

## การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาส ทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่

### Leveraging Facebook Fan Page and Brand Identity to Enhance Marketing Opportunities for Egg Tart Sales

ชญาณิศ ประสพศักดิ์<sup>1</sup>, สรณยา ลีตี<sup>2</sup>, พุทธินันท์ นาคสุข<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, chayanid.pras@northbkk.ac.th

<sup>2</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681202796@northbkk.ac.th

<sup>3</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, puttinun.na@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Lucky Egg Tart เป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เข้ามาติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน จำนวน 50 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ"

ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพตามการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 ทั้งนี้ ผลการประเมินเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ระบุว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีความโดดเด่น สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำหลัก:** สื่อสังคมออนไลน์, โอกาสทางการตลาด, ทาร์ตไข่

## Abstract

The research entitled "Leveraging Facebook Fan Page and Brand Identity to Enhance Marketing Opportunities for Egg Tart Sales" aims to: 1) apply a Facebook Fan page and brand identity to enhance marketing opportunities for egg tart sales; 2) evaluate the effectiveness of the implemented Facebook Fan page and brand identity through expert assessment; and 3) examine consumer satisfaction with the utilized Facebook Fan page. Using Lucky Egg Tart as a case study, the participants consisted of 50 individuals who had previously purchased Lucky Egg Tart products or had actively engaged with the brand's Facebook Fan page. The participants were selected using purposive sampling. The research instruments employed in this study included 1) the Facebook Fan page, 2) an expert evaluation form, and 3) a consumer satisfaction questionnaire.

The research findings indicated that the social media marketing strategy developed for egg tart sales was effective, as evaluated by experts. Descriptive statistics indicated that the expert evaluation of the platform's effectiveness yielded a mean score of 4.56 (S.D. = 0.50) while the consumer satisfaction assessment resulted in a mean score of 4.76 (S.D. = 0.50). These results signify that both criteria were achieved at the highest level. Furthermore, qualitative feedback from experts in the marketing promotion dimension highlighted that the strategy was outstanding, effectively creating brand awareness and reaching the target audience. It can therefore be concluded that the implementation of the Facebook Fan page and brand identity effectively increases distribution channels, enhances brand awareness, and positively influences consumers' purchase intention.

**Keywords:** Social Media, Marketing Opportunities, Egg Tart

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย (We Are Social, 2566) ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

มากกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ และมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก รูปแบบการทำธุรกิจจึงต้องปรับตัวจากเดิมที่เน้นการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มาสู่การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

ธุรกิจเบเกอรี่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในท้องตลาด และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางเดลิเวอรี่และออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทาร์ตไข่ ซึ่งเป็นขนมที่ได้รับความนิยมและมีรสชาติอร่อย อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจแบบโฮมเมด การพึ่งพาเพียงช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม หรือการขายเฉพาะในพื้นที่ที่จำกัด อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ การขาดช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และการขาดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่ชัดเจน ทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งยังขาดระบบในการบริหารจัดการร้านค้าและการให้บริการลูกค้าที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจำหน่ายและสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ทาร์ตไข่ แบรนด์ Lucky Egg Tart โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook Fan page เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการหาประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์

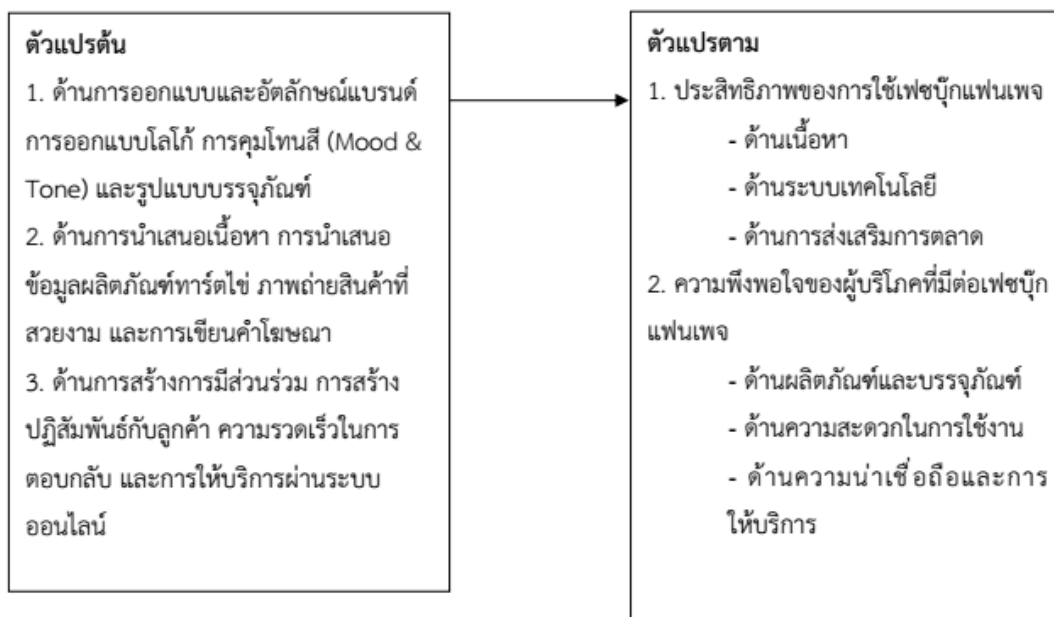
1. เพื่อประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่แบรนด์ Lucky Egg Tart
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอัตลักษณ์แบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ช่องทางการจำหน่ายทาร์ตไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ช่วยลดต้นทุนการโฆษณา เมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

4. ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์
5. ได้อาศัยความรู้ด้านการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเบเกอรี่ขนาดย่อมได้

### กรอบแนวคิด



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ทไข่ มีรูปแบบการวิจัยเป็น การวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลดความลำเอียง (Bias) ของข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์การทำงานในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 3 ปี ในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการออกแบบกราฟิก หรือ 3) ด้านการประกอบธุรกิจและนวัตกรรมอาหาร
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 50 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์

ทาร์ตไข่แบรนด์ Lucky Egg Tart จริง และ 2) เป็นผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจที่มาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนของการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และอัตลักษณ์แบรนด์ Facebook Fan page: Lucky Egg Tart 2) แบบประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ประกอบไปด้วย

**ระยะที่ 1** ศึกษาปัญหา และแนวทางการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาปัญหา และความต้องการ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบัน และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่ยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อสรุปของความต้องการในการขยายตลาด

2. วิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งพบว่ามีความต้องการในการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า เพิ่มยอดจำหน่าย และสร้างฐานลูกค้าใหม่ในยุคดิจิทัล

3. การสร้างหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) โดยการศึกษารูปแบบ ฟังก์ชัน และวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจภายใต้แบรนด์ Lucky Egg Tart โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook Fan page เพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

**ระยะที่ 2** การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ของการจำหน่ายทาร์ตไข่ โดยทำการจัดทำหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) ตามที่ได้วางแผนไว้ เช่น การสร้างเพจ การลงข้อมูลและรูปภาพสินค้า และการตกแต่งภาพหน้าปกเพจ และมีการทดสอบการใช้งานระบบเบื้องต้น จากนั้นทำการหาประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา, ด้านเทคโนโลยีเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ และด้านการตลาด เพื่อประเมินประสิทธิภาพก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

**ระยะที่ 3** ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้นำสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านการประเมินประสิทธิภาพแล้ว ไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2568 ถึง 31 มกราคม 2569

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรง วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป การหาค่าความเชื่อมั่น (นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยทำการศึกษาการประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การประเมิน
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49
ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลที่ได้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทาร์ตไข่ภายใต้แบรนด์ Lucky Egg Tart ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทาร์ตไข่ จำนวน 3 รสชาติ ได้แก่ รสคลาสสิก รสกล้วยน้ำว้า และรสวิปครีมฟอยทอง โดยเน้นการสร้างความแตกต่างด้านรสชาติ และภาพลักษณ์ของสินค้า ควบคู่กับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย โลโก้ โทนสี และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์



ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์มินิทาร์ต รสคลาสสิก รสกล้วยน้ำว้า และรสวิปครีมฝอยทอง

2. ผลการออกแบบโลโก้ ผู้วิจัยทำการออกแบบโดยเน้นโทนสีน้ำตาล ทอง และครีม ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนขนมอบสดใหม่ สื่อถึงงานทำมือ (Handcrafted) และความพิถีพิถัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาสี ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร และสร้างการจดจำแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการเลือกใช้แบบอักษรจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งคล้ายลวดลายไทยประยุกต์

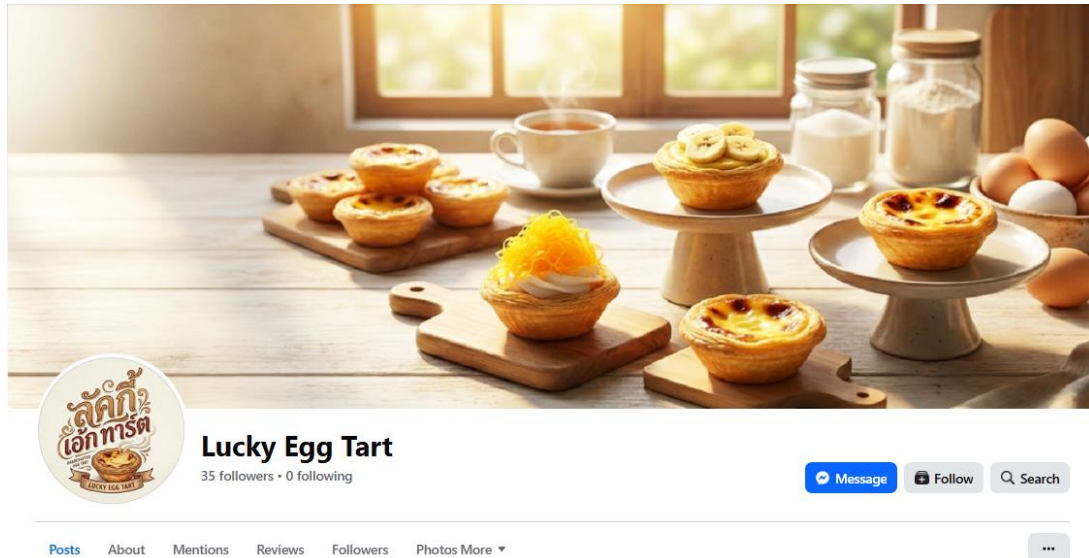


ภาพ 2 การออกแบบโลโก้

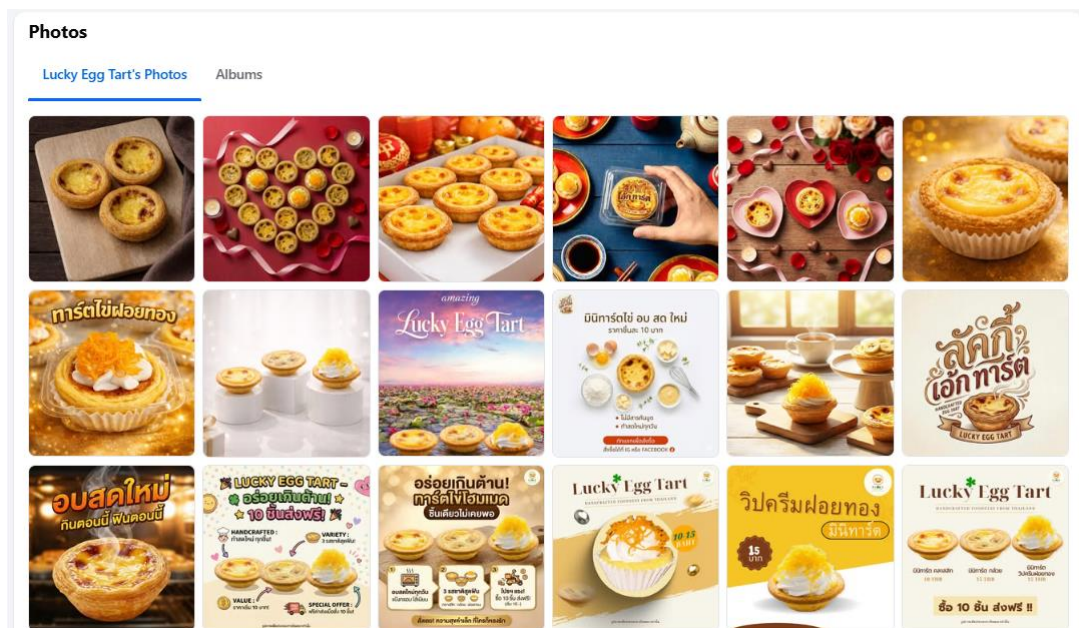


ภาพ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการออกแบบสื่อโฆษณาที่นำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจ และมียอดการติดตาม 35 คน



ภาพ 3 หน้าจอ Facebook Fan page



ภาพ 4 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้บน Facebook Fan page

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ประกอบการ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลของการประเมินประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	(X)	S.D.	แปลผล
<b>ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ</b>			
1. ข้อมูลสินค้ามีความครบถ้วนถูกต้อง เช่น ราคา รสชาติ	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ภาพถ่ายสินค้ามีความคมชัด สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
3. การออกแบบกราฟิกและคุมโทนสี มีเอกลักษณ์น่าจดจำ	4.33	0.58	มาก
4. การใช้ภาษาถูกต้อง กระชับ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	มากที่สุด
<b>ด้านประสิทธิภาพระบบและการเข้าถึง</b>			
1. ความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	4.33	0.58	มาก
2. ความสมบูรณ์ในการแสดงผลของสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์ต่างๆ	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการเข้าถึงและการโหลดข้อมูล	4.33	0.58	มาก
4. ความสมบูรณ์ของการเชื่อมโยงระบบข้ามแพลตฟอร์ม	4.67	0.58	มากที่สุด
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.66	0.58	มากที่สุด
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความน่าสนใจและหลากหลาย	4.67	0.58	มากที่สุด
3. การเลือกใช้ Hashtag (#) มีความเกี่ยวข้องและช่วยเพิ่มการมองเห็น	4.67	0.58	มากที่สุด
<b>ด้านความน่าเชื่อถือและการให้บริการ</b>			
1. ช่องทางการติดต่อมีความชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ระบบตอบกลับอัตโนมัติ ให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ครบถ้วน	4.33	0.58	มาก
3. ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความ	4.67	0.58	มากที่สุด
4. ภาพรวมของร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ	4.67	0.58	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.56</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาใช้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี ในขณะที่หัวข้อ การออกแบบกราฟิกและคุมโทนสี ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงว่า ควรสร้างความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาภาพและกราฟิก โดยการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Guidelines) เพื่อควบคุมโทนสี (Mood & Tone) และรูปแบบการจัดวางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะช่วยแก้จุดอ่อนดังกล่าว และช่วยยกระดับการจดจำแบรนด์ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในด้านของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในด้านของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. รสชาติความอร่อยและความลงตัวของวัตถุดิบ	4.74	0.48	มากที่สุด
2. ความสวยงามและความน่ารับประทานของหน้าตาขนม	4.86	0.40	มากที่สุด
3. ความกรอบและความสดใหม่ของแป้งทาร์ท	4.76	0.51	มากที่สุด
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมและปกป้องสินค้าได้ดี	4.84	0.41	มากที่สุด
5. คุณพึงพอใจต่อรสชาติโดยรวมเป็นอย่างไร	4.70	0.54	มากที่สุด
6. คุณพึงพอใจในความกรอบของแป้งทาร์ทใช่เป็นอย่างไร	4.60	0.67	มากที่สุด
7. คุณพึงพอใจในความนุ่มละมุนของไส้ทาร์ทใช่เป็นอย่างไร	4.82	0.43	มากที่สุด
8. คุณพึงพอใจในระดับความหวานของทาร์ทใช่เป็นอย่างไร	4.78	0.46	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์</b>			
1. ความสะดวกต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.80	0.45	มากที่สุด
2. ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า รูปภาพ ราคา เมนู	4.78	0.46	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการตอบกลับและการให้บริการของแอดมิน	4.70	0.70	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.80	0.49	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.76</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ทไข่ โดยการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ประกอบการ พบว่าได้รับการประเมินในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

นอกจากนั้นแล้วการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 สำหรับประเด็นที่ได้รับ ความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามและความน่ารับประทานของหน้าตา

ขนม และในส่วนของความพึงพอใจในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การบูรณาการอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่โดดเด่น เข้ากับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และความสะดวกของระบบโซเชียลคอมเมอร์ซ กล่าวคือ การมีภาพถ่ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการดึงดูดความสนใจ (Attention) แต่กลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง (Action) คือความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของหน้าเพจ และความรวดเร็วในการให้บริการตอบกลับลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของการจำหน่ายทาร์ตไข่ แสดงให้เห็นว่า การนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน เช่น การออกแบบโลโก้ การคุมโทนสี (Mood & Tone) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Trust) บนสื่อออนไลน์ เนื่องจากในการซื้อขายผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูเป็นมืออาชีพ สวยงาม และมีความสม่ำเสมอ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา เฉลิมโชควัฒน์ (2564) ที่พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนผ่านการออกแบบสื่อและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการสนับสนุนแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจได้

ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ Facebook Fan page เป็นช่องทางในการสื่อสารและจำหน่ายสินค้า สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพร สิงห์เงิน (2564) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนันท อนุกรมย์ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้จริง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจำหน่ายทาร์ตไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ หวังสุขสวัสดิ์ (2560) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าควบคู่กับประสบการณ์ในการซื้อที่สะดวกสบาย มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู (2566) และ ธนวิทย์ ลายิ้ม (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม ส่งผลต่อความนิยมและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณิดา ศักดิ์เลิศสกุล (2559) ที่เสนอว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ควบคู่กับการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมบนแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเสนอภาพถ่ายสินค้าควรเพิ่มรูปแบบการทำการตลาดด้วยวิดีโอเช่น Short Video/Reels ที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักประทับใจและกระบวนการทำทาร์ตไข่ หรือการใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มาร่วมรีวิวสินค้า เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามและสร้างการจดจำแบรนด์
2. ควรมีทีมงานหรือผู้ดูแลระบบ (Admin) คอยตอบกลับข้อความและให้ข้อมูลลูกค้าด้วยความรวดเร็วและสุภาพ เนื่องจากความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ ทั้งนี้ ควรพิจารณานำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (AI Chatbot) มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยตอบคำถามพื้นฐานการแจ้งรายละเอียดสินค้า และการรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าโดยอัตโนมัติในช่วงนอกเวลาทำการ ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสียโอกาสทางการขายและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
3. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและสอดคล้องกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว
4. ควรนำระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เช่น เครื่องมือ Facebook Insights มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น การค้นหาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการโพสต์เนื้อหา และการประเมินประเภทของคอนเทนต์ที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านยอดขายจริง ก่อนและหลังการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจ และควรพิจารณาขยายช่องทางการตลาดไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram, LINE Official Account หรือ TikTok เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ธนวิทย์ ลายิ้ม. (2565). ขนมไทย: วิวัฒนาการและการประยุกต์เพื่อสุขภาพ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 23(44), 70-84.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line และ TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรินทร์ หวังสุขสวัสดิ์. (2560). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รุจิรา เฉลิมโชควัฒน์. (2564). อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จการสร้างแบรนด์และการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณิดา ศักดิ์เลิศสกุล. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจขนมทานเล่นทางเลือกกรราโนล่า ภายใต้แบรนด์ “GoodDay. Artisan Snack” (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศนันท์ อุปรมัย. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(1), 1-17.
- สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู. (2566). การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจเบเกอรี่ ปี 2565 ทอยยฟื้นตัว... แข่งขันสูง ท่ามกลางต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับเพิ่มขึ้น. <https://www.kasikornresearch.com>
- We Are Social. (2566). *Digital 2023: Thailand*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>