

แนวทางพัฒนาสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

GUIDELINES FOR DEVELOPING MEDIA, CONTENT AND MARKETING CHANNEL OF KHANOM LA, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

กรกฎ จำเนียร¹ เมธาวี จำเนียร² ศศิพัชร บุญขวัญ³ ปัญจพร เกื้อนุ้ย⁴
ปาริฉัตร ศรีหะริณ⁵ ทองพูล มุขรักษ์⁶ และธัชชา สามพิมพ์⁷

Korrakot Chamnian¹ Methawee Chamnian² Sasipat Boonkwan³ Panjaporn Kuenui⁴
Parichat Sriharan⁵ Thongphun Mukharak⁶ and Tatcha Sampim⁷

^{1,2,3,4,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

⁶ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

⁷ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{1,2,3,4,5} Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

⁶ Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

⁷ Faculty of Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-Mail: ton4230010@gmail.com

Received: December 31, 2020

Revised: May 22, 2021

Accepted: June 2, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อหาแนวทางพัฒนาสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัด ผู้ประกอบการขนมลาและผู้บริโภค จำนวน 10 คน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์สรุปเป็นชุดข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดขนมลลาดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดเดิมของขนมลาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การจำหน่ายผ่านสื่อบุคคล หน้าร้าน เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบของชาวดำ โดยเฉพาะใช้ในการแห่รับ โดยขนมลาคือขึ้นชื่อของจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ที่หมู่บ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง สำหรับรูปแบบสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบัน ขนมลาได้รับการยกระดับโดยนำไปแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ และสื่อสารในเชิงการท่องเที่ยว การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้สื่ออื่น ๆ ที่หลากหลาย สำหรับแนวทางพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดของขนมลาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ รูปแบบสื่อและช่องทางการตลาดควรดำเนินการโดยเน้นช่องทางออนไลน์ และสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการขนมลา เนื้อหาควรเลือกเน้นนำเสนอในประเด็นที่ผู้บริโภคสนใจ ชุมชนหรือผู้ประกอบการขนมลามีส่วนร่วมในการนำเสนอ โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของขนมลา อัตลักษณ์ขนมลาลา

คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน เช่น ความอร่อย คุณค่าอาหาร วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ เป็นต้น และเน้นการนำเสนอแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ

สื่อ เนื้อหา ช่องทางการตลาด ขนมลา

ABSTRACT

This research was to explore media, content and marketing channel of Khanom La of Nakhon Si Thammarat Province and to find approaches to develop media, content and marketing channel. In-depth interview was used with key informants who consist of provincial sectors, entrepreneurs and consumers in the amount of 10 people. After that the researchers analyzed the content, synthesized and summarized as approaches to develop media, content and marketing channel of Khanom La of Nakhon Si Thammarat Province.

The results of the research revealed that media, content and marketing channel were sales through personal media and at the shop for making the merit in the festival of the Tenth Lunar Month (Boon Sat Duan Sib) of southern people; especially, in “ Mrub procession” . The famous Khanom La in Nakhon Si Thammarat Province was Hoi Rak Village, Hu Long Sub-district, Pak Phanang District. For today's new media, content and marketing channel, Khanom La had been upgraded by processing them in different ways and communicating in tourism. It was presented through social media and communicated through packaging including the use of various other media. For approaches to develop media and marketing channel of Kanom La, Nakhon Si Thammarat Province was that media and marketing channel should be operated with online and personal media, namely Kanom La entrepreneurs played important role in develop media and marketing channel. Content should be interested by consumers. Kanom La entrepreneurs or community should take part in the presentation by pointing out the importance and identity of Kanom La, realizing consumers' need such as deliciousness, value of food, natural material, etc. and focusing on brand presentation and promotional packaging.

Keywords

Media, Content, Marketing Channel, Khanom La

ความสำคัญของปัญหา

“ขนมลา” ขนมเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาแห่งความกตัญญูและระลึกถึงบรรพบุรุษ ที่ล่วงลับไปแล้วของคนใต้ ใช้แทนเครื่องนุ่งห่มของบรรพบุรุษ ส่วนผสมของขนมทำมาจากแป้งข้าวเจ้า

เป็นขนมสำคัญหนึ่งในห้าชนิดที่ใช้สำหรับจัดหมอบ เพื่อนำไปถวายพระสงฆ์ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งเป็นงานบุญประเพณีที่สำคัญของจังหวัดในภาคใต้ ชาวใต้สืบทอดกันมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ เป็นงานประเพณีที่ก่อให้เกิดการชุมนุมเครือญาติในแต่ละปี (Tourism Authority of Thailand, 2012) ในช่วงประเพณีนี้ ขนมลาจะถูกจำหน่ายจำนวนมากพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตาม ขนมลาซึ่งผูกติดอยู่กับพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ และในปัจจุบันแหล่งผลิตขนมลาลดน้อยลงไป หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความกังวลว่าภูมิปัญญาการทำขนมลาจะสูญหายไป เพราะขนมลาเป็นที่นิยมบริโภคกันในกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุเท่านั้น เป็นเพียงแค่ขนมช่วงเทศกาลและของฝากจากการท่องเที่ยว ยังไม่ได้รับความนิยมให้เป็นขนมที่รับประทานได้ตลอดปี รวมถึงยังไม่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของขนมลางูจใจคนรุ่นใหม่ให้สนใจมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายขนมลา



ภาพที่ 1 ขนมลารูปแบบต่าง ๆ
ที่มา: Author (2021)

พื้นที่ที่มีการทำขนมลาและมีชื่อเสียงจากอดีตถึงปัจจุบันมากที่สุด คือ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่สืบทอดภูมิปัญญาการทำขนมลา แหล่งที่มีชื่อเสียง รสชาติดี อร่อยที่สุด คือ ขนมลาจากอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็น “หมู่บ้านขนมลา” ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งที่ทำขนมลามาขนาดใหญ่ โดยมีครัวเรือนทำกันหลายครัวเรือนและมีการทำกันเกือบตลอดปี (Sornprasit, 2011)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความพยายามสื่อสารให้ขนมลาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อใหม่ เพื่อสืบทอดภูมิปัญญานี้ให้คงอยู่ แต่มีเพียงแค่ขั้นตอนการทำที่ถูกนำเสนอซ้ำแล้วซ้ำเล่า และการผลิตสื่อไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่สืบทอดการทำขนมลา ที่ช่วยคิดช่วยทำเพื่อค้นหามุมในการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาการทำขนมลาให้สืบทอดต่อไปผ่านสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้เกิดมิติใหม่ในการรับชมเนื้อหาขนมลาของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย

นอกจากสื่อและเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้และสนใจขนมลาของผู้บริโภคแล้ว “ช่องทางการตลาด” ก็นับว่ามีความสำคัญในเชิงการตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลา ซึ่งเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป วิธีการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ช่องทางการตลาดของขนมลาก็ควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับยุคสมัยและผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและลงพื้นที่สำรวจปัญหาในกลุ่มผู้ประกอบการขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช และการสังเกตการณ์ในเบื้องต้นพบว่า ปัญหาการจำหน่ายขนมลา สามารถจำหน่ายได้มากในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบเท่านั้น การซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นของฝากและกลุ่มวัยที่ซื้อเป็นเพียงกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ รวมถึงสื่อที่นำเสนอขนมลามีลักษณะเนื้อหาแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ และขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ประกอบการขนมลา คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดของขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้สามารถสร้างการรับรู้และที่น่าสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย เพื่อส่งเสริมการตลาดและสืบสานภูมิปัญญาการทำขนมลาให้ดำรงอยู่ต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดของขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานในระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมขนมลา 4 คน ผู้ประกอบการขนมลา 3 คน และผู้บริโภค 3 คน รวม 10 คน โดยเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการเจาะจง โดยพิจารณาจากผู้รู้จักคุ้นเคยกับขนมลา และมีส่วนส่งเสริมขนมลาในเชิงเศรษฐกิจและสังคมมาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

คณะผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์หน่วยงานในระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมขนมลา ผู้ประกอบการขนมลา และผู้บริโภครวม 10 คน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลาเดิม และรูปแบบสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดของขนมลาที่ต้องการ ทั้งนี้ เครื่องมื่อดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรมและด้านสื่อมวลชน ในลักษณะการให้ความคิดเห็นต่อแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขก่อนนำไปเก็บรวบรวมผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความแตกต่างของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และสรุปเนื้อหา นำเสนอในลักษณะพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก คณะผู้วิจัยขอนำเสนอตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 รูปแบบสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดเดิมของขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานการณ์ขนมลาในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า สถานการณ์ของขนมลาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะเมื่อก่อนที่ทำกินกันในครอบครัว หรือขายได้เฉพาะบางช่วง แต่ขณะนี้มีการนำดัดแปลง สร้างรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในหน้าเทศกาลบุญสารทเดือนสิบที่มีการทำจำหน่ายเพียงไม่กี่เดือน แต่สามารถสร้างรายได้แก่ครอบครัวได้ในปริมาณที่สูง แต่ละครอบครัวทำขนมลากันแทบไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่เฉพาะการทำกินเฉพาะในครอบครัวเหมือนสมัยก่อน

ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคนในพื้นที่ อำเภopakพนัง และผู้ประกอบการขนมลา เห็นว่า สถานการณ์ของขนมลาอยู่ในช่วงขาลง คือ ไม่มีคุณภาพ และคนมักไม่ค่อยซื้อรับประทาน มีเพียงแต่ซื้อฝากแก่กันเท่านั้น เช่น วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่มีคุณภาพ ขนมลามีกลิ่นหืน เป็นต้น

ในประเด็นสถานการณ์ของขนมลาในปัจจุบัน จึงสรุปได้ว่าขนมลายังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงบุญสารทเดือนสิบของชาวดำ และนอกเทศกาลได้นำมาแปรรูป สร้างรายได้ แต่คนในพื้นที่ อำเภopakพนัง ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องหมู่บ้านขนมลา หรือลาหอयरาก ตำบลหูล่อง อำเภopakพนัง และผู้ประกอบการขนมลาบางคน กลับเห็นว่าขนมลาในปัจจุบันยังไม่มีคุณภาพ และคนยังไม่ซื้อรับประทาน แต่ละเน้นเป็นเพียงของซื้อฝาก

รูปแบบสื่อและเนื้อหาการนำเสนอสื่อขนมลาเดิม

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชนระดับจังหวัดเห็นว่า รูปแบบสื่อและเนื้อหาการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับขนมลาที่ผ่านมา เน้นการนำเสนอเชื่อมโยงกับบุญสารทเดือนสิบ การแห่หมรับ โดยมีขนมลาเป็นส่วนประกอบสำคัญในเทศกาลดังกล่าว

ผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น เห็นว่า รูปแบบสื่อและเนื้อหาการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับขนมลาที่ผ่านมา นั้น มีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ มาเป็นการสื่อสารเพื่อจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ อำเภopakพนัง เห็นว่า ที่ผ่านมารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารเรื่องขนมลาที่ตนรับผิดชอบ คือ การจัดกิจกรรมในพื้นที่ในช่วงเทศกาลเดือนสิบ เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นและการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคน ยังไม่ทราบวิธีทำขนมแบบดั้งเดิม และอัตลักษณ์ของขนมลาที่มีชื่อเสียงอย่างที่บ้านหอयरาก ตำบลหูล่อง อำเภopakพนัง

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จึงสรุปได้ว่า ที่ผ่านมามีรูปแบบสื่อและเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาขนมลาเชื่อมโยงกับการเป็นขนมลาในพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ ใช้ในการแห่หมรับ ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนมาเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมเทศกาลบุญสารทเดือนสิบที่สื่อถึงขนมลาในสื่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางคน ไม่ทราบวิธีทำขนมลาแบบดั้งเดิม และอัตลักษณ์ของขนมลาที่มีชื่อเสียงของหมู่บ้านขนมลา บ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ช่องทางการตลาดเดิมของขนมลา

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ช่องทางการตลาดเดิมของขนมลา คือ การขายที่บ้านผู้ประกอบการขนมลา หรือขายตามสถานที่ท่องเที่ยว ขายหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้ช่องทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะออนไลน์เพิ่มขึ้น

“ได้เห็นแบบลุงบ้านน้ำอาที่เขาทำกันตามบ้าน ก็จะได้ไปกินตอนนั้น เพราะว่าไปวางขายตามตลาดก็แค่ช่วงเดือน 10 ก็คือ 2-3 เดือน แล้วก็ไม่มีคนทำแล้ว” (Anonymous, 2020)

1.2 รูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดใหม่ของขนมลาลำพูนนครศรีธรรมราช

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาขนมลาอย่างหลากหลาย แต่สื่อในปัจจุบันที่ควรใช้ในการนำเสนอขนมลาที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะด้วยความทันสมัย ความรวดเร็ว และการเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภค แต่ผู้ให้ข้อมูลบางคนเสนอแนะว่า ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เสริมซึ่งกันและกัน

“การสื่อสารการตลาดก็ต้องผ่านโซเชียล อาศัยคนปากต่อปากก็รู้จักอยู่แล้ว คนที่มาเขาถ่ายรูปสามทีก็รู้ว่าขายที่ไหน อย่างไร เหมือนโฆษณาไปในตัว เมื่อก่อน ของใครอร่อยคนก็บอกต่อ เดียวนี้เฟซบุ๊ก มันทันสมัยมากกว่า” (Anonymous, 2020)

นอกจากประเด็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องให้ความสำคัญ ในประเด็นบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการนำเสนอขนมลาเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ขนมลาอีกทางหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลบางคนเสนอให้มีสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน และสื่อชุมชน ผสมผสานกัน เล่าในหลากหลายมุมมอง ได้แก่ สื่อพื้นบ้านร่วมสมัย งานเขียน บทกวี บทเพลงเพื่อชีวิตและเพลงลูกทุ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์จากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องขนมลา ถ่ายทอดโดยนักร้องพื้นบ้าน อย่างเอกชัย ศรีวิชัย

เนื้อหาที่ควรให้ความสำคัญ คือ การสื่อให้เห็นความสำคัญของขนมลาอย่างลึกซึ้ง โดยชุมชนมีส่วนร่วมในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางคน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารขนมลาในรูปแบบใหม่นั้นคือ การค้นหาอัตลักษณ์ขนมลาจากวิถีวิถีวัฒนธรรมชาติ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่

ดังนั้น รูปแบบสื่อและเนื้อหาการนำเสนอขนมลาใหม่ที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการพัฒนา คือ การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้สื่ออื่น ๆ ที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชนและสื่อชุมชน เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อวรรณกรรม สื่อบทเพลงถ่ายทอดโดยนักร้องที่มีชื่อเสียง สำหรับเนื้อหา คือ ต้องการให้ชุมชนหรือผู้ประกอบการขนมลามีส่วนร่วมในการ

นำเสนอ โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของขนมลา อัตลักษณ์ขนมลาจากวิถีชีวิตธรรมชาติ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

ความต้องการรูปแบบและเนื้อหาของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดในสมัยใหม่ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลคือ สื่อออนไลน์ และจำหน่ายไปทั่วประเทศ แต่ต้องระมัดระวังเรื่องมาตรฐานและคุณภาพสินค้าเมื่อส่งผ่านทางระบบขนส่ง

สำหรับเนื้อหาในการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า ควรสร้างความน่าสนใจของขนมลาเพิ่มขึ้น ผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ นำขนมลาไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในเชิงการท่องเที่ยว

“โจทย์ใหม่ของเรา ขนมลาเป็นขนมในโรงแรมได้ไหม ขนมลาไปเป็นขนมพักเบรกได้ไหม ถ้าได้ มันจะไปไกลกว่า 3 ถูง 100 แล้ว” (Anonymous, 2020)

2. แนวทางพัฒนารูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับวิธีการสื่อสารและช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ผู้ให้ข้อมูลบางคนมองรูปแบบการสื่อสารและรูปแบบของช่องทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งควรเน้นสื่อออนไลน์

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางคน เห็นว่า ควรเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลผู้บริโภคมากขึ้น สื่อสารเรื่องราวขนมลาในมุมมองที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น ความอร่อย คุณค่าอาหาร เป็นต้น

“ในมุมมองของผู้บริโภค สิ่งที่ตอบโจทย์มากที่สุด คือ รายละเอียดของสื่อที่ทำ มีอะไรบ้างเป็นส่วนผสม แคลอรี ใครรับรองว่าปลอดภัย เราต้องสื่อสารให้น่าเชื่อถือ ต้องบอกข้อมูลที่ผู้บริโภคอยากรู้ให้ครบถ้วน โดยที่เขาไม่สงสัยอะไรเลย” (Anonymous, 2020)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางคน เสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การเน้นนำเสนอแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีความสำคัญต่อการสื่อสารและช่องทางการตลาดขนมลา

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดของขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าควรประกอบด้วย

1. รูปแบบสื่อและช่องทางการตลาดควรดำเนินการโดยเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคและจำหน่ายขนมลาทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ของกลุ่มและของตัวบุคคล และสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการขนมลา มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร การเล่าเรื่อง ให้ข้อมูลขนมลาแก่ผู้บริโภคและพัฒนาช่องทางการตลาดให้เชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เนื้อหาควรเลือกเน้นนำเสนอประเด็นที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสนใจ เช่น ความอร่อยของขนมลา คุณค่าอาหารที่ได้จากขนมลา วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติที่นำมาใช้ขนมลา เป็นต้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อบุคคล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจขนมลาซึ่งไม่ใช่ขนมสำคัญในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบเท่านั้น

3. เน้นการนำเสนอแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายประกอบด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับแบรนด์และบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ทั้งที่อาจจะซื้อบริโภคเอง และซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก แบรนด์และบรรจุภัณฑ์จะทำให้ขนมลามีความหมาย ความสำคัญ มีความน่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการสำรวจความต้องการรูปแบบสื่อ เนื้อหา ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของระดับจังหวัดนครศรีธรรมราชกับขนมลา รวมถึงแนวทางการพัฒนาสื่อและช่องทางการตลาดของขนมลานครศรีธรรมราช ซึ่งควรจะเน้นสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่ ในการนำเสนอสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดขนมลา ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการพลิกบทบาทจากผู้รับมาสู่การเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร สร้างเครือข่ายได้กว้างไกล รวดเร็ว ราคาถูก ชิวส์ ฤกษ์ศิริสุข (Ruaksirisuk, 2010) สอดคล้องกับ อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล (Suriyawongkul, 2014) ที่นำเสนอว่า ลักษณะของสื่อทางสังคมออนไลน์ ยังมีลักษณะมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (interactivity) ใช้ได้ทุกที่ (ubiquity) รวดเร็ว (speed of communication) ไร้พรมแดน (convergence of boundaries) ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการขนมลามีสามารถเป็นผู้สื่อสารการจำหน่ายขนมลาได้ด้วยตนเองไปยังผู้บริโภคจำนวนมากโดยไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ และประหยัดงบประมาณ

ในส่วนของผู้บริโภค เมื่อรับรู้เนื้อหาหรือเรื่องราวของขนมลาผ่านการสื่อสารและช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนมลามีสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ (knowledge) การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (attitude) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavior/practice) (Kasemsuk, 2010) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ระดับนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารขนมลามีผ่านสื่อ เนื้อหาและช่องทางการตลาดออนไลน์แล้ว ก็จะเกิดการความรู้ การรู้จักขนมลามีมากขึ้น การรับทราบเรื่องราวขนมลา การแปรรูปขนมลามีในรูปแบบต่าง ๆ การเกิดความรู้นี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ซึ่งอาจหมายถึงความสนใจลองชิม ลองซื้อหา และขั้นสุดท้ายจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการกระทำ นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อขนมลามีผ่านทางช่องทางการตลาดต่าง ๆ

สื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยจะเป็นการส่งข้อมูลทั้งในด้านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดเกิดขึ้น ราคาเท่าไร และมีการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะสินค้าจะอยู่ในตลาดได้นานและชนะคู่แข่งได้จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ที่เหมาะสม (Tipcha, 2560) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ จากการดำเนินการวิจัย มุ่งเน้น 2 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาด สี สัน และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้การกำหนดตราหือและรวมถึงการบรรจุหีบห่อก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ขนผลผลิตของจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงควรได้รับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายในเชิงการท่องเที่ยวด้วย

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการ เคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ณัฐวดี สุวรรณทิพย์ (Suwantip, 2014) ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ได้ นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังต้องมีการจัดจำหน่ายที่ดีด้วย หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อ แต่กลับไม่สามารถหาซื้อได้ นอกจากจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายอย่างไม่น่า จะให้อภัยได้แล้ว ยังอาจเสียลูกค้ารายนั้นให้กับคู่แข่งอื่นไปเลยก็ได้

ดังนั้นทั้ง สื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดขนผลผลิต จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงควรได้รับการ ปรับเปลี่ยน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ขนผลผลิต และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมขนผลผลิตให้เป็นที่ต้องการ ของผู้บริโภคในทุกโอกาส ทุกสถานที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เร่งส่งเสริม สร้างอัตลักษณ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนผลผลิต จังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจขนผลผลิตแก่ผู้บริโภคทั่วไป

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายภาค เพื่อจะได้ เห็นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพัฒนาสื่อ เนื้อหา และช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงควรศึกษาในประเด็นราคา และ การส่งเสริมการขายเพิ่มเติมซึ่งจะมีผลโดยรวมต่อตลาดของขนผลผลิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสมัยใหม่เล่าเรื่องขนผลผลิตและ ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มขนผลผลิต จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับทุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบาย การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ปี 2563

References

- Anonymous. (2020, October 9). **Interview by Chamnian, C.** [Tape recording]. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- Charoensuk, W. (2020, October 21). Interview by **Chamnian, C.** [Tape recording]. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- Jutrakul, S. (2016). Khrōpkhrūā kap kān ra thaothan sū dīchithan (Digital Literacy) khōng dīchithannēthīp (Digital Natives) [Digital literacy, digital natives and family]. **Journal of Management Science, Chiangrai Rajabhat University.** 11(1), 131-150.
- Kasemsuk, C. (2010). **Kānsūsān kap kān plīanplāeng khōng sangkhom** [Communication and social changing]. Bangkok: V. Print. (1991).
- Ruaksirisuk, C. (2010). **sū ‘ōnlai = Born to be democracy** [Online media = Born to be democracy]. Bangkok: Prachatai Book Club.
- Sornprasit, A. (2011). **Kānsuksā læ rūaprūām ‘ongkhwāmru phūmpanya thōngthin tai** [Study and consolidate knowledge of local wisdom in the south]. Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/8580>.
- Suriyawongkul, A. (2014). **khōngkān wīchāi samruāt phūm that læ ‘anāhot khōng kānchāt kān sū nai yuk lōm rūām khām phromdāen** [Explore the landscape and the future of media management in the era of cross-border convergence]. Retrieved from <https://bact.cc/2020/convergence-media-governance/>.
- Suwantip, N. (2014). **kāntalāt bāep ‘ong rūām** [Holistic marketing]. 2nd ed. Surat Thani: K. T. Graphic, Publishing and Packaging.
- Tipcha, P. (2016). **sūān prasom thāngkān talāt** [Marketing mix]. Retrieved from <http://passakorn2326.blogspot.com/>.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). **Tourism Resources of Southern, Thailand.** Bangkok: Tourism Authority of Thailand.