

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น ในธุรกิจครัวเรือนและธุรกิจขนาดเล็ก

Digital Marketing Communication of Local Identity Food of Home Businesses and Small Businesses on the Facebook Platform

¹เมธาวี จำเนียร, ²กรกฎ จำเนียร, ³มนกาส สิงห์พันธ์ และ ⁴ยศยง เซ็นภักดี

¹Methawee Chamnian, ²Korrakot Chamnian, ³Managuard Singhapun and ⁴Yossayong Senpakdee

^{1,2,3,4} หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{1,2,3,4} Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

¹Corresponding Author. E-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

Received January 1, 2024; Revised February 7, 2024; Accepted April 23, 2024

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าในทุกประเภทธุรกิจ ในบทความชิ้นนี้ คณะผู้เขียนมีความสนใจและต้องการนำเสนอวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยส่งเสริมอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของแต่ละภูมิภาค แต่ละท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แม้วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไป แต่ทว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหาร อัตลักษณ์ประจำถิ่นจะมีการนำอัตลักษณ์ ความเป็นเฉพาะพื้นที่ และความโดดเด่นมาสร้างความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นมักเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจในครัวเรือน ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของตน การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของตน ควรมีความเข้าใจ และสามารถเลือกแพลตฟอร์มและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งคณะผู้เขียนพบว่า ประเด็นปัญหาสำคัญคือ ผู้ประกอบการไม่รู้ว่าจะนำเสนอเนื้อหาใดที่จะสะท้อนอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรติดตามสถานการณ์ กระแส และประเมินผลเพื่อการพัฒนาทักษะในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสาร; การตลาดดิจิทัล; อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น

Abstract

At present, digital marketing communication is important for selling products in every type of business. In this article, the author team is interested and wants to present digital marketing communication methods that will promote the unique food of each region or each local which is different from other products. Although digital marketing communication methods are similar to digital marketing communication for general products, digital

marketing communication for local identity food should bring the uniqueness of the area and stand out to create more interest. The identity food mostly comes from small businesses or household businesses. The entrepreneurs must be placed on understanding the behavior of food consumers and their identity. They must consider market segmentation and select target markets. The entrepreneurs also have an understanding of their brands and the brand communication strategies of their local food products. Additionally, they should understand and be able to choose the platforms and create content to tell their products' stories and do marketing communication of their products which the author team found the important problem; the entrepreneurs do not know what content to present and reflect their product identity. In addition, entrepreneurs should monitor the situation, and trends, and evaluate digital marketing communication to improve their digital marketing communication skills continuously.

Keywords: Communication; Digital Marketing; Local Identity Food

บทนำ

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมในทุกภูมิภาค มีต้นทุนทางประวัติศาสตร์ ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และยังสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก หนึ่งในนั้นคือ “อาหารไทย” อาหารไทย ยังคงเป็นทุนวัฒนธรรมชุมชน (วันชัย ธรรมจักร และคณะ, 2565) ทั้งนี้ เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต วิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างแยกไม่ออก การสื่อสารอาหารไทยก็เช่นเดียวกัน สะท้อนได้จากหลาย ๆ ครั้งที่ผู้รับสารจะได้เห็นการจัดอันดับอาหารไทยจากสื่อ และจากองค์กรระดับโลก ซึ่งอาหารไทยมักจะติดอันดับสูง ๆ ในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น จาก TasteAtlas ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและคำวิจารณ์จากนักวิจารณ์อาหารทั่วโลก โดยในปี 2566 อาหารไทย ได้รับอันดับที่ 17 ของการจัดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก จากอาหาร 100 แห่งทั่วโลก (สถานีวิจัยโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566)

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลได้เร่งผลักดันทุกหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ส่งเสริมความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทย อาหารไทยเป็น F – Food 1 ใน 5 F ที่รัฐบาลให้ความสำคัญนำมายกระดับเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษาการสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) นอกจากนี้ อาหารไทยยังถือเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หรืออุตสาหกรรมตัวแรกของความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย ดังเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2566 ที่ผ่านมากกรมส่งเสริมวัฒนธรรมออกประกาศ เรื่องผลการคัดเลือกกิจกรรม "1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น" ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนายกระดับอาหารถิ่น สู่มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thailand Best Local Food) "รสชาติ...ที่หายไป The Lost Taste" ประจำปี 2566 โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ประวัติศาสตร์และนำเสนออาหารไทย อาหารท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนไทย ส่งเสริมให้คนไทยตระหนักเกิดความภาคภูมิใจ กระตุ้นให้เกิดการยกระดับอาหารไทยพื้นถิ่น สู่อหารจานเด็ดที่ต้องชิม ผลักดันให้เป็นเมนูซอฟต์แวร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้หนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศให้ยั่งยืน (ไทยพีบีเอส, 2566) การประกาศ 1 เมนูอาหารถิ่นของแต่ละจังหวัด ก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ มากมายในโลกออนไลน์ เช่น ความสนใจค้นหาและซื้ออาหารดังกล่าวมากขึ้น ความเห็นขัดแย้งของคนในจังหวัดที่มองว่า ควรเป็นเมนูอื่นมากกว่า การค้นคว้าหาข้อมูลเมนูในจังหวัดของตนเอง เพื่อลงรับประทาน ในกรณีที่ไม่เคยรู้และไม่เคยรับประทานมาก่อน ฯลฯ จากข้อมูลข้างต้นจึงตอบโจทย์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ของรัฐบาลได้ดีว่า อาหารที่เป็นสิ่งที่เราขาดไม่ได้ ผนวกกับภูมิปัญญา วัฒนธรรมของอาหารไทยสามารถเป็นสิ่งแรกที่จะส่งเสริมและสื่อสารความเป็นไทยได้ แต่ทว่า อาหารไทยในแต่ละภูมิภาคแต่ละชุมชนยังมีอีกหลากหลายเมนูที่ยังไม่ได้รับการพูดถึงหรือการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก หรือความต้องการเชิงพาณิชย์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจึงมีความสำคัญที่จะมีส่วนส่งเสริมการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ดังงานวิจัยของ ภครัต จูตคง และศรายุทธ ทองหมั่น (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต และเสนอว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น ในรูปแบบของการรีวิวร้านอาหารผ่านคอนเทนต์ (Content) ที่สนุกสนาน เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y มีไลฟ์สไตล์ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งขึ้น

บทความชิ้นนี้ จึงต้องการนำเสนอวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยส่งเสริมอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของแต่ละภูมิภาค จากการที่คณะผู้เขียนมีประสบการณ์จากการทำวิจัย การบริการวิชาการมากตลอดระยะเวลากว่า 5 ปีที่ผ่านมา

อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น

ในบทความนี้ มีคำที่ใช้ในการสื่อความหมายและนำเสนอเป็นหลักได้แก่ คำว่า อัตลักษณ์ อัตลักษณ์มีความสำคัญที่หมายถึง ความเป็นหนึ่ง ความเฉพาะเจาะจง ไม่เหมือนใคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นในสินค้าวัฒนธรรมซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย (บุษราภรณ์ พวงปัญญา สัจญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559) ดังนั้นเมื่อนำคำว่า อัตลักษณ์ มารวมกับอาหารประจำถิ่น อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นที่จะใช้เป็นคำหลักในบทความวิชาการนี้ มีความหมายถึง อาหารประจำถิ่น ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญาในการผลิตที่มาจากคนในท้องถิ่นในการผลิต มีเรื่องเล่าหรือ story ที่เล่ากันรุ่นสู่รุ่น จนเกิดความเป็นเฉพาะพื้นที่เฉพาะท้องถิ่น โดยมีความเป็นเฉพาะเจาะจง มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นหรือพื้นที่อื่น

ทั้งนี้ การจำหน่ายอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นในอดีต มักจำหน่ายแบบออฟไลน์ โดยมีร้านจำหน่ายตั้งเป็นแหล่งที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในการจำหน่ายอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ร้านค้า จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ ซึ่งจะสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19 เมื่อช่วงปี 2562-2563 เป็นต้นมา ที่ร้านค้าจะต้องหันมาทำการตลาดออนไลน์แทนการตลาดออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่และความเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์การนำเสนออาหาร อาทิ การโพสต์ การไลฟ์สด การยิงโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ฯลฯ เพื่อการเข้าถึงและมองเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในเชิงการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้ สร้างความรู้ ทำให้เกิดความเชื่อ ความพึงพอใจ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะนำข้อมูล เรื่องราว รายละเอียด และภาพจำ ความรู้สึกต่อแบรนด์ของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมาย เพื่อบูมเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) การสื่อสารการตลาดยังถูกนิยามว่า เป็นหนทางที่บริษัทพยายามแจ้ง ชักจูง และทำให้ผู้บริโภคคิดถึงโดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับแบรนด์ที่บริษัทจำหน่าย ในความหมายนี้ การสื่อสารการตลาดคือ ตัวแทนของแบรนด์และเป็นวิธีที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Keller, 2003) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังเป็นกระบวนการกับขับเคลื่อนทางธุรกิจกับผู้ชมโดยใช้การจัดการแบบมีกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เนื้อหา ช่องทางและผลของรายการสื่อสารแบรนด์ (Caywood, 2015)

ปัจจุบันคงปฏิเสธความจำเป็นของสื่อที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีลักษณะเป็นสังคมออนไลน์ อย่างสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลไม่ได้เลย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงมีลักษณะเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล (แอดวานซ์ไอเชอร์วิส, 2565) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อนำมาสื่อสารอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นเพื่อยกระดับเพิ่มมูลค่า ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีความยากกว่าอาหารทั่วไป เพราะอาหารประจำถิ่น ที่มาจากภูมิปัญญา วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่มักจะเป็นแบบดั้งเดิมนั้นจะมีราคาที่สูงกว่า การจัดส่งมีความลำบากเพราะอาหารมักจะขาดการแปรรูปที่สามารถเก็บถนอมอาหารได้นานกว่า หรือคงทนมากกว่า การใช้การสื่อสารออนไลน์จึงย่อมต้องใช้

การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการจะต้องหาพัฒนา แปรรูป หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคให้รวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับที่ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) เสนอแนะว่า องค์ประกอบพื้นฐานของ “สินค้าไทย และ สินค้าท้องถิ่นที่ดี” สามารถสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบด้วย 3 ด้าน ซึ่งผู้เขียนขอขยายความแสดงถึงการนำมาเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะเฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน ทำให้เป็นจุดเด่น เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ ที่บ่งชี้สินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นได้บ่อยครั้ง สม่่าเสมอ สอดแทรกกับการนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Wisdom) องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความเชื่อ วัฒนธรรม การใช้ชีวิต และ ประสพการณ์ของคนในท้องถิ่นที่สั่งสมมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มชน หรือชนชาติ หรือคนท้องถิ่นนั้น ๆ ในประเด็นนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารประจำถิ่น เพื่อให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และ 3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การพัฒนา ดัดแปลง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์สินค้าไทย อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และภูมิปัญญา ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารประจำถิ่นมีการพัฒนา ดัดแปลง และปรับปรุง การนำสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็ต้องนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ หนีไปจากภาพเดิม ๆ เพื่อเสริมตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยจากข้อมูลนี้ จึงเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างของอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น จากผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป และสามารถนำมาเป็นชุดข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นได้

วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น

ในมิติของการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น คณะผู้เขียนขอแนะนำเสนอวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิธร ภาควิภาควิชา และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร, 2559) ในมิติด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิ ไกร, 2561) ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นต้องรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการประเมิน หรือการวิจัย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลดังกล่าว จะสะท้อนให้เห็นกลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้ารอง ลักษณะรายละเอียดของการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของตนต่อไป ซึ่งการวางแผนการทำการตลาดจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรฝึกทักษะการสังเกต การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อให้เท่าทันต่อตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกขณะ

2. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย และการใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ในการทำการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน และเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตน มีการจัดทำแผนการตลาดอย่างชัดเจน การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการทำการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของตน และให้มีความแตกต่างส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งลักษณะทางประชากร พฤติกรรม ความชอบ รสนิยม ความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารประจำถิ่นจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อค้นหาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน และพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายจากนั้นจึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดช่วยจะพัฒนาและนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง (Kotler, 2002) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือการตลาดที่บริษัทใช้ติดตามวัตถุประสงค์ของการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เขียนขอเสนอส่วนประสมการตลาด 7Cs (Phway Nu Aye, 2022) ที่จะเป็นประเด็นเพิ่มเติมแผนการตลาดให้สมบูรณ์ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) การทำการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ สื่อสารการตลาดจะต้องนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ นับว่าเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประจำถิ่นหรือไม่ 2) ราคา (cost) อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น มักจะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปเนื่องจากวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และความประณีตในการผลิต ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารประเด็นราคาให้มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 3) ความสบาย (convenience) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแปรรูป สามารถจำหน่ายทางออนไลน์และจัดส่งให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น 4) การสื่อสาร (communication) การสื่อสารที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ จะสามารถก่อให้เกิดภาพจำและความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ 5) การเอาใจใส่ (caring) ผู้ประกอบการควรมีการแสดงความเอาใจใส่

ทั้งก่อนและหลังการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น เช่น การสอบถาม ความต้องการ ก่อนการผลิตอาหาร การสอบถามรสชาติและความต้องการเพิ่มเติมหลังจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 6) ความสะดวก (comfort) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสื่อสารได้ทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และในเชิงการตลาดที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ทางออนไลน์ ตลอดจนการสื่อสารเส้นทางการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจนถึงมือผู้บริโภค และ 7) การเสร็จสมบูรณ์ (completion) การทำการตลาดและการสื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงความสมบูรณ์ของเนื้อหา การให้ข้อมูลทั้งในส่วน ของตัวผลิตภัณฑ์อาหารประจำถิ่น และข้อมูลที่จะส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นอาจจะต้องพิจารณาสถานการณ์การตลาดอาหารประเภท เดียวกันหรือต่างชนิดกันแต่เป็นอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นแต่ละท้องถิ่นเหมือนกัน และการพิจารณา ผู้บริโภคเป้าหมายของตน และความต้องการที่จะทำการตลาดให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

3. ความเข้าใจแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบรนด์เป็นลักษณะทางจิตวิทยา มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก การยอมรับ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งแสดงออกถึงนิสัยของคน ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) เป็นพฤติกรรมแบรนด์ที่รับรู้โดยบุคคล การรับรู้แบรนด์จากประสบการณ์และจิตวิทยา มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ถ้าความตระหนัก ของแบรนด์มีสูงก็จะเรียกว่า ความตระหนักแบรนด์ (Brand Recognition) ความตระหนักด้านแบรนด์ แสดงให้เห็นว่า คนเราสามารถกำหนดแบรนด์ได้โดยไม่ต้องซื้อแต่ผ่านการมองเห็นโลโก้ สโลแกน และ สี แบรนด์เป็นวิธีที่ดีที่จะสร้างความสัมพันธ์และความซื่อสัตย์กับลูกค้า (อุษา บิ๊กกินส์, 2566) ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องเข้าใจความเป็นแบรนด์ของตนที่จะมีผลต่อภาพจำและ ความรู้สึกของลูกค้า และใช้แบรนด์ดังกล่าวในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการ ยังสามารถคิดค้นกลยุทธ์โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบัน ฯลฯ ประกอบด้วย โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การเลือกแพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารเนื้อหา อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นส่วนใหญ่ มีลักษณะทั้งในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็กในครัวเรือนและธุรกิจเชิงอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับประเภท ลักษณะอาหาร และความนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ในที่นี้ ขอเสนอวิธีการเลือกแพลตฟอร์ม และสร้างสรรค์เนื้อหาของธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นขนาดเล็ก ซึ่งจากการดำเนินการวิจัยของ คณะผู้เขียนพบว่า ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของธุรกิจในครัวเรือนและธุรกิจขนาดเล็ก

มักจะทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) ได้แก่

4.1 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) คล้ายกับบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Account) แต่เป็นรูปแบบสำหรับธุรกิจบุคคลสาธารณะที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถกดไลค์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ และสามารถเลือกกดไลค์แต่ไม่ติดตามได้ด้วย เจ้าของเพจไม่จำเป็นต้องกดตอบรับเพื่อให้ผู้ใช้ติดตาม และไม่มีการจำกัดจำนวน ต่างจากเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ต้องกดยอมรับเพิ่มเพื่อนก่อน และจำกัดจำนวนเพื่อนที่ 5,000 คน

4.2 โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ธุรกิจสามารถโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งนำเสนอการบริการที่สามารถเจาะจงภูมิศาสตร์ อายุผู้ใช้เฟซบุ๊ก การศึกษา ความสนใจ หรือเครื่องมือที่ใช้ชม ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน โดยผู้ชมโฆษณาสามารถกดไลค์เพจได้ทันที

4.3 กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) กลุ่มเฟซบุ๊กคล้ายกับกลุ่มสนทนา โดยธุรกิจสามารถสร้างกลุ่มตามผลิตภัณฑ์หรือความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเฟซบุ๊กแบ่งเป็นกลุ่มปิด (Closed Group) ที่ผู้ใช้ต้องอาศัยการอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่มก่อนจึงเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้ และกลุ่มสาธารณะ (Public Group) ที่ผู้ใช้สามารถค้นหากกลุ่ม และเข้าบอกรับเป็นสมาชิกกลุ่มได้ด้วยตนเอง

การเข้าใจรูปแบบการเลือกใช้เฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญ แต่หากสามารถดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กทั้งสามรูปแบบข้างต้น ก็จะทำให้ได้ลูกค้าผู้บริโภคที่กว้างขึ้น แต่ทั้งขึ้นอยู่กับศักยภาพความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณของผู้ประกอบการด้วย ทั้งนี้ จากการคณะผู้เขียนได้ลงพื้นที่ทำวิจัยและบริการวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น พบว่า รูปแบบเพจเฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด เพราะสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ถัดมาคือ รูปแบบกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งกลุ่มเฟซบุ๊กมักเป็นที่รวมตัวของผู้นำและผู้บริโภคที่อยู่รวมกัน มักเป็นกลุ่มสื่อสารที่เน้นประเด็นเรื่องอาหาร แต่ไม่ปรากฏการแยกประเภทเป็นอาหารประจำถิ่น และรูปแบบโฆษณาเฟซบุ๊กจะพบเห็น ในบางผู้ประกอบการที่มีเงินทุน และต้องการให้ลูกค้าต่างพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของตน

5. การเล่าเรื่องให้น่าสนใจไม่หยุดนิ่ง ในส่วนของการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ซึ่งคณะผู้เขียนขอเสนอข้อมูลของ อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) พร้อมข้อมูลจากผลการวิจัยที่คณะผู้วิจัยเคยทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นมานำเสนอ ดังนี้

5.1 สถานะ (status) การสื่อสารบนเฟซบุ๊กในรูปแบบง่ายที่สุด อาจสร้างพลังได้ ปัจจุบันเฟซบุ๊กกำหนดการแสดงผลสถานะด้วยฉากหลังและตัวหนังสือขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนแต่ทำให้น่าสนใจ และดึงดูดสายตาได้ การเขียนโพสต์ในสถานะหรือ Status สามารถสื่อสารเป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นเรื่องเล่า (Storytelling) ที่บ่งบอกที่มาของอาหารอัตลักษณ์ อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น รสชาติ รูปลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ กรรมวิธีที่ผลิต เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องมาจากทั้งมุมมองของผู้ประกอบการ และอาจจะสะท้อนมาจากผู้บริโภค ซึ่งจากที่คณะผู้เขียนทำวิจัยเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นพบว่า ผู้ประกอบการยังไม่ทราบหรือไม่สามารถเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของอาหารที่ตนเองผลิตได้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องให้ผู้บริโภค หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อช่วยในการดึงข้อมูลสะท้อนข้อมูลและนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจ สื่อสารไปยังผู้บริโภค

5.2 รูปภาพ (Image) การโพสต์ด้วยรูปภาพสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ภาพที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ช่วยให้รู้สึกน่าสนใจมากขึ้น การใช้ภาพ 360 องศาช่วยก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ดี การถ่ายภาพนิ่งถือเป็นทักษะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรฝึกฝนและเรียนรู้เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภค เพราะภาพจะสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจได้ดีกว่าข้อความเสียด้วยซ้ำ เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่าข้อมูล และยังสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ และตัดสินใจซื้อ ยิ่งหากได้เห็นภาพเป็นประจำ ก็จะทำให้เกิดการจำและระลึกถึงได้ อันจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในที่สุด

5.3 วิดีโอ (Video) วิดีโอเป็นรูปแบบที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสนใจมาก มีเพียงร้อยละ 15 ของวิดีโอที่เปิดเสียงไว้ ดังนั้น วิดีโอจำเป็นต้องดึงดูดสายตา เข้าใจง่าย และใส่คำพูดไว้ด้วย การสื่อสารด้วยวิดีโอสามารถเห็นได้เสมือนของจริง อีกทั้งสามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากติดตามได้ หากการนำเสนอวิดีโอมีเทคนิค หรือกลยุทธ์การสร้างสรรคและนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคติดตามรับชม ดังนั้น ปัจจุบันในแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวิดีโอ เช่น TikTok YouTube ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากเป็นลำดับแรก ๆ และมากกว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

5.4 ลิงก์ (Link) ลิงก์เหมาะสำหรับการแชร์ข้อมูลอุตสาหกรรม และเนื้อหาบล็อกมาที่เฟซบุ๊ก การใช้ลิงก์ สามารถแสดงข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ เช่น การเล่าเนื้อหาที่มาของผลิตภัณฑ์ การแสดงให้เห็นแหล่งผลิต การเชื่อมโยงกับข้อมูลระดับจังหวัด อำเภอหรือท้องถิ่น ที่สามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ เป็นต้น

5.5 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) การทำเนื้อหาถ่ายทอดสดเพื่อปฏิสัมพันธ์มากขึ้น บนเฟซบุ๊ก ธุรกิจประเทศไทยนิยมการทำเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก การไลฟ์สดในปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือ Engagement กับผู้ชมได้มากกว่ารูปแบบเฟซบุ๊กอื่น ๆ สามารถพูดคุยตอบโต้ ถึงเรื่องราวหรือประเด็นนั้น ๆ ได้ทันทีที่ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ท้องถิ่นบางราย

จึงหันมาไลฟ์สดเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่า มีผู้ประกอบการอีกจำนวนมาก ที่ไม่ถนัดเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก็อาจจะใช้วิธีอื่น ๆ ที่กำลังนิยมกัน เช่น การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ช่วยในการสื่อสารผ่านการไลฟ์สด หรือเป็นคลิปวิดีโอทางเฟซบุ๊ก TikTok หรือ YouTube เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น หรืออาจจะอาศัยช่องทางหน่วยงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด หอการค้า หน่วยงานในท้องถิ่น ช่วยในการสื่อสารผ่านทางช่องทางดังกล่าว ซึ่งหน่วยงานหนุนเสริมเหล่านี้ กำลังปรับตัวในการช่วยผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบออนไลน์มากขึ้น ตามกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

5.6 เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก (Facebook Stories) เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เป็นเวลา 24 ชั่วโมงก่อนลบทิ้งไป ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มมิลลีนีลที่ต้องการแสดงเรื่องราวผ่านสื่อสังคมให้กลุ่มเครือข่ายเห็นและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแค่ชั่วคราว แต่ไม่เก็บไว้ในหน้าไทม์ไลน์ถาวร

ในประเด็นอาหารอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลจากสื่อหลากหลายแหล่งที่กล่าวถึงความโดดเด่นของอาหารไทยมาผสมผสาน ดังเช่น ข้อมูลจาก ประทีป ช่วยเกิด (2565) ที่ให้ข้อมูลว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมอาหารไทยมี “ข้าว” เป็นอาหารหลักรับประทานคู่กับ “กับข้าว” และเป็นอาหารที่ครบรสใน 1 จานหรือใน 1 ส้อม รสชาติของอาหารไทยมาจากการผสมผสานส่วนประกอบในอาหารจานนั้น ๆ หรือในสำรับนั้น ๆ ได้รสชาติที่หลากหลาย ทั้ง เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด มัน ชม แล้วแต่ความชอบและต้องการของผู้รับประทาน

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยอีกประการ คือ “อาหารไทยเป็นยา” เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีสมุนไพรต่าง ๆ แฝงอยู่ทั้งในสำรับและวิธีการกิน อาหารไทยอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรหลายชนิด มีสรรพคุณทางยาจากสารพฤกษเคมี ช่วยในการรักษาสุขภาพให้เป็นปกติกับปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น นอกจากนี้ อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์ที่เป็นที่ชื่นชอบของนานาประเทศ เช่น อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน อาหารไทยเน้นความประณีตสวยงาม รวมถึงอาหารไทยมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

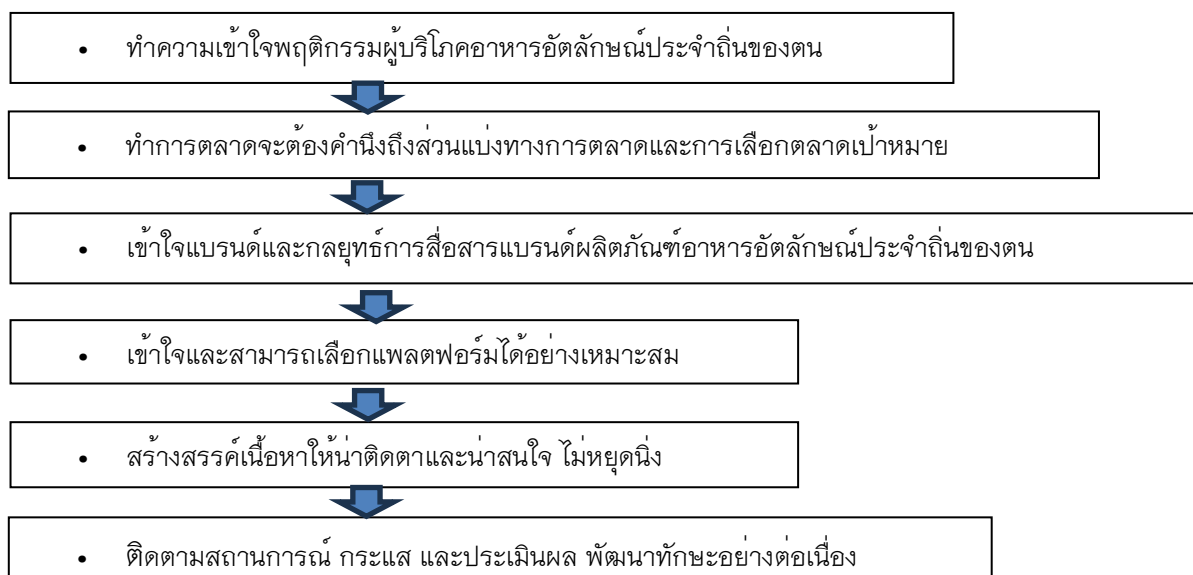
อาหารอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น มักจะมีจุดเริ่มต้น ตำนานหรือที่มาที่มีระยะเวลามายาวนาน การพัฒนา ปรับเปลี่ยนของตัวผลิตภัณฑ์สินค้า การเชื่อมโยงข้อมูลในเชิงพื้นที่ เช่น สภาพแวดล้อมดี ส่งผลต่อรสชาติของอาหาร ความอุดมสมบูรณ์ทำให้อาหารมีคุณภาพ เป็นต้น และอาหารผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ประจำถิ่นมักจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย เช่น มีจำหน่ายในบางฤดูกาลเท่านั้น หรือแต่ละฤดูกาลรสชาติก็จะแตกต่างกัน ฯลฯ ฉะนั้น ผู้บริโภคจะต้องรู้ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อใช้ในการสื่อสารสร้างความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีรูปแบบและเนื้อหาอย่างเดียวนั้นไม่พอ จะต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ประจำถิ่นเหล่านั้น หรือหากมีการแปรรูป เปลี่ยนแปลง ก็จะต้องมีลักษณะที่ดั้งเดิมหรือเฉพาะตัวอยู่บ้าง ไม่ได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดไปเสียหมด

6. การติดตามสถานการณ์ กระแส และประเมินผลเพื่อการพัฒนา ต่อเนื่องจากผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น ควรมีการติดตามสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระแสของสังคมและของตลาด ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือสื่อสารการตลาดให้ทันต่อความนิยม ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการติดตามผลสะท้อนกลับของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นระยะ ๆ ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม โดยติดตามจากการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณา วิเคราะห์ที่เหตุและผล การหาแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพิ่มเติม การคิดหากลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เข้าถึงผู้บริโภค การหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้น่าสนใจ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนให้ทันเหตุการณ์ ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ การสังเกตการณ์ การคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาทักษะการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ

วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในข้างต้น จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจกับการใช้สื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและความต้องการของตลาด และสามารถเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจในครัวเรือน ประกอบด้วย ลำดับขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 ลำดับขั้นตอนวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจในครัวเรือน

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่น เพื่อให้รู้ว่าจะต้องทำการตลาดอย่างไร โดยก่อนจะทำการตลาดและการสื่อสาร แบนด์จะต้องพิจารณาสวนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน จากนั้นเลือกตลาดเป้าหมาย มีความเข้าใจในความเป็นแบรนด์ สร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของตน โดยเลือกช่องทางที่จะทำการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรม การรับสารของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพิจารณาดัชนีภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย จากนั้นสร้างสรรค์เนื้อหาที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ สร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และไม่ควรหยุดนิ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและแบบครัวเรือนเลือกใช้เป็นอันดับแรก และผู้ประกอบการควรติดตามสถานการณ์ กระแสสังคม และประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและให้เกิดการพัฒนาทักษะให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง

สรุป

ปัจจุบัน อาหารไทย ถือเป็น 1 F ใน 5 F ที่มีลักษณะเป็นซอฟต์แวร์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ขับเคลื่อนและการพัฒนาประเทศ นอกจากอาหารประจำชาติไทย ยังมีอาหารประจำถิ่นในแต่ละภูมิภาค แต่ละพื้นที่ของประเทศไทยที่มีความเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และมีความสำคัญที่สะท้อนวัฒนธรรมและประเพณี ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของคนไทย และยังสามารถนำมาয়กระดับ สื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความสนใจ และสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ สำหรับประเด็นอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นในที่นี้ คือ อาหารในแต่ละท้องถิ่น ที่มีความเฉพาะเจาะจง มีความแตกต่างกับอาหารทั่วไป คือ สามารถรับประทานอาหารได้เฉพาะถิ่น เฉพาะที่ มีจำนวนน้อยในการผลิตหรือจำหน่ายแต่ละครั้ง มักจะเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน ควรมีมีวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยส่งเสริมอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนที่สอง คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด ความเข้าใจแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การเลือกแพลตฟอร์มและเนื้อหา การเล่าเรื่องให้น่าสนใจไม่หยุดนิ่ง การติดตามสถานการณ์ กระแส และประเมินผลเพื่อการพัฒนา ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังกล่าวจะสามารถสร้างการรู้จักและความต้องการในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดรวมถึงหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้อาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและเป็นที่รู้จักในพื้นที่อื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). "Soft Power" ชูความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการวัฒนธรรม
ทางเลือนนักธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/social/1008281>
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพีบีเอส. (2566). "1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น" ปี 2566 หลายเมนูชื่อแปลก ต้องลองสักครั้ง.
สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/331241>.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). 3 จุดอ่อน "OTOP ไทย" กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนด์ไทยไม่
แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566, จาก [https://www.marketingoops.com/
reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/](https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/)
- บุษราภรณ์ พวงปัญญา สัญญา เคนาภูมิ และยุภาพร ยุภาศ. (2559). การจัดการสินค้าวัฒนธรรม
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มน้ำโขง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 14(2), 77-87.
- ประทีป ช่วยเกิด. (2565). อาหารไทย "SOFT POWER ไทย สู่ SOFT POWER โลก" สืบค้นเมื่อ 27
ธันวาคม 2566, จาก <https://rsdi.kku.ac.th/?p=2564>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). Good Brand & Grand Image ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2)
นนทบุรี: เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ภาครัต จุตคง และศรายุทธ ทองหมั่น. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารพื้นเมือง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. วารสาร
บริหารธุรกิจ, 11(1), 67-79.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาควิชา ภาควิชา และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2559). พฤติกรรมและส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนว
ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย, วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนา
ชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(3), 127-139.
- วันชัย ธรรมจักร อัครลักษณ์ ราชพลสิทธิ์ ปรีดี โชติช่วง อังคณา ธรรมจักร และสมฤดี สงวนแก้ว.
(2565). ทุนชุมชนและศักยภาพในการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น,
วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 14(1), 22-32.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (2566). อาหารไทย ขึ้นแท่นอันดับ 17 อาหารที่ดีที่สุดในโลก
ปี 66. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก [https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/
category/detail/id/241164](https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/241164).

- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 789 ดิจิตอลเพรส.
- อุษา ปักกิ้นส์. (2566). *รณรงค์การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แอดวานซ์ไอเชอร์วิส. (2565). *Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>.
- Caywood, C. L. (2015). Corporate Reputation and the Discipline of Integrated Marketing Communications in Carroll, C. E. (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. (pp.94–103). Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7–20.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. (Millenium Edition). New Jersey: A Pearson Education Company.
- Phway Nu Aye, P. (2022). *7CS Marketing Mix, Customer Satisfaction and Customer Satisfaction and Customer Engagement in Myanmar Citizens Bank*. Retrieved from January 20, 2022, from scholar.google.co.th/scholar?q=7CS+MARKETING+MIX,+CUSTOMER+SATISFACTION+AND+CUSTOMER+ENGAGEMENT+IN+MYANMAR+CITIZENS+BANK&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart