



การสื่อสารอัตลักษณ์ชนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์
Identity Communication of Khanom La, Nakhon Si Thammarat Province
through Storytelling with Using Social Media

กรกฎ จำเนียร*

Korrakot Chamnian

เมธาวี จำเนียร*

Methawee Chamnian

ปัญจพร เกื้อนุ้ย*

Panjaporn Kuenui

ทองพูล มุขรัักษ์**

Thongphun Mukharak

ศศิพัชร บุญขวัญ*

Sasipat Boonkwan

ปาริฉัตร ศรีหะรัญ*

Parichat Sriharan

ธัชชา สามพิมพ์***

Tatcha Sampim

Received : August 20, 2021

Revised : October 25, 2021

Accepted : April 8, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อสื่อสาร อัตลักษณ์
ชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่ม
ผู้ประกอบการชนมลา 4 กลุ่มของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม
ผู้ประกอบการชนมลาทั้ง 4 กลุ่มเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มและสื่อสารอัตลักษณ์สู่ผู้บริโภค

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

**อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

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

***อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Lecturer in Faculty of Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันทั้งในแง่ของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดของขนมลา และกลุ่มผู้ประกอบการขนมลาได้สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และจากการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการสื่อสารแก่ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวต้องอาศัยความต่อเนื่องและการลดข้อจำกัด ได้แก่ ข้อจำกัดเรื่องเวลาและการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ประกอบการขนมลาอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ / การสื่อสารอัตลักษณ์ / ขนมลาลำปางนครศรีธรรมราช / การเล่าเรื่อง / สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to find the identity of Khanom La, Nakhon Si Thammarat Province and communicate the identity of Khanom La, Nakhon Si Thammarat Province through storytelling with social media. This qualitative research, the research team utilized a focus group with four groups of community who produce Khanom La to find the identity of each group and communicate their identity to consumers. The results showed that the identity of each group was different in terms of raw material, production process, appearance, taste, packaging, and marketing funnel of Khanom La. The groups of community who produce Khanom La communicated their identity through storytelling with facebook fanpage with images and motion pictures and workshop to improve the communication skills of the groups of community who produce Khanom La demonstrate that they were able to create storytelling to communicate their product identity through social media better. However, such communication required continuity and reduction of restrictions, including time constraints and content creation of groups of community who produce Khanom La.

Keywords : Identity / Identity Communication / Khanom La, Storytelling / Social Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ขนมลา” ขนมเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาแห่งความกตัญญูและระลึกถึงบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วของคนใต้ เป็นขนมสำคัญหนึ่งในห้าชนิดที่ใช้สำหรับจัดหมรับหรือสำรับในภาษาใต้ในประเพณีบุญสารทเดือนสิบ การจัดหมรับ ส่วนใหญ่จัดกันในวัน แรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของที่ใช้ในการจัดหมรับนั้น ใส่สิ่งอันเป็นหัวใจสำคัญของหมรับ คือ ขนม 5 อย่าง ซึ่งมีความหมายต่อการอุทิศส่วนกุศลให้กับญาติผู้ล่วงลับ และถือว่าเป็นสัญลักษณ์

ของประเพณีบุญสารทเดือนสิบ (Prottasen, 1976; Ganwiboon, 2011) ขนม 5 อย่างประกอบด้วย ขนมพอง ขนมลา ขนมงก ขนมดีซ่า และขนมบ้า เพื่อนำไปถวายพระสงฆ์ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ

ทุกปีในเทศกาลเดือนสิบ ขนมลาจึงถูกจำหน่ายจำนวนมากพร้อมๆ กัน โดยมีความเชื่อว่า ขนมลาถูกแทนด้วยเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้แก่ตายายที่ล่วงลับไปแล้ว แต่ความเชื่อเหล่านี้มักถูกท้าทายอยู่เสมอว่าเป็นความเชื่อโบราณ และในปัจจุบันแหล่งผลิตขนมลาดัน้อยลงไป ซึ่งมีความกังวลว่าภูมิปัญญาการทำขนมลาจะสูญหายไป และขนมลาเป็นที่นิยมบริโภคกันในกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุเท่านั้น เป็นเพียงแค่นิยมช่วงเทศกาลและเป็นเพียงแค่งอกฝัก แต่ยังไม่เป็นขนมที่รับประทานได้ตลอดปี รวมถึงยังไม่ได้รับความนิยมคนรุ่นใหม่ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของขนมลาเพื่อจูงใจวัยรุ่นให้สนใจเพิ่มขึ้นก็ตาม

ดังนั้น จึงควรมีการสื่อสารเรื่องราวของขนมลาผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ สื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ประกอบการขนมลาสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความ มีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ เป็นการสื่อสารสองทางและระบบเครือข่าย หลุดพ้นจากข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ (Netphokaew, 2018) ซึ่งจะทำให้ขนมลาได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) ซึ่งมีกลวิธี 5 วิธีเป็นวิธีถอดเสน่ห์ของขนมโบราณ ที่ทำให้ครองใจผู้คนมาได้จนถึงทุกวันนี้ หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารอัตลักษณ์” ประกอบด้วย 1) ใช้กรรมวิธีการทำแบบเก่า คงรสชาติความอร่อยของขนมหวาน 2) ใช้สีสันทันเป็นจุดขาย 3) เลือกบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ ให้ความรู้ถึงถึงความประณีตในการทำ 4) คงรสชาติแบบดั้งเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง 5) ปรงให้เห็น ทำแล้วขาย เสรีจากความอร่อยได้ทันที (SMEs Business Center, 2019)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและลงพื้นที่สำรวจปัญหากลุ่มผู้ประกอบการขนมลา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และการสังเกตการณ์เบื้องต้นพบว่า ปัญหาการจำหน่าย จำหน่ายได้มากในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบเท่านั้น การซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และกลุ่มวัยที่ซื้อเป็นเพียงกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ รวมถึงสื่อที่นำเสนอขนมลามีลักษณะเนื้อหาแบบเดิมๆ ไม่น่าสนใจ กล่าวคือ นำเสนอเนื้อหาของขนมลาที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรมในประเพณีบุญสารทเดือนสิบเท่านั้น และขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ประกอบการขนมลา คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการค้นหาอัตลักษณ์ของขนมลา เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเล่าเรื่องขนมลาให้สามารถสร้างการรับรู้และที่น่าสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 4 กลุ่มซึ่งมีการผลิตขนมลาอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการเข้าร่วมการดำเนินการวิจัย และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมจากการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ประกอบการขนมลา ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับข้อมูล

ทฤษฎีนี้ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเล่าเรื่องชนมลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการชนมลา 4 แห่ง ดำเนินการโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชนมลา จ.นครศรีธรรมราชและสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และการสังเกตการณ์จากการเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ประกอบการทั้ง 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาชีพทำขนมลที่บ้านศรีสมบุญ ต.หูล่อง อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป ต.ปากพูน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มชนมลา ต.ท่าซอม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช
4. กลุ่มชนมลาป่าเตศ ต.แม่เจ้าอยู่หัว อ.เชียรใหญ่ จ.นครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ชนมลาด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอัตลักษณ์หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียว ความเฉพาะเจาะจงของรูปลักษณ์ชนมลา รสชาติ รวมถึงกระบวนการผลิตของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ และใช้แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อบันทึกผลจากการสังเกตการณ์ผลจากการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ประกอบการชนมลาทั้ง 4 กลุ่ม นอกจากนี้ ยังใช้แบบบันทึกข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรม การตลาด และการสื่อสารได้พิจารณาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมผลการวิจัยจริง

ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ content analysis เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความแตกต่างของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และสรุปเนื้อหา นำเสนอในลักษณะพรรณนาความ

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและขอรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์ของชนมลาจากแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการชนมลา ซึ่งอัตลักษณ์หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียว ความเฉพาะเจาะจง เป็นภูมิปัญญา ในเรื่องการคิดค้นสร้างสรรค์รูปลักษณ์ รสชาติ กรรมวิธีการผลิต ส่งผลให้ชนมลามีเรื่องราว (story) ไม่เหมือนใคร เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ได้เป็นชุดข้อมูลอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ดังนี้ กลุ่มอาชีพทำขนมลที่บ้านศรีสมบุญ

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนมลา ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ อบขนมลด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ และมีศูนย์การเรียนรู้การทำขนมล สามารถนำมาสื่อสารอัตลักษณ์เป็นเรื่องราวได้ดังนี้

“รสชาติดีเป็นเอกลักษณ์ ลาแผ่นดินเดิมแห่งบ้านหอยรอก”

ลาแผ่นดินเดิม อบด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ รสชาติเยี่ยม หอม หวานคงที่จากน้ำตาลจากมีเอกลักษณ์แห่งบ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลาที่ผู้รับชื้อมักนำไป

แปรรูปต่อ และส่งขายทั่วประเทศ สร้างรายได้ สร้างอาชีพแก่ชุมชน พัฒนาจนยกระดับเป็นศูนย์การเรียนรู้
ขนมลาบ้านหอยรากลวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมลา เป็นขนมลาแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เจ้าแรกและเจ้าเดียว
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อบขนมลาคด้วยคลื่นไมโครเวฟ สามารถนำมาสื่อสารอัตลักษณ์เป็นเรื่องเล่าได้ดังนี้
“ลาแปรรูปแต่งหน้าช็อกโกแลต มะม่วงหิมพานต์ และถั่ว ของชื่อของฝากจากเมืองนครฯ”

ผลิตภัณฑ์ขนมลาแปรรูป จากลาแผ่นหอยรากล นำมาแปรรูปรูปแบบต่าง ๆ แต่งหน้าด้วยช็อกโกแลต
มะม่วงหิมพานต์ และถั่ว เป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช แปรรูป

ขนมลาคด้วยการอบไมโครเวฟ ซึ่งมีผลต่อรสชาติและลักษณะขนมลา คือ หวาน กรอบ มัน อร่อยมาก
ขึ้นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมลา ตำบลท่าซอม

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมลา พัฒนาขึ้นในรูปลักษณะแปลกใหม่ ชื่อว่า ขนมลาเกลียวใจและขนมลาค
กลมเกลียว บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเรื่องเล่าของขนมลาคปรากฏอยู่ สามารถนำมาสื่อสารอัตลักษณ์เป็น
เรื่องเล่าได้ดังนี้

“ขนมลารูปแบบใหม่ มีความหมาย เรื่องเล่า เป็นหนึ่งเดียวในโลก”

ขนมลาได้รับการพัฒนาเป็นสูตรเฉพาะ นำเสนอเป็นขนมลาคเกลียวใจ และขนมลาคกลมเกลียว หนึ่งเดียว
ในโลก รูปลักษณะน่ารักประหลาด รสชาติไม่หวานมากนัก ถูกปากคนไทย ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ บรรจุอยู่ในบรรจุ
ภัณฑ์ที่สวยงาม มีเรื่องราวเรื่องเล่าของขนมลาค สามารถนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อมาเยือน จังหวัด
นครศรีธรรมราชขนมลาคป่าเท

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมลาค กระบวนหมักแป้งด้วยใบมะละกอ พิถีพิถันทั้งการคัดสรรวัตถุดิบและ
กระบวนการผลิต สามารถนำมาสื่อสารอัตลักษณ์เป็นเรื่องเล่าได้ดังนี้

“ขนมลาคป่าเท ขนมลาคโบราณเขี้ยวใหญ่ ชิมได้ถึงหน้าเตา”

ภูมิปัญญาการทำขนมลาคแบบโบราณของชาวเขี้ยวใหญ่ “ขนมลาคป่าเท” ใส่ใจทุกรายละเอียด ทั้ง
วัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิต จากข้าวสารที่คัดสรรอย่างดี แขน้ำ บดเป็นแป้ง กรอง แล้วทิ้งไว้ให้สะเด็ดน้ำ ห้อย
ไว้เป็นก้อน ก่อนมาผสมน้ำตาลจากแล้วทอด โดยลาแผ่นหรือลานวลจะขายดีในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ
สำหรับลาคกรอบและลาคู ป่าเทและลูกสาวจะช่วยกันทอดแล้วนำไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าในหมู่บ้าน และที่ตลาด
หนองหม้อและบ่อล้อย หรือรับทำตามออเดอร์ สำหรับนักท่องเที่ยวท่านใดที่สนใจ สามารถเดินทางมาชิมขนมลาค
ร้อนๆ ได้ถึงหน้าเตาบ้านป่าเท หรือจะทดลองทำขนมลาคด้วยตนเอง ก็สามารถทำได้ ท่ามกลางธรรมชาติที่บริ
สุทธิ์ และได้เรียนรู้วิถีชุมชน โดยป่าเทและลูกสาวจะทำขนมลาคกันทุกวันเสาร์ อาทิตย์ จันทร์และอังคาร

จากการค้นห้อัตลักษณ์นำไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลาคของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการขนมลาคใน
รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาเรื่องเล่าเกี่ยวกับขนมลาคใน
แง่มุมต่างๆ ประกอบนั้น จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ร่วมกับชุมชนได้ผลว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ควรมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่น เรื่องราวที่มีอัตลักษณ์ของขนมลาคของแต่ละพื้นที่

2. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยการสื่อสารผ่านทางช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจเฟซบุ๊ก ทั้งภาพกว้าง คือ การสื่อสารส่งต่อข้อมูลในระดับจังหวัดนครศรีธรรมราช และเฉพาะพื้นที่ คือ การสื่อสารที่เน้นไปยังที่ตั้งของผู้ประกอบการขนมลาแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของจังหวัด เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มผู้ประกอบการ

3. กลยุทธ์การใช้เนื้อหา (content) ที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของขนมลาจากมุมมองของผู้ประกอบการ จุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของผลการวิจัย ความเป็นมาของขนมลาแต่ละกลุ่มที่น่าสนใจ การใช้สีและภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ฯลฯ

4. กลยุทธ์รูปแบบสื่อ คณะผู้วิจัยเลือกนำเสนอเนื้อหาขนมลาทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทั้งขนาดสั้นและยาว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีความหลากหลาย โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และช่องทางที่จะเผยแพร่ออกอากาศ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลากลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบุญ
ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีขนมแปรรูป
ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลากลุ่มขนมมลา ตำบลท่าซอบ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4 ตัวอย่างสื่อเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลาป่าเต๋ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์

1. กลยุทธ์ความต่อเนื่องของการสื่อสาร คณะผู้วิจัยได้บูรณาการงานวิจัยดังกล่าวกับการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ได้แก่ รายวิชาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายวิชาการเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์สมัยใหม่ รายวิชาสื่อทางเลือกเพื่อชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อของนักศึกษา และนำผลงานของนักศึกษาสื่อสารเรื่องราวของขนมลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่สาธารณชนในมุมมองของเยาวชนรุ่นใหม่ในอีกทางหนึ่ง และนักศึกษามีส่วนในการถ่ายทอดการสื่อสารขนมลาแก่ผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารต่อยอดได้ด้วยตนเองเมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว

2. กลยุทธ์การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการขนมลา จากการดำเนินการวิจัย พบว่า ปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของการสื่อสารเรื่องราวขนมลาของผู้ประกอบการคือ การขาดทักษะในการผลิตเนื้อหา (content) และการสื่อสารเชิงการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการฝึกทักษะการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น การฝึกการถ่ายภาพสินค้าของกลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์หอยรอก การอบรมการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของกลุ่มขนมลาท่าซอม เป็นต้น โดยคณะผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละเรื่องมาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คณะผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับผู้ประกอบการขนมลา โดยการติดต่อประสานงานผู้ประกอบการทางสื่อสังคมออนไลน์ และให้คำปรึกษาการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวและจำหน่ายขนมลา ได้แก่ คลิปแนะนำการใช้เทคนิควิธีการไลฟ์สด การถ่ายรูปรูปและโพสตรูปสินค้า พร้อมทั้งได้จัดส่งคู่มือสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาทักษะการสื่อสารและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาออนไลน์

จากการสังเกตการณ์ของคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดการเรียนรู้ และพยายามสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารได้จะเป็นรุ่นลูกหลานของผู้ประกอบการที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การใช้สมาร์ตโฟน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ค่อนข้างมีอายุจะไม่มีเวลากับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจะต้องทำงานผลิตขนมลาเป็นหลัก นอกจากนี้ เมื่อมีกลุ่มผู้ประกอบการใดโพสตรูปสินค้าขนมลาของตน และเมื่อคณะผู้วิจัยแชร์มาสื่อสารในหน้าแฟนเพจ เฟซบุ๊กของคณะผู้วิจัยต่อ ก็จะทำให้กลุ่มอื่น ๆ มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กมากขึ้น

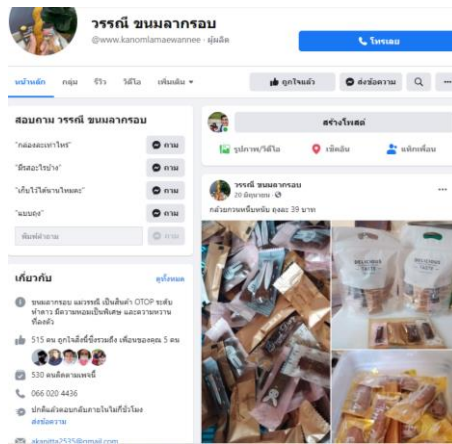
สรุปการพัฒนาทักษะการสื่อสารการเล่าเรื่องขนมลาและช่องทางการตลาดออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) กลุ่มของผู้ประกอบการ ดังนี้

กลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบุญ มีทักษะการสื่อสารการเล่าเรื่องขนมลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางตลาดออนไลน์) โดยการเล่าเรื่องผ่านภาพนิ่งและคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้น แต่มีข้อควรพัฒนาต่อยอดคือ การจัดวางสินค้า สร้างเรื่องราว เรื่องเล่าต่าง ๆ ประกอบให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น



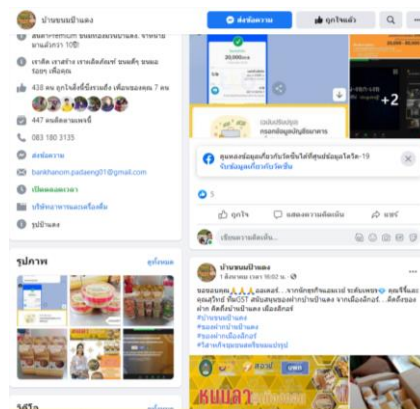
ภาพที่ 5 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการเล่าเรื่องขนมลาและช่องทางการตลาดออนไลน์
กลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบุญ

กลุ่มทำขนมลาท่าซอม มีทักษะการสื่อสารผ่านภาพนิ่งเป็นหลัก และมีการจัดวางสินค้าและการสร้างสรรค์คำที่น่าสนใจ และมียอดผู้ติดตามเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ยังมีข้อควรพัฒนาต่อยอด คือ ความต่อเนื่องของการสื่อสาร ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มเติม



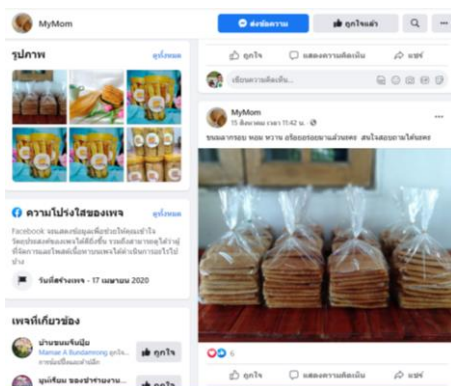
ภาพที่ 6 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการเล่าเรื่องขนมลาและช่องทางการตลาดออนไลน์
กลุ่มทำขนมลาคำซอม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป มีทักษะการสื่อสารผ่านภาพนิ่งเป็นหลัก เนื้อหาที่มีความหลากหลาย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลายประเภท มีการใช้กราฟิกตกแต่งภาพให้น่าสนใจ แต่ควรมีการรีวิวนินค้ำจากผู้บริโภค ภาพผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านขนมลิเกอร์เพื่อสร้างความน่าสนใจและความเชื่อถือแก่ลูกค้าใหม่มากขึ้น



ภาพที่ 7 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการเล่าเรื่องขนมลาและช่องทางการตลาดออนไลน์
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป

กลุ่มขนมลาป่าเทส ทักษะการสื่อสารอยู่ในระยะเริ่มต้น เริ่มมีการจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่น่าสนใจสวยงาม แต่ต้องทำยอดลูกค้าที่มากติดตามเพจเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 8 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดเรื่องขนมลาและช่องทางการตลาดออนไลน์
กลุ่มขนมลาป่าเต

การพัฒนาทักษะในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมลาของผู้ประกอบการขนมลา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนมลาคควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสรรหาเรื่องเล่ามาสื่อสารประกอบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้หันมาติดตามเพจของกลุ่มของตนเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อขนมลาเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสังเกตการณ์การกดติดตามและกดไลก์จากผู้บริโภค พบว่า มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และหากมีภาพประกอบและเนื้อหาที่แปลกใหม่ของขนมลาในมุมมองใหม่ ๆ จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ขนมลามีความเกี่ยวข้องกับประเพณีทำบุญสารทเดือนสิบของชาวล้านนา เพราะขนมลาเป็นหนึ่งในห้าขนมที่จะถูกจัดไว้ในหมรับหรือสารทเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมบุญสารทเดือนสิบ ประเพณีที่ลูกหลานชาวล้านนาให้ความสำคัญเพราะเป็นประเพณีที่แสดงถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับ และลูกหลานจะกลับมาเพื่อรวมตัวกันในครอบครัวอย่างพร้อมหน้าพร้อมตา

“ขนมลา” เป็นสัญลักษณ์แทนแพรวพวรรณเครื่องนุ่งห่ม บางท้องถิ่นเชื่อว่าทำขึ้นสำหรับเปรตจำพวกที่มีปากเล็กเท่ารูเข็ม เพื่อจะได้ตักรับประทานที่ละเส้นเพราะปากเล็กรับประทานอาหารชิ้นใหญ่ๆ เป็นคำๆ ไม่ได้ (Southern Encyclopedia of Culture, Volume 1, 1986: 288-289; Ganwiboon, 2011) นอกจากนี้บางท้องถิ่น ยังได้เพิ่มขนมลาออยมันซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนฟูก หมอนเข้าไปด้วย เป็นขนมที่สามารถเก็บไว้ได้นานไม่บูดเสียง่ายเหมาะที่จะเป็นเสบียงเลี้ยงพระภิกษุสงฆ์ไปได้ตลอดฤดูฝนได้อีกด้วย

สำหรับชื่อของขนมลา สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากกะลามะพร้าวเจาะรู แล้วนำแป้งตักใส่แล้วแกว่งสายหรือที่เรียกว่า ทอดลา หรืออาจมาจากการลำนันหรือน้ำมันบนกระทะก่อนทอดลา Charoenjit (2018)

จากความสำคัญของขนมลาในเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ ทำให้ทุกครัวเรือนสมัยก่อนในหมู่บ้านหอยรอก ตำบลหูล่อง อำเภอบางแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช หันมาทำขนมลาไว้ประกอบพิธีกรรมดังกล่าว และจำหน่ายเนื่องจากที่นี้ใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น ทั้งข้าวพันธุ์พื้นเมือง และน้ำตาลจากที่ให้ความหวานเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ขนมลา

ของที่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม ขนมลามักจะได้รับความนิยมซื้อหรือรับประทานเฉพาะในช่วงบุญสารทเดือนสิบ หรือเป็นของฝากจากจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้น้อย ไม่สม่ำเสมอ เพื่อหมดเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ ผู้ประกอบการบางคน บางกลุ่มก็หยุดทำขนมลา ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารเล่าเรื่องขนมลาจะเป็นตัวกลางในการช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างกระแสความต้องการบริโภคขนมลามากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเองก็มีส่วนช่วยสร้างรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายขนมลาได้อีกช่องทางหนึ่ง

คณะผู้วิจัยได้นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวของขนมลาในครั้งนี้ เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สื่อดั้งเดิมปรับตัวมาอยู่ในโลกออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อใหม่มีบทบาทในการสื่อสารทุกระดับ ดังที่ Imsiri (2013) อธิบายไว้ว่า สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นทั้งในลักษณะระหว่างบุคคล และการสื่อสารไปสู่มวลชนที่หลากหลาย

สื่อใหม่ยังมีข้อดีต่างๆ ซึ่ง Rueksirisuk (2011) อธิบายไว้ว่า สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปกระจายต่อในรูปแบบอื่น ๆ ปิดกั้นได้ยาก เพราะสามารถสื่อสารไปได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ Suthiwattanaphan (2013) ให้ความเห็นว่า เทคโนโลยีไร้สายต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายสังคมที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (social network) โดยการเขียนอธิบาย มีภาพประกอบทั้งสไลด์ภาพนิ่งและไฟล์ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจในข่าวสารที่องค์กร/สถาบันต้องการจะสื่อ มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไป มีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ที่เร็วที่สุดอีกสื่อหนึ่ง และถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two way communication)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีการหลอมรวมสื่อ ซึ่ง Jutrakul (2016) ให้ข้อมูลว่า การหลอมรวมสื่อ (media convergence) คือ การผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (new media) โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา และระยะทาง และผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการใช้ประโยชน์ด้วยตนเอง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางในการบริโภค ข่าวสารของคนในสังคมมากขึ้น

คณะผู้วิจัยได้ร่วมกับชุมชนพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเล่าเรื่องขนมลา โดยใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารจะแตกต่างกันรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร ซึ่ง Melewar, et al (2017) ให้ความเห็นว่า ในแง่ขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรจะทำให้เกิดลักษณะเฉพาะ ทำให้เกิดการดำเนินงานตรงกลางและบูรณาการการทำงานกันใ้องค์กรและทำให้มีกลยุทธ์การแข่งขันขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการขนมลาจะมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ในใจ

ของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้ประกอบการขนมลาแต่ละกลุ่มชัดเจนขึ้นผ่านการสื่อสาร สอดคล้องกับที่ Ongkrutraksa (2018) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ “เอกลักษณ์” ของสินค้าหรือองค์กร เป็นกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้สื่อสารต้องเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการวิจัยจึงได้ทำการถอดอัตลักษณ์ ค้นหาจุดเด่นของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาสื่อสารผ่านการสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์แต่ละกลุ่ม

จากอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม จึงคณะผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สู่การสร้างภาพลักษณ์ขนมลาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังที่ Wangsantitham (2005, 184-231; Ongkrutraksa, 2018) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง ควรเป็นสิ่งที่จริงอยู่แล้ว และสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม และควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย โดยมีหัวใจสำคัญคือ “มีความชัดเจนและทำให้มีความคิดเชิงบวก” คณะผู้วิจัยจึงได้นำอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มตั้งข้างต้นมาเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของขนมลาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อความรู้ ความคิดและการตัดสินใจซื้อขนมลาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในการผลิตสื่อเพื่อเล่าเรื่องขนมลา คณะผู้วิจัยได้ให้เครื่องมือสำคัญที่จะขาดไม่ได้ อย่าง “การเล่าเรื่องหรือ storytelling” มาใช้ถ่ายทอดข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งการเล่าเรื่องจะทำหน้าที่สื่อสารสร้างจินตนาการ ความสนุกเพลิดเพลิน นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ ให้ข้อมูลความรู้ การศึกษา ตลอดจนโน้มน้าวใจและจรรโลงแก่ผู้รับสาร (Storytelling Writing, 2013; Premsrirat, 2015, pp.33-34) สอดคล้องกับที่ Resonate (2010; Sundin, Andersson & Watt, 2018) เห็นว่า การเล่าเรื่องมักจะมีปฏิสัมพันธ์ช่วยผู้รับสารเกิดจินตนาการ การเล่าเรื่องมีประโยชน์ที่จะกระจายความเข้าใจเดียวกันของกลุ่มคนเกี่ยวกับเหตุการณ์ หัวข้อ และปัญหา ในกรณีนี้ การเล่าเรื่องขนมลาจะทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวของขนมลาในแง่มุมที่น่าสนใจสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างทั้งความรู้และความเพลิดเพลินใจ

สำหรับในประเด็นการสื่อสารและพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ขนมลาโดยใช้การเล่าเรื่อง สอดคล้องกับที่ Ongkrutraksa (2018) ศึกษาพบว่า เป็นการสื่อสารแนวใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) สำหรับสินค้าที่ต้องการปรับตัวให้เข้าสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือการเน้นการสื่อสารที่ใช้เนื้อหาและเรื่องราวที่สร้างสรรค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และเพิ่มคุณค่าให้สินค้ามากขึ้น

คณะผู้วิจัยนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ในการผลิตสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยให้ความสำคัญทั้งผู้เล่าหรือวิธีการในการสื่อสาร เนื้อเรื่อง และผู้ฟัง ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกัน ตามข้อเสนอแนะของ (Marketingoops, 2015) และพัฒนาเนื้อหาเรื่องตามสูตรทฤษฎีการเล่าเรื่องด้วยสูตร 5 acts ได้แก่ การเกริ่นนำเรื่อง การเดินเรื่อง การนำไปสู่จุดพลิกผันของเรื่อง (climax) การนำเสนอจุดเปลี่ยนซึ่งเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น และนำไปสู่ฉากจบหรือเป้าหมายของการสื่อสารในแต่ละครั้ง (Marketingoops, 2015) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการเล่าเรื่องในมุมมองของคณะผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนไป ได้แก่ ควรเริ่มจากจุดพลิกผันของเรื่องหรือ climax ก่อนที่จะมานำเสนอที่มาและรายละเอียดของเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตั้งแต่ต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับสื่อและเนื้อหาที่จะนำเสนอด้วย

ในการเล่าเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ชนมลา ประเด็นเนื้อหาในการเล่าจะเน้นในเชิงการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนมลา โดยในประเด็นสร้างคุณค่าเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์เล่าเรื่องชนมลา จะสื่อสารถึงชนมลากับประเพณี ความเชื่อ ภูมิปัญญา หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารวัฒนธรรม สอดคล้องกับทัศนคติของ Faculty of Political Sciences, Chulalongkorn University (2540, 126; Supaphan, 2013) ที่ว่า การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ หรือที่ Lasswell ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

การนำเนื้อหาในเชิงการสร้างมูลค่าของชนมลาในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามหลักกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง Vantamay (2012) อธิบายไว้ว่า เป็นการส่งข้อมูลทั้งในด้านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดเกิดขึ้น ราคาเท่าไร และมีการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง ส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง สอดคล้องกับที่ Tipcha (2017) อธิบายว่า สินค้าจะอยู่ในตลาดได้นานและชนะคู่แข่งได้จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ที่เหมาะสม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ชนมลา ราคาชนมลา วิธีการจัดจำหน่ายที่จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการชนมลา

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการวิจัย พบว่า ปัญหาที่ทำให้การใช้แฟนเพจเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายชนมลาของผู้ประกอบการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีเวลา ไม่มีบุคลากรที่จะเป็นผู้สื่อสาร การนำเสนอเนื้อหา หรือ content ยังไม่โดนใจผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูล เล่าเรื่อง สร้างความแตกต่างหรือสร้างอัตลักษณ์ของชนมลาให้แตกต่างจากชนมลากุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์ การฝึกฝนในการสื่อสารเพิ่มขึ้น และจะสามารถสร้างสรรค์ไปสู่รูปแบบการสื่อสารและทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ได้เพิ่มเติม เช่น การผลิตคลิป การไลฟ์สดจำหน่ายชนมลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการชนมลาควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ชนมลาที่มาจากอัตลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มมาสื่อสารสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึง หน่วยงานสื่อมวลชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนเผยแพร่ต่อ เพื่อเล่าเรื่องชนมลาและส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ชนมลาอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้

กลุ่มผู้ประกอบการชนมลาซึ่งได้ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสาร จะสามารถผลิตสื่อและจำหน่าย
ชนมลาได้ด้วยตนเอง และกลายเป็นนวัตกรรมในชุมชนอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยควรมีการประเมินผลการสื่อสารหรือการเล่าเรื่องชนมลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการชนมลา เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการเล่าเรื่องและสื่อที่ผู้ประกอบการได้
พัฒนาขึ้นด้วยตนเอง นำไปสู่แนวทางในการยกระดับผู้ประกอบการในด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชนมลา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อสมัยใหม่เล่าเรื่องชนมลาและช่องทางการตลาด
ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)
สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ปี 2563

Reference

- Charoenjit, P. (2018). **Khanom La, Nakhon Si Thammarat Province**. [Online].
Available : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_73625
[2021, August 5]. [In Thai]
- Ganwiboon, S. (2011). A comparative study between Sard Deun Sib Festival and concept of
Kamma and merit transfer in Theravada Buddhism. **Journal of Humanities and
Social Sciences**, 3(2), 93-128.
- Imsiri, P. (2013). **Principles of Communication Arts**. Pathumthani : Valaya Alongkorn Rajabhat
University under the Royal Patronage. [In Thai]
- Jutrakul, S. (2016). Digital Literacy, Digital Natives and Family. **Journal of Management
Science Chiangrai Rajabhat University**, 11(1), 131-150. [In Thai]
- Marketingoops. (2015). **The power of storytelling in social media marketing with 5 acts**.
[Online]. Available : <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/the-power-of-storytelling-in-social-media-marketing/> [2021, August 5].
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupata, S., Kitchen, P.J. & Foroudi, M.M. (2017). Integrating identity,
strategy and communications for trust, loyalty and commitment. **European Journal
of Marketing**, 51(3), 572-604. [Online]. Available : <https://www.emerald.com/insight/contentdoi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/pdf?title=integrating-identity-strategy-and-communications-for-trust-loyalty-and-commitment> [2021, November 2].
- Netphokaew, A. (2018). **Mediumology**. Pathumthani : Nakorn. [In Thai]

- Ongkrutraksa, O. (2018). **Managing desirable product and corporate image & identity.**
Bangkok : Chulalongkorn University. [In Thai]
- Premssirat, U. (2015). Storytelling in Communication Work : A Study from Research. **Journal of communication and innovation NIDA**, 2(1), 31-58.
- Rueksirisuk, C. (2011). **Online media = born to be democracy.** Bangkok : Prachatai Book Club.
[In Thai]
- SMEs Business Center. (2019). **How to remove the old charm of ancient snacks.**
[Online]. Available : <https://www.smethailandclub.com/> [2020, April 21]
- Sundin, A., Andersson†, K. & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. **Environ Evid**, 7(6),1-6. [Online]. Available : <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
COMMENTARY [2021, August 5]
- Supaphan, N. (2013). **Thai cultural communication through the drama period television and the fiction Raknakara.** Master of Art (Mass Communication), Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Suthiwattanaphan, N. (2013). **Think, speak, act : how to do public relations to attract receivers.** Bangkok : Book to You. [In Thai]
- Tipcha, P. (2017). **Marketing mix.** [Online]. Available : <http://passakorn2326.blogspot.com/>
[2020, April 21]
- Vantamay, N. (2012). **Marketing communication.** (2 nd ed.). Bangkok : Kasetsart University.
[In Thai]