รูปแบบการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Models and Digital Marketing Communication Guidelines for Business of Rice Noodles in Fish Curry Sauce, Nakhon Si Thammarat Province

[1]กรกฎ จำเนียร, [2*]เมธาวี จำเนียร, [3]ทองพูล มุขรักษ์,

[4]ศศิพัชร บุญขวัญ, และ [5]นิภารัตน์ นักตรีพงศ์

[1]Korrakot Chamnian, [2]Methawee Chamnian, [3]Thongphun Mukharak,

[4]Sasipat Boonkwan, and [5]Niparat Nuktreepong

**Corresponding author*

[1, 2*, 4, 5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

[1, 2*, 4, 5]Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

[3]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

[3]Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

E-mail: [1]korakot_jam@nstru.ac.th, [2*]methawee_kae@nstru.ac.th, [3]thongphun_muk@nstru.ac.th,

[4]sasipat_boo@nstru.ac.th, [5]niparat_nuk@nstru.ac.th

Received April 14, 2024; **Revised** June 16, 2024; **Accepted** August 18, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) นำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดการพฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านขนมจีน จำนวน 11 ร้าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงให้ครอบคลุมภูมิศาสตร์เขา ป่า นา เล ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค 2) แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยได้ผลว่า

1. รูปแบบการตลาดของร้านขนมจีน ประกอบด้วย รูปแบบร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ และ 2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน พบว่า ควรมีการสื่อสารองค์ประกอบของขนมจีน ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นขนมจีน น้ำยาขนมจีน รวมถึงผักเหนาะหรือผักที่รับประทานคู่กับขนมจีน ซึ่งแตกต่างไปจากขนมจีนในภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งที่ผ่านมา มีการนำเสนอในมุมของผักเหนาะค่อนข้างน้อย โดยผักเหนาะในแต่ละร้านจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน เช่น การเน้นการใช้ผักพื้นถิ่นปลูกเอง ชนิดหรือประเภทผักที่เกี่ยวข้องกับเชิงพื้นที่ เป็นต้น

องค์ความรู้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ร้านขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช เน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเนื้อหามักสื่อสารเกี่ยวกับภาพรวมของขนมจีน ทั้งรูปลักษณ์และรสชาติ ขาดองค์ประกอบสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่ง นั่นคือ ผักเหนาะที่รับประทานคู่กับขนมจีน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ จึงควรนำมาสื่อสารเพื่อสร้างจุดเด่นของขนมจีนให้มากขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด; การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; ขนมจีน; จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

This article aimed to 1) study marketing models for the business of rice noodles in fish curry sauce, Nakhon Si Thammarat Province, and 2) propose digital marketing communication guidelines for the business of rice noodles in fish curry sauce, Nakhon Si Thammarat Province. The research design was mixed methods—both qualitative and quantitative methods—with the concepts of consumer behavior and digital marketing communication as a research framework. The sample consisted of 11 rice noodles from fish curry sauce restaurants. They were selected by purposive selection covered by the geography of Nakhon Si Thammarat Province (Khao–Pa–Na–Le). The instruments for collecting data were interviews, observation of consumer behavior, digital communication, and a questionnaire. The research team analyzed the data using descriptive statistics and content analysis. The research results were found as follows:

1. The marketing models of rice noodles in fish curry sauce restaurants in Nakhon Si Thammarat Province consisted of rice noodles in fish curry sauce restaurants being tied to tourism; rice noodles in fish curry sauce restaurants were at tourist attractions; rice noodles in fish curry sauce restaurants were centers of selling local products, and the restaurants sold to locals and regular consumers; and 2. The development of digital marketing communication of rice noodles in fish curry sauce restaurants in Nakhon Si Thammarat Province found that the elements of rice

noodles in fish curry sauce should be communicated: rice noodles, fish curry sauce, including local vegetables. Rice noodles in fish curry sauce from Nakhon Si Thammarat Province had different elements from other regions or provinces, especially the local vegetable issue. However, there were quite a few presentations about vegetables; local vegetables in each restaurant had different highlights, such as focusing on using local vegetables grown by themselves, types of vegetables related to each area, etc.

It was found that rice noodles in fish curry sauce restaurants in Nakhon Si Thammarat Province focus on digital marketing communication using Facebook Fanpages, where the content often communicates about the taste of rice noodles in fish curry sauce, both texture and taste. Another important component is missed. It is the vegetable that is eaten together with rice noodles in fish curry sauce. The identity of rice noodles in fish curry sauce in Nakhon Si Thammarat province is different from other regions. Therefore, it should be communicated to create more distinctive features of rice noodles in fish curry sauce.

Keywords: Marketing Model; Digital Marketing Communication; Rice Noodles in Fish Curry Sauce; Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

นครศรีธรรมราช เป็นเมืองที่มีรากอารยธรรมที่ยาวนาน อุดมด้วยประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและภูมิปัญญาส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาด้านอาหารของนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาการรับประทานขนมจีนเมืองคอน (จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่แม้ขนมจีนจะได้รับอิทธิพลจากเมืองอื่น แต่ชาวเมืองคอนได้ประสานและใช้ภูมิปัญญาการทำขนมจีนให้มีรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร โดยอาศัยวัตถุดิบจากพื้นถิ่นไม่ว่าจะเป็นปลาประจำถิ่น หรือสมุนไพรที่ทำให้น้ำแกงขนมจีนมีรสอร่อย ความสมบูรณ์พร้อมของขนมจีนที่ชวนรับประทานต้องประกอบด้วยองค์ 3 คือ เส้นดี น้ำแกงอร่อย และผักหมวดครบสูตร (วิมล ดำศรี, 2554) แม้ขนมจีนจะเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลายในหลายจังหวัดภาคใต้ (ปาริชาต เรืองวิเศษ, 2537) ชาวภาคใต้ฝั่งตะวันตก เช่น ระนอง ตะกั่วป่า ภูเก็ต นิยมรับประทานเป็นอาหารมื้อเช้า ส่วนทางฝั่งตะวันออกนั้น จะรับประทานตั้งแต่สาย ๆ ไปจนบ่าย แต่ในบรรดาขนมจีนแล้ว ที่ขึ้นชื่อต้องยกให้ขนมจีนเมืองนครศรีธรรมราช เพราะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ความอร่อยของขนมจีนเมืองคอนนั้นเริ่มตั้งแต่เส้นที่เหนียวนุ่มและไม่ใหญ่นัก ซึมน้ำยาหรือน้ำแกงที่ราดได้ดี ตามร้านขนมจีนมักมีน้ำราดขนมจีนให้ลูกค้าเลือกรับประทานถึง 4–5 ชนิด ทั้งน้ำยาแบบภาคกลาง ที่ใช้เนื้อปลาลวกโขลกรวมกับเครื่องแกงใส่กะทิ น้ำพริกซึ่งออกรสหวาน น้ำยาป่าไม่ใส่กะทิ แกงพุงปลาหรือไตปลาซึ่งเข้มข้นด้วยรสเค็มและเผ็ดหรือแกงไก่เจือขมิ้นหอมเครื่องแกง ที่นิยมรับประทานกันมากคือขนมจีนน้ำยาราดแกงพุงปลา เพราะจะได้ทั้งรสมันของกะทิและความเผ็ด

เค็มของแกงพุงปลา ส่วนผักเหนาะหรือผักที่ใช้รับประทานแกล้มก็มีอยู่มากมายหลายชนิดจัดไว้ในถาดใบโต มีทั้งแตงกวา ถั่วฝักยาว และผักพื้นบ้านอีกมากมาย เช่น ลูกเนียง สะตอ หน่อเหรียง ลูกฉิ่ง ยอดมันปู ยอดหมุย ยอดมะม่วงหิมพานต์ และยอดมะกอก เป็นต้น นอกจากผักสดแล้ว ยังมีผักบุ้งและถั่วงอกดองรสเปรี้ยวอมหวานอ่อน ๆ และผักลวกราดกะทิซึ่งมีทั้งผักบุ้ง หัวปลี มะเขือ สะตอ ให้อีกอย่างละถ้วยโต

ขนมจีนเป็นอาหารดั้งเดิมที่มีมายาวนาน จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นอาหารที่นิยมของทุกเพศทุกวัยและทุกเทศกาล ทั้งยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่มีสารอาหารครบถ้วน จากเส้นขนมจีน น้ำแกงขนมจีนและผักเหนาะเครื่องเคียงที่นำมารับประทานร่วมกับขนมจีน และในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีการจำหน่ายกระบอกทองเหลืองที่ใช้ทำเส้นขนมจีนเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ (จิระนาถ รุ่งช่วง และ คณะ, 2563) โดยเฉพาะบริเวณวัดพระมหาธาตุ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการผลิตขนมจีนได้อยู่คู่กับชาวนครศรีธรรมราชมาเป็นเวลานาน ชาวนครศรีธรรมราชมีการผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตขนมจีนเอง

นอกจากนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ เทศกาลขนมจีนหม้อยักษ์เมืองทุ่งสง ซึ่งเทศกาลนี้จะจัดขึ้นในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นประเพณีที่สำคัญอย่างหนึ่งของอำเภอทุ่งสง เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นทุกปี ในงานจะมีขนมจีนให้ประชาชนกินฟรีมากกว่า 2,000 กิโลกรัม พร้อมน้ำยาที่ทำด้วยหม้อขนาดใหญ่มาก ด้วยลักษณะของหม้อที่มีขนาดใหญ่มากนี้เอง จึงเป็นที่มาของชื่อเทศกาลขนมจีนหม้อยักษ์ ซึ่งนอกจากในงานจะมีขนมจีนให้กินฟรีแล้ว ก็จะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการทำและการกินขนมจีนอย่างเช่น การแข่งขันกินขนมจีน การประกวดน้ำแกงขนมจีน การสาธิตการทำเส้นขนมจีน เป็นต้น

จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายขนมจีน ของ อรทัย ชำนาญกิจ และคณะ (2561) ยังพบว่า แม้ว่าจะมีขนมจีนจำหน่ายตลอดทั้งวัน แต่ขนมจีนก็ยังขายหมดทุกครั้ง บางครั้ง ไม่พอสำหรับขาย สาเหตุอาจเกิดจากผู้ผลิตขนมจีนยังมีน้อยเนื่องจากกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยาก ทำให้ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับปริมาณการบริโภค และผู้ผลิตขนมจีนบางรายก็มิได้จำหน่ายเพียงในจังหวัดเท่านั้น แต่ยังส่งขายจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลสามารถสะท้อนให้เห็นความสำคัญของขนมจีนที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดนครศรีธรรมราช

การจำหน่ายขนมจีนของร้านขนมจีนที่มีอยู่จำนวนมากภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้ และยังไม่ได้รับการจัดประเภทหมวดหมู่รูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีนให้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังขาดแนวทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมจีน บทความนี้จึงนำเสนอการศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมจีนสามารถนำไปเป็น

แนวทางขยายธุรกิจและสร้างรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายขนมจีนเมืองคอนผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเป็นแนวทางดำเนินการหลัก

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Akalamkam & Mitra, 2018) ในงานวิจัยครั้งนี้ ร้านขนมจีนซึ่งถือเป็นองค์การธุรกิจจะได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

คณะนักวิจัย ได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยและเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเปลี่ยนพฤตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือวิธีการสื่อสารอื่น ๆ (Bhatti & Rehman, 2020) เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการตามแบรนด์ที่ปรากฏตามลักษณะความสัมพันธ์นั้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) การสื่อสารการตลาดยังถูกนิยามว่า เป็นหนทางที่บริษัทพยายามแจ้ง ชักจูง และทำให้ผู้บริโภค

คิดถึง โดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับแบรนด์ที่บริษัทจำหน่าย ในความหมายนี้ การสื่อสารการตลาดคือตัวแทนของแบรนด์และเป็นวิธีที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Keller, 2003)

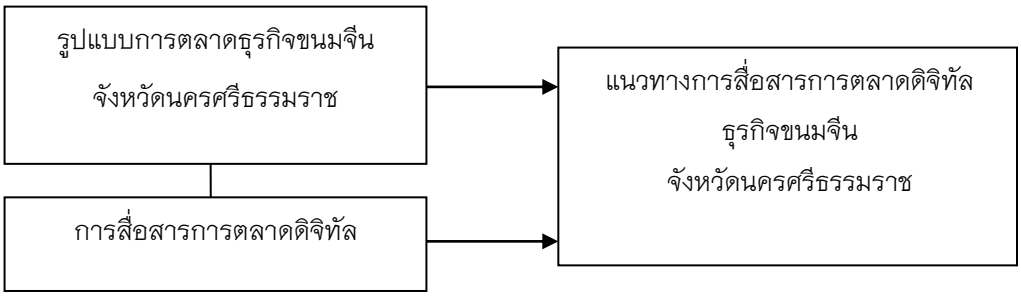
การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (อรรถไกร พันธุ์ภักดี และ คณะ, 2564) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (แอดวานซ์ไอเซอร์วิส, 2564)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การสื่อสารเพื่อหวังผลในเชิงการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางสื่อที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคที่เข้าถึงสื่อดังกล่าวมากที่สุดในปัจจุบัน

คณะผู้วิจัยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราชในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านขนมจีน การสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมจีน และการใช้แบบสอบถามสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งเป็น 4 โซนหรือลักษณะพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ในภาพรวมของจังหวัด คือ โซนเขา ป่า นา และเล (ทะเล) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย โซนเขา 2 ร้าน โซนป่า 2 ร้าน โซนนา 2 ร้าน และโซนเล 5 ร้าน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 11 ร้าน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเป็นร้านขนมจีนที่มีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี และมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมการดำเนินการวิจัยกับคณะผู้วิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการร้านขนมจีนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

พื้นที่	ชื่อร้าน
โซนเขา	ขนมจีนป้าเขียว อำเภอลานสกา
	ขนมจีนบ้านลุงเมือง อำเภอลานสกา
โซนป่า	ขนมจีนเส้นสดน้องหนึ่ง อำเภอทุ่งสง
	ขนมจีนแม่เยาว์ อำเภอทุ่งสง
โซนนา	ขนมจีนบ้านสวนใหญ่นัย สวนสมรม อำเภอปากพนัง
	ขนมจีนร้านครัวประชาวัฒนา (ป้าทึ่ง) อำเภอปากพนัง
โซนเล	ขนมจีนบ้านสวนพอเพียงผักเพียงดิน อำเภอสิชล
	ขนมจีนโกดำบ้านในสวน อำเภอสิชล
	หนำขนมจีน by K'ธัญ อำเภอเมือง
	ขนมจีนบ้านคุณย่า สูตรแม่เฒ่าเจิม อำเภอเมือง
	ขนมจีนประตูสาม สาขาบ้านสวนอุดม อำเภอเมือง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 384 คน คำนวนตามหลักการของ Krejcie and Morgan เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรผู้บริโภคขนมจีนทั้งหมดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ และแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล การสื่อสารมวลชน ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเกษตร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผลการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือ The Item Objective Congruence (IOC) พบว่า มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนนำไปรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ รวมถึง การใช้แบบสอบถามออนไลน์

จำนวน 384 ชุด สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ความคิดเห็นและความต้องการขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ content analysis เน้นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ได้จากทุกกระบวนการวิจัย การหาความเหมือน ความแตกต่าง การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงคที่ตั้งไว้เป็นหลัก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะเปรียบเทียบและจัดกลุ่มรูปแบบการตลาดของธุรกิจร้านขนมจีนที่มีรูปแบบเดียวกัน ในเชิงปริมาณใช้สถิติ ได้แก่ คาความถี่ (Frequency) และคาร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

รูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

รูปแบบการตลาดของร้านขนมจีนจากการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของร้านตลอดจนทำเลที่ตั้ง และสภาพบรรยากาศแวดล้อมของร้าน สามารถจำแนกรูปแบบการตลาดของร้านขนมจีนภายใต้โครงการวิจัย ประกอบด้วย ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว (ร้านขนมจีนโกดำบ้านในสวน ร้านขนมจีนบ้านสวนพอเพียงผักเพียงดิน) ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว (ร้านขนมจีนป้าที่ง ร้านขนมจีนป้าเขียว) ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (สวนใหญ่นัยสวนสมรม ร้านขนมจีนลุงเมือง ร้านขนมจีนป้าเขียว) และร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ (ร้านขนมจีนแม่เยาว์ ร้านขนมจีนน้องหนึ่งเส้นสด ร้านขนมจีนประตูสาม ร้านขนมจีนบ้านคุณย่า ร้านขนมจีน by คุณธัญ) โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการตลาดของร้านขนมจีน

รูปแบบการตลาด	ร้านขนมจีน	ข้อค้นพบที่ได้
ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว	ร้านขนมจีนโกดำ บ้านในสวน ร้านขนมจีนสวนพอเพียง ผักเพียงดิน	ร้านขนมจีนโกดำเป็นร้านขนมจีนที่เกิดขึ้นก่อนที่วัดเจดีย์ไอ้ไข่จะมีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งสามารถเชื่อมโยงไปยังวัดเจดีย์ไอ้ไข่ และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เขาพลายดำ หาดหินงาม ฯลฯ รวมถึงในตัวเมืองสิชล ในขณะที่ร้านขนมจีนบ้านสวนพอเพียง ผักเพียงดิน เพิ่งเกิดขึ้นมาในช่วงวัดเจดีย์ ไอ้ไข่มีชื่อเสียง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในวัดเจดีย์ไอ้ไข่ลดน้อยลง ลูกค้าของทั้งสองร้านจึงลดน้อยลงไปด้วย
ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว	ร้านขนมจีนป้าทึ่ง ร้านขนมจีนป้าเขียว	ร้านขนมจีนป้าทึ่งตั้งอยู่ ณ ตลาดน้ำ ย้อนยุคปากพนัง ในทุกวันเสาร์ และมีหน้าร้านในเมืองปากพนัง และรับทำตามออเดอร์ ในขณะที่ร้านขนมจีนป้าเขียวอยู่ในพื้นที่คีรีวง จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง
ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สวนใหญ่นัย สวนสมรม ร้านขนมจีนลุงเมือง ร้านขนมจีนป้าเขียว	สวนใหญ่นัย สวนสมรม เปิดเฉพาะ วันเสาร์–อาทิตย์ เพื่อจำหน่ายขนมจีนและผลิตภัณฑ์จากการเกษตรอื่น ๆ เช่น กล้วยฉาบ ผลไม้ต่าง ๆ น้ำพริก ฯลฯ ในขณะที่ร้านขนมจีนลุงเมืองและร้านขนมจีนป้าเขียว มีผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่ายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการเป็นแหล่งรับซื้อผักเหนาะ และสินค้าทางการเกษตรมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว
ร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ	ร้านขนมจีนแม่เยาว์ ร้านขนมจีนน้องหนึ่งเส้นสด ร้านขนมจีนประตูสาม ร้านขนมจีนบ้านคุณย่า ร้านขนมจีน by คุณธัญ	ร้านขนมจีนเหล่านี้เป็นร้านขนมจีนที่เน้นลูกค้าที่เป็นคนในท้องถิ่น เป็นลูกค้าประจำที่มารับประทานอยู่แล้ว กล่าวคือ ในวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์จะมีพนักงานข้าราชการ ในหน่วยงานต่าง ๆ มารับประทาน ในวันเสาร์และอาทิตย์มักจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือขาจรที่แวะเวียนมา

จากรูปแบบการตลาดของร้านขนมจีนในตารางที่ 2 ประกอบด้วย 1) ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว หมายถึง ร้านที่มีรายได้เกี่ยวพันกับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือกระแสการท่องเที่ยว ร้านตั้งอยู่บริเวณทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยว 2) ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นร้านขนมจีนที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง 3) ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นร้านขนมจีนที่มีขนมจีนเป็นหลัก แต่มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งแบบสดและแปรรูปจำหน่ายร่วมด้วย รวมทั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน และ 4) ร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและ

ลูกค้าประจำ เป็นร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนในท้องถิ่น และมักจะมีลูกค้าประจำ ไม่ผูกติดกับการท่องเที่ยวมากนัก จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถเห็นแนวทางการนำจุดเด่นในแต่ละร้านตามรูปแบบการตลาดข้างต้น มาใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดของแต่ละร้านได้ รวมถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับแบบสอบถามสอบถามผู้บริโภค จากที่คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 384 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในทุกช่องทาง ทั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก แฟนเพจเฟซบุ๊กและไลน์ ผลปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 818 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 593 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีอาชีพรับราชการ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคอยู่ในพื้นที่ภาคใต้จำนวน 810 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0

ตารางที่ 3 แสดงความโดดเด่นของร้านขนมจีนเมืองคอนในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

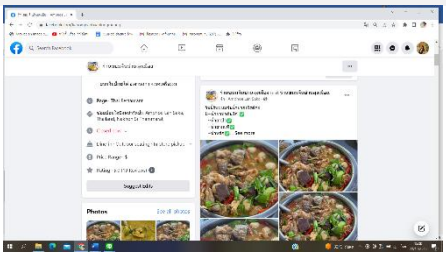
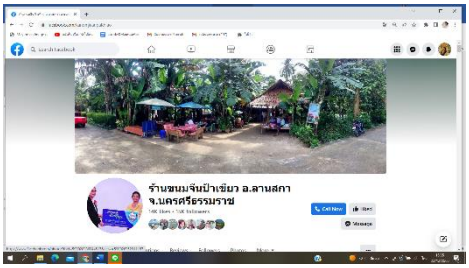
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำยาขนมจีนที่รสชาติดี	709	87
เส้นขนมจีน	452	55.5
ผักเหนาะที่หลากหลาย	695	85.3
ราคาเหมาะสม	352	43.2
การบริการ	142	17.4
ลักษณะร้าน	113	13.9
อื่น ๆ	6	0.6

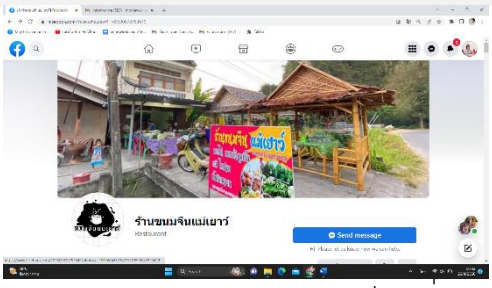
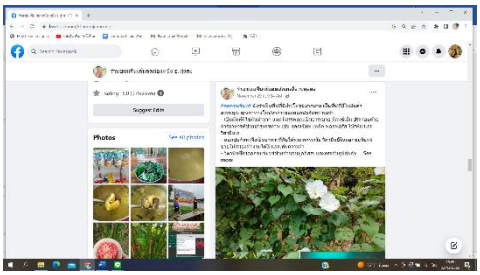
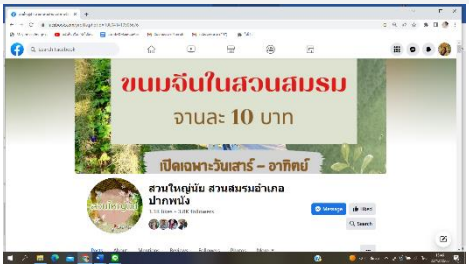
ตารางที่ 3 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าร้านขนมจีนเมืองคอน มีความโดดเด่นในด้านน้ำยาขนมจีนที่รสชาติดี จำนวน 709 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ด้านผักเหนาะที่หลากหลาย จำนวน 695 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.3

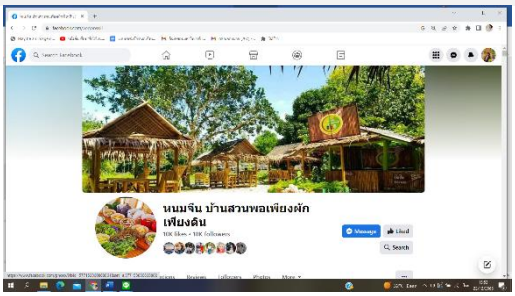
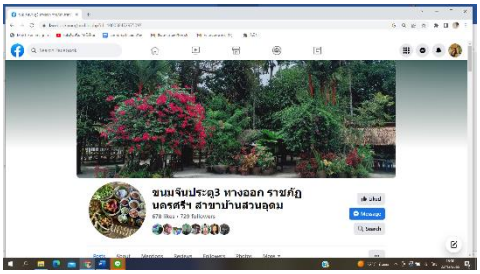
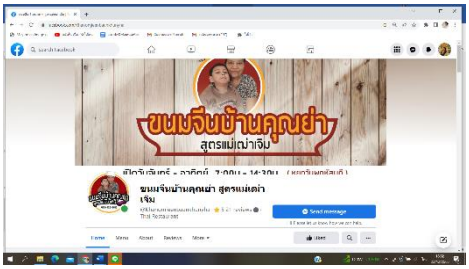
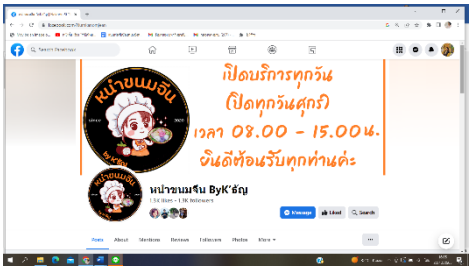
ในประเด็นการพัฒนารูปแบบร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านขนมจีน มีน้ำแกงภาคกลาง และอีสาน การสร้างบรรยากาศของร้านให้มีผลต่อการจำหน่าย และเนื่องจากมีร้านขนมจีนจำนวนมาก จึงต้องการให้ทางร้านรักษามาตรฐานด้านรสชาติ ความสะอาด ราคา การส่งเสริมการนำผักเหนาะมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เพื่อง่ายต่อการบริโภคและการเข้าถึง เช่น ผักเหนาะอบกรอบ ผักเหนาะดองในบรรจุภัณฑ์ การสกัดน้ำสมุนไพรจากผักเหนาะ เป็นต้น

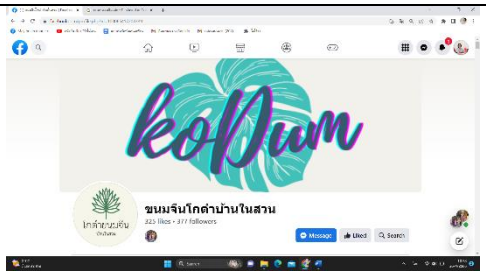
นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมจีนแต่ละร้านมีกลุ่มผู้บริโภคหลักแตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการตลาดก็จะมีความแตกต่างกันโดยพิจารณาจากศักยภาพของผู้ประกอบการและความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งจากการสังเกตการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งร้านขนมจีน 10 ใน 11 ร้านใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ผลสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลักของผู้ประกอบการกล่าวคือ ร้านขนมจีนที่มีผู้บริโภคหลักเป็นนักท่องเที่ยว จะมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคคนท้องถิ่นเป็นหลัก ทั้งด้านความถี่และความหลากหลายของเนื้อหา (Content) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านขนมจีน

ร้านขนมจีน	**รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล**	**ภาพประกอบ**
โซนเขา		
ร้านขนมจีนลุงเมือง	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นหลัก สื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก มีความต่อเนื่องการโพสต์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ภาพและเนื้อหาจะเน้นภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน	 https://www.facebook.com/kanomjeanbaanlungmuang 2.9K likes 3.1K followers
ร้านขนมจีนป้าเขียว	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลักสื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก มีความต่อเนื่องการโพสต์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เน้นเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น มีผู้มีชื่อเสียงมารับประทานที่ร้าน	 https://www.facebook.com/kanomjeanpaKhiao 14K likes 15K followers

ร้านขนมจีน	รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพประกอบ
โซนป่า		
ร้านขนมจีนแม่เยาว์	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นหลักความต่อเนื่องการโพสต์เดือนละ 2–3 ครั้ง เน้นเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น มีผู้มีชื่อเสียงมารับประทานที่ร้าน การประกาศหยุดร้าน หรือเมื่อมีออเดอร์จำนวนมาก	 https://www.facebook.com/ขนมจีนแมเยาว์–103500078753649343 likes 376 followers
ร้านขนมจีนน้องหนึ่งเส้นสด	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นหลักความต่อเนื่องการโพสต์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน การให้ข้อมูลด้านผักเหนาะ เช่น สรรพคุณของดอกดาหลา ดอกชมจันทร์	 https: // www. facebook. com/ khanomjeannong1 540 likes 570 followers
โซนนา		
สวนใหญ่นัย สวนสมรม	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลักความต่อเนื่องการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจากจำหน่ายเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น	 https://www.facebook.com/profile.php?id=10004 1410906676 3.3K likes 3.8K followers
ครัวประชาวัฒนา (ขนมจีนป้าทึ่ง)	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นไม่มีแฟนเพจเฟซบุ๊ก	

ร้านขนมจีน	รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพประกอบ
โซนเล		
ขนมจีนบ้านสวนพอเพียงผักเพียงดิน	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลักความต่อเนื่องการโพสต์ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน บรรยากาศร้าน การรีวิวอาหารของลูกค้า ฯลฯ	 https://www.facebook.com/vegonsoil 10K likes 10K followers
ขนมจีนประตูสาม	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ความต่อเนื่องการโพสต์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน บรรยากาศร้าน ภาพลูกค้า ขั้นตอนการทำอาหารท้องถิ่นที่จำหน่ายในร้านฯลฯ	 https://www.facebook.com/profile.php?id=100058472975097678 likes 729 followers
ขนมจีนบ้านคุณย่า	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ความต่อเนื่องการโพสต์ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน บรรยากาศร้าน ภาพลูกค้า ฯลฯ	 https://www.facebook.com/Khanomjeenbaankhunyha 5,018 likes 5,234 followers
หน้าหนมจีน by K'ธัญ	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ความต่อเนื่องการโพสต์ เฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน บรรยากาศร้าน ฯลฯ	 https://www.facebook.com/Numkanomjean 1.3K likes 1.3K followers

ร้านขนมจีน	รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพประกอบ
ขนมจีนโกดำบ้านในสวน	ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่คนในท้องถิ่นเป็นหลัก ความต่อเนื่องการโพสต์เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง สื่อสารภาพขนมจีนที่จำหน่ายในแต่ละวัน บรรยากาศร้าน ฯลฯ	 https://www.facebook.com/profile.php?id=100065417204339235 likes 277 followers

จากข้อมูลตารางที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแต่ละผู้ประกอบการร้านขนมจีน พบว่า ร้านขนมจีนที่เปิดใหม่ คือระยะเวลา 3-5 ปี มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และสร้างความสนใจให้ลูกค้ามารับประทานขนมจีน โดยเฉพาะในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 และในระหว่างช่วงการแพร่ระบาดได้ปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่าย และภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ก็กลับมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเช่นเดิม โดยจะมีผู้ประกอบการที่มีอายุวัยกลางคน และรุ่นลูกหลานคอยสร้างรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

ในขณะที่ร้านที่เปิดมากกว่า 10 ปี บางร้านไม่มีสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่ และจำหน่ายในแหล่งนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์บ้างแต่ไม่สม่ำเสมอ แตกต่างจากร้านที่เพิ่งเปิดใหม่

รูปแบบสื่อที่เกือบทุกร้านใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า คือ สื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้งกับลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรหรือนักท่องเที่ยว และจะใช้สื่อไลน์กับลูกค้าประจำมากที่สุด มีบางร้านที่กำลังหันมาสื่อสารโดยใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น TikTok เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมจีนที่ปรุงขึ้นในแต่ละวัน ทั้งข้อความและภาพจะมีลักษณะเชิญชวนให้มารับประทาน รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศของร้าน และการรีวิวจากลูกค้าที่มารับประทาน พบเพียง 1 ร้านที่มีการนำเสนอคุณค่าด้านผักเหนาะ และ 1 ร้านที่นำเสนอวิธีทำอาหารท้องถิ่นที่มีจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ ในการนำเสนอควรสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าขององค์ประกอบสำคัญของขนมจีน ซึ่งประกอบด้วย เส้นขนมจีน น้ำแกงขนมจีน และผักเหนาะ โดยเฉพาะผักเหนาะ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ขนมจีนเมืองคอนหรือขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นมากกว่าขนมจีนที่อื่น การสื่อสารการตลาดขนมจีนเมืองคอนจึงควรมีมิติข้อมูลด้านผักเหนาะเพิ่มมากขึ้น เช่น การสื่อสารประเด็นผักเหนาะที่ทางร้านปลูกเองหรืออยู่ในท้องถิ่น เป็นผักเหนาะที่มีความโดดเด่นและแตกต่างในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีนที่มีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยการแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชของ ภฤศสร ฤทธิมนตรี ซีมิค ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และทวีพร นาคา (2565) ที่ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด 4 ด้าน ทั้งด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านจิตวิทยา จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ได้เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย และยังเป็นไปตามส่วนแบ่งทางการตลาด (market segment) ประกอบด้วยกลุ่มที่กำหนดกลุ่มใหญ่ภายในตลาด กับความต้องการที่เหมือนกันๆ กัน พลังการซื้อ สถานที่ทางภูมิศาสตร์ ทัศนคติการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2002)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลว่า รสชาติของขนมจีนที่อร่อย ความสะอาดของร้านและอาหาร รวมถึงให้บริการที่สะดวกสบายจะส่งเสริมรูปแบบการตลาดธุรกิจขนมจีนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์ (2565) ที่พบว่าการที่ร้านขนมจีนจะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์เรื่องรสชาติของขนมจีนของร้าน ความสะอาด การเป็นร้านที่สั่งอาหารได้ง่าย และการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการชำระเงิน คือ เป็นร้านที่มีความถูกต้องและรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดนับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจร้านขนมจีน เพราะเป็นกระบวนการขับเคลื่อนทางธุรกิจกับผู้บริโภค โดยใช้การจัดการแบบมีกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เนื้อหา ช่องทางและผลของกิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ (Kiliatchko, 2008; Caywood, 2015) โดยในปัจจุบันการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลของแต่ละร้าน นิยมใช้เฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการจึงมีสมรรถนะการสื่อสารที่แตกต่างกัน หากแต่มีการนำเสนอในมุมของผักเหนาะค่อนข้างน้อย ซึ่งผักเหนาะในแต่ละร้านจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน เช่น การเน้นการใช้ผักพื้นถิ่นปลูกเอง ชนิดหรือประเภทผักที่เกี่ยวข้องกับเชิงพื้นที่ เป็นต้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วันเพ็ญ ควรสมาน และคณะ (2565) ที่พบว่าภาคใต้มีศักยภาพทางด้านอาหารพื้นถิ่นที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ และอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างกัน จึงควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยชูความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นในแต่ละพื้นที่

ร้านขนมจีนที่มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก จึงควรสื่อสารเรื่องราวของผักเหนาะ หนึ่งในองค์ประกอบของขนมจีนมากขึ้น ซึ่งเฟซบุ๊กจะช่วยสื่อสารและพูดคุยกับผู้ใช้หรือในที่นี้คือ ผู้บริโภค (McCorkindale & DiStaso, 2015) นอกจากนี้ ในประเด็นเนื้อหาที่ใช้สื่อสารเรื่องราวของขนมจีนและผักเหนาะขนมจีน ควรมีลักษณะเป็น Persuasive message คือต้องการให้คนเชื่อในประเด็นที่แน่นอน หรือสร้างแรงบันดาลใจพวกเขาให้ต้องการหรือกระทำ ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อดังกล่าว (Boonchutima, 2022) ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่มีลักษณะ โน้มน้าวใจและมีความน่าสนใจ (Akalamkam, & Mitra, 2018) จะทำให้ขนมจีนและผักเหนาะขนมจีนเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อความต้องการการบริโภคขนมจีนของจังหวัดนครศรีธรรมราชมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ร้านขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช เน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะร้านมีผู้บริโภคหลักเป็นนักท่องเที่ยวและผูกโยงกับการท่องเที่ยว จะใช้เฟซบุ๊ก และเริ่มมีสื่อ TikTok เข้ามาร่วมด้วย ในขณะที่ร้านขนมจีนที่มีกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ จะใช้สื่อเฟซบุ๊กร่วมกับสื่อไลน์ และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่อสารการตลาดดิจิทัล จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพรวมของขนมจีนทั้งรูปลักษณ์และรสชาติของขนมจีน บรรยากาศร้านขนมจีน การรีวิวร้านขนมจีนและขนมจีน หากแต่ยังขาดองค์ประกอบสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่ง นั่นคือ การสื่อสารคุณค่าผักเหนาะที่รับประทานคู่กับขนมจีนซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ จึงควรนำมาสื่อสารเพื่อสร้างจุดเด่นของขนมจีนให้มากขึ้น ดังแผนภาพที่ 2

รูปแบบร้านขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช	**สื่อที่ใช้ ในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล**	**เนื้อหาที่ใช้ ในการสื่อสาร**	**แนวทาง การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล**
ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว	สื่อเฟซบุ๊ก สื่อ TikTok	ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมจีนที่ปรุงขึ้นในแต่ละวัน รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศของร้าน และการรีวิวจากลูกค้าที่มารับประทาน	การสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าขององค์ประกอบสำคัญของขนมจีน ประกอบด้วย เส้นขนมจีน น้ำแกงขนมจีน และผักเหนาะ โดยเฉพาะประเด็นผักเหนาะ ซึ่งยังไม่ค่อยมีการสื่อสารมากนัก
ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว	สื่อเฟซบุ๊ก สื่อ TikTok	ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมจีนที่ปรุงขึ้นในแต่ละวัน รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศของร้าน และการรีวิวจากลูกค้าที่มารับประทาน	

รูปแบบร้านขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราช	สื่อที่ใช้ ในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	เนื้อหาที่ใช้ ในการสื่อสาร	แนวทาง การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล
ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	สื่อเฟซบุ๊ก สื่อ TikTok	ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมจีนที่ปรุงขึ้นในแต่ละวัน รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศของร้าน และการรีวิวจากลูกค้าที่มารับประทาน	
ร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ	สื่อเฟซบุ๊ก สื่อไลน์	ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมจีนที่ปรุงขึ้นในแต่ละวัน รองลงมาคือ ภาพบรรยากาศของร้าน การรีวิวจากลูกค้าที่มารับประทาน การนำเสนอคุณค่าด้านผักเหนาะ และการเสนอวิธีทำอาหารท้องถิ่นที่มีจำหน่ายในร้าน	

แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

รูปแบบการตลาดของร้านขนมจีน ประกอบด้วย ร้านขนมจีนที่ผูกโยงกับการท่องเที่ยว ร้านขนมจีน ณ แหล่งท่องเที่ยว ร้านขนมจีนกับการเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และร้านขนมจีนจำหน่ายคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการตลาดของแต่ละร้าน จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ ลักษณะและหน้าตาของขนมจีนที่ประกอบด้วยเส้นขนมจีนและน้ำยาขนมจีนที่ปรุงสดใหม่ในแต่ละวัน บรรยากาศของร้าน และการรีวิวขนมจีนจากผู้บริโภค หากแต่ยังขาดการสื่อสารอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของขนมจีน คือ ผักเหนาะ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลธุรกิจขนมจีน จึงควรสื่อสารเรื่องราวผักเหนาะหรือผักที่รับประทานคู่กับขนมจีนเพิ่มเติม ซึ่งแตกต่างไปจากขนมจีนในภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งผักเหนาะที่นำมารับประทานกับขนมจีนจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ผักพื้นบ้านที่ปลูกในพื้นที่ และแต่ละภูมิศาสตร์หรือเชิงพื้นที่ เขา ป่า นา เล ก็จะมีผักเหนาะแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมจีนควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การดำเนินการวิจัยควรมีการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มุมมองที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนมจีน จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

จิระนาถ รุ่งช่วง, ธรรมจักร เล็กบรรจง และ ธนินทร์ สังขดวง. (2563). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์, 9*(1), 9–19. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/243858

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาต เรืองวิเศษ. (2537). *นครศรีธรรมราช.* กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์. (2565). ขนมจีน: ภาพสะท้อนพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของชาวป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 16*(1), 1–25. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/244361

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *Good Brand & Grand Image ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.

ภฤศสร ฤทธิมนตรี, ซีมิค ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และ ทวีพร นาคา. (2565). การแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 14*(1), 65–77. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/249419

วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา และ ภูชิตต์ ภูริปาณิก. (2565). ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(3), 117–132. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/264063

วิมล ดำศรี. (2554). *ขนมจีนเมืองนคร.* สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565, จาก http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/ขนมจีนเมืองนคร

อรทัย ชำนาญกิจ, สุกัลยา ปรีชา, อัญชลี สนดี และ เฉลิมเกียรติ ร่างเล็ก. (2561). *การศึกษาต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินและการจัดการด้านการตลาดสำหรับการผลิตขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช* (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี, จิตตินุช วัฒนะ, วชิรา พันธุ์ไพโรจน์, อุดมลักษณ์ ศรีชัวชม, พิมสหรา ยาคล้าย และ วชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2564). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออฟไลน์ของประเทศไทย: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการทำเหมืองข้อมูล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, *15*(2), 21–32. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/248089

แอดวานซ์ไอเซอร์วิส. (2564). *Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565, จาก https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์

Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research, 6*(1), 42–60. https://doi.org/10.1177/2278533717730448

Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies, 26*(1), 33–54. https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512

Boonchutima, S. (2022). *Strategic Communication Plan Writing and Presenting*. Bangkok: F&K Printing.

Caywood, C. L. (2015). Corporate Reputation and the Discipline of Integrated Marketing Communications in Carroll, C.E. (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation.* (pp. 94–103). Malaysia: Vivar Printing.

Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 5*, 7–20. https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition.* New Jersey: Pearson Education.

McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2015). The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation in Carroll, C. E. (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation.* (pp.97–512). Malaysia: Vivar Printing.