

การพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
ผักเหาะขนมจีนเมืองคอนตามอัตลักษณ์เขา ป่า นา เล  
จังหวัดนครศรีธรรมราช

THE DEVELOPMENT OF PLATFORM FOR DIGITAL MARKETING  
COMMUNICATION OF VEGETABLES FOR MUANG KHON RICE NOODLES  
IN FISH CURRY SAUCE WITH KHAO PA NA LE IDENTITY,  
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

กรกฎ จำเนียร<sup>1\*</sup> เมธาวี จำเนียร<sup>1</sup> ทองพูล มุขรักษ์<sup>2</sup>

ศศิพัชร บุญขวัญ<sup>1</sup> และนิภารัตน์ นกตริพงษ์<sup>1</sup>

Korrakot Chamnian<sup>1\*</sup> Methawee Chamnian<sup>1</sup> Thongphun Mukharak<sup>2</sup>

Sasipat Boonkwan<sup>1</sup> and Niparat Nuktreepong<sup>1</sup>

Received : 1 April 2024

Revised : 16 July 2024

Accepted : 3 August 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนตามอัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) ประเมินการรับรู้ผักเหาะขนมจีนเมืองคอนและความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนของผู้บริโภค งานวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ประกอบการร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 11 ร้าน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมจีน จำนวน 386 คน ใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ และแบบสอบถามออนไลน์ ได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือ The Item Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.50 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ลงพื้นที่สัมภาษณ์/สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้แบบสอบถามความต้องการผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนแบบผู้ประกอบการร้านขนมจีนมีส่วนร่วม และขั้นตอนที่ 3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามผู้ประกอบการร้านขนมจีนและผู้บริโภค

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

<sup>2</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

<sup>2</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: korakot\_jam@nstru.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านขนมจีนแต่ละร้านได้ร่วมพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผักเหาะของแต่ละโซนพื้นที่เขา ป่า นา เล ผ่านแพลตฟอร์มผักเหาะขนมจีนออนไลน์ ตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูลกับป้ายสื่อสารสรรพคุณของผักเหาะ นอกจากนี้ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ยังมีการสื่อสารรูปแบบกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร “กิน-เที่ยว-ธรรม” และภูมิปัญญาการรับประทานขนมจีนกับผักเหาะ และ 2) การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผักเหาะขนมจีนเมืองคอนโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคขนมจีน พบว่าผู้ประกอบการสะท้อนว่า ผู้บริโภครู้จักผักเหาะและคุณค่าผักเหาะเพิ่มมากขึ้น สนใจรับประทานผักเหาะเพิ่มขึ้นจากการชักถามของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกัน การจัดทำป้ายให้ข้อมูลที่เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความรู้เรื่องผักเหาะ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ครั้งนี้สำหรับผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นข้อสังเกตว่า ผู้รับประทานผักเหาะช่วงอายุน้อยจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด / การตลาดดิจิทัล / ผักเหาะ / ขนมจีน / อัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล

#### ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to develop online platform for digital marketing communication for vegetables for Muang Khon Rice Noodles in Fish Curry Sauce with Khao Pa Na Le Identity, Nakhon Si Thammarat Province and 2) to evaluate consumers' perception towards vegetables and satisfaction towards online platform for the digital marketing communication. The research is mixed methods: both qualitative and quantitative methodology. The key informants are 11 Rice Noodles in Fish Curry Sauce entrepreneurs and sample group is 386 customers. The research tools were used, namely interview form, observation form and online questionnaires. The reliability of the questionnaire or the Item Objective Congruence (IOC) was obtained at more than 0.50. The research steps include: Step 1: Field study, interview, observation of consumer behavior and using consumers' survey with questionnaires. Step 2: Development of digital marketing communication platform for vegetables for Muang Khon Rice Noodles in Fish Curry Sauce by entrepreneurs' participation and step 3: Evaluate consumers' perception and satisfaction towards online platform the digital marketing communication by using questionnaires with entrepreneurs and consumers.

The results revealed that 1) entrepreneurs can develop and communicate the value of vegetables in each zone of Khao Pa Na Le with the research team and information signs that connect to online platform to communicate the value vegetables. In addition, in digital marketing communication, there is also communication of food tourism activity. “Eat-Travel-Dhamma” and the wisdom of eating Muang Khon

Rice Noodles in Fish Curry Sauce with vegetables together with sub-projects in the research plan. 2) For evaluating the perception of online platform for digital marketing communication of Rice Noodles Fish Curry Sauce Restaurant by using questionnaires with entrepreneurs and consumers, it was found that entrepreneurs reflected that consumers are increasingly aware of vegetables and its value. They increased interest in eating vegetables. This can be observed from inquiries from entrepreneurs. Meanwhile, creating information signs that connect to online platform to provide knowledge about vegetables be a part of creating this awareness. For consumers, they are satisfied with the digital marketing communication platform is at a moderate level and it is noted that there are fewer vegetable eaters in young age groups compared to other age groups.

**Keywords:** Marketing communication / Digital marketing / Vegetable/ Rice noodles in fish curry sauce / Khao Pa Na Le Identity

## บทนำ

หากกล่าวถึงอาหารอัตลักษณ์ประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช “ขนมจีน” เป็นอีกหนึ่งอาหารอัตลักษณ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับต้น ๆ อยู่เสมอ Damsri (2011) ได้กล่าวถึง บริบทของขนมจีนเมืองคอนว่า ด้วยความนิยมรับประทานขนมจีนของชาวนครฯ เป็นพื้นฐาน และรสชาติอันชวนรับประทานของขนมจีนเมืองนครฯ ทำให้ชาวเมืองอื่น ๆ ที่มาอาศัยหรือมาท่องเที่ยวเมืองนครฯ นิยมรับประทานขนมจีนกันมากขึ้น ขนมจีนเมืองนครฯ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองนี้ จนถึงกับถือว่า มาเมืองนครฯ ถ้าไม่ได้รับประทานขนมจีนเมืองนครฯ เสมือนหนึ่งยังไม่ถึงเมืองนครฯ

ทั้งนี้ ขนมจีนของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีลักษณะขนมจีนที่ชวนรับประทาน Damsri (2011) ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 1) เส้นดี ลักษณะเส้นเล็ก เหนียวนุ่ม ผู้ทำขนมจีนเส้นดีต้องเป็นผู้ที่มีฝีมือ และชำนาญการ ไม่แต่การรู้จักเลือกข้าวสาร การแช่ แป้ง การเคล้าแป้ง การบิด การต้ม การล้างน้ำ และการจัดเส้นขนมจีนใส่ภาชนะ 2) น้ำแกงอร่อย น้ำแกงที่นำมารับประทานขนมจีน แต่เดิมเพียง 1-2 ชนิด คือ แกงเผ็ดไม่ใส่กะทิ กับน้ำแกงใส่กะทิ ต่อมาเมื่อมีการจำหน่ายขนมจีนเป็นอาชีพจึงมีน้ำแกงเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิด เช่น น้ำพริก แกงไตปลา และแกงเขียวหวาน เป็นต้น น้ำแกงจะอร่อยหรือไม่ นอกจากจะเป็นเพราะฝีมือคนปรุงแล้ว ยังเป็นเพราะปริมาณและคุณภาพของเนื้อปลาที่เลือกใช้ด้วย และ 3) ผักหมวดสูตร ผักหมวดขนมจีน คือ ผักเหนาะ หรือผักจิ้ม ที่นำมารับประทานกับขนมจีนนั่นเอง โดยธรรมชาติการรับประทานขนมจีนแต่โบราณ ผักเหนาะเป็นส่วนสำคัญเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ Rattanathari (2019) มีความเห็นสอดคล้องว่า องค์ประกอบที่สำคัญของขนมจีนของภาคใต้ คือ “ผักเหนาะ” หรือผักแกล้ม ผักเหนาะของชาวดำนั้น มีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกับผักเคียงบนโต๊ะอาหารของภาคอื่น ด้วยล้วนเป็นผักพื้นบ้านที่เลือกสรรมาแล้วว่าช่วยเสริมรสแกงต่าง ๆ ในงานขนมจีนได้ดี ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีผักดองรสดีไว้ตัดเลี่ยนด้วย

นอกจากนี้ ผักเหนาะในแต่ละพื้นที่หรือภูมิศาสตร์ในนครศรีธรรมราชจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ ถูกแบ่งพื้นที่ตามสภาพภูมิศาสตร์ เขา ป่า นา เล ดังนั้น แหล่งพืชผักที่จะเป็นผักเหนาะในชนมจีนในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ Charungsutjaritkul et al. (2023) ให้ความเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่กว้างใหญ่ถึง 23 อำเภอ จึงได้มีการแบ่งจังหวัดนครศรีธรรมราชในมิติของสภาพภูมิประเทศ มีพื้นที่เขา กล่าวคือเป็นพื้นที่อยู่ในในบริเวณเทือกเขาหลวงและเขานัน มีป่า มีภูเขา (พื้นที่ลาดชันสูง) พื้นที่ป่า (พื้นที่ลาดชันปานกลาง) ที่นา (พื้นที่ราบ) และพื้นที่ติดทะเล (อ่าวนคร) ซึ่งลักษณะของพื้นที่จะส่งผลต่อกิจกรรมการผลิตของชุมชนมีความหลากหลายตามไปด้วยพื้นที่ เขา ป่า นา เล เป็นการจำแนกพื้นที่ตามลักษณะภูมิศาสตร์และบริบทต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพวิถีชีวิตของประชาชน ทั้งวิถีคิด จิตใจ ทรัพยากรที่ส่งเสริมในการดำรงชีวิต การจำแนกในลักษณะนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชนในพื้นที่ต้นน้ำ (พื้นที่เขา) ถึงปลายน้ำออกทะเล อ่าวไทย (พื้นที่เล)

สำหรับแหล่งในการซื้อขายตลาดพืชผักที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ตั้งอยู่ที่นครศรีธรรมราช ซึ่งรวมทั้งผักเหนาะชนมจีนเมืองคอน ได้แก่ ตลาดรวมพืชผลหัวอัฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นตลาดกลางผักและผลไม้ ที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ นับเป็นตลาดกลางที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราชและของภาคใต้ เป็นศูนย์รวมของผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ (Marketing Promotion and Administration, Division Department of Internal Trade Ministry of Commerce, 2022)

อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะสงคราม ในต่างประเทศที่ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศได้รับผลกระทบ ทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายที่ต้องเดินทางไปตลาดสู่การตลาดในรูปแบบดิจิทัล ไม่เว้นแม้แต่การตลาดของผักเหนาะจึงทำให้เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ประกอบการผักเหนาะชนมจีนต้องปรับตัว จึงเป็นที่มาและความสำคัญของคณะผู้วิจัยที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่งเสริมการตลาดผักเหนาะชนมจีนเมืองคอน เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผักเหนาะชนมจีนเมืองคอน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหนาะชนมจีนเมืองคอนตามอัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อประเมินการรับรู้ผักเหนาะชนมจีนเมืองคอนและความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหนาะชนมจีนเมืองคอนของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 11 ราย ครอบคลุม 4 โซนที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ คือ โซนเขา ป่านา เล ดังนี้

### ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการร้านขนมจีนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

| พื้นที่ | ชื่อร้าน                               | ที่ตั้ง                                                                                             |
|---------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โซนเขา  | ขนมจีนป่าเขียว                         | 8/2 ม.5 ตำบลท่าดี อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                  |
|         | ขนมจีนบ้านลุงเมือง                     | 187 ซอยป้อมไธซึ่งหน้าวัดปะ ตำบลท่าดี อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช                               |
| โซนป่า  | ขนมจีนเส้นสดน้องหนึ่ง                  | 145 หมู่ที่ 6 ตำบลควนกรด อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช                                           |
|         | ขนมจีนแม่เยาว์                         | 229/2 หมู่ 8 หมู่บ้านถาวร 2 บ้านนาแฝด ถนนทุ่งสง-สุราษฎร์ ตำบลชะมาย อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| โซนนา   | ขนมจีนสวนใหญ่ นัย สวนสมรม อำเภอปากพนัง | ถนนทางเข้าบางบูชา อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                 |
|         | ร้านขนมจีนครัวประชาวัฒนา (ป่าทิ้ง)     | ถนนประชาวัฒนา อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                     |
| โซนเล   | ขนมจีนบ้านสวนพอเพียงผักเพียงดิน        | 41/3 อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                                 |
|         | ขนมจีนโกด้าบ้านในสวน                   | ถนนพาด ตำบลทุ่งปรัง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                  |
|         | หน้าขนมจีน by K'ธัญ                    | ถนนสายเบญจมา-นาพรุ ซอยพ่อสิงห์ ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช                       |
|         | ขนมจีนบ้านคุณย่า สูตรแม่เฒ่าเจิม       | 1 หมู่ 3 ตำบล นาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                |
|         | ขนมจีนประตูลำสา สาขาบ้านสวนอุดม @สวนพล | บ้านสวนอุดม สีแยกชลประทานท่าดี ฝั่ง อบต. กำแพงเขา ซอยสวนพล อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช          |

สำหรับประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างจากกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการใช้สูตรของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจขนมจีน แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ และแบบสอบถามออนไลน์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคขนมจีน

### การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล การสื่อสารมวลชน ธุรกิจอาหาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ซึ่งผลการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือ The Item Objective Congruence (IOC) พบว่า มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนนำไปรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยการบันทึกเทปหรือบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ ต่อมานำมาถอดข้อมูลเป็นเนื้อหาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเป็นผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กส่วนบุคคลและไลน์ เพื่อไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เน้นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ได้จากทุกกระบวนการวิจัย การหาความเหมือน ความแตกต่าง การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลักโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย

|                     |                                        |
|---------------------|----------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

## ผลการวิจัย

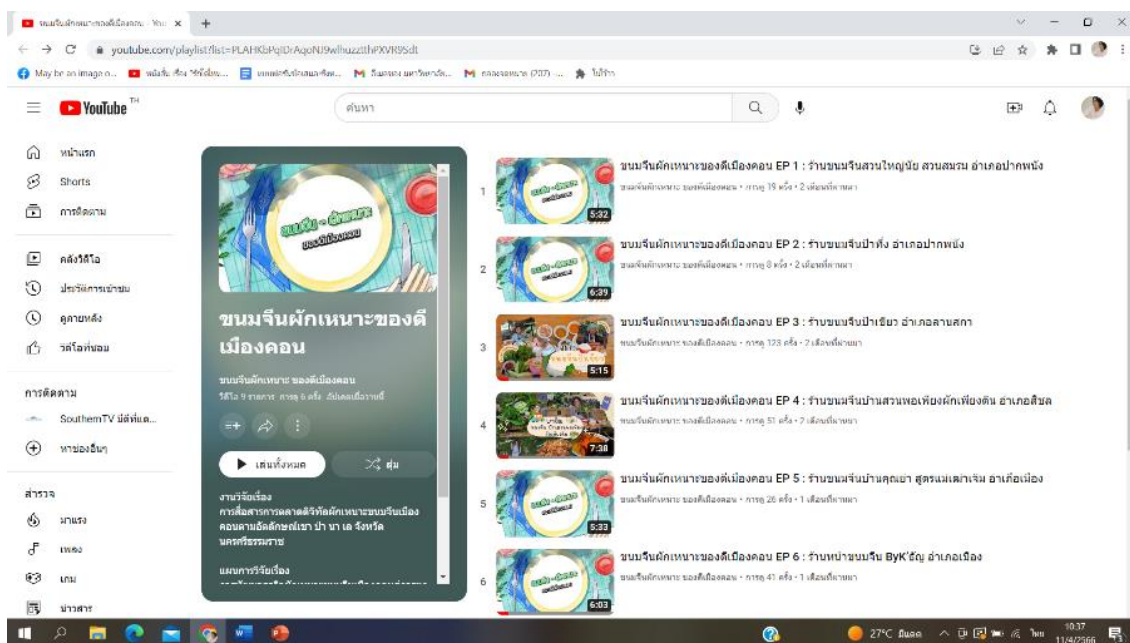
### การพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนตาม อัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนมจีน พบว่า ผักเหาะถือเป็นอัตลักษณ์ของ  
ขนมจีนเมืองคอนที่ขาดไม่ได้ รองจากน้ำยาขนมจีน ซึ่งการรับประทานผักเหาะควบคู่กับขนมจีน  
จะทำให้มีรสชาติอร่อยขึ้น โดยทางร้านเน้นเลือกผักเหาะที่ปลอดภัย ไร้สารพิษ และการจัดผักที่มี  
ความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเรื่องราวของผักเหาะยังมีไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมี  
สื่อสารคุณค่าผักเหาะ สรรพคุณ โดยเฉพาะในแต่ละโซนพื้นที่ ตามอัตลักษณ์ของจังหวัด  
นครศรีธรรมราช คือ เขา ป่า นา เล โดยผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้น เพื่อสื่อสารเรื่องราวของผักเหาะขนมจีนเมืองคอนตามอัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล  
ของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้รับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการร้านขนมจีน  
จึงร่วมกันพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. YouTube Channel: ขนมจีน-ผักเหาะ

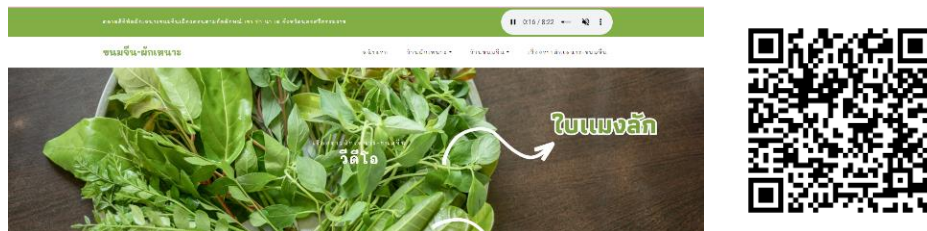
เป็นแหล่งรวบรวมและสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของธุรกิจขนมจีนในแต่ละร้าน  
ในแต่ละโซนของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเชื่อมโยงไปยังองค์ประกอบสำคัญของผักเหาะขนมจีน  
นอกจากนี้ ยังมีคลิปวิดีโอที่รวบรวมแหล่งที่มาของผักเหาะในแต่ละโซน และประเพณี วัฒนธรรมที่  
เกี่ยวข้องกับการรับประทานผักเหาะขนมจีนของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 1 YouTube Channel: ขนมจีน-ผักเหาะ

#### 2. แพลตฟอร์มร้านขนมจีนและผักเหาะขนมจีนตามอัตลักษณ์เขา ป่า นา เล ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช

แพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าว ได้จัดทำขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านขนมจีนและผักเหนาะขนมจีนเมืองคอนเพื่อเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเชิงวิชาการ การเผยแพร่คุณค่าของขนมจีนและผักเหนาะขนมจีนในแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนในเชิงการตลาด ผู้บริโภคที่สนใจสามารถติดต่อร้านขนมจีนและเกษตรกรผักเหนาะ เพื่อซื้อสินค้าต่อไปได้ จากข้อมูลที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มดังกล่าว



ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มขนมจีนและผักเหนาะออนไลน์

3. การสื่อสารผ่านป้ายแสดงชนิดและคุณค่าทางโภชนาการของผักเหนาะ ป้ายที่ได้รับการออกแบบขึ้นแสดงชนิดและสรรพคุณ ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการของ ผักเหนาะแต่ละโซน พื้นที่ เขา ป่า นา เล ในฤดูร้อนและฤดูฝน สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวของร้านขนมจีนแต่ละร้านและแพลตฟอร์มผักเหนาะขนมจีน



ภาพที่ 3 ป้ายเชื่อมโยงแพลตฟอร์มขนมจีนและผักเหนาะ

ทั้งนี้ จากการดำเนินการวิจัย ร้านขนมจีนแต่ละร้านได้ร่วมพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของ ผักเหนาะของแต่ละโซนพื้นที่เขา ป่า นา เล ผ่านแพลตฟอร์มผักเหนาะขนมจีนออนไลน์ ตลอดจน การเชื่อมโยงข้อมูลกับป้ายสื่อสารสรรพคุณของผักเหนาะ นอกจากนี้ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ยังมีการสื่อสารรูปแบบกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร “กิน-เที่ยว-ธรรม” และภูมิปัญญาการรับประทานขนมจีนกับผักเหนาะ

### การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหนาะขนมจีน

จากแบบสอบถามออนไลน์ในลักษณะปลายเปิดผลการรับรู้ผักเหนาะขนมจีนเมืองคอนของผู้บริโภคผ่านผู้ประกอบการร้านขนมจีนและการประเมินความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหนาะขนมจีนเมืองคอนของผู้บริโภค ซึ่งคณะผู้วิจัยต้องการเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ได้ผลการตอบกลับจาก 6 ผู้ประกอบการจาก 11 ผู้ประกอบการร้านขนมจีน คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนี้

ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภครู้จักผักเหนาะหรือผักพื้นบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้บริโภคสอบถามทางร้านเพิ่มเติม และประกอบกับทางโครงการวิจัยได้พัฒนาป้ายสื่อสารข้อมูลผักเหนาะในฤดูฝนในการดำเนินการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลผักเหนาะขนมจีนเพิ่มมากขึ้น และด้วยกระแสการรับประทานผักเพื่อสุขภาพประกอบด้วย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านขนมจีน 4 คน จาก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 67 สะท้อนว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผักเหนาะมากขึ้น เพราะได้รู้จากการสื่อสารจากทางร้าน จากป้ายให้ข้อมูล จากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในประเด็นสรรพคุณและประโยชน์ของผักเหนาะจากป้าย

ผักเหนาะที่ผู้บริโภคสนใจรับประทาน จากการสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า มีผักทั่วไปและผักพื้นถิ่น ผักทั่วไป ได้แก่ ถั่วฝักยาว แตงกวา ถั่วพู ผักกาด ถั่วงอก ส่วนผักพื้นถิ่นนิยมรับประทานเพิ่มขึ้น ได้แก่ ใบบัวบก สะตอ ลูกเนียง ใบแมงลัก โหระพา ใบกาหยิ ชะอม ผักชีล้อม ใบมันปู ใบมะม่วงหิมพานต์

ในประเด็นแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขนมจีนและผักเหนาะขนมจีนเมืองคอน ผู้ประกอบการทั้ง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เห็นว่า ดี เพราะมีลูกเล่นและน่าสนใจ ลูกค้าน่าสามารถสแกนเข้าไปดูผักหรือขนมจีน ทำให้ลูกค้ามีความรู้เรื่องผักเหนาะและสรรพคุณของผักมากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สนับสนุนร้านขนมจีนพื้นบ้านของจังหวัดนครศรีธรรมราชทำให้คนได้รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรทำหรือโฆษณาในแพลตฟอร์มที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก หากทำเพียงในเว็บไซต์อาจจะทำให้เพียงคนบางกลุ่มได้เห็นเท่านั้น หรือมีการโฆษณาไปแล้วแต่อาจจะยังไม่เห็นกันเท่าที่ควร

จากการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคขนมจีนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 คน ซึ่งถือเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจึงนำมาประมวลผล และได้ผลที่สามารถนำเสนอเป็นประเด็น ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 11-20 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรับราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ภูมิำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ภาคใต้จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามในการรับรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับประทานผักเหาะชนมจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผักเหาะชนมจีนเมืองคอน จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ไม่รู้จักผักเหาะชนมจีนเมืองคอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ในประเด็นพฤติกรรมการรับประทานผักเหาะชนมจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผักเหาะชนมจีน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และไม่รับประทานผักเหาะชนมจีน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่รับประทานผักเหาะชนมจีนเนื่องจากผักมีรสขมไม่เหมาะกับชนมจีน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อื่น ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ไม่ชอบรับประทานผักเป็นทุนเดิม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางการรู้จักผักเหาะชนมจีนเมืองคอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผักเหาะชนมจีนเมืองคอนจากช่องทางอื่น ๆ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ช่องทางการบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และช่องทางสื่อมวลชน วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ในประเด็นความคิดเห็นต่อรูปแบบและเนื้อหาแพลตฟอร์มซึ่งพัฒนาภายใต้การวิจัยโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านชนมจีนทั้ง 11 ร้านได้ผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบและเนื้อหาแพลตฟอร์มผักเหาะชนมจีน

| ประเด็นคำถาม                   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | การแปลค่า |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|
| รูปแบบแพลตฟอร์มมีความเหมาะสม   | 3.97      | 0.79 | มาก       |
| เนื้อหาตรงตามความต้องการ       | 3.02      | 0.96 | ปานกลาง   |
| มีข้อมูลครบถ้วน                | 2.77      | 1.07 | ปานกลาง   |
| ข้อมูลเชื่อมโยงได้อย่างเหมาะสม | 2.61      | 1.02 | ปานกลาง   |
| ความสะดวกในการใช้งาน           | 2.69      | 1.09 | ปานกลาง   |
| การนำเสนอมีความน่าสนใจ         | 2.65      | 1.22 | ปานกลาง   |
| มีความสวยงาม                   | 2.75      | 0.88 | ปานกลาง   |
| เหมาะกับผู้ใช้บริโภคทุกกลุ่ม   | 2.71      | 1.00 | ปานกลาง   |
| อื่น ๆ                         | 2.86      | 1.27 | ปานกลาง   |

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเห็นต่อรูปแบบแพลตฟอร์มมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.97 แสดงความเห็นด้วยระดับมาก นอกนั้น มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และมีข้อสังเกตคือ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. (Standard Deviation) มาก แสดงว่าชุดข้อมูลมีค่าแตกต่างกันสูง ซึ่งมาจากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาแพลตฟอร์มผักเหาะขนมจีน

### อภิปรายผลการวิจัย

ขนมจีนเมืองคอน หรือขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นอาหารอัตลักษณ์หนึ่งประเภทของจังหวัด ที่คนในท้องถิ่นรับประทานในชีวิตประจำวัน และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนให้ความสนใจ ดังที่ Damsri (2011) ระบุไว้ว่า ขนมจีนเมืองนครกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองนี้ สอดคล้องกับที่ จิระนาถ รุ่งช่วง ธรรมจักร เล็กบรรจง และธนินทร์ สังขตวง (2563) ให้ข้อมูลด้านการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในหนึ่งครั้งของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหารในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้ออยู่ที่มากกว่า 200 บาท ขนมจีนจึงเป็นอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช จนถึงกับถือว่า มาเมืองนครฯ ถ้าไม่ได้รับประทานขนมจีนเมืองนครฯ เสมือนหนึ่งยังไม่ถึงเมืองนคร โดยผักเหาะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ

จากการดำเนินการวิจัยพบว่า ผักเหาะที่ใช้รับประทานกับขนมจีน ประกอบไปด้วย ผักเหาะหรือผักพื้นถิ่นที่เป็นผักสด และผักแปรรูป ได้แก่ ผักลวก ผักลวกกะทิ ผักดอง ซึ่งเมื่อจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เขา ป่า นา และเลขของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีผักเหาะแบบสดและแปรรูปที่มีความเป็นอัตลักษณ์แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงนำผลการวิจัยอัตลักษณ์ขนมจีนทั้ง 11 ร้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผักเหาะดังกล่าว มาสร้างคุณค่าและสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น

ทั้งนี้ จากการวิจัย ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีความสำคัญกับสังคมดิจิทัลในปัจจุบันในทุกมิติ จึงมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jariyapoom & Subanjui (2017) ที่พัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ โดยเพิ่มระบบที่สามารถคำนวณเวลาจัดส่งอาหารแต่ละรายการให้ผู้ใช้งานได้ อำนวยความสะดวกให้กับร้านอาหาร และผู้ใช้งานได้ รวมถึงช่วยให้ร้านอาหารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ดังเช่นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ประกอบการร้านขนมจีน เกษตรกรปลูกผักเหาะขนมจีน และผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Huanthansom, Saladkaew & Chunwiphat (2020) เสนอว่า แพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ สำหรับการรับฝากซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเสนอ ได้ออกแบบกลุ่มผู้ใช้งานระบบแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้ทั่วไป ผู้รับฝากซื้อ ผู้ดูแลระบบ

นอกจากนี้ เมื่อพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องมีการประเมินผล สอดคล้องกับที่ Ongwimonkarl (2018) ได้พัฒนาระบบการวางแผนความต้องการองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจฟาร์มอัจฉริยะ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารและสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ จะช่วยลดการทำงานที่ไม่จำเป็น ประหยัดเวลา และช่วยในการวางแผนต่าง ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน จากการ

ประเมิน ประสิทธิภาพของระบบโดยผู้ใช้งานพบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีและสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับในกรณีของการประเมินการรับรู้ผักเหาะขนมจีนเมืองคอนจากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้ประกอบการสะท้อนว่า ผู้บริโภครู้จักผักเหาะและคุณค่าผักเหาะเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในการต่อยอดแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อต่อยอดในธุรกิจขนมจีนของตนต่อไปได้ด้วย และในส่วนของผู้บริโภคควรมีแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอาหารของจังหวัดเพิ่มเติม การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงลึก ควรนำผลการประเมินแพลตฟอร์มไปพัฒนาต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือขยายผลสู่ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์อื่น ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผักเหาะขนมจีนเมืองคอนตามอัตลักษณ์เขา ปา นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการวิจัย จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ประจำปี 2565

### เอกสารอ้างอิง

- Charungsutjaritkul, W., Na Nakorn, C. Jarapong, K. (2023). Studying the context and analyzing the production of community products from processed agricultural products According to the identity of Khao Pa Na Le, Nakhon Si Thammarat Province. *Narkbhutparitat Journal*. 15(3), 148-160.
- Damsri, W. (2011). Muang Khon Rice Noodles in Fish Curry Sauce. Retrieved from <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/ขนมจีนเมืองนคร>

- Huanthanom, C., Saladkaew, N. & Chunwiphat. S. (2020). A development of new e-commerce platform for product preordering. **The Journal of Industrial Technology**. 16(1). 1-14.
- Jariyapoom, T. & Subanjui, R. (2017). Food ordered online system developing. **Journal of Mass Communication Technology, RMUTP**. 2(2), 6-15.
- Marketing Promotion and Administration, Division Department of Internal Trade Ministry of Commerce. (2022). Hua-It Vetgetable Market]. Retrieved from <https://mwsc.dit.go.th/viewCenterMarket.php?id=2061&page=1#.YrouynZBxPY>
- Ongwimonkarl, W. (2018). **The development of digital commerce platform based on Togaf 9.1 enterprise architecture standard case study smart farm business**. Master of Science in Information Technology, School of Information Technology, Sripatum University.
- Rattanathari, A. (2019). Muang Khon rice noodles in fish curry sauce: A heavy breakfast that reflects the identity of "Muang Khon"]. Retrieved from <https://adaymagazine.com/khanom-jeen-muang-nakhon>