

บทความวิชาการ

แนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมือง

บนแพลตฟอร์มยูทูบ

GUIDELINES FOR CREATING VIDEOS TO PROMOTE ACCESS TO LOCAL FOOD
RESTAURANTS ON THE YOUTUBE PLATFORM

สุภารัตน์ ยมรัตน์¹

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 ก.ค. 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 15 ส.ค. 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พ.ย. 2566

บทคัดย่อ

อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่คงอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสาน วิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรมพร้อมทั้งยังสร้างรายได้ให้กับของคนในพื้นที่ ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้จัดทำจึงอยากส่งเสริมให้ไม่สูญหายไป และคงคู่ต่อไปประเทศของเรา โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองบน แพลตฟอร์มยูทูบ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอสำหรับร้านพื้นเมืองที่เหมาะสมต้องผ่าน 2 ขั้นตอน คือ 1) การค้นหาจุดเด่นของร้านตนเอง ต้องเตรียมเนื้อหาจากจุดเด่นที่ค้นพบ ต้องออกแบบรายการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม สร้างวิดีโอเพื่อการนำเสนอ โดยการสร้างผ่านตัวตนของเจ้าของร้านและผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ขั้นตอนสุดท้ายคือการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YOUTUBE โดยต้องมีภาพ และสัญลักษณ์ที่มีคุณภาพ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นประกอบไปด้วย 2.1 การนำเสนอร้านอาหารพื้นเมืองผ่านตัวตนของเจ้าของร้านให้ความรู้ในเรื่องสรรพคุณอาหารของวัตถุดิบจากธรรมชาติของท้องถิ่นผสมกับเอกลักษณ์พื้นถิ่น วัตถุดิบและเครื่องปรุงภาพในท้องถิ่น มีการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่งดีรวมทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน 2.2 การนำเสนอร้านพื้นเมือง ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มมากขึ้นได้จากการแสดงออก มีอารมณ์ร่วมในการบรรยายรสชาติของอาหาร 2.3 นำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดความน่าสนใจผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพื่อสร้างความผูกพัน 2.4 สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ร้านอาหารพื้นเมืองจากสำรวจจุดเด่นและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นจุดขายของตน 2.5 สร้างเนื้อหา

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองให้เชื่อมโยงกับประเพณีประจำท้องถิ่น ความเชื่อ และจุดกำเนิดของที่มาอาหารประเภทต่าง ๆ

คำสำคัญ: สร้างสรรค์สื่อวิดีโอ ,ส่งเสริมภาพลักษณ์, LOCAL FOOD, แพลตฟอร์มยูทูป

Abstract

Local food is a food that has remained with Thai people for a long time with a unique blend of lifestyle, tradition and culture while also generating income for the locals. The results of the study showed that creating suitable video media for local shops must go through 2 steps. 1) Content must be prepared based on the strengths discovered. The show must be designed to respond to the needs of the audience. Create a presentation video by creating through the identity of the store's entrance and through famous people. The final step is to disseminate through the YOU TUBE channel, with quality images and symbols. 2) Promote the image of local restaurants to be better known. 2.1 Presenting local restaurants through the identity of the owner to educate about the food properties of natural local ingredients mixed with local identity. Local ingredients and condiments it has a credible presentation. Good knowledge of food as well as local flavors. The content must be easily accessible and not complicated. 2.2 Presenting local restaurants through famous people is an added attraction from expression. There is emotion in describing the taste of food. 2.3 Present engaging content through engaging with followers to build engagement. 2.4 Create uniqueness for local restaurants by exploring their strengths and analyzing their selling points. 2.5 Create content about local food to associate with local pennies. Beliefs and origins of different types of food.

Keywords: Video Media Creation, Image Promotion, Local Food, YouTube Platform

บทนำ

สื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ สื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ จากสถิติการเสฟสื่อโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่าการเข้าชมคลิปวิดีโอ เพิ่มขึ้นจากทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอสั้น หรือคลิปวิดีโอยาว ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกที่เสฟสื่อที่เคลื่อนไหว มีการเล่าเรื่องภาพและเสียงเข้ามาเป็นส่วนประกอบ การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.com เว็บไซต์ความรู้เรื่องการตลาด โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลที่ขับเคลื่อนการตลาด ข้อมูลจากบุคคล การรับฟังความคิดเห็น และบริบทของการตลาด Data-Driven Marketing, Personalization, Social Listening และ Contextual Marketing Yoswimol (2566) สถิติ Social Media Video ในปี 2023 การทำคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นใน TikTok, YouTube shorts, Instagram Reels และ Facebook Stories ล้วนส่งเสริมคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งนี่เป็นการรวมสถิติที่เกี่ยวข้อง โดย Sproutsocial

ให้เราสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของเราให้เหมาะสมกับแนวโน้มของ Social Media พบว่า 93% ของนักการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ใช้วิดีโอ ยอมรับว่า การใช้สถิติของ Sproutsocial เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์วิดีโอโซเชียลมีเดีย ยิ่งไปกว่านั้น หากวิดีโอเป็นแบบสั้น พบว่า ผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าวิดีโอแบบยาวถึง 2.5 เท่า



ภาพที่ 1 รวมสถิติ Social Media Video

(Yoswimol, 2566)

จากสถิติดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าการผลิตคลิปวิดีโอเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีการเข้าถึงคลิปวิดีโอได้อย่างหลายรูปแบบ มีการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และ ยังได้รับการเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เนื้อหาที่ยังมีความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะเป็นเรื่องราวที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นเรื่องที่คุณสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน อาหาร วิถีชีวิต เรื่องตลก ขบขัน นอกจากเรื่องของเพลงแล้ว รายการทำอาหารหรือรายการรีวิวอาหารก็ยังเป็นที่นิยมมาก

ในปัจจุบันจะพบเห็นช่อง YouTube ที่นำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารของไทยมีจำนวนมากขึ้น โดยมีผู้ที่ติดตาม (Subscribe) เป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เจ้าของช่องเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้านใด จะนำเสนอให้เห็นถึงบรรยากาศของร้าน อาหารที่น่ารับประทาน และมีการนำเสนอประวัติของร้าน เมื่อรายการถูกเผยแพร่ออกไปจะทำให้มีผู้ที่ติดตามช่องได้เดินทางไปรับประทานอาหารตาม จนทำให้ร้านอาหารดังกล่าวได้รับความนิยม มีผู้เข้าถึงได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อาหารในประเทศไทยมีความหลากหลาย สามารถเปิดได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารได้อยู่เสมอ โดยมีอาหารพื้นเมืองเป็นทุนเดิม มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเข้ามาผสมผสานกันอยู่เสมอตามฤดูกาล อาหารพื้นเมือง (LOCAL FOOD) จึงเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ได้อย่างดี ด้วยรสชาติของอาหารที่แตกต่างกัน วัตถุดิบ หรือกรรมวิธีในการปรุงของแต่ละพื้นที่ก็ต่างกันไป พร้อมทั้งยังสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของประชากรในพื้นที่อีกด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนออาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้น โดยศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมือง พร้อมทั้งส่งเสริมให้ร้านอาหารในพื้นที่ยังคงดำเนินกิจการควบคู่กับการพัฒนาของประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองบนแพลตฟอร์ม YouTube
- 2) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

แนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหาร LOCAL FOOD บนแพลตฟอร์ม YouTube

ความคิดสร้างสรรค์ คือ ทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของ กิลฟอร์ด (1956) ได้แบ่งสมรรถภาพทางสมองออกเป็น 3 มิติ คือ 1) คอนเทนต์ (Content) หมายถึง สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สมองรับเข้าไปคิดมี 4 ประเภท ได้แก่ ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม 2) วิธีการคิด (Operation) หมายถึง ลักษณะกระบวนการทำงานของสมองแบบต่าง ๆ มี 5 แบบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความจำ การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) การคิดแบบอเนกนัย และการประเมินผล 3) ผลของการคิด (Product) เป็นผลของกระบวนการจัดกระทำของความคิดกับข้อมูลเนื้อหา ผลผลิตของความคิดออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ (กิลฟอร์ด, 1956 อ้างถึงใน ปวยหลวง ตันติพิสุทธิ และคณะ, 2566)

สรุปจากโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ดนี้จะเห็นถึงองค์ประกอบส่วนหนึ่งในมิติที่ว่าเนื้อหาที่คิดเป็นสิ่งเร้าข้อมูลต่าง ๆ ที่สมองรับรู้ 4 ประเภทคือ ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวทางของ Guilford (1967) ในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองบนแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้เห็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโดยมีองค์ประกอบของภาพ สัญลักษณ์ ภาษา รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ต่อการเข้าถึงสื่อบนแพลตฟอร์ม YouTube สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร LOCAL FOOD เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้ ผู้ใช้ยูทูปสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ แสดงความคิดเห็น หรือไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้

มิลเลอร์ (Miller, 2011 อ้างอิงถึง ประณาลี เหมเวช, 2560) ได้แนะนำแนวทางการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube) ให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้ **1) ด้านภาพ** ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำให้สีโดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video-Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules) **2) ด้านคอนเทนต์** ได้แก่ ต้องบันเทิง (Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) **3) ด้านการสร้างยอดขาย** ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your

Video) การใส่ URL ในคำบรรยายด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text) นอกจากนี้ เวิร์ทไทม์และเฟรนด์ (Wertime & Fenwick, 2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัล ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคน่าสนใจไว้ได้แก่ จริ่งใจ ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และ สื่อสารให้กลมกลืน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ และอย่าลืมตอบกลับ หรือเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมทแบรนด์ การใช้กลยุทธ์โหวตลงคะแนน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหาร LOCAL FOOD บนแพลตฟอร์ม YouTube มีแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อคือ ต้องใช้องค์ประกอบเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ที่สมองรับรู้ 4 ประเภท คือ ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยต้องมีแนวทางการผลิต วิดีโอในยูทูป 1) ด้านภาพต้องทำให้สีโดดเด่น ไม่ใช้วิดีโอเก่า ต้องมีการปรับแต่งภาพเสมอและกล้านำเสนอภาพ ในมุมมองที่แตกต่าง 2) ด้านเนื้อหา ต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ ทำให้เรียบง่าย สื่อสารให้ชัดเจน ทำให้ สดใหม่เสมอ 3) ด้านการสร้างยอดขาย คือ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ การใส่ URL ในคำบรรยายจริ่งใจ สื่อสาร ให้กลมกลืน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา เพื่อนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ ในการสร้างการตลาดเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นต่อไป

คุณลักษณะการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอ (VDO Content)

คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุดคือ “วิดีโอ” จากการคาดการณ์ของ Filmora เผยว่า ในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80% ของทราฟฟิกทั่วโลกจะมาจากวิดีโอ, 90% ของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนแชร์ใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเป็นวิดีโอ และ 87% ของนักการตลาด ก็จะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (อิทธิพลการใช้ งบประมาณ, 2560) ทำให้คุณค่าของการศึกษาคอนเทนต์วิดีโอ จึงมีมากขึ้นตามไปด้วย และที่สำคัญคือ ด้วยปริมาณมหาศาลบนดิจิทัล การแข่งขันการทำคอนเทนต์วิดีโอ จึงดุเดือดรุนแรงเกินกว่าจะปล่อยให้ขาด ความเข้าใจจนเต็มเกลื่อนไปด้วยปริมาณแต่ขาดคุณภาพแนวคิดของการทำวิดีโอคอนเทนต์จึงสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล “สถิติชี้วิดีโอ คือ การทำ” (2556) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอ มีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมีลิตมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2559) โดยปัจจุบันการนำเสนอ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบ VDO Content ซึ่งเป็นรูปแบบ การนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบายชัดเจน ลักษณะของ คอนเทนต์วิดีโอ มีดังต่อไปนี้

1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิวขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที

2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อนทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป

3) มีคอนเทนต์ (Content) ที่ดีเนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหาให้ดี เพราะมันคือหัวใจ

4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น

5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะไปปล่อยจาก Social Network ตามด้วยกระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย

6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการ แชนร์ ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย ต้องเป็นไปอย่างถูกวิธีทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิตนักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำเพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่ การทำ Video Content จะมากขึ้นและหลากหลายกว่าเดิม

สรุป ลักษณะของการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอ มี 8 ลักษณะ คือ 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อนทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง 3) มีเนื้อหา (Content) 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ 8) ทำให้วิดีโอที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการ แชนร์ ส่งต่อ ผู้ศึกษาพบว่า ลักษณะของการสร้าง VDO Content มีความสำคัญตามลำดับมี 4 ลักษณะ คือ เรื่อง 1) เนื้อหา Content 2) การใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด 3) การใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ และ 4) การทำให้วิดีโอที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการ แชนร์ ส่งต่อ นั่นเอง

คอนเทนต์วิดีโอ (VDO Content) มีแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหาร LOCAL FOOD บนแพลตฟอร์ม YouTube มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ค้นหาจุดเด่นของร้านตนเอง ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ร้านอาหารหรือรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างในการสร้างเนื้อหาในวิดีโอ สืบหาข้อมูลได้หลายได้เช่น ความแตกต่างของอาหาร บรรยากาศ การบริการ หรือสำรวจความต้องการของผู้ที่สนใจ

2. การเตรียมเนื้อหา จากขั้นตอนที่ 1 จะค้นพบความเป็นจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านพื้นเมือง ต้องออกแบบรายการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม ตามหลักของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื้อหาของวิดีโอต้องเชื่อมโยงกับตัวร้านอาหาร ต้องเป็นความจริง สามารถให้ความรู้เป็นประโยชน์ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างโดยสร้างเนื้อหาให้ตรงกับพฤติกรรมมารับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายและช่วงอายุที่มีความนิยมชมรายการอาหาร สร้างเนื้อหาที่กระตุ้นความต้องการของผู้ชม โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้เฉพาะพื้นที่ หรือความเฉพาะด้านฤดูกาลที่จะพบวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารเพื่อมาสร้างความดึงดูดให้กับผู้ชม

3. การสร้างวิดีโอการนำเสนอร้านอาหารพื้นเมือง มี 2 รูปแบบ คือ 1) การสร้างผ่านตัวตนของเจ้าของร้านสร้างตัวตนของตัวเองให้ชัดเจน ตั้งชื่อช่องที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น ชื่อร้าน เป็นภาพจำรู้ได้ถึงว่าร้านอาหารเกี่ยวข้องกับอาหารประเภทใด หรือชื่อของผู้เป็นเจ้าของร้าน เข้าใจบริบทของร้านอาหารที่เป็นจุดเด่นของอาหาร 2) ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนอกจากเนื้อหาของวิดีโอที่น่าสนใจและซึ่งเป็นประโยชน์แล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาติดตามวิดีโอได้นั้นต้องมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้ามารับชม โดยสามารถสร้างสรรคดีโอผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยความนิยมและผู้ติดตามเป็นจำนวนมากที่มีความเชื่อในตัว of Influencer ที่จะคล้ายตามและไว้วางใจในสิ่งที่นำเสนอ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ชม การนำเสนอรายการผ่านเจ้าของช่องผู้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบน YouTube ส่งผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้ชม โดยใช้วิธีการโน้มน้าวใจ จะการอธิบาย สาธิต และแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่ต้องการให้ความรู้กับผู้ที่เข้ามาชม แสดงออกอย่างจริงจังใจจริงใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เรณุกา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานสำหรับด้านนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเครื่องสำอางจะมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากนั่นเอง

4. การเผยแพร่ เป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึง นำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดความน่าสนใจผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม สร้างความผูกพันของผู้ที่ติดตามการสร้าง ความผูกพันกับผู้ติดตามบนช่องยูทูปนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรทำเป็นอย่างมาก เพราะการมีผู้ติดตามช่องเป็นเวลายาวนาน สามารถบอกได้ว่าช่องนั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง มีการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ หรือนำเสนอมุมมองที่ผู้ชมยังไม่เคยพบเห็น เนื้อหาในวิดีโอบางช่วงต้องมีการสร้างข้อคำถามหรือเว้นว่างให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่อยากรู้ หรืออยากให้ช่องเรานำเสนอแบบไหน อยากให้เพิ่มเติมเรื่องอะไร หรือแม้กระทั่งแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่วิดีโอเกิดการผิดพลาด หรือสิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ชม สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งหมดเหล่านี้จะสามารถเชื่อมความผูกพันระหว่างผู้ผลิตวิดีโอกับผู้ชมได้ตลอดไป

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอสำหรับร้านอาหารพื้นเมืองที่เหมาะสมต้องผ่าน 4 ขั้นตอน คือ การค้นหาจุดเด่นของร้านตนเอง ต้องเตรียมเนื้อหาจากจุดเด่นที่ค้นพบ ต้องออกแบบรายการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม สร้างวิดีโอเพื่อการนำเสนอโดยการสร้างผ่านตัวตนของเจ้าของร้านและผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ขั้นตอนสุดท้ายคือการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube โดยต้องมี ภาพ และสัญลักษณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับร้านอาหารพื้นเมือง ให้ได้ผลตอบรับที่ดีต่อไป

รายการอาหารบนแพลตฟอร์ม ยูทูป (YouTube)

1. ช่อง PEACH EAT LAEK @PEACHEATLAEK มีผู้ติดตาม 8.75 ล้านคน โดยนำเสนอผ่านการจัดรายการของเจ้าของที่ชื่อ พีช ชื่อจริง ภูณัทศน์ วิวัฒน์พัฒนอนันต์ นักกินจุของประเทศไทย เริ่มจากการถ่ายทำรายการตอนที่ตนเองกำลังแข่งขันการกินจุ จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ต่อมาได้ผลิตรายการนำเสนอร้านอาหาร มีการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมของร้าน นำเสนอรายการอาหารในแต่ละประเภท พร้อมกับการสั่งอาหารมาทานเป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงความสามารถในการกินจุเพิ่มความน่าสนใจช่อง YouTube ของตน



ภาพที่ 1 ช่อง PEACH EAT LAEK
(PEACH EAT LAEK, ม.ป.ป.)

2. ช่อง กับข้าวกับปลาโอ @plaocooking8035 มีผู้ติดตาม 3.13 ล้านคน โดยนำเสนอวิธีการประกอบอาหารโดยใช้วัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น สอนวิธีการทำอาหารที่เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน นำเสนออาหารคาว และอาหารหวาน เวลาในการนำเสนอในแต่ละวิดีโอจะมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 3 - 7 นาที จะมีการเร่งความเร็วในช่วงการประกอบอาหารที่ใช้เวลานานให้สำเร็จเร็วขึ้นจึงทำให้วิดีโอไม่ดูน่าเบื่อจนเกินไป พร้อมทั้งมีการใส่คำบรรยายในขณะที่ประกอบอาหาร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เลือกใช้ตัวอักษรหลายมือ ดูไม่เป็นการเหมาะสมใช้กับงานนำเสนอที่ต้องการให้มีความเป็นกันเอง เสียงประกอบที่ได้ยินได้แก่ เสียงของการประกอบอาหารเช่นเสียงของมีดและเคียงขณะสับวัตถุดิบ หรือเสียงของครกขณะตำวัตถุดิบ เสียงของความร้อนของการปรุงอาหาร เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีประจำถิ่นที่สอดคล้องกับประเภทของอาหาร สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจและความเพลิดเพลินขณะรับชมอีกด้วย

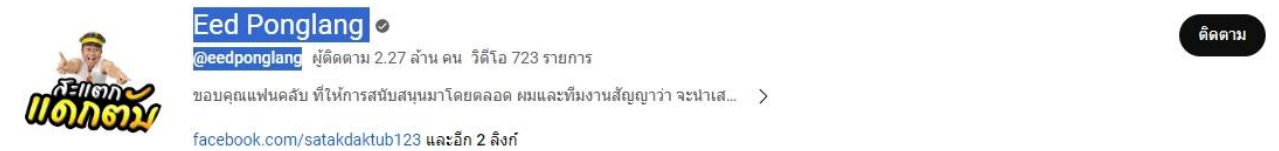


กับข้าวกับปลาโอ PlaoCooking
@plaocooking8035 ผู้ติดตาม 3.13 ล้าน คน วิดีโอ 1.1 พัน รายการ
เรื่องเล่าคาวหวานที่พร้อมจะแบ่งปันนะครีบ >

ติดตาม

ภาพที่ 2 ช่อง กับข้าวกับปลาโอ
(กับข้าวกับปลาโอ, ม.ป.ป.)

3. ช่อง Eed Ponglang @eedponglang มีผู้ติดตาม 2.27 ล้านคน โดยรายการ สะแตกแตกต๊ับ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสาน โดยนำเสนอผ่านเจ้าของช่องคือ ศิลปิน “อี๊ด โปงกลางสะออน” นายสมพงษ์ คุณาประถม นำเสนอวิธีการปรุงอาหารที่หาวัตถุดิบได้จากภาคอีสานของประเทศไทย ได้เห็นถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือวิธีการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของอีสาน นำคำพูดของภาษาถิ่นหรือสำเนียงอีสานเป็นส่วนใหญ่ ดนตรีประกอบตามทำนองของอีสาน เพิ่มความน่าสนใจโดยมีแขกรับเชิญเข้าร่วมในรายการ ให้ได้ลองรับประทานอาหารอีสาน ผู้ติดตามจึงเกิดความสนใจในการรับชมเพราะเป็นเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 3 ช่อง Eed Ponglang
(Eed Ponglang, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาทั้ง 3 ช่องที่นำเสนอรายการเกี่ยวกับอาหาร เห็นได้ว่า วิดีโอที่เผยแพร่โดยเฉลี่ยจะมีความยาวอยู่ที่ 3 - 7 นาที เริ่มการนำเสนอด้านหน้าร้านอาหาร ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมสถานที่ตั้งให้แนะนำจุดสังเกตให้ร้านอาหารเจอได้ง่าย บอกถึงวัตถุดิบประกอบของการเดินทางมาทำรายการแนะนำอาหารที่เป็นจุดเด่นของร้านความพิเศษของวัตถุดิบ รสชาติความอร่อย แนะนำเจ้าของร้านอาหารที่มีความชำนาญในการประกอบอาหาร มีบทสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลของรายการอาหารแต่ละประเภทเพื่อเป็นความรู้แก่ผู้ชม โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจได้ง่าย ในวิดีโอแนะนำอาหารต้องเป็นช่ยบกล้องจนเร็วเกินไป ถ่ายให้เห็นถึงรายละเอียดของอาหารได้อย่างชัดเจน มีแสงที่เพียงพอ ผู้ดำเนินรายการลองรับประทานและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารได้อย่างอิสระ แสดงโดยทันทีทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงอารมณ์ที่แท้จริงในขณะนั้น ถึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา ด้านดนตรีและเสียงประกอบผู้ผลิตรายการได้ใส่ทำนองเพลงพื้นถิ่น เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงที่มาของอาหารแต่ละประเภทนั้น มีการเร่งความเร็วของวิดีโอในช่วงที่มีความสำคัญน้อยทำให้ผู้ชมไม่เกิดความน่าเบื่ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีวัตถุดิบประกอบการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน ระดับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพ/วิดีโอ) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากที่สุด ด้านการรีวิวโดยดำเนินเรื่องโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าอยู่ในระดับมาก บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมอยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณา ค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ความชัดเจนของข้อมูลร้านอาหารในระดับมากด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคม

ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยลำดับที่สูงที่สุดคือ ขนาด และ รูปแบบ ของตัวอักษรมีความถูกต้อง และเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (นุจรินทร์ คนยืน, 2566)

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549 อ้างถึงใน รณชัย คงกะพันธ์, 2554) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือแต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชัยนันท์ นนทพันธ์ (2534) ได้แบ่งการสร้างภาพลักษณ์ไว้ 4 ส่วนดังนี้

1. ค้นหาข้อดีและข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กรเพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไรและหน่วยงานหรือสถาบันนั้นต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใดหรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือหัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและการส่งเสริมอาหารวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว (พื้นที่ศึกษาทุกอำเภอ ในจังหวัดตรัง) จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ (2563) ผลจากการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ เนื่องจากจังหวัดตรังเป็นพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอันดามัน การสร้างจุดแข็ง หรืออัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองตรง ควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง แพลกใหม่ 2. ด้านคุณภาพของอาหาร ผู้ประกอบการควรหมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารให้ เหมาะสม ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร รวมถึงหน่วยงาน

ภาครัฐ หรือส่วนงาน ที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารพื้นเมือง โดยมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารพื้นเมือง หรือใช้เครื่องหมายรับประกัน เช่น ป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว 3. ด้านความคุ้มค่าของราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการอาหารและการบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกครั้ง 4. ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมให้มีทักษะ มีมาตรฐานการบริการและมีความสามารถในการทำงาน ให้สามารถบริการได้รวดเร็ว 5. ด้านลักษณะของร้านอาหาร ความสะอาดและสุขอนามัยของร้านอาหารพื้นเมือง เป็นสิ่งที่สถานประกอบการจะต้องดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ รวมถึงการจัดตกแต่ง บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ของร้านอาหาร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้ง ร้านอาหารให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้ด้านอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองมาสร้างให้เป็นจุดเด่น ให้มีความแปลกใหม่ โดยการวางแผนส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการนำเสนอ ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะของร้านอาหาร มาเชื่อมโยงการให้เป็นรายการอาหารพื้นเมืองเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูปต่อไป

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารพื้นเมือง (LOCAL FOOD)

อาหารพื้นบ้าน เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านจะมีการปรุงอาหารโดยอาศัยวัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติและทำได้ง่าย มีวิธีการปรุงอย่างเรียบง่ายนอกจากนี้คนในท้องถิ่นได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่นความหมายอาหารพื้นบ้าน รวีโรจน์ อนันตธนาชัย (2548) การบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มไปตามกระแสสังคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจนไม่คำนึงถึงคุณค่าอาหารเท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพโดยไม่รู้ตัว การกินอาหารจึงจำเป็นต้องกินเพื่อให้มีสุขภาพดีและร่างกายแข็งแรง อาหาร (food) เป็นสิ่งที่เราบริโภคเข้าไปเพื่อการใช้ประโยชน์ของร่างกาย ได้แก่ ธัญพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และไขมัน ในอาหารเหล่านี้มีองค์ประกอบภายในเป็นสารเคมีอินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่ วิตามินและน้ำ เราเรียกสารเคมีดังกล่าวนี้ว่า สารอาหาร (nutrients) เมื่อเราบริโภคอาหารเข้าไป อาหารจะถูกย่อยโดยอวัยวะที่เกี่ยวข้องและน้ำย่อยซึ่งเป็น เอนไซม์ (enzyme) ที่ทำหน้าที่เร่งปฏิกิริยาเคมีในการย่อยอาหารในระบบทางเดินอาหาร อันได้แก่ปาก หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้เล็กและลำไส้ใหญ่ สารอาหารในอาหารดังกล่าวจะถูกเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่ร่างกายจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปอาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้านหมายถึง อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ การจับสัตว์น้ำและจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยมีกรรมวิธีที่ ทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะท้องถิ่นแตกต่างกันไป ซึ่งอาหารท้องถิ่น มีคุณลักษณะโดยรวมที่สามารถจำแนกได้ คือ

1. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ
2. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีการประกอบด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสปูในท้องถิ่น
3. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงแบบเรียบง่ายไปจนถึงซับซ้อนและวิธีการปรุงจะคงไว้ซึ่งรสชาติแบบธรรมชาติ
4. อาหารท้องถิ่นมีกระบวนการและเทคนิคในการทำอาหารให้สุกหลายรูปแบบ
5. อาหารท้องถิ่นมีวิธีการประกอบอาหารที่สอดคล้องฤดูกาล อาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและเป็นอาหารที่บริโภคในโอกาสต่าง ๆ เช่น อาหารในช่วงประเพณีทางศาสนา ประเพณีการทำบุญในโอกาสสำคัญ เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานบวช และอาหารในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของชีวิตหรือยามเจ็บป่วยอาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้านไม่เพียงแต่มีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม หลากหลายรส แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทยในแต่ละท้องถิ่นที่รังสรรค์ ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพื้นบ้านไทยเป็นอาหารที่ได้สมดุลทางโภชนาการ ผสมผสานลงตัวระหว่างชนิดและปริมาณของอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลักอาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น หรือเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญการปรุงอาหารจะเป็นการต้ม แกง ยำ ตำ มีการปรุงที่เรียบง่ายไม่พิถีพิถัน ใช้เวลาไม่มาก ใช้น้ำมันในการปรุงน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์ไม่มากแหล่งโปรตีนจากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ บางชนิดในท้องถิ่นเครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้านนานาชนิดที่หาได้ นำมาปรุงหรือนำมาเป็นเครื่องจิ้มกับอาหารประเภทน้ำพริกหรือหลนต่าง ๆ ส่วนความพึงพอใจในรสชาติหรือความอร่อยของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว จะเห็นได้ว่าอาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ แต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ กรดไขมัน มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรที่หาได้ยากจากอาหารประเภทอื่น ๆ ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาให้อาหารพื้นบ้านอยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องงานแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ดาวรุ่ง พักทอง (2564) พบว่าลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของลักษณะอาหาร โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร นำเสนอเมนูอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มุ่งเน้นรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมหรือดัดแปลงเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยถูกปาก และคัดเลือกสรรวัตถุดิบและพืชผักใน ท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารให้สดใหม่ สะอาดและปลอดภัยเพื่อนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับวัฒนธรรม อาหารพื้นเมืองเหนือให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันในการสร้างอัตลักษณ์ ให้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารพื้นเมือง (LOCAL FOOD) โดยการใช้เรื่องของประเพณีหรือเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นมาเชื่อมโยงให้เป็นจุดเด่นของร้าน โดยคัดสรรวัตถุดิบที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์มานำเสนอผ่านรายการอาหารของตน สร้างเนื้อเรื่องในการนำเสนอให้เป็นช่วงเวลาพิเศษ ให้ผู้ที่รับชมรับรู้ได้ว่าอาหารบางชนิดไม่ได้พบเจอได้ทั่วไป ต้องผ่านการฤดูกาลหรือเทศกาลประเพณีของท้องถิ่น หรือมีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่จากคนพื้นถิ่น หรือ

ร้านอาหารพื้นเมืองเท่านั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองให้ดูน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ร้านอาหารพื้นเมืองต้องมีการสำรวจจุดเด่นและวิเคราะห์สิ่งที่เป็จุดขายของตน การวางแผนเพื่อนำเสนอพร้อมกับความเป็เอกลักษณ์เฉพาะตน โดยสามารถได้นำเสนอได้หลายด้าน เช่น บรรยากาศของสถานที่ คุณภาพของอาหาร แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กรรมวิธีการประกอบอาหาร การบริการ พร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้

2. มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง ให้เชื่อมโยงกับประเพณีประจำท้องถิ่น หรือนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาเทศกาลของวัตถุดิบที่ดีที่สุด พร้อมมีที่การนำเสนอที่เป็เอกลักษณ์ของร้านอาหาร เน้นเอกลักษณ์ความเป็ต้นกำเนิดของรสชาติอาหาร

สรุป

ผลจากการศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมือง บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมือง บนแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอสำหรับร้านพื้นเมืองที่เหมาะสมต้องผ่าน 2 ขั้นตอน คือ การค้นหาจุดเด่นของร้านตนเอง ต้องเตรียมเนื้อหาจากจุดเด่นที่ค้นพบ ต้องออกแบบรายการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม สร้างวิดีโอเพื่อการนำเสนอโดยการสร้างผ่านตัวตนของเจ้าของร้านและผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ขั้นตอนสุดท้ายคือการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube โดยต้องมี ภาพ และสัญลักษณ์ที่มีคุณภาพ

2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมือง ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น พบว่า 1) การนำเสนอร้านอาหารพื้นเมืองผ่านตัวตนของเจ้าของร้านให้ความรู้ในเรื่องสรรพคุณอาหารของวัตถุดิบจากธรรมชาติของท้องถิ่นผสมกับเอกลักษณ์พื้นถิ่น วัตถุดิบและเครื่องปรุงภายในท้องถิ่น มีการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่งดีรวมทั้งรสชาติที่เป็เฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน 2) การนำเสนอร้านอาหารพื้นเมืองผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็สิ่งที่ดึงดูดเพิ่มมากขึ้นได้จากแสดงออก มีอารมณ์ร่วมในการบรรยายรสชาติของอาหาร 3) นำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดความน่าสนใจผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม สร้างความผูกพัน 4) สร้างความเป็เอกลักษณ์ให้ร้านอาหารพื้นเมืองจากสำรวจจุดเด่นและวิเคราะห์สิ่งที่เป็จุดขายของตน 5) สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองให้เชื่อมโยงกับประเพณีประจำท้องถิ่น เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับความเชื่อและประเพณีจุดกำเนิดของที่มาอาหารประเภทต่าง ๆ

แนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมือง บนแพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมดนี้จะดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมรายการบนแพลตฟอร์ม YouTube ให้มีความสนใจในอาหารพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่นได้มีช่องทางในการทำการตลาด

บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กว้างขึ้น มีฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้าถึงได้มากขึ้น ส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหาร
พื้นเมืองได้คงคู่กับท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กับข้าวกับปลาโอ. (ม.ป.ป.). *แบนเนอร์ของช่อง กับข้าวกับปลาโอ* [Image]. YouTube.

<https://www.youtube.com/@plaocooking8035>

จิระนาถ รุ่งช่วง, ธรรมจักร เล็กบรรจง และสิริปัญญกร ไกรเทพ. (2563). *ศักยภาพภาพอาหารพื้นเมืองและการส่งเสริมอาหารวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว (พื้นที่ศึกษาทุกอำเภอ ในจังหวัดตรัง)* [รายงานการวิจัย]. ระบบสารสนเทศงานวิจัย มทร.ศรีวิชัย (Research Information Srivijaya System).

<https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202103/LT9H35kOsWtAo7FXJfqD/LT9H35kOsWtAo7FXJfqD.pdf>

ชัยนันท์ นนทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดาวรุ่ง พิภทอง. (2564). *แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(2), 140-157.*

นุจรินทร์ คนยืน. (8 เมษายน 2566). *การรับรู้การแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร [รายงานการวิจัย]. M.B.A. For Modern Managers.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155076.pdf>

ประณาลี เหมเวช. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์*

และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ [รายงานการวิจัย]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3565>

ปวยหลวง ตันติพิสุทธิ, งามลัมย์ ผิวเหลือง และธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2566). อิทธิพลของความคิดสร้างสรรค์ ความฉลาดทางอารมณ์ และความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค ต่อความสามารถในการเจรจาต่อรองเชิงบูรณาการ ของนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีสุดท้าย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 49(1), 175-198.

รณชัย คงกะพันธ์. (2554). *ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต* [รายงานการวิจัย]. ศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยราชพฤกษ์.

http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Puket_Ronnachai.pdf

รวีโรจน์ อนันตธนาชัย. (2548). *อาหารไทย : อาหารสมดุลง-สมุนไพร*. กรุงเทพฯ ฯ : เสมาธรรม.

เรณุกา คุ้มทรัพย์ศิริ. (2559). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจ ในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [รายงานการวิจัย].

BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1879>

ศุภภัตรา บุญยสุรภัท. (2559). *พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำคัลยกรรมความงาม* [รายงานการวิจัย].

BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2049>

Eed Ponglang. (ม.ป.ป.). *แบนเนอร์ของช่อง Eed Ponglang* [Image]. YouTube.

<https://www.youtube.com/@eedponglang/featured>

PEACH EAT LAEK. (ม.ป.ป.). *แบนเนอร์ของช่อง PEACH EAT LAEK* [Image]. YouTube.

<https://www.youtube.com/@PEACHEATLAEK/featured>

Yoswimol. (11 เมษายน 2566). *รวมสถิติ Social Media Video ที่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ในปี 2023*.

การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-video-statistics-marketers-need-to-know-for-2023/>