนื้อหามีความชัดเจน เชื่อถือได้
- 3) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย
- 4) เนื้อหาที่น่าสนใจ
- 5) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ
- 6) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์
- 7) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 8) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์
- 9) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง
- 10) ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของลอดช่องง่ามยวญ

โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำผลที่ได้มาแสดงในรูปแบบตารางวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบคำบรรยาย และพรรณนา จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีคะแนนสูงสุดไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับ มี 5 ระดับ (Rating Scale) โดยวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการประเมินใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลวดช่องง่ามยวญ ผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภค ลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำ จำนวน 40 คน และซื้อหรือบริโภคลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำ 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังบริโภคลวดช่องง่ามยวญเป็นประจำทุกเดือน และกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และลูกค้าที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 40 คน หลังการนำเสนอ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลวดช่องง่ามยวญ ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ขนมไทยลวดช่องง่ามยวญ 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านขอบเขตของสินค้า
- 2) ด้านคุณลักษณะของสินค้า
- 3) ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า
- 4) ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้
- 5) ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้
- 6) ด้านแหล่งผลิตสินค้า

โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำผลที่ได้มา แสดงในรูปแบบตารางวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบคำบรรยาย และพรรณนา จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป โดยมีคะแนนสูงสุดไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับ มี 5 ระดับ (Rating Scale) โดยวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการประเมินใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

อัตราค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวិจัยการเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องงำมยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

4.2 ผลสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องงำมยวญ

4.3 ผลศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอดช่องงำมยวญ

4.4 ผลศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องงำมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

#### 4.1 ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้บันทึกวิเคราะห์เนื้อหาภายในเดือนเมษายน 2566 อีกทั้งยังอดผู้ติดตามของเพจได้บันทึกภายในเดือนเมษายน 2566 เช่นเดียวกัน โดยคัดเลือกจากร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียงและเพจได้รับการอัปเดตในระยะเวลา 3 เดือน ที่มีรูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ขนมไทยโดยการวางแบบร่างโครงสร้างอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสขนมไทย ได้แก่

1. รูปแบบและองค์ประกอบกราฟิก
2. เนื้อหาของโพสต์
3. เวลาในการโพสต์
4. จำนวนโพสต์
5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคของโพสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยวิเคราะห์ผลในวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ลำดับ	Facebook Page ขนมไทย	จำนวนผู้ติดตาม
1	แม่เป็ขนมไทย-รับสอนและรับสั่งทำตามออเดอร์ Maepea Kanomthai	230,000
2	บ้านขนมสวย	119,994
3	หยกสด - ขนมไทยใบเตย100%	93,437
4	ขนมไทยยายปู	74,000
5	อ้าวทุเรียนไข่ระเบิด เพจหลัก ต้นตำหรับ ของแท้ แม้นิช ขนมไทยสุราษฎร์ธานี	37,000
6	ขนมไทยบ้านทองหยอด	36,000
7	ร้านขนมไทยครัวยายดั่ง ภูเก็ต	36,000
8	บ้านขนมมันหวาน	28,000
9	หอมัญจวน ขนมไทย ต้นตำรับ	27,000
10	Hom's house บ้านของหอม ขนมไทย	22,000
11	โรงงานลุงเอนกขนมหวานเมืองเพชร	24,000
12	แม่ ننุช ข้าวเหนียวมะม่วง หัวหิน	18,000
13	เสน่ห์จันทร์ ขนมไทย	16,000
14	รัตนาขนมไทย ร้านของฝากสุราษฎร์ธานี	17,000
15	หอมกลิ่น Thai dessert	20,000
16	Lookjeab	8,000
17	Waankrung หวานกรุง ลอดช่องโฮมเมด	7,700
18	ขนมเทียนแก้ว แม่จรัส	4,400
19	อบแป้งสตอรี่ - obpangstory	3,800
20	Prem - เปรม คาเฟ่ขนมไทย	3,100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ ระยะเวลา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยวิเคราะห์ผลในวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ลำดับ	Facebook Page ขนมไทย	องค์ประกอบ							
		ด้านลักษณะสินค้า	ด้านบรรจุภัณฑ์	ด้านวัตถุดิบ	ด้านสถานที่ผลิต	ด้านการผลิตคุณภาพ	ด้านสูตรอาหาร	ด้านบรรยากาศร้าน	ด้านรสชาติ
1	แม่เป็ขนมไทย-รับสอนและรับสั่งทำตามออเดอร์ Maepea Kanomthai	✓				✓			
2	บ้านขนมสวย	✓	✓						
3	หยกสด - ขนมไทย ใ้เคย100%	✓	✓			✓	✓	✓	
4	ขนมไทยยายปู		✓					✓	
5	อ้าวทุเรียน ไข่ระเบิด เพจหลัก ต้นตำหรับ ของแท้ แม้นิชขนมไทย สุราษฎร์ธานี	✓	✓	✓					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	Facebook Page ชนมไทย	องค์ประกอบ								
		ด้านลักษณะสินค้า	ด้านบรรจุภัณฑ์	ด้านวัตถุดิบ	ด้านสถานที่ผลิต	ด้านการผลิตคุณภาพ	ด้านสูตรอาหาร	ด้านบรรยากาศร้าน	ด้านรสชาติ	
6	ขนมไทยบ้านทองหยอด	✓	✓					✓		✓
7	ร้านขนมไทยครัวยายตั้งภูเก็ต	✓	✓							
8	บ้านขนมเน้นท์วัน	✓	✓	✓	✓	✓				
9	หอมรัฐจวนขนมไทยต้นตำรับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Hom's house บ้านของหอมขนมไทย	✓	✓						✓	✓
11	โรงงานลุงเอนกขนมหวานเมืองเพชร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	Facebook Page ชนมไทย	องค์ประกอบ							
		ด้านลักษณะสินค้า	ด้านบรรจุภัณฑ์	ด้านวัตถุดิบ	ด้านสถานที่ผลิต	ด้านการผลิตคุณภาพ	ด้านสูตรอาหาร	ด้านบรรจุภัณฑ์	ด้านรสชาติ
12	แม่נגนูช ข้าวเหนียวมะม่วงหัวหิน	✓	✓	✓				✓	✓
13	เสน่ห์จันทร์ ชนมไทย	✓	✓	✓					
14	รัตนานนมไทย ร้านของฝากสุราษฎร์ธานี	✓	✓	✓					
15	หอมกลิ่น Thai dessert	✓	✓					✓	
16	Lookjeab	✓	✓						
17	Waankrung หวานกรุง ลอดช่องโฮมเมด	✓	✓	✓		✓		✓	
18	ขนมเทียนแก้วแม่จ้ำรัส	✓	✓			✓	✓	✓	✓
19	อบแป้งสตอรี่ - obpangstory	✓	✓	✓					✓
20	Prem - เปรมคาเฟ่ขนมไทย	✓	✓	✓		✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์  
ขนมไทย จำนวน 20 เพจ สามารถแบ่งองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านลักษณะสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าของขนมไทย ที่มีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์  
โดยมีสีสันทันที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของขนมไทยนั้น ๆ และขนาดของลักษณะสินค้าที่มีความเหมาะสม  
กับชนิดของขนมไทย

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ช่วยให้มองเห็นลักษณะสินค้าที่  
โดดเด่นและน่าสนใจ คำนึงถึงวัสดุ ดีไซน์หรือรูปทรง สีสันทันหรือลวดลาย ขนาด ใช้งานสะดวก ข้อความและ  
ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับขนมไทยนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ช่วยรักษาคุณภาพและความสดของ  
ขนมไทย สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3) ด้านวัตถุดิบ หมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ และตามมาตรฐานของขนม  
ไทย เช่น การนำสมุนไพรในท้องถิ่นใช้เป็นวัตถุดิบเพิ่มความพิเศษของขนมไทย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่า  
และความพิเศษของขนมไทย

4) ด้านสถานที่ผลิต หมายถึง เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม ที่เป็น  
เอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย

5) ด้านการผลิตคุณภาพ หมายถึง การผลิตขนมไทยที่ใส่ใจทุกขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี  
ความพิถีพิถันและประณีต ทั้งการควบคุมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการจัดเสิร์ฟ เพื่อให้มั่นใจว่าได้  
ขนมไทยที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

6) ด้านสูตรอาหาร หมายถึง ความพิเศษที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ สืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น  
ทำให้สูตรอาหารเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นที่มีความเฉพาะตัว

7) ด้านบรรยากาศร้าน หมายถึง ลักษณะที่ช่วยสร้างความพิเศษของร้าน ในการตกแต่งและ  
บรรยากาศที่ตรงกับแนวทางของอาหาร การจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสมทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย รวมถึง  
การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ สุภาพ และอ่อนโยน

8) ด้านรสชาติ หมายถึง ขนมไทยนั้นมีรสชาติที่หลากหลาย และค่อนข้างรสจัด มีทั้งรสหวาน  
เปรี้ยว มัน เค็ม ขม ปร่า และฝาด โดยขนมไทยแต่ละชนิดมีรสชาติที่แตกต่างกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ  
ทำให้เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ

อีกทั้งจากศึกษาระบวนการสร้างและออกแบบ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส จากคำแนะนำ  
ของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม คือ คอนเทนต์ลักษณะการให้ข้อมูล ความรู้ เนื้อหา  
สาระที่ดีแก่ผู้อ่าน โดยเนื้อหาเป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) คือ คอนเทนต์ลักษณะการสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ช่วยแก้ไขปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยสรุปรวมความคิดและประสบการณ์ของแบรนด์ แบรนด์ต้องลงมือทำจริง มีความเชี่ยวชาญจนตกผลึก

3) รูปแบบการสร้างตัวตน คือ คอนเทนต์ภาพรวมในทุก ๆ ส่วนของแบรนด์ สร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ มีความสนุก เข้าใจง่าย โดยสามารถนำรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม ลักษณะรูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) และการขายสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างตัวตนแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

4) รูปแบบการขายสินค้า คือ คอนเทนต์ที่เน้นการขาย การล้อเลียน หรือการตั้งคำถาม เป็นคอนเทนต์ที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย โดยบอกถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในแบรนด์

5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย คือ คอนเทนต์ประเพณีและวันสำคัญของไทย ซึ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในการเคารพนับถือของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งมีความละเอียดอ่อน และมีผลต่อวิถีชีวิต

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียดทั้งหมด นำมาเรียบเรียงเพื่อนำมาใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส ซึ่งมีลักษณะรูปแบบทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ธ.	จ.	อ.	พ.	พ.	ศ.	ส.
27	28	29	30	31	1 ก.ย.	2
					<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6am Post 1 : การให้ความรู้</li> <li>● 1pm Post 2 : How to ... (f)</li> <li>● 3pm Post 3 : การสร้างองค์</li> <li>● 6pm Post 4 : ทรายนินทา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3pm Post 3 : ทรายนินทา</li> </ul>

ภาพที่ 4.1 แบบร่างตารางการโพสต์หัวข้อและเนื้อหาขนมไทย

รูปแบบที่ 1 : รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม สัญลักษณ์ ★ เวลา 06.00 - 08.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

รูปแบบที่ 2 : รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) สัญลักษณ์ ▲ เวลา 13.00 - 15.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

รูปแบบที่ 3 : รูปแบบการสร้างตัวตน สัญลักษณ์ ● เวลา 15.00 - 18.00 น. และการโพสต์ประเภท Reels

รูปแบบที่ 4 : รูปแบบการขายสินค้า สัญลักษณ์ + เวลา 18.00 - 21.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

รูปแบบที่ 5 : รูปแบบอื่น ๆ สัญลักษณ์ ■ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 18.00 น. และรูปแบบการโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และประเภท Reels

ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น สามารถลงรูปแบบ รูปแบบที่ 3 : การสร้างตัวตน ได้ในทุก ๆ วัน อีกทั้งรูปแบบที่ 1 : การให้ความรู้เกี่ยวกับขนม รูปแบบที่ 2 : How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) รูปแบบที่ 4 : การขายสินค้าสามารถลงรูปแบบได้วันเว้นวันสลับกันจนครบ 1 เดือน หรือสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับของแบรนด์ขนมไทยนั้น ๆ อีกทั้งอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย ลงเฉพาะวันที่มีประเพณีและวันสำคัญของไทยในเดือนนั้น ๆ

## 4.2 ผลสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ลอดช่องงำมยวญ

### 4.2.1 การเตรียมการผลิตการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส

1) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเนื้อหาและรายละเอียดทั้งหมดนำมาเรียบเรียงเพื่อนำมาใช้ในการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส วางแผนกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลอดช่องงำมยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเดือนตุลาคม 2566

### การโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566

ธ.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.
1 ต.ค. 6am Post 1 : สรพอดอง 1pm Post 2 : ดกาดอง 3pm Post 3 : บำรุงประสาท	2 3pm Post 3 : แนนพริก 6am Post 1 : เปปเปอร์สตร	3 6am Post 1 : ปร-50ลวด 3pm Post 3 : กัญชง 6pm Post 4 : ส้มเขียวหวาน	4 3pm Post 3 : กัญชง	5 1pm Post 2 : ลอดช่อง 3pm Post 3 : ลอดช่อง 6pm Post 4 : ลอดช่อง	6 3pm Post 3 : ปร-50ลวด	7 6am Post 1 : ลอดช่อง 2 1pm Post 2 : ลอดช่องไทย 3pm Post 3 : ผงใบชา
8 3pm Post 3 : กล้วยตาก	9 6am Post 1 : เปปเปอร์สตร 3pm Post 3 : กัญชง 6pm Post 4 : ลอดช่อง	10 3pm Post 3 : ปร-50ลวด	11 1pm Post 2 : 50ลวด 3pm Post 3 : ปร-50ลวด 6pm Post 4 : เปปเปอร์สตร	12 3pm Post 3 : ลอดช่อง	13 6am Post 1 : กัญชง 1pm Post 2 : ลอดช่อง 3pm Post 3 : ปร-50ลวด	14 3pm Post 3 : กล้วยตาก
15 6am Post 1 : ปร-50ลวด 3pm Post 3 : กัญชง 6pm Post 4 : เปปเปอร์สตร	16 3pm Post 3 : จาก Gen 5	17 1pm Post 2 : ลอดช่อง 3pm Post 3 : กัญชง 6pm Post 4 : ลอดช่อง	18 3pm Post 3 : กัญชง	19 6am Post 1 : กล้วยตาก 1pm Post 2 : ลอดช่อง 3pm Post 3 : ปร-50ลวด	20 3pm Post 3 : กล้วยตาก	21 6am Post 1 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กัญชง 6pm Post 4 : กล้วยตาก
22 3pm Post 3 : กัญชง	23 1pm Post 2 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กล้วยตาก 6pm Post 4 : กล้วยตาก	24 3pm Post 3 : กล้วยตาก	25 6am Post 1 : กล้วยตาก 1pm Post 2 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กล้วยตาก	26 3pm Post 3 : กล้วยตาก	27 6am Post 1 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กล้วยตาก 6pm Post 4 : กล้วยตาก	28 3pm Post 3 : กล้วยตาก
29 1pm Post 2 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กล้วยตาก 6pm Post 4 : กล้วยตาก	30 3pm Post 3 : กล้วยตาก	31 6am Post 1 : กล้วยตาก 1pm Post 2 : กล้วยตาก 3pm Post 3 : กล้วยตาก	1 พ.ย.	2	3	4

ภาพที่ 4.2 การโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 1 ตุลาคม 2566

- ★ สารพัดแปรงในลวดช่องง่ามยวญ
- ▲ ตักลวดช่องอย่างไรให้ตัวไม่ติด
- น้ำตาลมะลิ คืออะไร อยากรู้มั๊ย ไปดู

วันที่ 2 ตุลาคม 2566

- แนะนำพิกัดลวดช่องง่ามยวญ

วันที่ 3 ตุลาคม 2566

- ★ ประวัติลวดช่อง (ชื่อเรียกลวดช่อง) (เน้นข้อความ)
- ทำบุญด้วยลวดช่องตอนเช้า
- + สั่งเลย ลวดช่องวัดฤทธิจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

วันที่ 4 ตุลาคม 2566

- ทำไมถึงเริ่มทำลวดช่องง่ามยวญ (เล่าเรื่องจากคุณยาย)

วันที่ 5 ตุลาคม 2566

- ▲ ลวดช่องขนมมงคล
- สูตรลับการทำแปรงลวดช่องง่ามยวญตั้งแต่สมัยโบราณ
- + ลวดช่องง่ามยวญสไตล์ไทยโบราณ (เน้นข้อความ)

วันที่ 6 ตุลาคม 2566

- ประวัติลักษณะลวดช่องตามตำราไทย

วันที่ 7 ตุลาคม 2566

- ★ ลวดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร (เน้นข้อความ)
- ▲ ลวดช่องไทย vs ลวดช่องง่ามยวญ
- หม้อใบเก่า ตั้งแต่สมัยคุณยาย

วันที่ 8 ตุลาคม 2566

- ภูมิปัญญาชาวบ้าน กว่าจะได้น้ำตาลมะลิ

วันที่ 9 ตุลาคม 2566

- ★ น้ำปูนใส สรรพคุณทางยา (เน้นข้อความ)
- คำขวัญ จ.สุราษฎร์ธานี
- + ลวดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ

วันที่ 10 ตุลาคม 2566

- ยาย เล่าประวัติหมู่บ้านง่ามยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 11 ตุลาคม 2566

- ▲ วิชีเช็คลอดช่องง่ามยวญ ยังทานได้มัย
- การผสมแป้ง
- + เปิดพิกัลดช่องง่ามยวญสไตล์ไทยโบราณ

วันที่ 12 ตุลาคม 2566

- ลอดช่องในความทรงจำในวัยเด็ก

วันที่ 13 ตุลาคม 2566

- ★ คำพูดยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ
- ▲ ลอดช่องกับความเชื่อกินแล้วจะมีโชค (เน้นข้อความ)
- ประเพณีสารทเดือนสิบ

วันที่ 14 ตุลาคม 2566 วันสารทเดือนสิบ

- คุณภาพน้ำปูนใส สูตรคุณทวด

วันที่ 15 ตุลาคม 2566

- ★ ใบเตยสมุนไพรที่ให้มากกว่ากลิ่นหอม (ประโยชน์) (เน้นข้อความ)
- ทำไมน้ำตาลมะลิถึงมีตลอดปี (การสต็อกสินค้า)
- + เปิดกิจกรรมกินลอดช่องตามอีโมจิ 5 ตัว

วันที่ 16 ตุลาคม 2566

- จาก Gen สู่ Gen ด้วยความคิดถึง

วันที่ 17 ตุลาคม 2566

- ▲ ลอดช่องเสริมราศี
- กินลอดช่องง่ามยวญ โดยแนะนำสินค้า
- + ลอดช่องในความทรงจำ

วันที่ 18 ตุลาคม 2566

- ทำไมถึงไม่ใช่เครื่องจักร

วันที่ 19 ตุลาคม 2566

- ★ ต้นกำเนิดลอดช่อง ขนมหวานไทยโบราณ (เน้นข้อความ)
- ▲ ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็ง
- การลอดตัวลอดช่อง

วันที่ 20 ตุลาคม 2566

- พาไปดูสวนใบเตย สดๆส่งตรงจากสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 21 ตุลาคม 2566

- ★ ความลับของน้ำกะทิสด (ประโยชน์)
- ทำไมไม่ส่งทั่วประเทศ
- + หอมละมุน เหมือนอบควันเทียน

วันที่ 22 ตุลาคม 2566

- ทำไมน้ำตาลมะลิรสชาติยังเหมือนเดิม เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

วันที่ 23 ตุลาคม 2566

- ▲ เก็บลอดช่องง่ำมยวญ แบบนี้จะทำให้นานขึ้น
- ลักษณะของตัวลอดช่อง ตรงตามตำราโบราณ
- + สโลแกนลอดช่องง่ำมยวญ

วันที่ 24 ตุลาคม 2566

- น้ำกะทิสูตรโบราณ ใช้น้ำตาลถึง 4 ชนิด

วันที่ 25 ตุลาคม 2566

- ★ ทำไมถึงเรียกลอดช่องง่ำมยวญ (คำพูดจาก Reels)
- ▲ การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)
- คุณภาพดินที่สุราษฎร์ธานี เหมาะสมกับการเพาะปลูกวัตถุดิบ

วันที่ 26 ตุลาคม 2566

- ยกลอดช่องเข้าโต๊ะอาหาร รับประทานอาหารกับครอบครัว

วันที่ 27 ตุลาคม 2566

- ★ ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)
- กินลอดช่องตามฮีโมจิ 5 ตัว จากโพสต์
- + ฤทธิ์เย็นของลอดช่องจากใบเตย

วันที่ 28 ตุลาคม 2566

- กว่าจะเป็นลอดช่องง่ำมยวญ (ขั้นตอนทั้งหมด)

วันที่ 29 ตุลาคม 2566

- ▲ เคล็ดลับการทำลอดช่องง่ำมยวญให้อร่อย
- ประเพณีชักพระ การทำบุญช่วงออกพรรษา
- + กลอนลอดช่องง่ำมยวญ

วันที่ 30 ตุลาคม 2566 ประเพณีชักพระ

- ลูกค้ำมารับลอดช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 31 ตุลาคม 2566

- ★ สารพัดน้ำตาลในลอดช่องง่ามยวญ (เน้นข้อความ)
- ▲ สำนักไทยเกี่ยวกับลอดช่อง
- ลอดช่องง่ามยวญกินกับอะไรก็อร่อย

2) ผลการวิเคราะห์นำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในกับสื่อเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป

2.1) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน จากการตรวจสอบแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลอดช่องง่ามยวญ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1) เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2) เนื้อหาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4) เนื้อหาที่ส่งเสริมเรื่องการสร้างอัตลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
5) เนื้อหามีความชัดเจนถูกต้อง เชื่อถือได้	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
6) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
7) ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
8) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
9) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
10) ความทันสมัยของเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
11) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>รวม</b>				<b>0.97</b>	<b>เหมาะสม</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน จากการตรวจสอบแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ (IOC = 0.97) เมื่อพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นแต่ละรายการ พบว่ามีค่า IOC สูงกว่า 0.5 ทุกรายการ แสดงว่าแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการการออกแบบและสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ

2.2) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน จากการตรวจสอบแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1) รูปแบบและเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2) ข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของลอดช่องง่ามยวญให้เข้าใจได้ง่าย	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
4) การใช้ภาพในการสื่อสารเหมาะต่อเนื้อหา	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
5) การใช้วิดีโอในการสื่อสารเหมาะต่อเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
6) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
7) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
8) ความเหมาะสมของช่วงเวลาโพสต์	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
9) ความเหมาะสมของความถี่โพสต์	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
10) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง	+1	0	+1	0.67	เหมาะสม
<b>รวม</b>				<b>0.83</b>	<b>เหมาะสม</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน จากการตรวจสอบแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ (IOC = 0.83) เมื่อพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นแต่ละรายการ พบว่ามีค่า IOC สูงกว่า 0.5 ทุกรายการ แสดงว่าแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการการออกแบบและสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผลการปรับปรุงแก้ไขแบบร่างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทวิตเตอร์บิสสิเนสตาม  
คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

### ตารางการโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566

จ.	อ.	อ.	พ.	พ.	ศ.	ส.
1 ต.ค. ● 6am Post 1 : สารพัดเป็น ● 3pm Post 3 : น้ำตาลบ้าน # ● 6pm Post 4 : ลอดช่องไข่	2 ● 3pm Post 3 : แม่แปดทิศ	3 ● 6am Post 1 : ประวิไล ● 1pm Post 2 : ดัดลอดช่อง ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	4 ● 3pm Post 3 : สุดสุนทรภู่	5 ● 1pm Post 2 : ลอดช่องเสิร์ฟ ● 3pm Post 3 : หมอลำท่าเตียน ● 6pm Post 4 : ส้มเสี้ยว	6 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	7 ● 6am Post 1 : ลอดช่อง 2 ● 1pm Post 2 : ลอดช่องไข่ ● 3pm Post 3 : ส้มแป้น
8 ● 3pm Post 3 : ลอดช่องไข่	9 ● 6am Post 1 : น้ำปูปลา ● 3pm Post 3 : ภูมิปัญญา ● 6pm Post 4 : ลอดช่องสีก	10 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	11 ● 1pm Post 2 : 56เสียดลอด ● 3pm Post 3 : จาก Gen Z ● 6pm Post 4 : เบ็ดพิศมัย	12 ● 3pm Post 3 : ทรลวด	13 ● 6am Post 3 : วันคล้ายวัน ● 6am Post 1 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : ยัย เส่ประวี	14 ● 3pm Post 3 : ประเพณี
15 ● 6am Post 1 : กำมัญชิว ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว ● 6pm Post 4 : สลัดลอด	16 ● 3pm Post 3 : ยัยเส่ประวี	17 ● 1pm Post 2 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : ลอดช่อง ● 6pm Post 4 : ลอดช่อง	18 ● 3pm Post 3 : ลอดช่อง	19 ● 6am Post 1 : ประวิไล ● 1pm Post 2 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : พงษ์	20 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	21 ● 6am Post 1 : กำมัญชิว ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว ● 6pm Post 4 : ฤกษ์เย็น
22 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	23 ● 6am Post 3 : วันคล้ายวัน ● 1pm Post 2 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : สลัดลอด	24 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว	25 ● 6am Post 1 : ประวิไล ● 1pm Post 2 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : ดัดลอด	26 ● 3pm Post 3 : ทรลวด	27 ● 6am Post 1 : ประวิไล ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว ● 6pm Post 4 : ลอดช่อง	28 ● 3pm Post 3 : กำมัญชิว
29 ● 1pm Post 2 : กำมัญชิว ● 3pm Post 3 : ลอดช่อง ● 6pm Post 4 : ลอดช่อง	30 ● 3pm Post 3 : ประเพณี	31 ● 6am Post 1 : สารพัดเป็น ● 1pm Post 2 : ลอดช่อง ● 3pm Post 3 : ลอดช่อง	1 พ.ย.	2	3	4

ภาพที่ 4.3 การปรับปรุงแก้ไขการโพสต์และหัวข้อเดือนตุลาคม 2566

วันที่ 1 ตุลาคม 2566

- ★ สารพัดเป็นในลวดช่องง่ามยวญ
- น้ำตาลบ้าน คืออะไร อยากูมัย ไปดู
- + ลอดช่องไข่

วันที่ 2 ตุลาคม 2566

- แนะนำพิศมัยลวดช่องง่ามยวญ

วันที่ 3 ตุลาคม 2566

- ★ ประวัตिलอดช่อง (ชื่อเรียกลอดช่อง) (เน้นข้อความ)
- ทำบุญด้วยลวดช่องตอนเช้า
- ▲ ตักตัวลวดช่องยังไงให้ตัวไม่ติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 4 ตุลาคม 2566

- สูตรลับการทำแป้งลอดช่องง่ำมยวญตั้งแต่สมัยโบราณ

วันที่ 5 ตุลาคม 2566

- ▲ ลอดช่องเสริมราศี
- หม้อใบเก่า ตั้งแต่สมัยคุณยาย
- + สั่งเลย ลอดช่องวัดฤทธิชัยจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

วันที่ 6 ตุลาคม 2566

- ทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ำมยวญ (เล่าเรื่องจากคุณยาย)

วันที่ 7 ตุลาคม 2566

- ★ ลอดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร
- ▲ ลอดช่องง่ำมยวญ vs ลอดช่องสิงคโปร์ (เน้นข้อความ)
- ขึ้นมะพร้าวแบบชาวง่ำมยวญ

วันที่ 8 ตุลาคม 2566

- ลอดช่อง 1 หม้อต้องใช้แรงแค่ไหน

วันที่ 9 ตุลาคม 2566

- ★ น้ำปูนใส สรรพคุณทางยา (เน้นข้อความ)
- ภูมิปัญญาชาวบ้าน กว่าที่จะได้น้ำตาลบ้าน
- + ลอดช่องสักถ้วยมั้ยครับ

วันที่ 10 ตุลาคม 2566

- คำขวัญ จ.สุราษฎร์ธานี

วันที่ 11 ตุลาคม 2566

- ▲ วิธีเช็คลอดช่องง่ำมยวญ ยังทานได้มั้ย
- จาก Gen สู่ Gen ด้วยความคิดถึง
- + เปิดพิกัดลอดช่องง่ำมยวญสไตล์ไทยโบราณ

วันที่ 12 ตุลาคม 2566

- การลอดตัวลอดช่อง

วันที่ 13 ตุลาคม 2566

- วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร
- ★ ความลับของน้ำกะทิสด (ประโยชน์) (เน้นข้อความ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยายณี เล่าประวัติหมู่บ้านง่ามยวญ
- วันที่ 14 ตุลาคม 2566 วันสารทเดือนสิบ
- ประเพณีสารทเดือนสิบ
- วันที่ 15 ตุลาคม 2566
- ★ คำพูดยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ
  - ทำไมน้ำตาลบ้านรสชาติยังเหมือนเดิม เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน
  - + สโลแกนลอดช่องง่ามยวญ
- วันที่ 16 ตุลาคม 2566
- ยกลอดช่องเข้าโต๊ะอาหาร รับประทานอาหารกับครอบครัว
- วันที่ 17 ตุลาคม 2566
- ▲ ลอดช่องกับความเชื่อกินแล้วจะมีโชค (เน้นข้อความ)
  - กินลอดช่องง่ามยวญ โดยแนะนำสินค้า
  - + ลอดช่องในความทรงจำ
- วันที่ 18 ตุลาคม 2566
- กินลอดช่องง่ามยวญ ต้องออกกำลังกายเท่าไร
- วันที่ 19 ตุลาคม 2566
- ★ ประวัติชื่อของลอดช่อง (เน้นข้อความ)
  - ▲ ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็ง
  - พาไปดูสวนไบเตย สดๆส่งตรงจากสวน
- วันที่ 20 ตุลาคม 2566
- คุณภาพน้ำปูนใส สูตรคุณทวด
- วันที่ 21 ตุลาคม 2566
- ★ ทำไมถึงเรียกลอดช่องง่ามยวญ (คำพูดจาก Reels)
  - คำศัพท์ฉบับง่ามยวญ (มะพร้าวสุกเขียว)
  - + ฤทธิ์เย็นของลอดช่องจากไบเตย
- วันที่ 22 ตุลาคม 2566
- ทำไมน้ำตาลบ้านถึงมีตลอดปี (การสต็อกสินค้า)
- วันที่ 23 ตุลาคม 2566
- วันปิยมหาราช วันคล้ายวันเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
  - ▲ เก็บลอดช่องง่ามยวญ แบบนี้จะทำให้นานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของตัวลอดช่อง ตรงตามตำราโบราณ ประวัติลักษณะลอดช่องตามตำราไทย

วันที่ 24 ตุลาคม 2566

- ลูกค้ำมารับลอดช่อง

วันที่ 25 ตุลาคม 2566

- ★ ใบเตยสมุนไพรที่ให้มากกว่ากลิ่นหอม (ประโยชน์)(เน้นข้อความ)
- ▲ ลอดช่องขนมมงคล
- ตักตัวลอดช่องยังไงให้ตัวไม่ติด

วันที่ 26 ตุลาคม 2566

- ปิดตาทยาลอดช่อง (กิบปู้รู๊ปู้)

วันที่ 27 ตุลาคม 2566

- ★ ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)
- น้ำกะทิสูตรโบราณ ใช้น้ำตาลถึง 3 ชนิด
- + กลอนลอดช่องง่ามยวญ

วันที่ 28 ตุลาคม 2566

- คุณภาพดินที่สุราษฎร์ธานี เหมาะสมกับการเพาะปลูกวัตถุดิบ

วันที่ 29 ตุลาคม 2566

- ▲ การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)
- ลอดช่องในความทรงจำในวัยเด็ก
- + หอมละมุน เหมือนอบควันเทียน

วันที่ 30 ตุลาคม 2566 ประเพณีชักพระ

- ประเพณีชักพระ การทำบุญช่วงออกพรรษา

วันที่ 31 ตุลาคม 2566

- ★ สารพัดน้ำตาลในลอดช่องง่ามยวญ (เน้นข้อความ)
- ▲ กวนลอดช่องยังไงให้ตัวแวววิบ
- ลอดช่องกับวิถีชีวิตของชาวง่ามยวญ

#### 4) ผลการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบรินด์ลอตช่องง่ามยวญ



ภาพที่ 4.4 เฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบรินด์ลอตช่องง่ามยวญ



ภาพที่ 4.5 QR Code เฟซบุ๊กสำหรับบิสสิเนส แบรินด์ลอตช่องง่ามยวญ

4.1) ผลการสร้างและออกแบบตราสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอ์บิสสิเนส แบรินด์ลอตช่องง่ามยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลสร้างและออกแบบตราสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส แปรนด์ลอดช่อง  
ง่ำมยวญ

ว/ด/ป	ตราสินค้า	
29 ก.ย. 66		
24 ต.ค. 66		

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการออกแบบรูปโปรไฟล์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสซิเนส แปรนด์  
ลอดช่องง่ำมยวญ พบว่า รูปโปรไฟล์วันที่ 29 ก.ย. 66 ใส่ข้อความภาษาไทย คำว่า ลอดช่องง่ำมยวญ  
#ของอร่อยสุราษฎร์ และเบอร์ติดต่อ 065-623-5465 โดยเลือกใช้ สีขาว เนื่องจากสีขาวแสดงความ  
สะอาด และสำรองเลือกใช้สีดำ เนื่องจาก เมื่อนำตราสินค้าใส่ในรูปภาพทำให้เห็นตราสินค้าชัดเจนขึ้น  
โดยเลือกใช้ฟอนต์ Yodnam ซึ่งมีอัตลักษณ์รูปทรงตัวอักษรคล้ายตัวลอดช่องง่ำมยวญ สั้น อ้วน ปลายเส้น  
จะมีลักษณะแหลมและปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและกลุ่มลูกค้า ดังรูปโปรไฟล์  
วันที่ 24 ต.ค. 66 โดยเลือกเพิ่มขนาดของเบอร์ติดต่อ 065-623-5465 ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2) ผลการออกแบบรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลอดช่องง่ามยวณ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการสร้างและออกแบบรูปโปรไฟล์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลอดช่องง่ามยวณ

ว/ด/ป	รูปโปรไฟล์	QR Code
29 ก.ย. 66		
24 ต.ค. 66		





จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการออกแบบรูปโปรไฟล์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลอดช่องง่ามยวณ พบว่า รูปโปรไฟล์วันที่ 29 ก.ย. 66 ใส่ข้อความภาษาไทย คำว่า ลอดช่องง่ามยวณ และภาษาอังกฤษ คำว่า LOD CHONG NGAM YUAN โดยเลือกใช้ สีขาว เนื่องจากสีขาวแสดงความสะอาด โดยภาพพื้นหลัง คือ ภาพใบตอง แสดงถึง ความเป็นไทย และปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ด้านสื่อ ดังรูปโปรไฟล์วันที่ 24 ต.ค. 66 โดยเลือกใส่ข้อความภาษาไทย คำว่า ลอดช่องง่ามยวณ และ #ของอร่อยสุราษฎร์ โดยเลือกใช้ สีขาว เนื่องจากสีขาวแสดงความสะอาด อีกทั้งใส่ภาพผู้สืบทอดแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดช่องง่ามยวญ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ของลดช่องง่ามยวญ และภาพพื้นหลัง คือ สีเขียวลดช่อง (HEX : #6b6a0d) จากการออกแบบสัญลักษณ์ขนมไทยมงคล 9 อย่างบนกล่องบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตา (พีชราภรณ์ เดชะเลิศไพศาล, 2554) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซิว โดยเลือกใช้ฟอนต์ Yodnam ซึ่งมีอัตลักษณ์รูปทรงตัวอักษรคล้ายตัวลดช่องง่ามยวญ สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม

4.3) ผลการออกแบบรูปโปสเตอร์และรูปหน้าปกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสแบรนด์ลดช่องง่ามยวญ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการสร้างและออกแบบรูปหน้าปกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสแบรนด์ลดช่องง่ามยวญ

ว/ด/ป	รูปหน้าปก	QR Code
29 ก.ย. 66		
24 ต.ค. 66		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการออกแบบรูปหน้าปกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ ลอดช่องง่ามยวญ พบว่า รูปโปรไฟล์วันที่ 29 ก.ย. 66 ใส่ข้อความภาษาไทย คำว่า ลอดช่องง่ามยวญ และภาษาอังกฤษ คำว่า LOD CHONG NGAM YUAN โดยเลือกใช้ สีดำ เพื่อให้ให้เห็นข้อความชัดเจน โดยภาพพื้นหลัง คือ ภาพฝั่งบนถ้วยน้ำตาลบ้าน เพื่อแสดงถึง ความหอม หวาน และปลอดภัยจนฝั่งบินมา ตอม และปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ดังรูปโปรไฟล์วันที่ 24 ต.ค. 66 โดยเลือกใส่ ข้อความภาษาไทยจากคำสัมภาษณ์ของยายณี โดยเลือกใช้ฟอนต์ Prompt โดยเลือกใช้ สีขาว เนื่องจาก สีขาวแสดงความสะอาด อีกทั้งใส่ภาพเจ้าของสูตรและผู้สืบทอดแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ เพื่อสร้าง อัตลักษณ์ของแบรนด์ของลอดช่องง่ามยวญ และภาพพื้นหลัง คือ สีเขียวลอดช่อง (HEX : #6b6a0d) และ ตราสินค้าของลอดช่องง่ามยวญ

4.4) ผลการสร้างและออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ ลอดช่องง่ามยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงวันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2566

การสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ พบว่า เลือกใช้ ฟอนต์ Yodnam โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) การสร้างตัวตน 4) การขายสินค้า และ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยแต่ละรูปแบบแบ่งนำเสนอองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ลักษณะสินค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) วัตถุดิบ 4) สถานที่ผลิต 5) การผลิตคุณภาพ 6) สูตรอาหาร 7) บรรยากาศร้าน และ 8) รสชาติ อีกทั้งจากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลอดช่องง่ามยวญ สัมภาษณ์เจ้าของ กิจการ ลูกค้าประจำของแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญ และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาและการผลิต สื่อ พบว่า

ลอดช่องง่ามยวญ มีลักษณะของตัวลอดช่องที่ สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม สังเกต ได้ง่าย เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตย ไม่ใส่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด และมีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่อง รับประทานพร้อมทั้งน้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าว สูตรลับของทางร้าน มีความหวานหอม ละมุน กลมกล่อม เป็นลอดช่องที่มีรูปลักษณ์และรสชาติที่เป็น เอกลักษณ์

ลอดช่องง่ามยวญ เป็นขนมที่อยู่ในความทรงจำในวัยเด็กของผู้บริโภคหลาย ๆ ท่าน มีบทบาท ในการสร้างความสุข ความสนุกในวันงานโรงเรียน งานเลี้ยง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชุมชน นอกจากนี้ ยังให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความสบายใจ และความผูกพัน เมื่อรับประทานลอดช่องง่ามยวญแสดงถึง ความรู้สึกขนมลอดช่องในวัยเด็ก ที่หวานมาให้คิดถึงและจดจำประสบการณ์ในอดีต

โดยชาวบ้านในหมู่บ้านง่ามยวญมากกว่า 80% ประกอบอาชีพเกษตร ลอดช่องง่ามยวญ ใช้วัตถุดิบจากภูมิปัญญาของชาวบ้านในพื้นที่เป็นหลัก โดยส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่มีรายได้ ส่งเสริม

เศรษฐกิจท้องถิ่น และยังสร้างความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของคนในหมู่บ้าน วัตถุประสงค์จากภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากดินในหมู่บ้านง่อมยวญเป็นดินปากอ่าวไทยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการเพาะปลูก ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตที่ดีของพืช มีปริมาณอินทรีย์วัตถุ ค่า pH ที่เหมาะสม จึงส่งผลให้วัตถุดิบที่ปลูกในหมู่บ้านง่อมยวญมีคุณภาพที่ดี

เมื่อนำผลการออกแบบและสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนต์ลอดช่องง่อมยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงวันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2566 โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) การสร้างตัวตน 4) การขายสินค้า และ 5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย แต่ละรูปแบบแบ่งนำเสนอองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ โดยจัดลำดับตามจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการออกแบบและสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส โดยจัดลำดับตามจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ โดยวิเคราะห์ผลในวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
<b>รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม</b>						
1	15 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสูตร อาหาร	ประวัติลอดช่อง ง่อมยวญ /คำพูดจาก ทำไมถึงเริ่มทำ ลอดช่องง่อมยวญ		3,117	
2	21 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ ผลิต	ที่มาของชื่อ ลอดช่องง่อมยวญ /ทำไมถึงเรียก ลอดช่องง่อมยวญ (คำพูดจาก Reels)		630	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
3	25 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิต คุณภาพ	วัตถุดิบลดช่อง งำมยวณ (ใบเตย) /ใบเตยสมุนไพร ที่ให้มากกว่ากลิ่น หอม (ประโยชน์) (เน้นข้อความ)		560	
4	3 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	ประวัติลดช่อง ไทย /ประวัติลดช่อง (ชื่อเรียก ลดช่อง) (เน้น ข้อความ)		485	
5	7 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านบรรจุ ภัณฑ์	ข้อมูลโภชนาการ ลดช่องงำมยวณ /ลดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และ น้ำตาลเท่าไร		484	
6	19 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	จุดกำเนิด ลดช่องไทย /ประวัติชื่อของ ลดช่อง (เน้น ข้อความ)		468	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
7	27 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตรอาหาร	ประวัติตลอดช่อง ไทย ตรงตาม ตำรา /ประวัติตลอดช่อง ลักษณะตาม หัวหน้าที่้องของ ไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)		401	
8	9 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ	วัตถุดิบตลอดช่อง ง่ามยวญ (น้ำปูน ใส) /น้ำปูนใส สรรพคุณทางยา (เน้นข้อความ)		306	
9	13 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ	วัตถุดิบตลอดช่อง ง่ามยวญ (น้ำกะทิ) /ความลับของ น้ำกะทิสด (ประโยชน์) (เน้น ข้อความ)		306	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
10	1 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ	วัตถุดิบลดช่อง ง่ำมยวญ (แป้ง) /สารพัดแป้งใน ลดช่องง่ำมยวญ		253	
11	31 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านรสชาติ	วัตถุดิบลดช่อง ง่ำมยวญ (แป้ง) /สารพัดน้ำตาล ในลดช่อง ง่ำมยวญ (เน้น ข้อความ)		127	
<b>รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ)</b>						
1	11 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	การตรวจ ลดช่องง่ำมยวญ /วิธีเช็คลดช่อง ง่ำมยวญ ยังทาน ได้มัย		934	
2	3 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	เทคนิคการบรรจุ /ตักตัวลดช่อง ยังงให้ตัวไม่ติด		889	
3	19 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านรสชาติ	เทคนิคการ รับประทาน /แช่เย็น vs ใส่ น้ำแข็ง		638	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
4	31 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านการผลิตคุณภาพ	เทคนิคการผลิต / กวนลอดช่อง ยังไงให้ตัวแหววับ		611	
5	5 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านรสชาติ	ลอดช่องกับความเชื่อ / ลอดช่องเสริมราศี		494	
6	29 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ	วิธีการผลิต วัตถุดิบ (น้ำตาลบ้าน) / การเคี่ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)		455	
7	17 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า	ลอดช่องกับความเชื่อ / ลอดช่องกับความเชื่อกินแล้วจะมีโชค (เน้นข้อความ)		403	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
8	7 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านการผลิตคุณภาพ	ความแตกต่างของลอดช่อง /ลอดช่อง ง่ำมยวญ vs ลอดช่องสิงคโปร์ (เน้นข้อความ)		308	
9	23 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า	เทคนิคการเก็บรักษา /เก็บลอดช่อง ง่ำมยวญ แบบนี้ จะทำให้หนานขึ้น		290	
10	25 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า	ลอดช่องกับความเชื่อ /ลอดช่องขนมมงคล		238	
<b>รูปแบบการสร้างตัวตน</b>						
1	12 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านการผลิตคุณภาพ - ด้านสูตรอาหาร	เทคนิคการผลิต /การผลิตตัว ลอดช่อง		1,026	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
2	6 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตรอาหาร	ประวัติตลอดช่อง ง่ำมยวญ /ทำไมถึงเริ่มทำ ตลอดช่องง่ำมยวญ (เล่าเรื่องจากคุณ ยาย)		884	
3	1 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านรสชาติ	วัตถุดิบตลอดช่อง ง่ำมยวญ (น้ำตาลบ้าน) /น้ำตาลบ้าน คือ อะไร อยากรู้มัย ไปดู		844	
4	8 ต.ค. 66	- ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร	เทคนิคการผลิต /ลองช่อง 1 หม้อ ต้องใช้แรงแค่ ไหน		756	
5	2 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ ผลิต - ด้าน บรรยากาศร้าน - ด้านรสชาติ	ร้านตลอดช่อง ง่ำมยวญ /แนะนำพิกัด ตลอดช่องง่ำมยวญ		740	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
6	9 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต - ด้านการผลิตคุณภาพ - ด้านรสชาติ	วิธีการผลิต วัตถุดิบ(น้ำตาลบ้าน) /ภูมิปัญญาชาวบ้าน กว่าจะได้น้ำตาลบ้าน		664	
7	4 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิตคุณภาพ - ด้านรสชาติ	วิธีการผลิต วัตถุดิบ (แป้ง) /สูตรลับการทำแป้งลอดช่องงำมยวญตั้งแต่สมัยโบราณ		565	
8	11 ต.ค. 66	- ด้านการผลิตคุณภาพ - ด้านสูตรอาหาร - ด้านรสชาติ	ลอดช่องกับความทรงจำ /จาก Gen สู่ Gen ด้วยความคิดถึง		529	
9	5 ต.ค. 66	- ด้านการผลิตคุณภาพ	อุปกรณ์การผลิต /หม้อใบเก่า ตั้งแต่สมัยคุณยาย		522	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
10	10 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ผลิต	สถานที่ผลิต ลดช่องว่างมยวญ /คำขวัญ จ.สุราษฎร์ธานี		489	
11	16 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ผลิต	ลดช่องกับความทรงจำ /ยกลดช่องเข้าโต๊ะอาหาร รับประทานอาหารกับครอบครัว		475	
12	15 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต - ด้านการผลิตคุณภาพ - ด้านรสชาติ	วิธีการผลิต ส่วนผสม (น้ำตาลบ้าน) /ทำไมน้ำตาลบ้านรสชาติยังเหมือนเดิม เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน		430	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
13	7 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต	วัตถุดิบลดช่อง ง่ามยวญ (มะพร้าวห้าว) /ขึ้นมะพร้าวแบบ ชาวง่ามยวญ		429	
14	13 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ผลิต	ประวัติหมู่บ้าน ง่ามยวญ /ยายณี เล่า ประวัติหมู่บ้าน ง่ามยวญ		411	
15	3 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านบรรจุภัณฑ์	ลดช่องกับความ เชื่อ /ทำบุญด้วย ลดช่องตอนเช้า		387	
16	26 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านรสชาติ	แนะนำสินค้า ลดช่องง่ามยวญ /ปิดตาทาย ลดช่อง (กิบปู้ รู่ปู้)		387	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
17	20 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต - ด้านการผลิตคุณภาพ	วัตถุดิบลดช่อง ง่ำมยวญ (น้ำปูน ใส) /คุณภาพน้ำปูน ใส สูตรคุณทวด		383	
18	19 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิตคุณภาพ	วัตถุดิบลดช่อง ง่ำมยวญ (น้ำปูน ใส) /พาไปดูสวน ไบเตย สดๆส่ง ตรงจากสวน		373	
19	18 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	ข้อมูลโภชนาการ ลดช่องง่ำมยวญ /กินลดช่อง ง่ำมยวญ ต้อง ออกกำลังกาย เท่าไร		369	
20	24 ต.ค. 66	- ด้าน บรรยากาศร้าน	ร้านลดช่อง ง่ำมยวญ /ลูกค้ามารับ ลดช่อง		367	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
21	17 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านรสชาติ	แนะนำสินค้า ลดช่องว่างมยวญ /กินลดช่อง ว่างมยวญ โดย แนะนำสินค้า		299	
22	22 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ ผลิต - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านรสชาติ	วัตถุดิบลดช่อง ว่างมยวญ (น้ำตาล บ้าน) /ทำไมน้ำตาล บ้านถึงมีตลอดปี (การสต็อกสินค้า)		293	
23	21 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านรสชาติ	วัตถุดิบลดช่อง ว่างมยวญ (มะพร้าวห้าว) /คำศัพท์ฉบับ ว่างมยวญ (มะพร้าวสุก เขียว)		288	









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
24	31 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ ผลิต	ลดช่องกับความ เชื่อ /ลดช่องกับวิถี ชีวิตของชาว ง่ามยวญ		288	
25	27 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร - ด้านรสชาติ	เทคนิคการผลิต /น้ำกะทิสูตร โบราณ ใช้น้ำตาล ถึง 3 ชนิด		264	
26	23 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า	ลักษณะของ ลดช่องง่ามยวญ /ลักษณะของตัว ลดช่อง ตรง ตามตำราโบราณ ประวัติลักษณะ ลดช่องตาม ตำราไทย		248	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
27	29 ต.ค. 66	- ด้านสูตรอาหาร - ด้านรสชาติ	ลดช่องกับความทรงจำ /ลดช่องในความทรงจำในวัยเด็ก		239	
28	25 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า	เทคนิคการบรรจุ /ตัดตัวลดช่อง ยังไงให้ตัวไม่ติด		228	
29	28 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ผลิต	วัตถุดิบลดช่อง ง่ำมยวญ (ดิน เพราะปลุก) /คุณภาพดินที่สุ ราษฎร์ธานี เหมาะสมกับการ เพราะปลุก วัตถุดิบ		219	
<b>รูปแบบการขายสินค้า การล้อเลียนมีม หรือการตั้งคำถาม</b>						
1	11 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะสินค้า - ด้านวัตถุดิบ	แนะนำสินค้า ลดช่องง่ำมยวญ		3,108	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
1 (ต่อ)		- ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร	/เปิดพิกัด ลวดช่องง่ำมยวญ สไตล์ไทยโบราณ			
2	5 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร	วัตถุดิบลวดช่อง ง่ำมยวญ (ปลอด สาร) /สั่งเลย ลวดช่อง วัตถุดิบจากภูมิ ปัญญาชาวบ้าน		1,207	
3	9 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านรสชาติ	แนะนำสินค้า ลวดช่องง่ำมยวญ /ลวดช่องสักถ้าย มัยครับ		1,205	
4	15 ต.ค. 66	- ด้านรสชาติ	แนะนำสินค้า ลวดช่องง่ำมยวญ /สโลแกน ลวดช่องง่ำมยวญ		831	
5	27 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านสถานที่ ผลิต	แนะนำสินค้า ลวดช่องง่ำมยวญ /กลอนลวดช่อง ง่ำมยวญ		608	




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
5 (ต่อ)		- ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร				
6	21 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านการผลิต คุณภาพ - ด้านสูตร อาหาร	แนะนำสินค้า ลดช่องว่างยวญ /ฤทธิ์เย็นของ ลดช่องจาก ไบเตย		512	
7	17 ต.ค. 66	- ด้านรสชาติ	ลดช่องกับความ ทรงจำ /ลดช่องใน ความทรงจำ		361	
8	1 ต.ค. 66	- ด้านลักษณะ สินค้า - ด้านรสชาติ	ลดช่องกับความ เชื่อ /ลดช่องไบ้หวย		307	
9	29 ต.ค. 66	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านรสชาติ	แนะนำสินค้า ลดช่องว่างยวญ /หอมละมุน เหมือนอบควัน เทียน		166	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย						
1	14 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ ผลิต	ลอดช่องกับความ เชื่อ /ประเพณีสารท เดือนสิบ		564	
2	30 ต.ค. 66	- ด้านสถานที่ ผลิต	ลอดช่องกับความ เชื่อ /ประเพณีชกพระ การทำบุญช่วง ออกพรรษา		267	
3	13 ต.ค. 66	-	วันนวมินทรมหา ราช วันคล้ายวัน สวรรคตของ พระบาทสมเด็จพระ พระบรมชนกาธิ เบศร มหาภูมิ พลอดุลยเดชม หาราช บรม นาถบพิตร		300	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ว/ด/ป	องค์ประกอบ	หัวข้อ/เนื้อหา	รูปแบบการโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	QR Code
4	23 ต.ค. 66	-	วันปิยมหาราช วันคล้ายวันเสด็จ สวรรคตของ พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว		82	

จากตารางที่ 4.8 ผลการออกแบบและสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส โดยจัดลำดับตามจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ โดยแบ่งออกเป็น 5 แขน ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม เวลา 06.00 - 08.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ พบว่า (1) คำพูดขยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ จำนวน 3,117 คน การเข้าถึงโพสต์มากที่สุด รองลงมา (2) ทำไมถึงเรียกลอดช่องง่ามยวญ (คำพูดจาก Reels) จำนวน 630 คน (3) ใบเตยสมุนไพรที่ให้มากกว่ากลิ่นหอม (ประโยชน์)(เน้นข้อความ) จำนวน 560 คน (4) ประวัติลอดช่อง (ชื่อเรียกลอดช่อง) (เน้นข้อความ) จำนวน 485 คน (5) ลอดช่อง 2 ชืด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร จำนวน 484 คน (6) ประวัติชื่อของลอดช่อง (เน้นข้อความ) จำนวน 468 คน (7) ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ) จำนวน 410 คน (8) น้ำปูนใส สรรพคุณทางยา (เน้นข้อความ) จำนวน 306 คน (9) ความลับของน้ำกะทิสด (ประโยชน์) (เน้นข้อความ) จำนวน 306 คน (10) สารพัดแบ่งในลอดช่องง่ามยวญ จำนวน 253 คน และ (11) สารพัดน้ำตาลในลอดช่องง่ามยวญ (เน้นข้อความ) จำนวน 127 คน ตามลำดับ

2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ พบว่า (1) วิธีเช็คลอดช่องง่ามยวญ ยังทานได้มัย จำนวน 934 คน การเข้าถึงโพสต์มากที่สุด รองลงมา (2) ตักตัวลอดช่องยังไงให้ตัวไม่ติด จำนวน 889 คน (3) ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็งจำนวน 638 คน (4) กวนลอดช่องยังไงให้ตัวแวววับ จำนวน 611 คน (5) ลอดช่องเสริมราสี จำนวน 494 คน (6) การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ) จำนวน 455 คน (7) ลอดช่องกับความเชื่อกินแล้วจะมีโชค (เน้นข้อความ) จำนวน 403 คน (8) ลอดช่องง่ามยวญ vs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดช่องสิงคโปร์ (เน้นข้อความ) จำนวน 308 คน (9) เก็บลวดช่องง่ามยวญ แบบนี้จะทำให้หน้าขึ้น จำนวน 290 คน และ (10) ลวดช่องขนมมงคล จำนวน 238 คน ตามลำดับ

3) รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. การโพสต์ประเภท Reels พบว่า (1) การลวดตัวลวดช่อง จำนวน 1,026 คน การเข้าถึงโพสต์มากที่สุด รองลงมา (2) ทำไม่ถึงเริ่มทำลวดช่องง่ามยวญ (เล่าเรื่องจากคุณยาย) จำนวน 884 คน (3) น้ำตาลบ้าน คืออะไร อยากรู้มั๊ย ไปดู จำนวน 844 คน (4) ลองช่อง 1 หม้อต้องใช้แรงแค่ไหน จำนวน 756 คน (5) แนะนำพิกัดลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 740 คน (6) ภูมิปัญญาชาวบ้าน กว่าจะได้น้ำตาลบ้าน จำนวน 664 คน (7) สูตรลับการทำแปงลวดช่องง่ามยวญตั้งแต่สมัยโบราณ จำนวน 565 (8) จาก Gen สู่ Gen ด้วยความคิดถึง จำนวน 529 คน (9) หม้อใบเก่า ตั้งแต่สมัยคุณยาย จำนวน 522 คน (10) คำขวัญ จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 489 คน (11) ยกลวดช่องเข้าโต๊ะอาหาร รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 475 คน (12) ทำไม้น้ำตาลบ้านรสชาติยังเหมือนเดิม เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน จำนวน 430 คน (13) ขึ้นมะพร้าวแบบชาวง่ามยวญ จำนวน 429 คน (14) ยายณี เล่าประวัติหมู่บ้านง่ามยวญ จำนวน 411 คน (15) ทำบุญด้วยลวดช่องตอนเช้า จำนวน 387 คน (16) ปิดตาหอยลวดช่อง (กิบปุ้บรู้ปั้บ) จำนวน 387 คน (17) คุณภาพน้ำปูนใส สูตรคุณทวด จำนวน 383 คน (18) พาไปดูสวนใบเตย สด ๆ ส่งตรงจากสวน จำนวน 373 คน (19) กินลวดช่องง่ามยวญ ต้องออกกำลังกายเท่าไร จำนวน 369 คน (20) ลูกค้ำมารับลวดช่อง จำนวน 367 คน (21) กินลวดช่องง่ามยวญ โดยแนะนำสินค้า จำนวน 299 คน (22) ทำไม้น้ำตาลบ้านถึงมีตลอดปี (การสต็อกสินค้า) จำนวน 293 คน (23) คำศัพท์ฉบับง่ามยวญ (มะพร้าวสุกเขียว) จำนวน 288 คน (24) ลวดช่องกับวิถีชีวิตของชาวง่ามยวญ จำนวน 288 คน (25) น้ำกะทิสูตรโบราณ ใช้น้ำตาลถึง 3 ชนิด จำนวน 264 คน (26) ลักษณะของตัวลวดช่อง ตรงตามตำราโบราณ ประวัติลักษณะลวดช่องตามตำราไทย จำนวน 248 คน (27) ลวดช่องในความทรงจำในวัยเด็ก จำนวน 239 คน (28) ตักตัวลวดช่องยังงให้ตัวไม่ติด จำนวน 228 คน และ (29) คุณภาพดินที่สุราษฎร์ธานี เหมาะสมกับการเพาะปลูกวัตถุดิบ จำนวน 219 คน ตามลำดับ

4) รูปแบบการขายสินค้าเวลา 18.00 - 21.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ พบว่า (1) เปิดพิกัดลวดช่องง่ามยวญสุไศลไทยโบราณ จำนวน 3,108 คน การเข้าถึงโพสต์มากที่สุด รองลงมา (2) สั่งเลย ลวดช่องวัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้าน จำนวน 1,207 คน (3) ลวดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ จำนวน 1,205 คน (4) สโลแกนลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 831 คน (5) กลอนลวดช่องง่ามยวญ จำนวน 608 คน (6) ฤทธิ์เย็นของลวดช่องจากใบเตย จำนวน 512 คน (7) ลวดช่องในความทรงจำ จำนวน 361คน (8) ลวดช่องใบหอย จำนวน 307 คน และ (9) หอมละมุน เหมือนอบควันเทียน จำนวน 166 คน ตามลำดับ

5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 18.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และ Reels พบว่า คน (1) ประเพณีสารทเดือนสิบ จำนวน 564 คน (2) ประเพณีชักพระ การทำบุญช่วงออกพรรษา จำนวน 267 คน (3) วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จำนวน 300 คน และ (4) วันปิยมหาราช วันคล้ายวันเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 82 คน

### 4.3 ผลศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่วงว่างมยวญ

4.3.1 แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของตลอดช่วงว่างมยวญ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภคตลอดช่วงว่างมยวญเป็นประจำ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน และซื้อหรือบริโภคตลอดช่วงว่างมยวญเป็นประจำ 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังบริโภคตลอดช่วงว่างมยวญเป็นประจำทุกเดือน และแบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของตลอดช่วงว่างมยวญ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และลูกค้าที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคตลอดช่วงว่างมยวญ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จากการการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของตลอดช่วงว่างมยวญ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่		กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	8	20	10	25
หญิง	30	75	27	67.5
เพศทางเลือก	2	5	3	7.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่		กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ				
20 – 22 ปี	5	2	5	12.5
23 – 40 ปี	14	35	18	45
41 – 55 ปี	18	45	11	27.5
56 ปีขึ้นไป	6	15	6	15
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
อาชีพ				
นักเรียน	0	0	0	0
นักศึกษา	4	10	6	15
ราชการ	7	17.5	9	22.5
พนักงานบริษัท	7	17.5	9	22.5
ลูกจ้าง	4	10	5	12.5
เกษตรกร	7	17.5	5	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	11	27.5	6	15
อื่น ๆ ระบุ.....	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
รายได้				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	10	7	17.5
15,001 – 20,000 บาท	16	40	7	17.5
20,001 – 25,000 บาท	7	17.5	5	12.5
25,001 – 30,000 บาท	7	17.5	13	32.5
30,001 บาทขึ้นไป	6	15	7	17.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
ที่อยู่ในพื้นที่				
อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี	40	100	-	-
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่		กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่นอกพื้นที่				
อ.เมือง			24	60
อ.พุนพิน			1	2.5
อ.ท่าฉาง			1	2.5
อ.คีรีรัฐนิคม			2	5
อ.ดอนสัก		-	5	12.5
อ.ไชยา			3	7.5
อ.ท่าชนะ			2	5
อ.เกาะสมุย			2	5
รวม			40	100

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 20 และเพศทางเลือก ร้อยละ 5 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย 41 – 55 ปี ร้อยละ 45 รองลงมา อายุ 23 – 40 ปี ร้อยละ 35 อายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15 และ อายุ 20 – 22 ปี ร้อยละ 2 ตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมา ราชการ ร้อยละ 17.5 พนักงานบริษัท ร้อยละ 17.5 เกษตรกร ร้อยละ 17.5 นักศึกษา ร้อยละ 10 และ ลูกจ้าง ร้อยละ 10 ตามลำดับ รายได้มากที่สุด 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40 รองลงมา รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 10 ตามลำดับ ที่อยู่ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 100

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ความลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 25 และเพศทางเลือก ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย 23 – 40 ปี ร้อยละ 45 อายุ 41 – 55 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15 และ อายุ 20 – 22 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ มีอาชีพราชการมากที่สุด ร้อยละ 22.5 และ

พนักงานบริษัท ร้อยละ 22.5 รองลงมา ลูกจ้าง ร้อยละ 12.5 เกษตรกร ร้อยละ 12.5 นักศึกษา ร้อยละ 15 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15 ตามลำดับ รายได้มากที่สุด 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ที่อยู่ อ.เมือง ร้อยละ 60 รองลง อ.ดอนสัก ร้อยละ 12.5 อ.ไชยา ร้อยละ 7.5 อ.คีรีรัฐนิคม ร้อยละ 5 อ.ท่าชนะ ร้อยละ 5 อ.เกาะสมุย ร้อยละ 5 อ.พุนพิน ร้อยละ 2.5 และอ.ท่าฉาง ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการวิเคราะห์แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
1) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.52	0.678	มากที่สุด	4.40	0.632	มาก
2) เนื้อหามีความชัดเจน เชื่อถือได้	4.60	0.632	มากที่สุด	4.67	0.525	มากที่สุด
3) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย	4.67	0.615	มากที่สุด	4.55	0.597	มากที่สุด
4) เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.62	0.627	มากที่สุด	4.55	0.638	มากที่สุด
5) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ	4.55	0.677	มากที่สุด	4.62	0.490	มากที่สุด
6) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์	4.47	0.715	มาก	4.50	0.640	มากที่สุด
7) ความเหมาะสมของช่วงเวลาโพสต์	4.55	0.677	มากที่สุด	4.45	0.597	มาก
8) ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์	4.60	0.671	มากที่สุด	4.77	0.479	มากที่สุด
9) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง	4.57	0.675	มากที่สุด	4.57	0.594	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.663</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.56</b>	<b>0.577</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.663) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.615) รองลงมา เนื้อหาที่มีความชัดเจน เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.632) ความเหมาะสมของข้อมูลที่โพสต์ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.671) เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.627) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.677) ความเหมาะสมของช่วงเวลาโพสต์ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.677) แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.675) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.678) และความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.715) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.577) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของข้อมูลที่โพสต์ ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.479) เนื้อหาที่มีความชัดเจน เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.525) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.490) ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.640) เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.597) เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.638) แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.594) ความเหมาะสมของช่วงเวลาโพสต์ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.597) และเนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.600) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
<b>ด้านขอบเขตของสินค้า</b>						
1) ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับหลอดช่องง่ามยวญ	4.52	0.640	มากที่สุด	4.30	0.723	มาก
2) หากนึกถึงหลอดช่องของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านนึกถึงหลอดช่องง่ามยวญ	4.57	0.549	มากที่สุด	4.55	0.677	มากที่สุด
3) ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของหลอดช่องง่ามยวญ	4.55	0.597	มากที่สุด	4.57	0.594	มากที่สุด
4) ท่านสามารถจดจำแบรนด์หลอดช่องง่ามยวญได้	4.57	0.635	มากที่สุด	4.60	0.496	มากที่สุด
5) ชื่อของหลอดช่องง่ามยวญ ทำให้ท่านรู้ถึงถิ่นกำเนิดและแหล่งผลิตของหลอดช่อง	4.55	0.597	มากที่สุด	4.52	0.598	มากที่สุด
รวม	4.55	0.603	มากที่สุด	4.50	0.618	มากที่สุด
<b>ด้านคุณลักษณะของสินค้า</b>						
6) หลอดช่องง่ามยวญมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากหลอดช่องอื่น	4.60	0.545	มากที่สุด	4.62	0.540	มากที่สุด
7) หลอดช่องง่ามยวญมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากหลอดช่องอื่น	4.62	0.540	มากที่สุด	4.50	0.554	มากที่สุด
8) หลอดช่องง่ามยวญมีรสชาติเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากหลอดช่องอื่น	4.65	0.579	มากที่สุด	4.42	0.594	มาก
9) ลักษณะเส้นของหลอดช่องง่ามยวญเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากหลอดช่องอื่น	4.55	0.638	มากที่สุด	4.52	0.598	มากที่สุด
10) ลักษณะน้ำกะทิของหลอดช่องง่ามยวญเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากหลอดช่องอื่น	4.52	0.640	มากที่สุด	4.47	0.640	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
<b>ด้านคุณลักษณะของสินค้า (ต่อ)</b>						
11) ลอดช่องง่ำมยวญเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นของเฉพาะในท้องถิ่น	4.60	0.545	มากที่สุด	4.55	0.638	มากที่สุด
รวม	4.59	0.581	มากที่สุด	4.51	0.594	มากที่สุด
<b>ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า</b>						
12) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นขนมไทยขึ้นชื่อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.60	0.545	มากที่สุด	4.35	0.662	มาก
13) เมื่อท่านได้รับประทานลอดช่องง่ำมยวญ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับประทานลอดช่องที่มีคุณภาพดีกว่าลอดช่องอื่น	4.65	0.483	มาก	4.55	0.503	มากที่สุด
14) ลอดช่องง่ำมยวญตั้งราคาขายได้เหมาะสม	4.72	0.452	มาก	4.52	0.554	มากที่สุด
15) คุณภาพและรสชาติของลอดช่องง่ำมยวญคุ้มค่ากับราคา	4.67	0.474	มาก	4.50	0.679	มากที่สุด
รวม	4.66	0.488	มากที่สุด	4.51	0.599	มากที่สุด
<b>ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้</b>						
16) หากท่านมา อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านต้องมาซื้อลอดช่องง่ำมยวญ	4.70	0.516	มากที่สุด	4.55	0.597	มากที่สุด
17) ลอดช่องง่ำมยวญจัดเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านต้องซื้อ	4.60	0.590	มากที่สุด	4.52	0.554	มากที่สุด
18) ลอดช่องง่ำมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากแนะนำกับคนอื่น	4.67	0.474	มากที่สุด	4.60	0.545	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
<b>ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้ (ต่อ)</b>						
19) ลดช่องว่างมยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากให้เห็นอื่นได้รับประทาน	4.72	0.450	มากที่สุด	4.37	0.704	มาก
20) ลดช่องว่างมยวญเป็นลดช่องที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นของฝากหากมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.65	0.533	มากที่สุด	4.50	0.554	มากที่สุด
21) ลดช่องว่างมยวญ เป็นขนมหวานที่ท่านจะเลือกหากมีการจัดเลี้ยงอาหารในวาระโอกาสต่าง ๆ	4.72	0.505	มากที่สุด	4.55	0.552	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.511</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.51</b>	<b>0.584</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้</b>						
22) ลดช่องว่างมยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีคุณภาพ	4.65	0.584	มากที่สุด	4.52	0.678	มากที่สุด
23) ลดช่องว่างมยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อยเป็นอัตลักษณ์	4.72	0.452	มากที่สุด	4.57	0.500	มากที่สุด
24) ลดช่องว่างมยวญเป็นขนมหวานที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.70	0.464	มากที่สุด	4.55	0.552	มากที่สุด
25) ลดช่องว่างมยวญเป็นขนมที่เหมาะสมกับการบริโภคได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล	4.65	0.533	มากที่สุด	4.52	0.640	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.508</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.54</b>	<b>0.592</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
<b>ด้านแหล่งผลิตสินค้า</b>						
26) อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งผลิตลอดช่องที่มีคุณภาพของภาคใต้	4.67	0.525	มากที่สุด	4.37	0.627	มาก
27) อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาผลิตขนมลอดช่องที่รสชาติดีและมีคุณภาพไม่แพ้ที่อื่น	4.60	0.545	มากที่สุด	4.42	0.594	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.535</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.39</b>	<b>0.610</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านอื่น ๆ (ต่อ)</b>						
28) ท่านเชื่อถือแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญว่าเป็นลอดช่องที่รสชาติอร่อยและมีคุณภาพ	4.67	0.474	มากที่สุด	4.47	0.598	มาก
29) ท่านชื่นชอบลอดช่องง่ามยวญมากกว่าลอดช่องเจ้าอื่น	4.67	0.525	มากที่สุด	4.42	0.594	มาก
30) ท่านได้รับประโยชน์จากเฟซบุ๊กของลอดช่องง่ามยวญ	4.70	0.464	มากที่สุด	4.42	0.594	มาก
31) ข้อมูลและภาพต่างๆ ที่อยู่ในเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญสามารถกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อได้	4.75	0.438	มากที่สุด	4.45	0.638	มาก
32) ท่านเลือกซื้อลอดช่องง่ามยวญเพราะเป็นลอดช่องที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของจ.สุราษฎร์ธานี ที่ไม่มีในลอดช่องอื่น	4.65	0.483	มากที่สุด	4.25	0.669	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการประเมิน	กลุ่มลูกค้าในพื้นที่			กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
ด้านอื่น ๆ (ต่อ)						
33) เฟซบุ๊กของลอดช่องง่ามยวญสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของลอดช่องเฉพาะถิ่นของ จ.สุราษฎร์ธานี ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม	4.65	0.483	มากที่สุด	4.35	0.622	มาก
34) ภาพรวมแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสินเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง	4.67	0.474	มากที่สุด	4.47	0.554	มาก
รวม	4.68	0.477	มากที่สุด	4.40	0.603	มาก
รวมทั้งหมด	4.64	0.528	มากที่สุด	4.48	0.600	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสินเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.508) รองลงมา ด้านอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.477) ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.511) ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.488) ด้านแหล่งผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.535) ด้านคุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.581) และด้านขอบเขตของสินค้า ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.603)

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสินเนส สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.592) รองลงมา ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.599) ด้านคุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.594) ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.584) ด้านขอบเขตของสินค้า ( $\bar{X} =$

4.50, S.D. = 0.618) ด้านอื่น ๆ ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.603) ด้านแหล่งผลิตสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = 0.610)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบนด์ลอดช่องง่ามยวญ เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ จำนวนด้านละ 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่บริโภคลอดช่องง่ามยวญเป็นประจำ จำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และลูกค้าที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคลอดช่องง่ามยวญ จำนวน 40 คน ซึ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์สรุปผล อภิปรายผล การศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยสรุปผลการศึกษา ผ่านวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แบนด์ลอดช่องง่ามยวญ เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ลอดช่องง่ามยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนส ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอรัมบิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย พบว่า รูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ขนมไทยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพจขนมไทย จำนวน 20 เพจ ได้แก่ 1) แม่เป้ขนมไทย-รับสอนและรับสั่งทำตามออเดอร์ Maepea Kanomthai 2) บ้านขนมสวย 3) หยกสด - ขนมไทยใบเตย100% 4) ขนมไทยยายปู 5) อาลัwtุเรียนไช้ระเบิด เพจหลัก ต้นตำหรับของแท้ แมนิชขนมไทยสุราษฎร์ธานี 6) ขนมไทยบ้านทองหยอด 7) ร้านขนมไทยครัวยายด้วง ภูเก็ต 8) บ้านขนมนันทวัน 9) หอมรัฐจวน ขนมไทย ต้นตำรับ 10) Hom's house บ้านของหอม ขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11) โรงงานลุงเอนกขนมหวานเมืองเพชร 12) แม่נגนุช ข้าวเหนียวมะม่วง หัวหิน 13) เสน่ห์จันทร์ ขนมไทย 14) รัตนานมไทย ร้านของฝากสุราษฎร์ธานี 15) หอมกลิ่น Thai dessert 16) Lookjeab 17) Waankrung หวานกรุง ลอดช่องโฮมเมด 18) ขนมเทียนแก้ว แม่จาร์ส 19) อบแปงสตอรี่ – obpangstory และ 20) Prem - เปรม คาเฟ่ขนมไทย ระยะเวลา 1 เดือน เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ได้นำงานวิจัยของ ภัสสร ปราชญากุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มาวางแบบร่างโครงสร้างอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสขนมไทย ได้แก่ 1. รูปแบบและองค์ประกอบการโพสต์ 2. เนื้อหาของโพสต์ 3. เวลาในการโพสต์ 4. จำนวนโพสต์ และ 5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคของโพสต์

ผลศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวน 20 เพจ พบว่า จากศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม เวลา 06.00 - 08.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ 3) รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. และการโพสต์ประเภท Reels 4) รูปแบบการขายสินค้าเวลา 18.00 - 21.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ และ 5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 18.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และ Reels โดยแต่ละรูปแบบนำเสนอองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ

ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น สามารถลงลักษณะการสร้างตัวตน ได้ในทุก ๆ วัน อีกทั้งรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) และรูปแบบการขายสินค้า การล้อเลียนมีม หรือการตั้งคำถาม สามารถลงรูปแบบได้วันเว้นวันสลับกันจนครบ 1 เดือน หรือสามารถปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับของแบรนด์ขนมไทยนั้น ๆ อีกทั้งอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย ลงเฉพาะวันที่มีประเพณีและวันสำคัญของไทยในเดือนนั้น ๆ

5.2.2 เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ ลอดช่องง่ามยวญ

ผลสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องการสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ ลอดช่องง่ามยวญ พบว่า จากการเก็บข้อมูลแบรนด์ลอดช่องง่ามยวญต้องการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการ

สร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ลอดช่องง่ามยวญดังต่อไปนี้

ลอดช่องง่ามยวญ มีลักษณะของตัวลอดช่องที่ สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม สังเกตได้ง่าย เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตย ไม่ใส่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด และมีกลิ่นจากน้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่อง รับประทานพร้อมกับน้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าว สูตรลับของทางร้าน มีความหวานหอม ละมุน กลมกล่อม เป็นลอดช่องที่มีรูปลักษณ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

ลอดช่องง่ามยวญ เป็นขนมที่อยู่ในความทรงจำในวัยเด็กของผู้บริโภคหลาย ๆ ท่าน มีบทบาทในการสร้างความสุข ความสนุกในวันงานโรงเรียน งานเลี้ยง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชุมชน นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความสบายใจ และความผูกพัน เมื่อรับประทานลอดช่องง่ามยวญแสดงถึงความรู้สึกขนมลอดช่องในวัยเด็ก ที่หวนมาให้นึกถึงและจดจำประสบการณ์ในอดีต

โดยชาวบ้านในหมู่บ้านง่ามยวญมากกว่า 80% ประกอบอาชีพเกษตรกร ลอดช่องง่ามยวญใช้วัตถุดิบจากภูมิปัญญาของชาวบ้านในพื้นที่เป็นหลัก โดยส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่มีรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และยังสร้างความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของคนในหมู่บ้าน วัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากดินในหมู่บ้านง่ามยวญเป็นดินปากอ่าวไทยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการเพาะปลูก ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตที่ดีของพืช มีปริมาณอินทรีย์วัตถุ ค่า pH ที่เหมาะสม จึงส่งผลให้วัตถุดิบที่ปลูกในหมู่บ้านง่ามยวญมีคุณภาพที่ดี

เมื่อทำการวางแผนกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรินด์ลอดช่องง่ามยวญ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2566 เพื่อนำแบบร่างโครงสร้างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่มีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC = 0.97) และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC = 0.83) อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ ปรับปรุงแก้ไขแบบร่างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา สาขากร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทยจะต้องมาจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า คุณภาพที่มีความเป็นมาตรฐาน การบริการที่สม่ำเสมอ คุณค่าเหมาะสมกับราคา มีเอกลักษณ์หรือความโดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ผลการสร้างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมัธยมในระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2566 ระหว่างการสร้างและออกแบบมีการปรับปรุง โยกย้าย และเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ในช่วง 1 เดือน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เฉพาะในรูปแบบเดียวกัน เช่น สามารถสลับรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม ในสัปดาห์ที่ 1 สลับกับสัปดาห์ที่ 4 แต่จำเป็นต้องรูปแบบเดียวกันหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา หากเนื้อหาในสัปดาห์ที่ 1 มีความเหมือนกันกับสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตารางวางแผนกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนต์ตลอดช่องว่างมัธยม สามารถปรับปรุง โยกย้าย และเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

### 5.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียู่ต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมัธยม

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.663) และผลวิเคราะห์ความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมัธยมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.577)

### 5.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมัธยมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

ผลการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.528) และผลวิเคราะห์ผลการรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมัธยมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.528)

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษาตลอดช่องว่างมัธยม อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ แปรนต์ตลอดช่องว่างมัธยม เพื่อศึกษาความพึงพอใจ

ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมยวญ และเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

5.2.1.1 จากการศึกษากระบวนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสตลอดช่องว่างมยวญ จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมยวญแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม คือ คอนเทนต์ลักษณะการให้ข้อมูล ความรู้ เนื้อหาสาระที่ดีแก่ผู้อ่าน โดยเนื้อหาเป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) คือ คอนเทนต์ลักษณะการสอนหรืออธิบายวิธีการทำ ช่วยแก้ไขปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยสรุปรวมความคิดและประสบการณ์ของแบรนด์ แบรนด์ต้องลงมือทำจริง มีความเชี่ยวชาญจนตกผลึก

3) รูปแบบการสร้างตัวตน คือ คอนเทนต์ภาพรวมในทุก ๆ ส่วนของแบรนด์ สร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ มีความสนุก เข้าใจง่าย โดยสามารถนำรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม ลักษณะรูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) และการขายสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างตัวตนแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

4) รูปแบบการขายสินค้า คือ คอนเทนต์ที่เน้นการขาย เป็นคอนเทนต์ที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย โดยบอกถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในแบรนด์

5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย คือ คอนเทนต์ประเพณีและวันสำคัญของไทย ซึ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในการเคารพนับถือของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งมีความละเอียดอ่อน และมีผลต่อวิถีชีวิต

5.2.1.2 จากการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสที่สื่อสารอัตลักษณ์ตลอดช่องว่างมยวญนำเสนอองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านลักษณะสินค้าตลอดช่องว่างมยวญ มีลักษณะของตัวตลอดช่องที่ สั้น อ้วน ปลายเส้นจะมีลักษณะแหลม ตัวแววสะท้อนแสง สังกะสีได้ง่าย เส้นสีเขียวสดจากสีของใบเตย ไม่ใช่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด รับประทานพร้อมกับน้ำกะทิที่มีรสชาติหวานจากน้ำตาลมะพร้าวสูตรลับของทางร้าน เป็นตลอดช่องที่มีรูปลักษณ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ตลอดช่องว่างมยวญ หมายถึง เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกสามารถเปิดฝาแล้วรับประทานได้เลย มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ 300 ml. โดยเป็นวัสดุพลาสติก PET รูปร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั้น มีคุณสมบัติเหนียว บีบไม่แตก และช่วยเก็บความเย็นได้นาน ช่วยรักษาคุณภาพและความสดของ  
 ลอดช่องง่ำมยวญระหว่างการจัดจำหน่าย

3) ด้านวัตถุดิบลอดช่องง่ำมยวญ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ ใช้วัตถุดิบจาก  
 ภูมิปัญญาของชาวบ้านในพื้นที่เป็นหลัก วัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นปลอดสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ  
 ร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากดินในหมู่บ้านง่ำมยวญเป็นดินปากอ่าวไทย เป็นดินที่มีคุณภาพเหมาะสม  
 กับการเพาะปลูก

4) ด้านสถานที่ผลิตลอดช่องง่ำมยวญ หมายถึง หมู่บ้านง่ำมยวญ ต.ตะเคียนทอง  
 อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี โดยในหมู่บ้านมีความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อเรื่อง  
 การทำบุญให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ประเพณีสารทเดือนสิบ และประเพณีชักพระ เป็นต้น อีกทั้งมี  
 ลักษณะดินปากอ่าวไทยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการเพาะปลูก ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตที่ดีของพืช  
 มีปริมาณอินทรีย์วัตถุ ค่า pH ที่เหมาะสม จึงส่งผลให้วัตถุดิบที่ปลูกในหมู่บ้านง่ำมยวญมีคุณภาพที่ดี

5) ด้านการผลิตคุณภาพลอดช่องง่ำมยวญ หมายถึง การผลิตลอดช่องง่ำมยวญที่ใส่ใจทุก  
 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความพิถีพิถันและประณีต ทั้งการควบคุมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร โดยทุก  
 ขั้นตอนอาศัยกระบวนการทำด้วยมือ ซึ่งยังคงวิธีดั้งเดิม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลอดช่องมีคุณภาพตาม  
 มาตรฐาน อีกทั้งส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่มีรายได้จากการผลิตลอดช่อง ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และ  
 ยังสร้างความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้าน

6) ด้านสูตรอาหารลอดช่องง่ำมยวญ สูตรลอดช่องง่ำมยวญที่ได้รับการสืบทอดจาก  
 บรรพบุรุษ สืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันสืบทอด 3 รุ่น จากลอดช่องยวญสู่ลอดช่องง่ำมยวญ ซึ่งยังคงสูตร  
 ดั้งเดิม ทำให้สูตรลอดช่องง่ำมยวญเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นที่มีความเฉพาะตัว

7) ด้านบรรยากาศร้านลอดช่องง่ำมยวญ หมายถึง บรรยากาศร้านลอดช่องง่ำมยวญ  
 เป็นร้านขายของชำเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านง่ำมยวญ ร้านติดถนนหลัก ทำให้เดินทางสะดวก บรรยากาศ  
 เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ให้ความอบอุ่น เหมือนได้กลับบ้านต่างจังหวัดในวัยเด็ก บริเวณรอบร้านมีต้นไม้ให้  
 ความร่มรื่น รวมถึงการให้บริการของลอดช่องง่ำมยวญ มีคุณภาพ สุภาพ อ่อนโยน ให้บริการเหมือนคนใน  
 ครอบครัว

8) ด้านรสชาติลอดช่องง่ำมยวญ หมายถึง รสชาติของลอดช่องง่ำมยวญ หอมนุ่ม ละมุน  
 กลมกล่อม ตัวลอดช่อง เส้นสีเขียวยวญจากสีของใบเตย ไม่ใส่สีผสมอาหารหรือสารกันบูด และมีกลิ่นจาก  
 น้ำปูนใสอ่อน ๆ พร้อมกับกลิ่นใบเตยจากเส้นตัวลอดช่อง รับประทานพร้อมกับน้ำกะทิจากน้ำตาลมะพร้าว  
 มีรสชาติ หวานกลมกล่อม เมื่อรับประทานพร้อมกัน รสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

โดยผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลปัสสิเนส  
 กรณีศึกษา ลอดช่องง่ำมยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี” พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์

ลดช่องว่างมยวณ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้าลดช่องว่างมยวณ 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ลดช่องว่างมยวณ 3) ด้านวัตถุดิบลดช่องว่างมยวณ 4) ด้านสถานที่ผลิตลดช่องว่างมยวณ 5) ด้านการผลิตคุณภาพลดช่องว่างมยวณ 6) ด้านสูตรอาหารลดช่องว่างมยวณ 7) ด้านบรรยากาศร้านลดช่องว่างมยวณ และ 8) ด้านรสชาติลดช่องว่างมยวณ ซึ่งกลุ่มลูกค้าในและนอกพื้นที่สามารถรับรู้อัตลักษณ์ครบทั้ง 8 องค์ประกอบ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา วัฒนารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อสื่อความหมายตัวมาสคอต และวิเคราะห์การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์จังหวัด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านประเพณีและความเชื่อ ด้านโบราณและโบราณวัตถุ ด้านอาหารและของฝากขึ้นชื่อ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ด้านศิลปะวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์และการเกษตร และสัญลักษณ์จังหวัด

5.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์มากที่สุด 3 ลำดับแรก แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม เวลา 06.00 - 08.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ คือ (1) ประวัติลดช่องว่างมยวณ/คำพูดขยายจากทำไมถึงเริ่มทำลดช่องว่างมยวณ นำเสนอองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ และด้านสูตรอาหาร (2) ที่มาของชื่อลดช่องว่างมยวณ/ทำไมถึงเรียกลดช่องว่างมยวณ (คำพูดจาก Reels) นำเสนอองค์ประกอบด้านสถานที่ผลิต และ (3) วัตถุดิบลดช่องว่างมยวณ (ใบเตย)/ใบเตยสมุนไพรที่ให้มากกว่ากลิ่นหอม (ประโยชน์)(เน้นข้อความ) นำเสนอองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ และด้านการผลิตคุณภาพ

2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ คือ (1) การตรวจลดช่องว่างมยวณ/วิธีเช็คลดช่องว่างมยวณ ยังทานได้มี้องค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า (2) เทคนิคการบรรจุ/ตักตัวลดช่องว่างมยวณให้ตัวไม่ติด นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า และ (3) เทคนิคการรับประทาน/ลดช่องว่างมยวณ vs ลดช่องว่างมยวณน้ำแข็ง นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า และด้านรสชาติ

3) รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. และการโพสต์ประเภท Reels คือ (1) เทคนิคการผลิต/การลดตัวลดช่องว่างมยวณ นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านสูตรอาหาร (2) ประวัติลดช่องว่างมยวณ/ทำไมถึงเริ่มทำลดช่องว่างมยวณ (เล่าเรื่องจากคุณยาย) นำเสนอองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ ด้านสถานที่ผลิต ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านสูตรอาหาร และ (3) วัตถุดิบลดช่องว่างมยวณ(น้ำตาลบ้าน)/น้ำตาลบ้าน คืออะไร อยากรู้มั๊ย ไปดู นำเสนอองค์ประกอบด้านวัตถุดิบ ด้านสถานที่ผลิต ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รูปแบบการขายสินค้า เวลา 18.00 - 21.00 น. และการโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ คือ (1) แนะนำสินค้าลดช่องว่างมัธยม/เปิดพิกัดลดช่องว่างมัธยมศึกษาไทยโบราณ นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านสูตรอาหาร (2) วัตถุดิบลดช่องว่างมัธยม (ปลอดสาร)/สังเลย ลดช่องว่างวัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้าน นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านสูตรอาหาร และ (3) แนะนำสินค้าลดช่องว่างมัธยม/ลดช่องว่างสักถั่วฝักยาว นำเสนอองค์ประกอบด้านลักษณะสินค้า และด้านรสชาติ

5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 18.00 น. และรูปแบบการโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และประเภท Reels คือ (1) ลดช่องว่างกับความเชื่อ/ประเพณีสารทเดือนสิบ นำเสนอองค์ประกอบด้านสถานที่ผลิต (2) ลดช่องว่างกับความเชื่อ/ประเพณีชักพระการทำบุญช่วงออกพรรษา นำเสนอองค์ประกอบด้านสถานที่ผลิต (3) วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

5.2.1.4 จากการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลดช่องว่างมัธยม เก็บข้อมูลเป็นระยะ 1 เดือน ช่วงเดือน 1 ตุลาคม - 31 ตุลาคม 2566 พบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย จำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์มากที่สุด 3 ลำดับแรก แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 รูปแบบ (1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม โดยลักษณะเนื้อหาทำให้การให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับลดช่องว่างมัธยม โดยผู้บริโภคลือเลือกเข้าชมโพสต์ที่มีรูปภาพของคน โดยมีข้อความในภาพที่สั้น และเข้าใจง่าย ลักษณะเนื้อหาที่สื่อถึงการนำเสนอความดั้งเดิมและความชนบท (2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) โดยลักษณะเนื้อหาที่มีลักษณะการสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และเทคนิคของลดช่องว่างมัธยม โดยผู้บริโภคลือเลือกเข้าชมโพสต์ที่มีรูปภาพของคน และรูปลดช่องว่างมัธยมที่มองเห็นลักษณะสินค้าที่เห็นชัดเจน เน้นตัวสินค้า ลักษณะเนื้อหาที่สื่อถึงการนำเสนอข้อมูล ข้อสงสัย และปัญหาต่าง ๆ จากการเก็บจากลูกค้าพิเศษที่ภักดีต่อแบรนด์ลดช่องว่างมัธยม (3) รูปแบบการสร้างตัวตน โดยลักษณะเนื้อหาภาพรวมในทุก ๆ ส่วนของแบรนด์ โดยผู้บริโภคลือเลือกเข้าชมคลิป Reels ที่มีการสอนหรืออธิบายวิธีการทำ และเทคนิคของลดช่องว่างมัธยม การเล่าเรื่องถึงความดั้งเดิมและความชนบท โดยในคลิปมีผู้คนดำเนินคลิปและมองเห็นลักษณะสินค้าที่ชัดเจน (4) รูปแบบการขายสินค้าโดยลักษณะเนื้อหากระตุ้นการขาย โดยในรูปภาพนำเสนอลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคลือเลือกเข้าชมโพสต์ที่มีรูปภาพของคน และรูปลดช่องว่างมัธยมที่มองเห็นลักษณะสินค้าที่เห็นชัดเจน เน้นตัวสินค้า และ (5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยนำเสนอประเพณีและวันสำคัญของไทย

ที่เนื้อหาเข้าใจง่าย แสดงถึงความเคารพและนอบน้อมต่อประเพณีและวันสำคัญของไทย โดยผู้บริโภคเลือกเข้าชมคลิป Reels และรูปภาพตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยในภาพรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับรูปแบบการขายสินค้า การล้อเลียนมีม หรือการตั้งคำถามมากที่สุด โดยผู้บริโภคเลือกเข้าชมโพสต์ในลักษณะที่มีรูปภาพของคน และรูปลอดช่องง่ามยวญที่มองเห็นลักษณะสินค้าที่เห็นชัดเจน โดยใช้ภาษาและการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ชัดเจน สั้น กระชับ และเป็นกันเอง โดยองค์ประกอบที่ผู้บริโภคเลือกรับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตคุณภาพ และด้านสูตรอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราพร วิจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ที่มีความต้องการส่งสาร งานประเพณีและอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ ผ่านกิจกรรมประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและประเพณีสงกรานต์เฟสติวัลปี พ.ศ. 2559 - 2560 ผลการศึกษา พบว่า มีอัตลักษณ์ที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นขอม อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และอัตลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดง ผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท พบว่าอัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬาสะท้อนออกมาได้เด่นชัดมากที่สุด เนื่องจาก พบเห็นได้จากงานแถลงข่าวโปสเตอร์ ชุดที่ประธานสโมสรสวมใส่เสื้อสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ ยาน้อย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการรวมเอาอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ ด้านอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์สินค้าและบริการ ที่มีความโดดเด่นเพื่อแสดงถึงตัวตนความเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวได้รับชม รับรู้ สัมผัส จดจำ ตลอดจนสร้างความประทับใจ

2) จำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์สามารถมองเห็นได้เฉพาะผู้ดูแลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ บิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญเท่านั้น โดยจำนวนจำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์ไม่สอดคล้องกับจำนวนยอดกดไลค์โพสต์ โดยจำนวนยอดกดไลค์ไม่สามารถวัดการรับรู้อัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ บิสสิเนสลอดช่องง่ามยวญ แต่สามารถวัดได้โดยจำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความหมายอื่น ๆ ซ่อนอยู่ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโกศการ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M พบว่า ผู้บริโภคที่กดไลค์โพสต์เพื่อแสดงความชื่นชอบที่ตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบผลงาน ไม่มีซับซ้อนแต่อย่างใด แสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าโพสต์นั้นมีประโยชน์ให้คุณค่า หรือสร้างความประทับใจ โดยผู้บริโภคบางกลุ่มเพียงเข้าชมโพสต์แต่กลับไม่ได้กดไลค์โพสต์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งจำนวนยอดผู้กดไลค์ของโพสต์นั้น ๆ มียอดมากเท่าไรก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมารับชมโพสต์นั้นมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนยอดการเข้าถึงโพสต์เพิ่มขึ้น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ลดช่องว่างยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้อัตลักษณ์ลดช่องว่างยวญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลและภาพต่างๆ ที่อยู่ในเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลดช่องว่างยวญสามารถกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อได้ รองลงมา ลดช่องว่างยวญตั้งราคาขายได้เหมาะสม และสุดท้ายลดช่องว่างยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากให้คนอื่นได้รับประทาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มลูกค้าในพื้นที่มีประสบการณ์โดยตรงวิถีชีวิตมีความผูกพันกับลดช่องว่างยวญ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ สามารถรับรู้อัตลักษณ์ลดช่องว่างยวญในมุมมองของภาพรวมได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย สุรชา บุญรักษา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การออกแบบขนมใหม่สร้างความเชื่อและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีการให้ของคนไทยนั้น สามารถส่งเสริมและแสดงถึงวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการให้ได้อย่างลึกซึ้ง

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ลดช่องว่างยวญของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กฟอร์บิสสิเนส สำหรับกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้อัตลักษณ์ลดช่องว่างยวญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ลดช่องว่างยวญมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากลดช่องว่างยวญอื่น รองลงมา ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลดช่องว่างยวญได้ และสุดท้าย ลดช่องว่างยวญเป็นของดีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านอยากแนะนำกับคนอื่น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ไม่มีประสบการณ์ ไม่มีภาพจำเกี่ยวกับลดช่องว่างยวญ เมื่อได้รับรู้อัตลักษณ์ของลดช่องว่างยวญซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าในพื้นที่ สามารถทำให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ได้ทันที อีกทั้งลูกค้าในพื้นที่มองภาพรวมได้น้อยกว่าลูกค้าในพื้นที่ แต่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ กลับมองที่อัตลักษณ์ของตัวสินค้าลดช่องว่างยวญเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของคนไทย พบว่าการออกแบบขนมใหม่สร้างความเชื่อและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีการให้ของคนไทยนั้น สามารถส่งเสริมและแสดงถึงวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการให้ได้อย่างลึกซึ้ง

5.2.3 การนำเสนอขนมไทย จากการสำรวจของกาญจนา เฟื่องศรี (2564) เรื่อง “ขนมไทยกับคนไทย” พบว่า ขนมไทย มีประวัติอย่างยาวนาน เป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย ขนมไทยเกิดจากภูมิปัญญาจากการใช้ผลผลิตทางการเกษตร นำเสนอขนมไทยผ่านความหลากหลายของวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติ แปรรูปเป็นขนมไทยต่าง ๆ มีจุดเด่นคือรสชาติกลมกล่อม หอม หวาน มัน และเค็ม มีรูปลักษณ์ สี สันสวยงาม น่ารับประทาน เหมาะสมกับราคาที่คนไทยเลือกซื้อ ซึ่งในอดีตขนมไทยมีบทบาทสำคัญในการประกอบประเพณีไทยและวัฒนธรรมต่าง ๆ เนื่องจากขนมไทยมีชื่อเรียกและความหมายมงคล โดยในปัจจุบันขนมไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหากคนไทยช่วยกันอนุรักษ์และสืบสานอย่างจริงจัง อีกทั้งภาครัฐสนับสนุนและผลักดันขนมไทยให้เป็นสินค้าหลัก เผยแพร่ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักของทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ำมยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี”

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส แปรนด์ลอดช่องง่ำมยวญ ที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของลอดช่องง่ำมยวญได้ เนื้อหาเป็นประโยชน์ มีความน่าสนใจ ชัดเจน เชื่อถือได้ อธิบายเข้าใจได้ง่าย รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ การจัดวางโพสต์ ช่วงเวลา และความถี่มีความเหมาะสม สะท้อนถึงอัตลักษณ์ลอดช่องง่ำมยวญผ่าน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม 2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) 3) รูปแบบการสร้างตัวตน 4) รูปแบบการขายสินค้า และ 5) รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย และองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านวัตถุดิบ 4) ด้านสถานที่ผลิต 5) ด้านการผลิตคุณภาพ 6) ด้านสูตรอาหาร 7) ด้านบรรยากาศร้าน และ 8) ด้านรสชาติ หากผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์นำไปเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้กับแบรนด์ จำเป็นต้องทดลองในการค้นหาเวลาในการนำเสนอของแบรนด์อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่มที่มีปัจจัยการรับรู้ไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นที่ทดลองหาเวลาในการนำเสนอของแบรนด์ตนเองก่อน หรือนำแบบร่างกำหนดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กพอร์ทัลบิสซิเนส นำไปปรับใช้ ตามเวลาในการนำเสนอของทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม เวลา 06.00 - 08.00 น. รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. และรูปแบบการขายสินค้าเวลา 18.00 - 21.00 น.

2) หากผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์นำงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้กับแบรนด์ของตนเองสามารถปรับเปลี่ยนตารางการโพสต์ เนื้อหาของโพสต์ และเวลาในการโพสต์ได้ตาม

ความเหมาะสมกับแบรนด์ ควรวางแผนกำหนดตารางการโพสต์ในแต่ละเดือนให้มีความชัดเจน โดยเนื้อหาที่มีลักษณะหัวข้อหรือเนื้อหาเดียวกันสามารถสลับกัน หรือปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม โดยมีรูปแบบการนำเสนอทั้งข้อความ รูปภาพ และคลิป Reels เนื่องจากมีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ซึ่งรูปแบบการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ามยวญอ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี” ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี และกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่อำเภอ กาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งเริ่มจากจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับจังหวัด สุราษฎร์ธานี เนื่องจากลอดช่องง่ามยวญอมีข้อจำกัดในการเก็บรักษาและการขนส่ง

2) การวิจัยครั้งต่อไป เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ไม่ได้จำกัดเพียงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสเพียงเท่านั้น ยังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น แพลตฟอร์มดีกตอกแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และแพลตฟอร์มยูทูบ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Content Shifu. 2565. **ขนาดรูป Facebook 2022 | แจกเทมเพลตใช้ได้จริง พร้อมสาธิตวิธีการเอาไปใช้งาน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://contentshifu.com/blog/facebookimageguideline>.
- Content Shifu. 2566. **สอนใช้ Facebook Business Manager พร้อมวิธีตั้งค่าเพื่อเริ่มต้นใช้งาน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://contentshifu.com/blog/facebook-business-manager-guide#Facebook\\_Business\\_Manager](https://contentshifu.com/blog/facebook-business-manager-guide#Facebook_Business_Manager).
- Falconmatt47. 2565. **น้ำปูนใส คืออะไร พร้อมเคล็ดลับวิธีทำแบบง่าย ๆ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://mackierace.maggang.com.fbclid=IwAR1fR19HzqtZ7IXAUYWXqACMdB\\_a0hI2MCX1KTfCHPUjNtyXtNBfnNpuHZg](https://mackierace.maggang.com.fbclid=IwAR1fR19HzqtZ7IXAUYWXqACMdB_a0hI2MCX1KTfCHPUjNtyXtNBfnNpuHZg).
- Kaew kaew. 2557. **ประโยชน์ดีๆ ของกะทิที่มีต่อสุขภาพ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sanook.com/women/80221/?fbclid=IwAR16rYxhpELp3DLM7AKT3hGaJmfsXCLFAaulxZXld6KTGrFEhpJn5Bu>.
- lewistonskatepark. 2566. **ขนมลอดช่อง ลอดช่องขนมไทย ของหวานที่ได้รับความนิยมในไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://lewistonskatepark.com/?fbclid=IwAR0Q2y6uMQLgIMCVW2HlWZs45XaRQvV4dE--LvFjHTClr3t1wPsQPpygs>.
- MADAM BANGKOK. 2561. **ลอดช่อง - น้ำกะทิสด ขนมไทยโบราณ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/>.
- page365. 2564. **การสมัครเฟสบุ๊ก.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.page365.net/allarticles/365town-howtocreatefbaccount>.
- Thailandplus. 2564. **ขนมไทยกับคนไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thailandplus.tv/archives/410796>.
- กิตติ สุวรรณบรรดิษฐ์. 2559. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลอดช่องไทยจากแป้งข้าวกล้องสังข์หยด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.**
- กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์. 2564. **พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย : ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. วารสารพัฒนศาสตร์. 4(1): 132-162.**
- โกศล น่วมบาง. 2562. **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. 2559. **การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของคนไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศกร. 2560. **ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรกรกาญจน์ อัคราเรืองศิริ. 2563. **การพัฒนาและการสร้างการรับรู้เฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านสวนอัมพร.** โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ เกษตร ภาควิชานวัตกรรมการสื่อสารและพัฒนาการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. 2560. **สื่อดิจิทัลใหม่..สื่อแห่งอนาคต.** พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. 2558. **การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรสุรณ อริญสุคนธ์. 2558. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ชื่นจิตร. 2558. **การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงนภา เลิศกิจกวิน. 2562. **ศึกษาการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีต่อเกษตรกร.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. 2566. **ครอบครัวน้ำแข็งใสในเอเชีย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://krua.com/food\\_story/asianshaveice2?fbclid=IwAR2xVWwFyFvxyS0kSp3gA6LBx-VPEf4N9vk](https://krua.com/food_story/asianshaveice2?fbclid=IwAR2xVWwFyFvxyS0kSp3gA6LBx-VPEf4N9vk).
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. 2566. **ประโยชน์ของใบเตย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.technologychaban.com/bullet-news-todayarticle\\_241017d4NLp0Pk](https://www.technologychaban.com/bullet-news-todayarticle_241017d4NLp0Pk).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณะ คล้ายแก้ว. 2561. การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อ  
งานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย  
ระดับบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เจียรชัย อิศรเดช. 2552. สื่อกับอัตลักษณ์ : ตัวตนกับการสื่อสาร นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. วารสารวิชาการ  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 13(1): 25-39.
- นริศร รักรัษวรรณ และสิริภัทร ศิริโท. ม.ป.ป. การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค.  
Executive Journal, 213-223.
- นารินทร์ พักเฟื่องฟู. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา มุณีศรี และคณะ. 2563. การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานการวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ปาริชาติ ยาน้อย. 2562. อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยมีส่วนร่วมของชุมชน  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ถนนวนคนเดินวัดภูมินทร์). วิทยานิพนธ์นิเทศศา  
สตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยธิดา ใช้อัญญเจริญ. 2556. การสร้างแบรนด์ร้านขนมไทยมรปูยาสา. จุฬาลงกรณ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์. 2561. อิทธิพลการรับรู้คุณค่าและตระหนักู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน  
การซื้อของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม,  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภัสสร ปราชญากุล. 2560. กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล  
ออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์เกษตร,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร ปราชญากุล. 2560. กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มี  
อิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศ  
ศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2555. กลยุทธ์การตลาด Social Media. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- รวมลี เจะดอเลาะ ซูไฮมิน เจ๊ะมะลี และตอยีบะห์ รอยิง. 2561. การพัฒนาและอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ตลอดช่องพื้นเมืองโยพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วารสาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มรย. 3(2): 121-128.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. 2559. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รามัญคดี - MON Studies. 2565. อาหารมอญกับความเชื่อเรื่องกินแล้วจะมีโชค: ตลอดช่อง. [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.facebook.com/RamannMon/photos/a.612394168835439/7864668110274639/?type=3&locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/RamannMon/photos/a.612394168835439/7864668110274639/?type=3&locale=ms_MY).
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. 2556. แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. Suranaree Journal of Social Science 7(1): 37-64.
- วัชรภรณ์ เลียงของ. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริรัตน์ หนูกล้า ให้สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2564. ปณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์ ผู้สัมภาษณ์. แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจตลอดช่องง่ามยวญ. อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management). พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สรารัฐ ด่านกล. 2555. การรับรู้ตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคณวิยทำงาน. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 2561. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61.pdf>.

- สุขาดา วัฒนารักษ์. 2563. การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. คุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. 2558. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรชา บุญรักษา. 2557. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุริรัช วงษ์ทิพย์. 2561. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร 15(1): 21-36.
- อริสสา สาขากร. 2561. การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านกาแฟขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณิสสา ไชยสิกร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ดาวประทีป. 2559. การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิศราพร วิจิตร. 2559. การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. 2558. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวางโครงสร้างขนาดภาพในโพสต์

การวางโครงสร้างขนาดภาพในโพสต์ Content Shifu (2022) ได้แบ่งออกเป็น 9 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

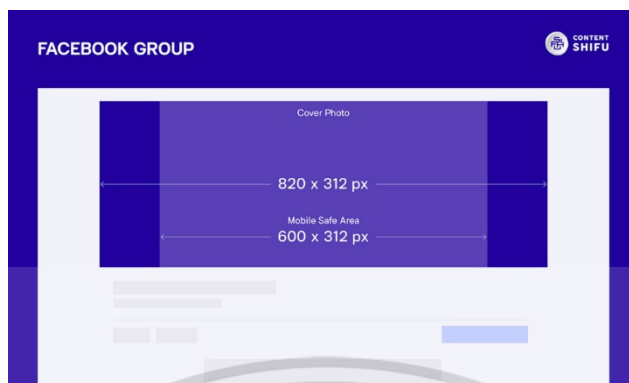
### 1) ขนาดหน้าปก Cover Facebook Page บนหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

โดยขนาดที่สมส่วนและลงตัว คือ ขนาด 820 x 312 px. ส่วนขนาดหน้าปก Cover Facebook Page บนจอโทรศัพท์มือถือ คือ ขนาด 560 x 312 px. โดยควรจัดวางตำแหน่งให้อยู่ตรงกลางภาพ เนื่องจากเมื่อปก Cover Facebook Page แสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ส่วนขอบจะถูกตัดออกไปโดยโปรแกรม Mobile Safe Area คือ ขนาด 560 x 312 px. และขนาดรูป Facebook Profile คือ ขนาด 720 x 720 px.



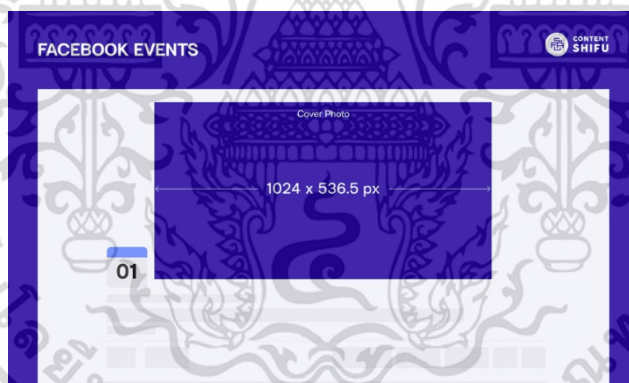
ภาพที่ 1 ขนาดหน้าปก Cover Facebook Page บนหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ  
ที่มา Content Shifu (2565)

โดยทาง Content Shifu ได้ทดสอบขนาดหน้าปก Cover Facebook Group บนหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือจนได้รูปที่แสดงผลที่ดีที่สุด คือ ขนาด 820 x 312 px. แต่การใช้งานจริงกลับกัน เมื่อโพสต์รูปขนาด 820 x 312 px. ลงไปแล้ว พบว่ารูปภาพแสดงผลไม่ดีพอ อีกทั้งของทั้ง 4 ด้านถูกตัดออกไป จนได้ผลสรุปการทดลอง Safe zone สำหรับ Cover Facebook Group คือ ขนาด 600 x 312 px. โดยสาระสำคัญควรบริเวณกลางภาพใน Safe zone



ภาพที่ 2 ขนาดหน้าปก Cover Facebook Group บนหน้าจอกอมและโทรศัพท์มือถือ  
ที่มา Content Shifu (2565)

และอีกทั้ง Cover Facebook Event คือ ขนาด 1024 x 538.5 px. โดยสามารถแสดงผลได้ดีที่สุดทั้งบนหน้าจอกอมและโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง Cover Facebook Event ไม่มีการยืดของภาพหรือ Crop ภาพจากโปรแกรม Mobile Safe Area



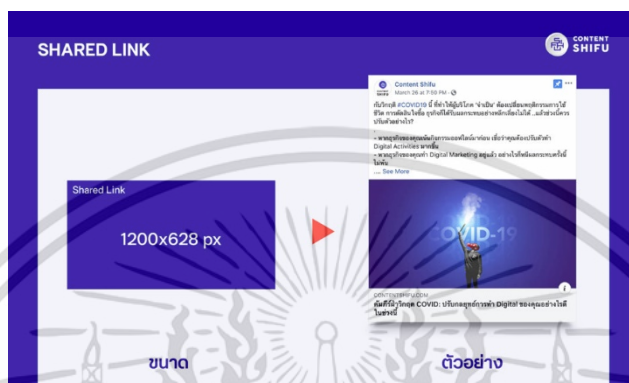
ภาพที่ 3 ขนาดหน้าปก Cover Facebook Event บนหน้าจอกอมและโทรศัพท์มือถือ  
ที่มา Content Shifu (2565)

## 2) ขนาดรูปภาพโพสต์ของลิงก์ที่แชร์มา (Shared Link)

Content Shifu (2022) อธิบายถึง Shared Link ไว้ว่า Shared Link คือ ลิงก์ที่แชร์จากเว็บไซต์มายังเฟซบุ๊ก โดยเจ้าของแชร์หรือสำหรับผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เจอแล้วต้องการแชร์ของเรา ซึ่งภาพที่ใช้เป็นภาพปกประกอบบทความไม่จำเป็นต้องเป็นภาพเดียวกันกับการแชร์มายังหน้า Social Media อีกทั้ง Copywriting และ Design ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะจุดประสงค์ของผู้เข้าชมเว็บและจุดประสงค์ของคนเจอโพสต์บน Social Media นั้นอาจไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกติขนาดภาพประกอบบทความ แบบมาตรฐานได้รับความนิยมอยู่ที่สัดส่วน 4 : 3 และ ส่วนขนาดของโพสต์ Shared Link ได้รับความนิยมอยู่ที่สัดส่วนประมาณ 1 : 9 : 1 โดยขนาดที่เหมาะสม คือ ขนาด 1200 x 628 px.



ภาพที่ 4 ขนาดรูปภาพโพสต์ของลิงก์ที่แชร์มา (Shared Link)  
ที่มา Content Shifu (2565)

### 3) ขนาดรูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส (Square Photo)

การโพสต์แนวจัตุรัส ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเรียบง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งขนาดปกติที่นิยมใช้กัน คือ ขนาด 403 x 403 px. แต่ขนาดเหมาะกับการใช้ในการโพสต์ คือ ขนาด 1200 x 1200 px. เป็นขนาดที่ใหญ่กว่าการแสดงผลที่เฟซบุ๊กกำหนดมาให้เล็กน้อย และขนาด 960 x 960 px. เป็นขนาดที่ช่วยให้คุณภาพของรูปดีกว่าขนาด 1200 x 1200 px. จึงไม่ควรอัปโหลดรูปที่ขนาดต่ำกว่านี้ เนื่องจากทำให้รูปเสียคุณภาพ โดยแสดงผลบน Photo viewer ของเฟซบุ๊ก เมื่อ User คลิกเข้าไปยังรูปภาพ อีกทั้งขนาดสูงสุดที่สามารถอัปโหลดได้ คือ ขนาด 2048 x 2048 px.



ภาพที่ 5 ขนาดรูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส (Square Photo)  
ที่มา Content Shifu (2565)

#### 4) ขนาดรูปภาพไซต์มาตรฐาน

ขนาดไซต์มาตรฐานสัดส่วน 4 : 3 คือ ขนาด 1200 x 800 px. เป็นสัดส่วนที่สามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลายบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เช่น ขนาดของการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายรูปได้สัดส่วน 4 : 3

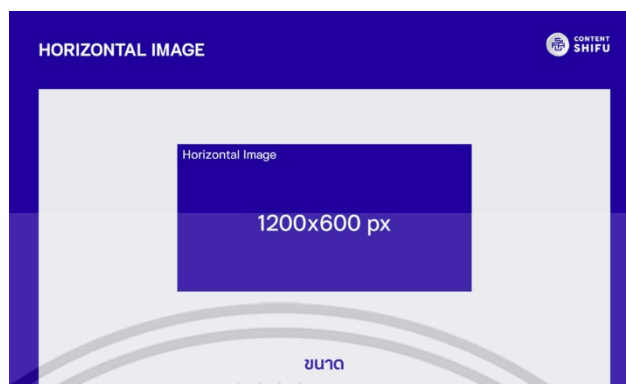


ภาพที่ 6 ขนาดรูปภาพไซต์มาตรฐาน  
ที่มา Content Shifu (2565)

#### 5) ขนาดรูปภาพเฟสบุ๊กแนวนอน (Horizontal Image)

ขนาดรูปภาพเฟสบุ๊กแนวนอนสัดส่วน 16 : 9 คือ ขนาด 1920 x 1080 px. เป็นสัดส่วนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก และขนาด 1200 x 600 px. ซึ่งไม่ใช่ขนาดมาตรฐาน แต่เป็นขนาดที่เฟสบุ๊กนิยมใช้ เช่น Shared Link และรูป Cover ของ Event

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ขนาดรูปภาพเฟซบุ๊กแนวนอน (Horizontal Image)  
ที่มา Content Shifu (2565)

6) ขนาดรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้ง (Vertical Image)

ขนาดรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้งสัดส่วน 4 : 5 คือ ขนาด 1080 x 1350 px. และขนาด 960 x 1200 px. ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมและต้องการเน้นเป็นพิเศษ เนื่องจากก่อนหน้านี้เฟซบุ๊กแสดงผลในสัดส่วน 2 : 3 หรือขนาด 960 x 1440 px. เป็นขนาดที่ใช้เนื้อที่บนโทรศัพท์มือถือมากเกินไป จนทำให้มองไม่เห็นโพสต์ของผู้อื่น เฟซบุ๊กจึงปรับเป็นสัดส่วน 4 : 5 แทนที่



ภาพที่ 8 ขนาดรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้ง (Vertical Image)  
ที่มา Content Shifu (2565)

7) อัลบั้มรูปภาพ Facebook แนวนอนแบบ 1+3 และแบบ 1+2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเดิมที่สามารถเห็นได้เพียงรูปเดียว หากต้องการโพสต์หลาย ๆ รูป ก็สามารถมองเห็นได้หลายรูปพร้อม ๆ กัน ส่งผลให้รูปภาพมี Story ทำให้เกิดเชิญชวนให้น่าติดตาม โดยอัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวนอนแบบ 1+3 ภาพแรกขนาด 1080 x 720 px. และรูปต่อไปขนาด 1 : 1 ซึ่งเป็นขนาดที่ใช้บ่อยหากต้องการเล่าเรื่องราวอย่างน้อย 3 ประเด็น รูปภาพหากมากกว่า 3 รูป เฟซบุ๊กไม่แสดงผลบนโพสต์ และอัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวนอนแบบ 1+2 ขนาดลดลงจาก 1 + 3 โดยจะลดขนาดหน้าปกและเพิ่มขนาดเนื้อหาแทน ภาพแรกขนาด 1080 x 540 px. และรูปต่อไปใช้ขนาดเดิม 1 : 1



ภาพที่ 9 อัลบั้มรูปภาพ Facebook แนวนอนแบบ 1+3 และแบบ 1+2  
ที่มา Content Shifu (2565)

#### 8) อัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้ง แบบ 1+3 และแบบ 1+2

อัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้งมีข้อดีเหมือนกับอัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวนอน แต่พบเห็นได้ไม่บ่อยยี่งนัก เหมาะสมกับการใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยอัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้งแบบ 1+3 ภาพแรกขนาด 720 x 1080 px. และรูปต่อไปขนาด 1 : 1 และอัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้งแบบ 1+2 ภาพแรกขนาด 540 x 1080 px. และรูปต่อไปใช้ขนาดเดิม 1 : 1



ภาพที่ 10 อัลบั้มรูปภาพเฟซบุ๊กแนวตั้ง แบบ 1+3 และแบบ 1+2  
ที่มา Content Shifu (2565)

#### 9) Bonus : Story Size

Story Size สัดส่วนที่เหมาะสม 9 : 16 คือ ขนาด 1080 x 1920 px. เป็นสัดส่วนที่แสดงผลเต็มจอบนโทรศัพท์มือถือ โดยออกแบบมาสำหรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะซึ่ง stories บนเฟซบุ๊กหายไปเองภายใน 24 ชั่วโมง ส่งผลให้รู้สึก Real time สดใหม่ พลาดแล้วไม่สามารถกลับมาชมได้อีก โดยสามารถใช้ได้กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในวันนั้น ๆ หรือแชร์เรื่องราวที่น่าสนใจ



ภาพที่ 11 Bonus : Story Size  
ที่มา Content Shifu (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม เวลา 06.00 - 08.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

1.1) ★ ลอดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร

รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม รูปภาพโพสต์แนวจัดจรัส ขนาด 960 x 1200 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 09.10 น.



ภาพที่ 12 ลอดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร

**ลอดช่องง่ำมขวญ**  
7 ตุลาคม · 🌐

จริงหรือไม่ 😊 เคยว่ากันว่า "กินลอดช่องลวดความอ่อน"

ลอดช่องง่ำมขวญ 300 กรัม หรือ 3 ซีด  
ให้พลังงานทั้งหมด 324 กิโลแคลอรี

- ✅ ไขมันทั้งหมด 9 กรัม
- ✅ คอลเลสเตอรอล 0 กิโลกรัม
- ✅ คาร์โบไฮเดรต 56.1 กรัม
- ✅ โยอาอาหาร 4.5 กรัม
- ✅ น้ำตาล 36.9 กรัม
- ✅ โปรตีน 2.1 กรัม

1 ชุด ราคาเพียง 25.- 🍷

ถ้าใครชอบทานแบบใส่ท็อปปิ้งก็จะต้องเลือกแบบที่เป็นผลไม้สด เช่น ข้าวโพดเผือก แดงไทย แทนขนมหวาน ๆ อย่าง ลูกชิดหรือของเชื่อมก็ได้ 😊

**!** แต่ **!** ก็ต้องทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมด้วยนะครึบ เพื่อสุขภาพที่ดีของตัวเรา

#ลอดช่องง่ำมขวญ #ลอดช่องโบราณบ้านง่ำมขวญ #ขนมไทย #สุราษฎร์ธานี #ขนมหวาน

ภาพที่ 13 แคปชั่นของโพสต์ลอดช่อง 2 ซีด มีคาร์บ และน้ำตาลเท่าไร

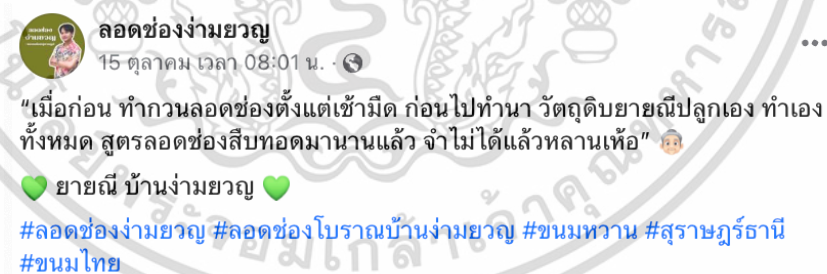
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) ★ คำพูดยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ

รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม รูปภาพโพสต์แนวจัดจรัส ขนาด 960 x 960 px.  
จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 08.01 น.



ภาพที่ 14 คำพูดยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ



ภาพที่ 15 แคปชั่นของโพสต์คำพูดยายจากทำไมถึงเริ่มทำลอดช่องง่ามยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3) ★ ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)

รูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับขนม รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 960 px.  
จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 08.07 น.



ภาพที่ 16 ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)



ลอดช่องง่ามขวัญ

27 ตุลาคม เวลา 08:07 น. · 🌐

❤️ ลอดช่องไทย ถูกบันทึกไว้ในศิลาจารึกสมัยสุโขทัย เล่าถึงขนมสี่ถ้วยเลี้ยงคน  
คราวชุดสระว่า ประกอบด้วย นกปลอย = ลอดช่อง ไช้กบ = เม็ดแมงลัก นางลอย =  
ข้าวตอก และอ้ายตื้อ = ข้าวเหนียว กินกับน้ำกะทิ 😊

❤️ คุณกิติภูมิ ดวงทิพย์ หัวหน้าห้องเครื่องหวานวังสวนจิตรลดา เล่าถึงลอดช่อง  
โบราณ ว่าควรลักษณะหัวเรียวท้ายเรียว ป่องกลอง และยังเล่าถึงการทำลอดช่อง  
โบราณนั้นเริ่มจากแช่ข้าวสารกับน้ำปูนใสแก้ว ไร่ข้ามคืน แล้วนำไปไม่พร้อมใบเตย  
นำไปกวนจนแป้งเหนียว แล้วตักลงกระบอบบีบ ต้องกดแล้วคลาย ไม่กดตรงเร็วจะ  
ทำให้ตัวลอดช่องยาวเกินไป

❤️ และเลือกใบเตยหอมใบบาง มันเงา ใบแก่ และสด สีเขียวเข้มมีหนามเล็กน้อย ได้  
กลิ่นหอมโดยไม่ต้องขยี้ สีเขียวจากใบเตยจะช่วยให้ตัวลอดช่องสีสวย บางจังหวัด  
นิยมทำทั้งลอดช่องสีเขียวจากใบเตย และลอดช่องสีขาว ที่ไม่ใส่ใบเตย ✨

#ลอดช่องง่ามขวัญ #ของอร่อยสุราษฎร์ #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี #ขนมไทย

ภาพที่ 17 แคปชั่นของโพสต์ประวัติลอดช่อง ลักษณะตามหัวหน้าห้องของไทยจิตรลดา (เน้นข้อความ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

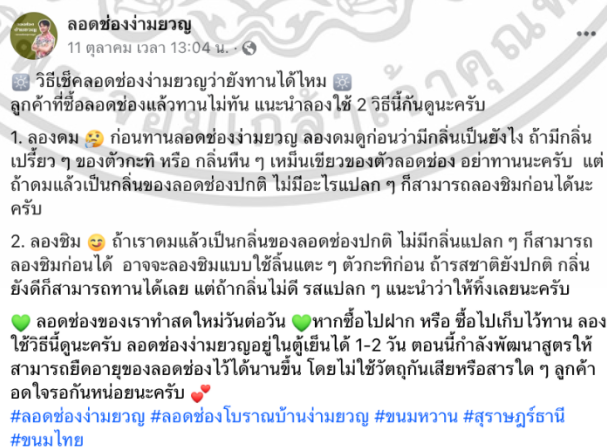
2) รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) เวลา 13.00 - 15.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

2.1) ▲ วิธีใช้คลอดช่องง่ามยวญ ยังทานได้มัย

รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 1200 px.. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 13.04 น.



ภาพที่ 18 วิธีใช้คลอดช่องง่ามยวญ ยังทานได้มัย



ภาพที่ 19 แคปชั่นของโพสต์วิธีใช้คลอดช่องง่ามยวญ ยังทานได้มัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2) ▲ ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็ง

รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 1200 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 13.37 น.



ภาพที่ 20 ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็ง



ลอดช่องงามขวัญ

19 ตุลาคม เวลา 13:37 น. · 🌐

🌟 กินลอดช่องงามขวัญแบบไหนอร่อยที่สุด 🌟

แช่เย็น VS ใส่น้ำแข็ง

#ทีมแช่เย็น 🍃

รับรสชาติของลอดช่องแบบจัดเต็ม หวานฉ่ำไม่รู้สึก ตัวลอดช่องที่นุ่มหนึบ และน้ำกะทิหวานเข้มข้น ทำให้เคี้ยวสนุก และได้กลิ่นหอมน้ำตาลเคี้ยวชัดเจนกว่าเดิม

#ทีมใส่น้ำแข็ง ❄️

ลอดช่องหวานเย็น ให้ความรู้สึกทานแล้วสดชื่น รสชาติกำลังดี ไม่หวานจนเกินไป เหมาะกับหน้าร้อนเมืองไทยแบบสุดๆ

แต่ไม่ว่าจะเป็นทีมแช่เย็นหรือทีมใส่น้ำแข็ง ถ้าเป็น "ลอดช่องงามขวัญ" ก็ทานอร่อยเหมือนกันทั้งคู่เลยครับ 😊

#ลอดช่องงามขวัญ #ของอร่อยสุราษฎร์ #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี #ขนมไทย

ภาพที่ 21 แคปชั่นของโพสต์ลอดช่องแช่เย็น vs ลอดช่องใส่น้ำแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3) ▲ การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)

รูปแบบ How to ... (การสอนหรืออธิบายวิธีการทำ) รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 1200 px.จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 14.34 น.



ภาพที่ 22 การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)



ลวดช่องง่ามขวย

29 ตุลาคม เวลา 14:34 น. · 🌐

🌟 เคี้ยวน้ำตาลหวานเป็นน้ำตาลบ้านสไตล์ไทยๆ 🌟

🌿 หลังจากเก็บน้ำตาลจาก "จั่น" หรือ "ช่อคอกมะพร้าว" จะเทน้ำตาลที่ได้ผ่านผ้าขาวบางกรองเศษไม้เคี่ยมที่ใส่ไว้ตอนปาดจั่น เพื่อให้ความขมของไม้เคี่ยมเป็นสารกันบูดจากธรรมชาติรักษาน้ำหวานขณะเก็บเกี่ยว พอกรองเสร็จแล้วเทลงในกระทะเคี้ยวที่มีการควบคุมอุณหภูมิไฟให้เหมาะสม

🌿 เคี้ยวไปสักพักน้ำตาลเริ่มเป็นฟองเดือดสูง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำตาลล้นออกมา ก็จะใช้ "โค" ไม้ไผ่สานเป็นวงกลมครอบลงไปเพื่อควบคุมฟองน้ำตาลไว้ด้านใน น้ำตาลที่เป็นน้ำก็จะไหลออกมาตามร่องไม้ไผ่ น้ำในน้ำตาลระเหยกลายเป็นไอน้ำ เหลือเพียงน้ำตาลเพียวๆ

🌿 เคี้ยวจนน้ำตาลเริ่มเหนียวเข้มข้นเป็นสีน้ำตาลอ่อน จึงยกออกจากเตา วางในวงขางรถยนต์ใช้เหล็กขดวงกลมสปริงคล้ายกับที่ตีไข่ กระทุ้งลงในน้ำตาลในกระทะ ชักๆ ลงๆ ให้น้ำตาลแห้งและแข็งตัวเร็ว ทำให้น้ำตาลบ้านหวาน หอม ละมุน

#ลวดช่องง่ามขวย #ของอร่อยสุราษฎร์ #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี #ขนมไทย

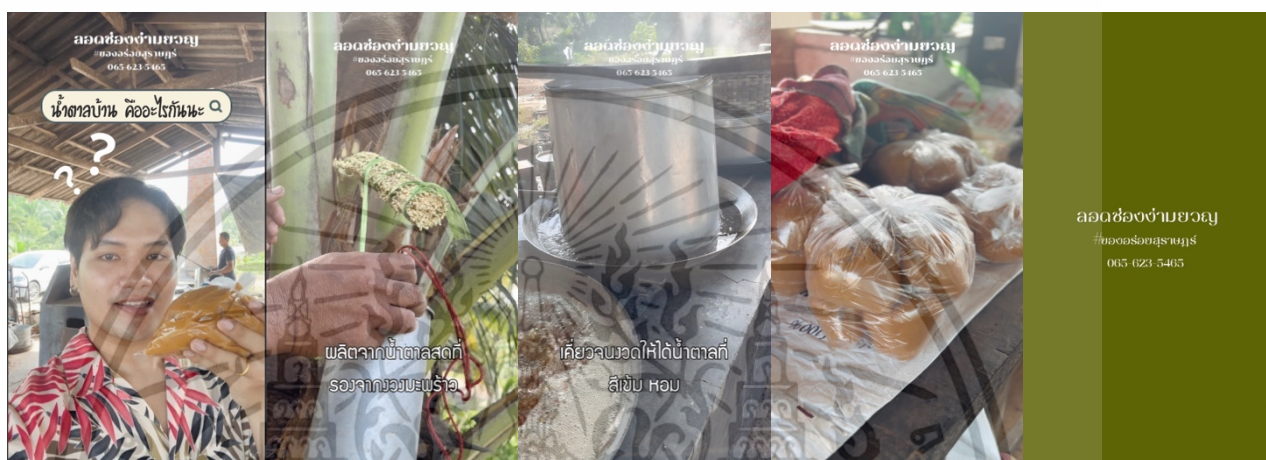
ภาพที่ 23 แคปชั่นของโพสต์การเคี้ยวน้ำตาลอย่างไร (เน้นข้อความ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) รูปแบบการสร้างตัวตน เวลา 15.00 - 18.00 น. การโพสต์ประเภท Reels

3.1) ● น้ำตาลบ้าน คืออะไร อยากรู้มั๊ย ไปดู

รูปแบบการสร้างตัวตน การโพสต์ประเภท Reels ขนาด 1080 x 1920 px. จำนวน 1 คลิป  
เวลาในการโพสต์ 18.00 น. เนื้อหาข้อมูลของโพสต์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 24 น้ำตาลบ้าน คืออะไร อยากรู้มั๊ย ไปดู

3.2) ● แนะนำพิกัดตลอดช่องว่างมยวญ

รูปแบบการสร้างตัวตน การโพสต์ประเภท Reels ขนาด 1080 x 1920 px. จำนวน 1 คลิป  
เวลาในการโพสต์ 17.09 น.



ภาพที่ 25 แนะนำพิกัดตลอดช่องว่างมยวญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3) ● การลอดตัวลอดช่อง

รูปแบบการสร้างตัวตน การโพสต์ประเภท Reels ขนาด 1080 x 1920 px. จำนวน 1 คลิป  
เวลาในการโพสต์ 17.01 น.



ภาพที่ 26 การลอดตัวลอดช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รูปแบบการขายสินค้าเวลา 18.00 - 21.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพและข้อความ

4.1) + ลอดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ

รูปแบบการขายสินค้า รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 1200 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 19.02 น.



ภาพที่ 27 ลอดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ



ลอดช่องง่ามขวญ

9 ตุลาคม เวลา 19:02 น. · 🌐

😊 รับลอดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ 😊

ลอดช่องปลอดสาร "หอมนุ่ม ละมุน กลมกล่อม" ชนมไทยสไตล์บ้าน ๆ รสชาติเข้มข้น  
ที่อยากให้ทุกคนได้ลองทาน ❤️ คนกินปลอดภัย สุขใจคนทำ❤�

📞 สั่งเลย

065-6235465 , 087-4735562

👉 ลอดช่องง่ามขวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

📍พิกัด [https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g_st=ic)

#ลอดช่องง่ามขวญ #ลอดช่องโบราณบ้านง่ามขวญ #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี  
#ขนมไทย

ภาพที่ 28 แคปชั่นของโพสต์ลอดช่องสักถ้วยมั๊ยครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2) + สั่งเลย ลอดช่องวัดฤทธิจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

รูปแบบการขายสินค้า รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 960 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 15.07 น.



ภาพที่ 29 สั่งเลย ลอดช่องวัดฤทธิจากภูมิปัญญาชาวบ้าน



ลอดช่องง่ามขวย

5 ตุลาคม · 🌐

ไอ้เราก็อยากกินลอดช่องชะด้วย 😊 ได้ยินว่า "ลอดช่องง่ามขวย" เขาใช้วัดฤทธิไร้สาร ที่นี่ก็ว่านเลย ลอดช่องซื้อที่ไหนกินก็ได้ แต่ลอดช่องง่ามขวยพิเศษกว่านั้น เพราะเรา...

- ✅ "ไร้สารกันบูด" เราปรุงสด ใหม่ เก็บรักษาได้ 1-2 วัน
  - ✅ "ไร้สารเพิ่มความเหนียว" ความเหนียวของเราได้จากวัดฤทธิที่มีคุณภาพ
  - ✅ "ไร้สีผสมอาหาร" เราเลือกใช้สีที่มาจากธรรมชาติ ผ่านการสกัดออกเป็นสีสด
- เรารักษาคุณภาพของลอดช่องให้อร่อย สะอาด และปลอดภัย เพราะเราใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคอย่างคุณ

👉 สั่งเลย

065-6235465 , 087-4735562

👉 ลอดช่องง่ามขวย อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

📍 พิกัด [https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g_st=ic)

#ลอดช่องง่ามขวย #ลอดช่องโบราณบ้านง่ามขวย #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี #ขนมไทย

ภาพที่ 30 แคปชั่นของโพสต์สั่งเลย ลอดช่องวัดฤทธิจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3) + เปิดพิกัดลอดช่องง่ำมยวญสไตล์ไทยโบราณ

รูปแบบการขายสินค้า รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 960 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 19.16 น.



ภาพที่ 31 เปิดพิกัดลอดช่องง่ำมยวญสไตล์ไทยโบราณ



ลอดช่องง่ำมยวญ

11 ตุลาคม เวลา 19:16 น. · 🌐

📍 เปิดพิกัดลอดช่องโบราณบ้านง่ำมยวญ 📍 ภูมิปัญญาไทยจากวิถีชีวิตชาวบ้าน ในชุมชน

ลอดช่องที่ไหนก็ไม่เหมือนลอดช่องง่ำมยวญ เพราะเรา "เลือก"  
"เลือก" เราเลือกใช้วัตถุดิบจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ปลอดสารเคมี  
"เลือก" เราเลือกใช้กรรมวิธีทำด้วยมือทุกขั้นตอน เพราะ เราใส่ใจไม่ให้เกิดสารตกค้างจากเครื่องจักร  
เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าทุกท่านครับ ❤️

📞 สั่งเลย

065-6235465 , 087-4735562

📍 ลอดช่องง่ำมยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

📍 พิกัด [https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/AhwF7wcY9cGvqi8m6?g_st=ic)

#ลอดช่องง่ำมยวญ #ลอดช่องโบราณบ้านง่ำมยวญ #ขนมหวาน #สุราษฎร์ธานี #ขนมไทย

ภาพที่ 32 แคปชั่นของโพสต์เปิดพิกัดลอดช่องง่ำมยวญสไตล์ไทยโบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) อื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย เวลา 06.00 - 18.00 น. การโพสต์ประเภทรูปภาพ ข้อความ และ Reels

5.1) ■ วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย รูปภาพโพสต์แนวจัตุรัส ขนาด 960 x 960 px. จำนวน 1 รูป เวลาในการโพสต์ 08.00 น.



ภาพที่ 33 วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลวดช่องง่ามยวญ

13 ตุลาคม เวลา 08:00 น. · 🌐



๑๓ ตุลาคม วันนวมินทรมหาราช ซึ่งเป็นวันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

สถิตในใจตราบนิจรันดร์

น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า ลวดช่องง่ามยวญ บ้านง่ามยวญ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 34 แคปชั่นของโพสต์วันนวมินทรมหาราช วันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

### 5.2) ■ ประเพณีสารทเดือนสิบ

รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย การโพสต์ประเภท Reels ขนาด 1080 x 1920 px. จำนวน 1 คลิปเวลาในการโพสต์ 13.07 น.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพที่ 35 ประเพณีสารทเดือนสิบ

#### 5.3) ■ ประเพณีชักพระ การทำบุญช่วงออกพรรษา

รูปแบบอื่น ๆ เช่น ประเพณีและวันสำคัญของไทย การโพสต์ประเภท Reels ขนาด 1080 x 1920 px. จำนวน 1 คลิปเวลาในการโพสต์ 15.04 น.



ภาพที่ 36 ประเพณีชักพระ การทำบุญช่วงออกพรรษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลอตช่องง่ามยวญ
- แบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่บริโภคลอตช่องง่ามยวญ
- แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอตช่องง่ามยวญ
- แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของการสื่อสารอัตลักษณขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสลอตช่องง่ามยวญ
- แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซของลอตช่องง่ามยวญ
- แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณขนมไทยของลอตช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

## แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลดช่องว่างมยวญ

**คำชี้แจง :** กรอบแนวคำถามทางเพื่อเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคแบรนด์ลดช่องว่างมยวญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลดช่องว่างมยวญ อ.กาญจนาดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1) ประวัติความเป็นมาของลดช่องว่างมยวญ (เจาะลึกประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม และให้เห็นถึงความ เป็น Storytelling ของลดช่องว่างมยวญ)

.....

2) จุดเด่นและความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของลดช่องว่างมยวญจากลดช่องว่างร้านอื่น ได้แก่ ด้านขอบเขตของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ด้านการนำไปใช้และโอกาสในการนำไปใช้ ด้านผู้ใช้ และแหล่งผลิตสินค้า

.....

3) ช่องทางการติดต่อซื้อขายในปัจจุบัน

.....

4) รูปแบบและเนื้อหาเฉพาะ ที่ต้องการให้มีในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบนด์ลดช่องว่างมยวญ

.....

5) ข้อเสนอแนะในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลดช่องว่างมยวญ

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์ลูกค้าประจำแบรนด์ลอตช่องง่ามยวญ

**คำชี้แจง :** กรอบแนวคำถามทางเพื่อเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนการสร้างและออกแบบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส เพื่อเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคแบรนด์ลอตช่องง่ามยวญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอตช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1) จุดเด่นและความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของลอตช่องง่ามยวญจากลอตช่องร้านอื่น ได้แก่ ด้านขอบเขตของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ด้านการนำไปใช้และโอกาสในการนำไปใช้ ด้านผู้ใช้ และแหล่งผลิตสินค้า

.....

.....

2) ลูกค้าเลือกซื้อลอตช่องง่ามยวญเพราะมีความโดดเด่นในเรื่องอะไร

.....

.....

3) ช่องทางที่รู้จักลอตช่องง่ามยวญ

.....

.....

4) รูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการให้มีในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบรนด์ลอตช่องง่ามยวญ และถ้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ของลอตช่องง่ามยวญควรนำเสนอเนื้อหาแบบไหน

.....

.....

5) ข้อเสนอแนะในเฟซบุ๊กลอตช่องง่ามยวญ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปันณรุจน์ สรรพชัยเวทย์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบประเมินค่าความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของ การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องง่ำมยวญ

**คำชี้แจง :** แบบประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง เนื้อหาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนด์ลอดช่องง่ำมยวญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ำมยวญ อ.กาญจนาดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิตสาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนากการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง แบบประเมินค่าความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

\* ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีแล้วทุกประการ และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามแสดงความยินยอมในเอกสารนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ - นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ

.....

2. ตำแหน่ง

.....

**ตอนที่ 2** แบบประเมินความเหมาะสม (IOC)

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
1.	เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์			
2.	เนื้อหาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ตลอดช่องว่างมวญ			
3.	เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ตลอดช่องว่างมวญ			
4.	เนื้อหาที่ส่งเสริมเรื่องการสร้างอัตลักษณ์			
5.	เนื้อหามีความชัดเจนถูกต้อง เชื่อถือได้			
6.	เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย			
7.	ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหา			
8.	ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา			
9.	ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา			
10.	ความทันสมัยของเนื้อหา			
11.	แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง			

12. ข้อเสนอแนะต่อเนื้อหาที่ส่งเสริมและสื่อสารอัตลักษณ์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของ  
ตลอดช่องว่างมวญได้มากยิ่งขึ้น

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปัทมรุจน์ สรรพชัยเวทย์  
ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบประเมินค่าความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของ การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส ลอดช่องง่ำมยวญ

**คำชี้แจง :** แบบประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง สื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนดลอดช่องง่ำมยวญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลอดช่องง่ำมยวญ อ.กาญจนาดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศึกษาศาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนากการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง แบบประเมินค่าความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

\* ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีแล้วทุกประการ และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามแสดงความยินยอมในเอกสารนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ - นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ

.....

2. ตำแหน่ง

.....

**ตอนที่ 2** แบบประเมินความเหมาะสม (IOC)

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบและเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์			
2.	ข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส			
3.	รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของลดช่องว่างมวญให้เข้าใจได้ง่าย			
4.	การใช้ภาพในการสื่อสารเหมาะกับเนื้อหา			
5.	การใช้วิดีโอในการสื่อสารเหมาะกับเนื้อหา			
6.	ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา			
7.	ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์			
8.	ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์			
9.	ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์			
10.	แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง			

11. ข้อเสนอแนะต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลดช่องว่างมวญ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปัทมรุจน์ สรรพชัยเวทย์  
ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลวดช่องง่ามยวญ

**คำชี้แจง :** แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการวิจัยให้ทราบถึงความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนด์ลวดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลวดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขา การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

\* ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีแล้วทุกประการ และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามแสดงความยินยอมในเอกสารนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ :  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
2. อายุ :  20 - 22 ปี  23 - 40 ปี  41 - 55 ปี  
 56 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ :  นักเรียน  นักศึกษา  ราชการ  พนักงานบริษัท  
 ลูกจ้าง  เกษตรกร  ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ ระบุ.....
4. รายได้ :  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท  25,001 - 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป
5. ที่อยู่ : อำเภอ.....จังหวัด.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 แบบสำรวจความพึงพอใจเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสของลอดช่องง่ามยวญ

เกณฑ์การประเมิน ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.	เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
2.	เนื้อหามีความชัดเจน เชื่อถือได้					
3.	เนื้อหาในการอธิบายเข้าใจได้ง่าย					
4.	เนื้อหาที่น่าสนใจ					
5.	ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอ					
6.	ความเหมาะสมของการจัดวางโพสต์					
7.	ความเหมาะสมของเวลาที่โพสต์					
8.	ความเหมาะสมของสถานที่โพสต์					
9.	แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนสมีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง					

10. ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของลอดช่องง่ามยวญ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปิณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ขนมไทยของลวดช่องง่ามยวญผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

**คำชี้แจง :** แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการวิจัยให้ทราบถึงการรับรู้อัตลักษณ์เฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แปรนลวดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส กรณีศึกษา ลวดช่องง่ามยวญ อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขา การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ภาควิชา นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง แบบประเมินการรับรู้อัตลักษณ์เฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

\* ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีแล้วทุกประการ และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามแสดงความยินยอมในเอกสารนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ :  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
2. อายุ :  20 - 22 ปี  23 - 40 ปี  41 - 55 ปี  
 56 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ :  นักเรียน  นักศึกษา  ราชการ  พนักงานบริษัท  
 ลูกจ้าง  เกษตรกร  ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ ระบุ.....
4. รายได้ :  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท  25,001 - 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป
5. ที่อยู่ : อำเภอ.....จังหวัด.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** แบบประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์ชนมไทยของลวดช่องง่ามยวณผ่านเฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส

เกณฑ์การประเมิน ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

\* ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	ประสิทธิภาพการรับรู้อัตลักษณ์เฟซบุ๊กฟอร์บิสสิเนส	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านขอบเขตของสินค้า</b>						
1.	ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับลวดช่องง่ามยวณ					
2.	หากนึกถึงลวดช่องของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านนึกถึงลวดช่องง่ามยวณ					
3.	ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของลวดช่องง่ามยวณ					
4.	ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลวดช่องง่ามยวณได้					
5.	ชื่อของลวดช่องง่ามยวณ ทำให้ท่านรู้ถึงถิ่นกำเนิดและแหล่งผลิตของลวดช่อง					
<b>ด้านคุณลักษณะของสินค้า</b>						
6.	ลวดช่องง่ามยวณมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากลวดช่องอื่น					
7.	ลวดช่องง่ามยวณมีการเลือกใช้วัสดุดิบที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากลวดช่องอื่น					
8.	ลวดช่องง่ามยวณมีรสนชาติเป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากลวดช่องอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.	ลักษณะเส้นของลวดช่องง่ามยวญเป็นอัต ลักษณะแตกต่างจากลวดช่องอื่น					
10.	ลักษณะน้ำกะทิของลวดช่องง่ามยวญเป็นอัต ลักษณะแตกต่างจากลวดช่องอื่น					
11.	ลวดช่องง่ามยวญเลือกใช้วัสดุดิบที่เป็นของ เฉพาะในท้องถิ่น					
<b>ด้านคุณภาพและมูลค่าของสินค้า</b>						
12.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นขนมไทยขึ้นชื่อใน จังหวัด สุราษฎร์ธานี					
13.	เมื่อท่านได้รับประทานลวดช่องง่ามยวญ ทำ ให้ท่านรู้สึกที่ได้รับประทานลวดช่องที่มี คุณภาพดีกว่าลวดช่องอื่น					
14.	ลวดช่องง่ามยวญตั้งราคาขายได้เหมาะสม					
15.	คุณภาพและรสชาติของลวดช่องง่ามยวญ คุ้มค่างับราคา					
<b>ด้านการนำไปใช้ และโอกาสในการนำไปใช้</b>						
16.	หากท่านมา อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ท่านต้องมาซื้อลวดช่องง่ามยวญ					
17.	ลวดช่องง่ามยวญจัดเป็นของดีของจังหวัดสุ ราษฎร์ธานีที่ท่านต้องซื้อ					
18.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นของดีของจังหวัดสุ ราษฎร์ธานีที่ท่านอยากแนะนำกับคนอื่น					
19.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นของดีของจังหวัดสุ ราษฎร์ธานีที่ท่านอยากให้คนอื่นได้ รับประทาน					
20.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นลวดช่องที่ท่านจะเลือก ซื้อเป็นของฝากหากมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21.	ลวดช่องง่ามยวญ เป็นขนมหวานที่ท่านจะเลือกหากมีการจัดเลี้ยงอาหารในวาระโอกาสต่าง ๆ					
<b>ด้านผู้ใช้ และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้</b>						
22.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีคุณภาพ					
23.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นขนมหวานสำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อยเป็นอัตลักษณ์					
24.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นขนมหวานที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
25.	ลวดช่องง่ามยวญเป็นขนมที่เหมาะสมกับการบริโภคได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล					
<b>ด้านแหล่งผลิตสินค้า</b>						
26.	อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งผลิตลวดช่องที่มีคุณภาพของภาคใต้					
27.	อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาผลิตขนมลวดช่องที่รสชาติดีและมีคุณภาพไม่แพ้ที่อื่น					
<b>ด้านอื่น ๆ</b>						
28.	ท่านเชื่อถือแบรนด์ลวดช่องง่ามยวญว่าเป็นลวดช่องที่รสชาติอร่อยและมีคุณภาพ					
29.	ท่านชื่นชอบลวดช่องง่ามยวญมากกว่าลวดช่องเจ้าอื่น					
30.	ท่านได้รับประโยชน์จากเพชบุ๊กของลวดช่องง่ามยวญ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31.	ข้อมูลและภาพต่างๆ ที่อยู่ในเฟซบุ๊กฟอร์บิส สินเสของลวดช่องง่ามยวญสามารถกระตุ้นให้ ท่านอยากซื้อได้					
32.	ท่านเลือกซื้อลวดช่องง่ามยวญ เพราะเป็น ลวดช่องที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของ จ. สุราษฎร์ธานี ที่ไม่มีในลวดช่องอื่น					
33.	เฟซบุ๊กของลวดช่องง่ามยวญสามารถสื่อสาร ถึงอัตลักษณ์ของลวดช่องเฉพาะถิ่นของ จ.สุราษฎร์ธานี ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม					
34.	ภาพรวมแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กฟอร์บิสสินเสมี ความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง					

35. ข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กของลวดช่องง่ามยวญ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นาย ปิณณรุจน์ สรรพชัยเวทย์  
ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปิ่นณรุจน์ สรรพชัยเวทย์
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤษภาคม พ.ศ. 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/3 ม.3 ต.ตะเคียนทอง อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี 84160
ประวัติการศึกษา	2563 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์เกษตร เกรตเฉลี่ย 3.35 (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2567 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการ สารสนเทศทางการเกษตร เกรตเฉลี่ย 3.94 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	-
ผลงานวิจัย	2564 โครงการพิเศษ เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของ ลวดช่องง่ามยวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้