



การวิเคราะห์วัฒนธรรมมลายูผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปัตตานี Analysis of Melayu Culture through Brand Identity of Bagus Chicken Restaurant, Pattani

ฮัมเดีย มุดอ และซากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน*
 Hamdia Mudor and Sakiroh Yaena Benharoon*

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

Department of Communication Arts, Faculty of Communication Sciences,
 Prince of Songkla University, Muang, Pattani 94000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: sakiroh.y@psu.ac.th

(Received: May 20, 2022; Revised: Nov 21, 2022; Accepted: Feb 10, 2023)

บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในสายตาผู้บริโภค มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคต การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าให้เกิดขึ้น ควรพิจารณาถึงเนื้อหาและองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น และเป็นที่ยึดใจในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์แบบผสมผสาน ทั้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมมลายูผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาร้าน Bagus Chicken จังหวัดปัตตานี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการและพนักงานร้านในฐานะผู้ส่งสาร และการวิเคราะห์เชิงปริมาณกลุ่มผู้บริโภคในมุมมองของผู้รับสาร เพื่อสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร และขยายผลการวิเคราะห์ผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (2012) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken มีการสะท้อนวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าที่มีรูปไก่ใส่หมวกซอกเกะ ซึ่งบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้คนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ ในมุมมองเจ้าของร้านและพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้า ในมิติความสัมพันธ์กับตราสินค้าและภาพลักษณ์ส่วนตัวมีความสอดคล้องกัน ถือได้ว่ามุมมองทั้ง 2 มิติ เป็นจุดเด่นของร้าน Bagus Chicken ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งของธุรกิจร้านอาหารที่จะสร้างความยั่งยืนในการประกอบการ และภาพลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นในเรื่องการต้อนรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครอบครัว

คำสำคัญ : โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารฟิวชั่น อัตลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

Building a brand to be recognized in the eyes of consumers is crucial for today's entrepreneurs who have to build business immunity and be ready for future crises. Strengthening the brand requires considering contents and important elements that can reflect the brand identity. This is to make the brand stand out from others and well-known among customers. This mixed-methods research employs analyses of both qualitative and quantitative data in regard to incorporating Melayu culture in building brand identity of Bagus Chicken restaurant in Pattani. The qualitative data was derived from in-depth interviews with two sample groups: entrepreneur and restaurant staff as senders. The quantitative data gained from the quantitative analysis of consumers as receivers to reflect a reality of the brand identity. A preliminary analysis of communication styles was conducted. The result was later analysed by the use of the brand identity prism model of Kapferer (2012). The findings showed that the creation of the brand identity of Bagus Chicken restaurant clearly reflects the culture, especially, the brand image of a chicken wearing a traditional songkok cap which obviously indicates the identity of people in the southern border provinces. In addition, the perspectives of the restaurant owner and employee compared with customers in relation to the brand and self-image are consistent. It can be concluded that both perspectives are the hallmarks of Bagus Chicken. Thus, building relationships with customers can be regarded as an important



strategy for Bagus Chicken to create sustainability in the business and unique personal image which welcome customers of all ages as well as customers who come as a group of family.

Keywords: Brand identity prism, Fusion restaurant, Brand identity

บทนำ

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกองค์กรนิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยตราสินค้าต่างนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณภาพอันเป็นแกนหลักของสินค้าและบริการ เพื่อครอบครองจิตใจของผู้บริโภค (Uimanachai & Phasara, 2015) แต่การจะเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคโดยนำเสนอเพียงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าการใช้หลักเหตุผลและผล หรือแม้แต่ผลประโยชน์สูงสุดที่ควรจะได้รับ (Yongvikul, 2013) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัดสินใจเลือกในคุณสมบัติหรือสิ่งที่ต้องการตามความชอบมากที่สุด (Woranapom, 2012; Harntoa, 2016) ดังนั้น กลยุทธ์ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ถือเป็นกลยุทธ์แนวใหม่ ซึ่งการสร้างตัวตนผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น แตกต่าง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย (Yanoi, 2019; Zwakala & Steenkamp, 2021; Buil, Catalán & Martínez, 2016; Beverland, 2018; Mohd Johan, Md. Syed & Mohd Adnan, 2022)

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์โดดเด่นที่มีอยู่ในตราสินค้า จะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ตัวตนของแบรนด์ผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity prism) ถือเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้ และเป็นแนวคิดหนึ่งในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเจ้าของสินค้าในฐานะผู้ส่งสาร และกลุ่มผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับสาร ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ด้วย 6 องค์ประกอบหลัก (Bhattacharya *et al.*, 2017; Zwakala & Steenkamp, 2021; Ross, 2020; Buil, Catalán & Martínez, 2016) นั่นก็คือ การสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพ (Physique) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Relationship) ภาพสะท้อนตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Reflection) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) และภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือการรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-image) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่แตกต่างได้ ดังนั้น การนำอัตลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเข้มแข็งและการเติบโตของธุรกิจให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นต้นแบบการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าให้ทรงพลังตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ในจังหวัดปัตตานีผ่านมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

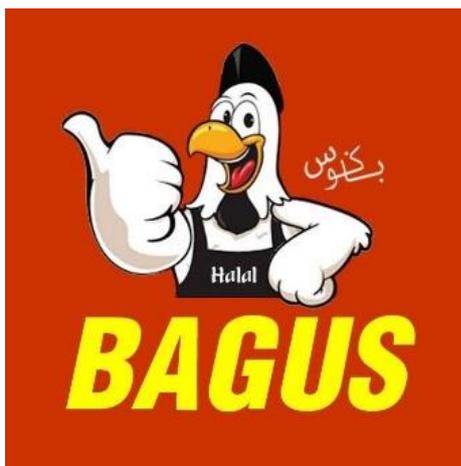
วิธีดำเนินการวิจัย

ร้านอาหารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา คือ ร้าน Bagus Chicken ในจังหวัดปัตตานี เป็นร้านอาหารฟิวชั่นที่มีเมนูผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยคัดเลือกบนพื้นฐานของร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์ Wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมของประเทศไทย ในฐานะเว็บที่แนะนำแหล่งอาหารต่าง ๆ

งานวิจัยนี้มี 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นตัวแทนของร้านอาหารฟิวชั่น 2 คน คือ เจ้าของและพนักงานร้าน Bagus Chicken ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในส่วนของผู้บริโภครวม 161 ราย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 – เดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยการตอบแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) กลยุทธ์ ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของร้าน Bagus Chicken (3) โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า และ (4) ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผ่านการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด 3 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณการสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 100 ตัวอย่างสำหรับกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การสำรวจลูกค้าของร้าน Bagus Chicken จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตามความสะดวกหรือสมัครใจ หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาบันทึกและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยความเชื่อมั่นจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.965 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การสื่อสารแบรนด์ของร้าน Bagus Chicken เริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างเป็นรูปธรรม โดยออกแบบโลโก้เป็นรูปไก่ใส่หมวกชอเกาะสีดำ ซึ่งเป็นหมวกที่ชาวมุสลิมนิยมสวมใส่ในการประกอบศาสนกิจในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเลือกไก่เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ เนื่องจาก Bagus Chicken มีต้นแบบคือ KFC (Kentucky Fried Chicken) เพราะเห็นว่าการขายสินค้ามันไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน Bagus Chicken ความว่า “เราอยากได้รูปไก่ที่สวยงาม สีขาว ใส่หมวกชอเกาะสีดำ อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ ไก่ยกนิ้วโป้ง เป็นสัญลักษณ์ว่า “Bagus” (ดีเยี่ยม) มีคำว่า “Halal” (สิ่งที่ดีปฏิบัติตามบทบัญญัติอิสลาม) ที่ผ้ากันเปื้อน เพื่อเน้นย้ำและรับประกันผลิตภัณฑ์ของร้านว่า ฮาลาล 100%” (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 และวันที่ 5 มิถุนายน 2565)



ภาพที่ 1 แบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของร้าน Bagus Chicken

การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน Bagus Chicken ช่วยเพิ่มความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้าน พบว่าพนักงานเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ของร้านเป็นอย่างดี “ถ้าพูดถึง Bagus ทุกคนจะนึกถึงไก่ ไก่จะมีความพิเศษคือ มีเอกลักษณ์ของ Bagus เลย” นอกจากนี้ พนักงานยังใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นช่องทางในการโปรโมทร้าน เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ส่วนใหญ่เราก็จะแชร์และอัปเดตอยู่ตลอดเวลา สมมุติวันนี้ร้านมีเมนูใหม่ เราก็จะลงเมนู ทุกคนก็จะแชร์ บอกต่อเป็นลูกโซ่” (พนักงานร้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 และวันที่ 5 มิถุนายน 2565) ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านและพนักงานประจำร้าน สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ปัตตานี

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เจ้าของร้าน	
การสื่อสารทางเดียว	การสื่อสารผ่านโลโก้/ป้ายหน้าร้าน ป้ายโฆษณา และเมนูอาหาร
การสื่อสารสองทาง	การแนะนำสินค้า และตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก
วัฒนธรรมผ่าน อัตลักษณ์ตราสินค้า	โลโก้ของร้านเป็นรูปไก่สีหมวกชอเกาะ ใช้คำภาษามลายู อักษรรูมี และอักษรยาวี มีกลิ่นอาย ความเป็นท้องถิ่น (Local identity) ของวัฒนธรรมมลายูมุสลิมชายแดนใต้
ผู้ให้สัมภาษณ์ : พนักงานประจำร้าน	
การสื่อสารทางเดียว	การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย
การสื่อสารสองทาง	การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่ ๆ และโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
วัฒนธรรมผ่าน อัตลักษณ์ตราสินค้า	การแนะนำเมนูอาหารที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม และใช้ภาษามลายูถิ่นในการสื่อสารกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เฉพาะลูกค้าที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสารเท่านั้น

เมื่อวิเคราะห์แบรนด์ของร้าน Bagus Chicken ผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าที่พัฒนาจากแนวคิดของ Kapferer (2012) ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Bagus Chicken ปัตตานี พบว่ามีองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 มิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในตราสินค้า (Chaibanham & Hansanti, 2018) สามารถอธิบายรายละเอียดผ่านตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ดังนี้

1. **ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)** คือ องค์ประกอบหลักของสินค้า ได้แก่ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสี เป็นต้น ร้าน Bagus Chicken มีองค์ประกอบหลัก คือ โลโก้ที่ออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์ของคนมลายูมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (Melayu brand identity) ได้เป็นอย่างดี

2. **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ร้าน Bagus Chicken สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบริการที่เป็นกันเอง ประชัญญาติสนิท มีการสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะและติชมที่ทางร้านพยายามปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น (Building friendliness with customers)

3. **ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)** คือ ทศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าที่สะท้อนในการสื่อสาร นั่นก็คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ ในส่วนมุมมองของลูกค้าที่มีต่อร้าน Bagus Chicken คือ กลิ่นอายความเป็นท้องถิ่น ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าฮาลาล และเป็นร้านอาหารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Easily accessible local brands)

4. **บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)** เป็นการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจน ผ่านการออกแบบ การใช้สี โทนและเสียง การใช้ตัวอักษร หรือเนื้อหาต่าง ๆ ร้าน Bagus Chicken สื่อสารแบรนด์โดยเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกร่วมวัฒนธรรมของคนมลายูในพื้นที่ (Local culture) ใช้โลโก้รูปไก่สวมหมวกชอเกาะ และการใช้ตัวอักษรรูมี และอักษรยาวีที่สะท้อนอัตลักษณ์และสภาพสังคมที่ร้านตั้งอยู่ (Melayu identity)

5. **วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)** หมายถึง การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดของผู้ผลิต สำหรับตราสินค้า Bagus Chicken มีความเชื่อมโยงในแง่ของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องมั่นใจว่า “ฮาลาล” เพื่อให้เป็นไปตามหลักการและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ดังนั้น วัฒนธรรมตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken จึงเน้นนำเสนอเรื่องราวของเมนูอาหารฮาลาลที่เข้ากับยุคสมัย และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Modern Halal food)

6. ภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือการรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-image) คือ สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ ต่อลูกค้า ร้าน Bagus Chicken ได้สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ทันสมัย แบรนด์ของคนรุ่นใหม่ที่จะปรับเปลี่ยน และแบรนด์ที่เป็นเสมือนพื้นที่สร้างสรรค์ของสมาชิกในครอบครัว (Modern and family brand)

ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 161 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.10%) และเพศชาย (37.90%) นับถือศาสนาอิสลาม (96.30%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (37.30%) ภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดปัตตานี (58.40%) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (55.90%) ภาษาที่ใช้สื่อสารในครอบครัว คือ ภาษามลายูถิ่น (39.10%) รองลงมาเป็นภาษามลายูถิ่นบนไทย (34.20%) ไทยกลาง (18.60%) และภาษาใต้ (8.10%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (32.90%) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (64.60%) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (56.50%)

การวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity prism) ในมุมมองของผู้บริโภค

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคร้าน Bagus Chicken เกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 มิติ วิเคราะห์ผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าที่พัฒนาโดย Kapferer (2012) ซึ่งการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นช่วง 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น คือ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถอธิบายดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตามโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 มิติ

รายการ	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านบุคลิกตราสินค้า (Personality)		
1. Bagus Chicken คือ แบรนด์ของคนมลายูในจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.19 ± 0.95	มาก
2. เมื่อเห็นคำว่า Bagus Chicken ท่านเข้าใจทันทีว่าต้องเป็นร้านอาหารฮาลาล	4.60 ± 0.75	มากที่สุด
3. โลโก้รูปไก่ใส่หมวกขอกะสาทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่าต้องเป็นอาหารฮาลาล	4.30 ± 0.92	มากที่สุด
4. โลโก้รูปไก่ใส่หมวกขอกะสาสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.90 ± 1.06	มาก
5. ตัวอักษร Bagus Chicken ให้ความรู้สึกร่วมวัฒนธรรมมลายูชายแดนใต้	4.02 ± 1.00	มาก
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)		
1. ตราสินค้า Bagus Chicken มีความเชื่อมโยงในแง่ของวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.99 ± 0.87	มาก
2. Bagus Chicken เป็นร้านอาหารฮาลาลแบบฟิวชั่นที่ขายไก่ทอดสไตล์อเมริกัน	4.05 ± 0.84	มาก
3. Bagus Chicken ช่วยยกระดับมาตรฐานร้านอาหารท้องถิ่นสู่สากล	4.02 ± 0.88	มาก
4. ร้าน Bagus Chicken ช่วยเพิ่มความทันสมัยให้กับร้านอาหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.10 ± 0.92	มาก
5. ร้าน Bagus Chicken ช่วยเพิ่มพื้นที่สร้างสรรค์ให้กับคนในจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.11 ± 0.82	มาก
ภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือการรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-image)		
1. Bagus Chicken เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	4.00 ± 0.88	มาก
2. Bagus Chicken เป็นร้านอาหารมาตรฐานฮาลาลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.12 ± 0.83	มาก
3. Bagus Chicken เป็นร้านอาหารที่ต้อนรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย	4.36 ± 0.79	มากที่สุด
4. Bagus Chicken เป็นร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลายให้เลือก	4.17 ± 0.85	มาก
5. Bagus Chicken สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.11 ± 0.83	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)		
1. โลโก้ของร้าน Bagus Chicken รูปไก่ใส่หมวกชอเกาะมีความโดดเด่น	3.95 ± 0.98	มาก
2. โลโก้ของร้าน Bagus Chicken เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัว	3.97 ± 0.92	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ของร้าน Bagus Chicken มีความทันสมัย	3.88 ± 0.93	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของร้าน Bagus Chicken บ่งบอกได้ว่าเป็นอาหารฮาลาล	4.19 ± 0.83	มาก
5. การใช้โทนสีแดงและสีขาวในการตกแต่งร้าน Bagus Chicken ทำให้ดูทันสมัย	3.99 ± 0.95	มาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)		
1. ร้าน Bagus Chicken มีการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ	3.67 ± 1.01	มาก
2. พนักงานร้าน Bagus Chicken มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.98 ± 0.93	มาก
3. ร้าน Bagus Chicken มีการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.89 ± 0.90	มาก
4. ร้าน Bagus Chicken ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เหมือนกัน	3.93 ± 0.88	มาก
5. ร้าน Bagus Chicken มีกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.69 ± 1.05	มาก
ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)		
1. Bagus Chicken เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่	3.94 ± 0.90	มาก
2. ร้าน Bagus Chicken จำหน่ายอาหารฮาลาล 100%	4.52 ± 0.78	มากที่สุด
3. ร้าน Bagus Chicken มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาลายูชายแดนใต้	4.19 ± 0.85	มาก
4. อาหารร้าน Bagus Chicken มีราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณ	3.94 ± 0.85	มาก
5. อาหารร้าน Bagus Chicken มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.06 ± 0.83	มาก
6. อาหารร้าน Bagus Chicken มีรสชาติอร่อยเหมาะสมกับราคา	3.99 ± 0.85	มาก

มิติแรก คือ ด้านบุคลิกตราสินค้า (Personality) ของร้าน Bagus Chicken ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด Bagus Chicken เป็นแบรนด์ของคนมาลายูในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อเห็นชื่อร้าน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นร้านอาหารฮาลาล โลโก้รูปไก่ใส่หมวกชอเกาะสีดำทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่าต้องเป็นอาหารฮาลาล และสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยตัวอักษร Bagus Chicken สื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับวัฒนธรรมมาลายู ในมิติด้านบุคลิกตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมองว่า Bagus Chicken สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นร้านอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.60)

มิติที่สอง คือ ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ตราสินค้า Bagus Chicken มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และเป็นร้านอาหารฮาลาลแบบฟิวชั่นที่ขายไก่ทอดสไตล์อเมริกัน Bagus Chicken ช่วยยกระดับมาตรฐานร้านอาหารท้องถิ่นสู่สากล และช่วยเพิ่มพื้นที่ในการส่งเสริมให้กับคนในพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน Bagus Chicken ที่ช่วยเพิ่มความทันสมัยให้กับร้านอาหารในมิติด้านวัฒนธรรม ผู้บริโภคมองว่า ร้าน Bagus Chicken สามารถสร้างพื้นที่ส่งเสริมให้กับผู้คนที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด (4.11)

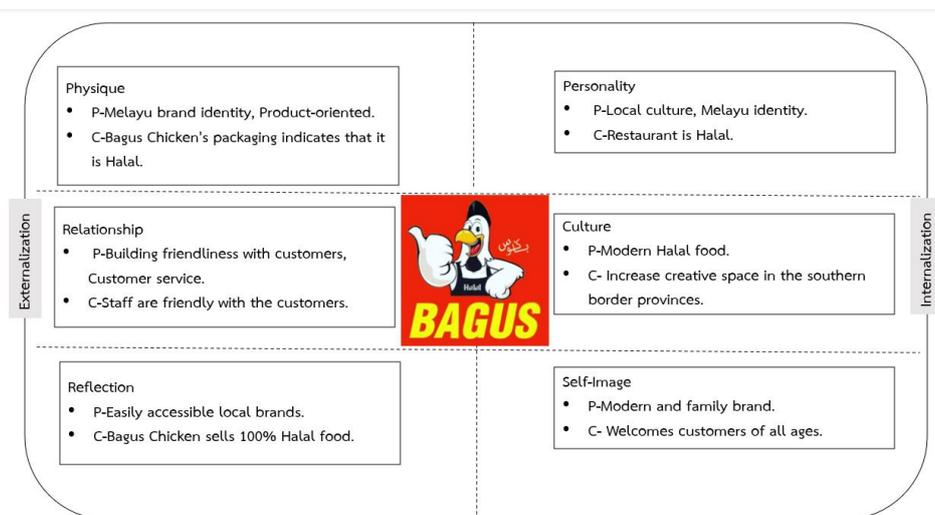
มิติที่สาม คือ ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือการรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-image) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ใน 4 ประเด็น คือ Bagus Chicken เป็นร้านอาหารมาตรฐานฮาลาลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่พร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีกว่า มีเมนูหลากหลายให้เลือก และ Bagus Chicken เป็นร้านอาหารที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดประเด็นที่ว่า Bagus Chicken เป็นร้านอาหารที่ต้อนรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่ามิติด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว Bagus Chicken เป็นร้านอาหารของลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.36)

มิติที่สี่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากใน 5 ประเด็น คือ โลโก้ของร้านที่เป็นรูปไก่ใส่หมวกขอลูกไก่มีความโดดเด่น มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมตะวันตกได้อย่างลงตัว บรรลุถึงข้อของร้าน Bagus Chicken มีความทันสมัย การใช้โทนสีแดงและสีขาวในการตกแต่งทำให้ร้านดูทันสมัย ส่วนมุมมองของผู้บริโภคต่อบรรลุถึงข้อของ Bagus Chicken สื่อชัดเจนว่าเป็นอาหาร/ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยจากความคิดเห็นสูงสุด (4.19)

มิติที่ห้า คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากใน 5 ประเด็น คือ พนักงานร้าน Bagus Chicken มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ร้านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เหมือนกัน และร้านมีกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน Bagus Chicken ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.67)

มิติสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากใน 5 ประเด็น คือ Bagus Chicken เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ และเป็นร้านที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาลายูชายแดนใต้ อาหารร้าน Bagus Chicken มีราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ และอาหารมีรสชาติอร่อยเหมาะสมกับราคา ส่วนจุดเด่นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ร้าน Bagus Chicken จำหน่ายอาหารฮาลาล 100% มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.52) ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าการสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนเกี่ยวกับอาหารฮาลาลของร้าน Bagus Chicken สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เมื่อนำมาอธิบายตามโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (2012) ในมุมมองของผู้ประกอบการและพนักงานในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต (P: Producer) เปรียบเทียบกับลูกค้า (C: Customer) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Brand identity prism (Kapferer, 2012) ของร้าน Bagus Chicken

จะเห็นได้ว่ามุมมองเจ้าของร้านและพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้า ในมิติความสัมพันธ์กับตราสินค้าและมิติภาพลักษณ์ส่วนตัว มีความสอดคล้องกัน ถือได้ว่ามุมมองทั้ง 2 มิติ เป็นจุดเด่นของร้าน Bagus Chicken ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของร้านอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถอยู่รอดและช่วยรักษาลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กว้างกว่าเดิม นอกจากนี้ มิติภาพลักษณ์ส่วนตัวของร้านสะท้อนให้เห็นถึงการต้อนรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย รวมทั้งการต้อนรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว ส่วนมุมมองที่แตกต่างของเจ้าของร้านและพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้า อาทิ ด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า ในมุมมองเจ้าของร้านและพนักงานมุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่เป็นมลายู แต่ในมุมมองของลูกค้า ลักษณะที่โดดเด่นเป็นเรื่องของหีบห่อที่สามารถระบุว่าเป็นอาหารฮาลาล ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความแตกต่างที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบแนวคิดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า มีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการในมิติทั้ง 6 ด้าน โดยมีมิติ 2 ด้านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน นั่นก็คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและภาพลักษณ์ส่วนตัว ที่เน้นในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าและการต้อนรับลูกค้าทุกเพศและทุกช่วงวัย ด้วยเหตุนี้ ร้าน Bagus Chicken จำเป็นต้องรักษากลยุทธ์นี้ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuan Ismail *et al.* (2016) ที่ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์โรงแรมและคุณภาพของอาหารและบริการ กับลูกค้าที่มาพักในโรงแรม และ Ross (2020) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ และถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการระบุตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์ ก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการทำการตลาดโดยขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์นั้น มักจะไม่ได้ผลนัก ในขณะที่ Li *et al.* (2021) พบว่าภาพลักษณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในตราสินค้า นั่นก็คือ หากผู้บริโภครู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ในที่สุด สำหรับมิติที่ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้ามีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่ทางร้านต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า คือ มิติด้านบุคลิกภาพที่ต้องเน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าว่า ร้าน Bagus Chicken เป็นร้านอาหารฮาลาล มิติด้านวัฒนธรรมตราสินค้าจำเป็นต้องเพิ่มพื้นที่สร้างสรรค์ภายในร้าน มิติด้านกายภาพที่ต้องเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอาหารฮาลาล และมิติด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าที่ต้องเน้นย้ำในการสื่อสารว่า ร้าน Bagus Chicken จำหน่ายอาหารฮาลาล การวิเคราะห์องค์ประกอบตามโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Cherif & Miled, 2013) อัตลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าผ่านการให้คุณค่า และคุณประโยชน์ทั้งในด้านผลประโยชน์ หน้าที่ อารมณ์ และคุณประโยชน์ในการแสดงออกของตัวตนผู้บริโภค (Yanoi, 2019) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ และอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตัวเอง (Cid *et al.*, 2022) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ร้าน Bagus Chicken ในการวิจัยนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและส่งผลต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ หรือตราสินค้าของธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน อัตลักษณ์จะถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง การวิเคราะห์วัฒนธรรมมาผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ใช้การสื่อสารทางเดียวที่สร้างการจดจำผ่านโลโก้รูปไก่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคนมลายูมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และการสื่อสารสองทางสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าในแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่วนการวิเคราะห์วัฒนธรรมมาผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken ชี้ให้เห็นถึงความเห็นพ้องต้องกันของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในมิติของความสัมพันธ์กับตราสินค้าและมิติภาพลักษณ์ส่วนตัวนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์วัฒนธรรมมาผ่านโมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและทรงพลังยิ่งขึ้น ด้วยการนำวัฒนธรรมในพื้นที่มาสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สถานประกอบการของตราสินค้านั้นตั้งอยู่ ด้วยการสื่อสารอวัจนภาษาผ่านการแต่งกายของพนักงานในร้าน การตกแต่งร้าน ตลอดจนเมนูอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้น้อยเชื่อใจและเป็นกันเอง เสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับตัวตนและแบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น แต่สามารถศึกษาในหลากหลายธุรกิจและองค์กร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมองว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารและอื่น ๆ ในเชิงของการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ หรือการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการแข่งขันทางเศรษฐกิจในยุค Next Normal เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีงบประมาณ 2562 สัญญาเลขที่ CMS6203034S

เอกสารอ้างอิง

- Beverland, M. (2018). *Brand management: Co-creating meaningful brands*. London: Sage.
- Bhattacharya, S., Kumar, R. & Dutta, A. (2017). *Exploring Kapferer's brand identity prism applicability in Indian political marketing aspect with special focus to youth voters* [Online]. Retrieved July 29, 2022, from: <https://www.researchgate.net/publication/345689924>.
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, V. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chaibanham, J. & Hansanti, S. (2018). Identity and brand image influencing the purchase decision of Ford pick-up vehicles of consumers in Bangkok area. *Journal of Modern Management*, 16(1), 229-237.
- Cherif, H. & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6(9), 14-29.
- Cid, A., Blancet, P., Robichaud, F. & Kinuani, N. (2022). A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561.
- Harntoa, K. (2016). *CCTV buying decision behavior of people in Bangkok*. Master's Thesis. Silpakorn University. (in Thai)
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- Mohd Johan, M. R., Md. Syed, M. A., & Mohd Adnan, H. (2022). Building brand identity through social media platform during Covid-19 pandemic. *Jurnal Intelek*, 17(1), 151-163.
- Ross, F. (2020). A perspective on the application of Kapferer's brand identity prism in the branding process of hearing aid retail companies. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 141-146.
- Tuan Ismail, T. A., Muhammad, R., Mohd Yusoff, N., & Md Shariff, M. S. (2016). The myth and reality of hotel brand and food quality: The case of hotel restaurants in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.
- Uimanachai, N., & Phasara, P. (2015). Guidelines for creating emotional experiences for consumers. *Executive Journal*, 35(1), 44-52. (in Thai)

- Woranaporn, C. (2012). *Factors that affect decision making options in the use of Krung Thai bank Tiwanon branch – Ministry of Public Health*. Master's Independent Study. Siam University. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yanoi, P. (2019). *Brand identity and marketing communication by participation of community for promoting tourism Kad Kuang Mueng Nan (Wat Phumin walking street)*. Master's Thesis. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Yongvikul, M. (2013). Design feeling. *Magazine to Promote Creativity, Drive the Thai Economy*, 4(5), 12-18. (in Thai)
- Zwakala, K., & Steenkamp, P. (2021). Identity-based brand differentiation: Brand identity prism application in South African banks. *Journal of Contemporary Management*, 18, 121-141.

บุคลากรกรม

- เจ้าของร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). สากีเราะะ แยนา เบ็ญฮารุน และฮัมเตีย มุดอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้าน Bagus Chicken 10/17 วงเวียนหอนาฬิกา ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000. เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 และวันที่ 5 มิถุนายน 2565.
- พนักงานร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). สากีเราะะ แยนา เบ็ญฮารุน และฮัมเตีย มุดอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้าน Bagus Chicken 10/17 วงเวียนหอนาฬิกา ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000. เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 และวันที่ 5 มิถุนายน 2565.