

แนวทางการสื่อสารเรื่องราวชนมลาของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

Communication Approaches for Khanom La Story

in the Situation of the Covid - 19 Pandemic

กรกฎ จำเนียร*, เมธาวี จำเนียร**, ปัญจพร เกื้อนัย***, ทองพูล มุขรักษ์****,
ศศิพัชร บุญขวัญ*****, ปาริฉัตร ศรีหะรัญ***** และรัชชา สามพิมพ์*****

Korrakot Chamnian, Methawee Chamnian, Panjaporn Kuenuei,
Thongphun Mukharak, Sasipat Boonkwan, Parichat Sriharan and Tatcha Sampim

Received: May 30, 2022 Revised: August 16, 2022 Accepted: September 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 และ 2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารเรื่องราวชนมลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการชนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1. สถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ทั้ง 3 ระลอกส่งผลกระทบต่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนมลา ทำให้มียอดจำหน่ายลดลง และ 2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารเรื่องราวของชนมลาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จากการดำเนินการวิจัยทำให้ได้แนวทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่น เรื่องราวที่มีอัตลักษณ์ของชนมลาของแต่ละพื้นที่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้เนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย การใช้รูปแบบสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การใช้ความต่อเนื่องของการสื่อสาร และการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาด แก่ผู้ประกอบการชนมลา

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19, การสื่อสาร, ชนมลา

* , ** , *** , **** อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

***** อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

***** อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Abstract

The purposes of the research were to 1. study the situation of the distribution of Khanom La Products, Nakhon Si Thammarat Province during the Covid - 19 pandemic. and 2. to propose approaches for communicating the story of Khanom La in the situation of the Covid - 19 pandemic. This qualitative research was conducted and obtained data from key informants who are 5 groups of Khanom La entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat Province. They were recruited using purposive sampling technique. The instrumentation consisted of interviews and observations and content analysis was applied during data analysis.

The research findings showed that 1. the distribution of Khanom La Products, Nakhon Si Thammarat Province was affected during the pandemic of Covid - 19. This made the decline in products distribution, and 2. in order for entrepreneurs to communicate the story of Khanom La to stimulate distribution during the pandemic of COVID - 19, the approaches consist of product communication approach which presents highlight and identity stories of Khanom La in each area, social media approach, using various content approach, using both still images and motion pictures approach, communicating with continuity approach and developing marketing communication skills for entrepreneurs of Khanom La approach.

Keyword: Covid - 19 Pandemic, Communication Approaches, Khanom La

บทนำ

ขนมลาถือเป็นอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช สืบเนื่องจากการเป็นขนม 1 ใน 5 ชนิดที่ใช้ในประเพณีบุญสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สำคัญและขาดไม่ได้ ก็คือ ขนมพอง ขนมลา ขนมบ้า ขนมดีซำ และขนมไข่ปลา และขนมทั้ง 5 ชนิดนี้ก็นำไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการจัดสำรับ ซึ่งขนมทุกชนิดมีความหมายในการที่จะให้บรรพบุรุษนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของแทนสิ่งต่าง ๆ ในรกรกภูมิ โดยขนมลาแทนเครื่องนุ่งห่ม ขนมพองแทนเรือหรือแพ ขนมบ้าแทนลูกสะบ้าซึ่งเป็นการละเล่น ขนมดีซำแทนเงิน และขนมไข่ปลาแทนเครื่องประดับ (มณีรัตน์ กำลังเกื้อ, และวรรณนะ หนูหมื่น, 2560, หน้า 46) สำหรับขนมลาไม่ได้มีจำหน่ายในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบแต่เพียงช่วงเวลาเดียวเท่านั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายตลอดทั้งปี แต่ส่วนใหญ่มักเป็นของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและมักซื้อฝากผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ต่อมาขนมลาได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบและรสชาติต่าง ๆ รวมถึงมีการใส่ความหมายและเรื่องเล่าของขนมลาให้เป็นที่น่าสนใจ ได้สร้างความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช จะต้องลองชิมและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลามากลับไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมา บุรณวงศ์, และศณัฏฐา ธีระขุนท์ (2565) ที่พบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมลาและเหตุผลในการซื้อขนมลาคือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเพราะสีสันทันรับประทาน รูปแบบขนมลาสวยงาม มีหลากหลายรสชาติ มีกลิ่นหอม สะอาด ปลอดภัย มีความสดใหม่ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและรสชาติหวานมัน อร่อย ผู้ให้ข้อมูลซื้อขนมลาเพราะเป็นของฝากและสำหรับทำพิธีต่าง ๆ ทว่าเมื่อเกิดโรคโควิด - 19 เปนโรคติดต่อที่มีการอุบัติใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ไม่มีการเดินทาง จึงทำให้ขนมลามีจำหน่ายได้ยากขึ้น

ทั้งนี้ ประเทศไทยเกิดการระบาดรอบแรกวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2563 รอบที่ 2 วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และล่าสุดระบาดรอบที่ 3 เริ่มระบาดวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 การติดเชื้อส่วนใหญ่เป็นโควิด - 19 สายพันธุ์อังกฤษ (B.1.1.7) จุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มสถานบันเทิง รวมทั้งมีโควิด - 19 ที่ระบาดต่อเนื่องมาจากกระลอก 2 โดยมีจุดเริ่มต้นในตลาดกลางกุ้งและโรงงานที่มีแรงงานต่างชาติ ในจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้เกิดการระบาดรวดเร็ว รุนแรง กระจายไปทั่วประเทศ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) อ้างใน กฤตกร หมั่นสระเกษ, ราไฟ หมั่นสระเกษ, และเกวลี หมั่นสระเกษ, (2564) ในปัจจุบันยังไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ให้โรคสงบลงได้

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 พบว่า ในขณะที่ตลาดแรงงานเริ่มได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน และในบางธุรกิจได้รับผลทางด้านบวกจากการระบาดของโควิด - 19 ส่งผลให้บางธุรกิจมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรค ได้แก่ ธุรกิจการผลิต สินค้าจำพวกถุงมือยาง ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ และธุรกิจการขายของทางออนไลน์ (E-commerce) ธุรกิจขนส่งสินค้าและอาหาร เป็นต้น ซึ่งสะท้อนไปถึงแนวโน้มอาชีพที่เป็นการต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตที่ต้องการอาชีพที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และทักษะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์มากขึ้น (กิริยา กุลกลการ, อนันต์ ภาวสุทธิไพศิฐ, และศุทธภา นพวิญญวงศ์, 2563, หน้า 62)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ในช่วงโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและการเลือกซื้ออาหารของประชากร เช่น ในแถบทวีปยุโรป โดยการสำรวจล่าสุดของบริษัท นีลสัน (2563 อ้างใน ฉัตรี

กันพັນภัย, 2563) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ อาหารสดปรุงสุก ผัก และผลไม้และยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มการซื้ออาหารยังชี้ให้เห็นว่าครัวเรือนต่าง ๆ มีการกักตุนสินค้าอุปโภคบริโภค และหันมาประกอบอาหารรับประทาน ภายในบ้านมากกว่าที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU ในชื่อเรื่อง "ภูธรมาร์เก็ตติ้งลัทธิอินไซด์ สื่อแบบโต้ตอบใจตลาดท้องถิ่น" (จิตาพร รุ่งสถาพร, และปฐมา สตะเวทิน, 2563) ได้เสนอข้อมูลว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนต่างจังหวัดมากที่สุด และได้รับความนิยมให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ในแต่ละธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะคนต่างจังหวัดถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่มีมากถึง 54 ล้านคนของประชากรทั้งหมดในประเทศที่มี 65.7 ล้านคน คิดเป็น 84%

นอกจากนี้ ในด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการย่อมมีการปรับตัวในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งปัญญพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563 อ้างใน มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563) เสนอว่า วิกฤติโควิด - 19 ครั้งนี้ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) งานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อสมัยใหม่เป็นแนวคิดหลัก เป็นแนวทางการสื่อสารขมลาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 การเล่าเรื่องเป็นปฏิกิริยาสองทางผ่านการเขียนและการพูดระหว่างบุคคลหนึ่งพูดเรื่องราวไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายผู้ฟัง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่ามีความหมายของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Sundin, Andersson, & Watt, 2018)

ทั้งนี้ แนวคิดข้างต้นคณะผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเรื่องราวขมลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางสื่อสารเรื่องราวของขมลาให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ได้ยุติขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารเรื่องราวขมลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นลักษณะการวิจัยแบบผู้ประกอบการมีส่วนร่วม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนมลาจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการกระจายตัวอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ส่วนใหญ่จะผลิตกันเฉพาะในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบของทุกปี ซึ่งไม่ได้มีการบันทึกข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่ชัดเจน

1.2 กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ 5 กลุ่มผู้ประกอบการขนมลาของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีการผลิตและจำหน่ายขนมลาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและมีความสนใจเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.2.1 กลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์ ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประธานกลุ่มและบุคคลในกลุ่มมอบหมาย จำนวน 2 คน

1.2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประธานกลุ่ม จำนวน 1 คน

1.2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มขนมลาบ้านท่าซอม ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประธานกลุ่มและบุคคลในกลุ่มมอบหมาย จำนวน 2 คน

1.2.4 กลุ่มขนมลาป่าเตศ ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประธานกลุ่มและบุคคลในกลุ่มมอบหมาย จำนวน 2 คน

1.2.5 กลุ่มขนมลาน้องเกี ตำบลหูล่อง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประธานกลุ่มและบุคคลในกลุ่มมอบหมาย จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือโดยใช้กรอบดำเนินการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ 4 ช่วงระยะเวลา จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม การตลาดและการสื่อสาร พิจารณาความเหมาะสมของรายละเอียดข้อคำถามก่อนซึ่งได้รับคำแนะนำให้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้นและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่และดำเนินการวิจัยแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 5 กลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ส่งกระทบต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาโดยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ นำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารเรื่องราวขนมลาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ร่วมกับชุมชนผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล และร่วมสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารขนมลา โดยแต่ละกลุ่มจะนำแนวทางการสื่อสารขนมลาที่ได้จากการวิจัยไปใช้ตามสถานการณ์

ศักยภาพ และตามความสมัครใจของกลุ่ม โดยจะเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่ผู้ประกอบการยินดีจะให้เผยแพร่เท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็นช่วงเวลาของสถานการณ์โรคโควิด - 19 จำนวน 4 ช่วงระยะเวลา ได้แก่

- ก่อนสถานการณ์โรคโควิด - 19 (ก่อนวันที่ 19 ธันวาคม 2563)
- ระหว่างสถานการณ์ โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 (19 ธันวาคม 2563 - 31 มกราคม 2564)
- หลังสถานการณ์ โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 (1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2564)
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ระลอกที่ 3 (1 เมษายน - 20 พฤษภาคม 2564)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความแตกต่างของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และสรุปเนื้อหา นำเสนอในลักษณะพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ส่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลา ในภาพรวมของทั้ง 5 กลุ่มผู้ประกอบการ ทำให้สามารถเปรียบเทียบสถานการณ์การจำหน่ายขนมลาในแต่ละระยะดังตาราง 1 ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบการจำหน่ายขนมลาในสถานการณ์โรคโควิด - 19

สถานการณ์	ผลที่เกิดขึ้น
ก่อนสถานการณ์โรคโควิด - 19 (ก่อนวันที่ 19 ธันวาคม 2563)	ผลิตภัณฑ์ขนมลาของวิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูป กลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบุญ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมลบบ้านท่าซอม กลุ่มขนมลาป่าเตศ และกลุ่มขนมลาน้องเกี๊ ซึ่งกลุ่มที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย สามารถจำหน่ายขนมลาได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ โดยส่วนใหญ่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีจุดเด่นของกลุ่มแตกต่างกัน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูปมีความโดดเด่นในเรื่องการแปรรูปขนมลาเป็นที่ระลึก ของฝากในกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบุญ และกลุ่มขนมลาน้องเกี๊เป็นขนมลาดั้งเดิมและเป็นขนมลาดั้งต้นสู่การแปรรูปกลุ่มอื่น ๆ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมลบบ้านท่าซอมมีการพัฒนารูปลักษณ์ของขนมลาและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มขนมลาป่าเตศ จำหน่ายในตลาดเป็นประจำและฝากจำหน่ายในหมู่บ้าน มีลูกค้าสั่งซื้อเข้ามา โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบการจำหน่ายขนมลาในสถานการณ์โรคโควิด - 19 (ต่อ)

สถานการณ์	ผลที่เกิดขึ้น
ระหว่างสถานการณ์โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 (19 ธันวาคม 2563 - 31 มกราคม 2564)	ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหยุดการผลิตชั่วคราว สมาชิกของกลุ่มหยุดพัก และผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าประจำไม่สั่งซื้อขนมลา ทำให้ขาดรายได้ อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มขนมลาน้องที่ยังคงผลิตขนมลา แม้จะมีหยุดบ้าง เนื่องจากไม่มียอดการสั่งซื้อเข้ามาและเพื่อความปลอดภัยของผู้ผลิต แต่ก็เป็นระยะเวลาในช่วงสั้น ๆ
หลังสถานการณ์โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2564)	ยอดจำหน่ายขนมลามีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชนสตรีชนมแปรรูปมีการแปรรูปขนมลา เช่น นำไปใส่ไส้ต่าง ๆ ตกแต่งหน้าขนมในรูปแบบต่าง ๆ กลุ่มอาชีพทำขนมลที่บ้านศรีสมบูรณ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมลที่บ้านท่าซอมคิดบรรจุก้อนและช่องทางการตลาดเพิ่มเติม กลุ่มขนมลาน้องก็มีออเดอร์จากพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มขนมป้าเทศ สามารถทอดขนมลาไปจำหน่ายในตลาด (แต่จะไม่คึกคักเหมือนก่อน) และมียอดการสั่งซื้อเข้ามา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ระลอกที่ 3 โดยทุกกลุ่มยอดจำหน่ายลดลง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ คณะผู้วิจัยเน้นแนวทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสั่งซื้อไปยังญาติ ๆ ที่เคารพ แทนความระลึกถึง หรือในกรณีที่ไม่สามารถกลับภูมิลำเนาได้ ก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลาแทนความคิดถึงบ้านได้ และการผลิตสื่อในลักษณะร่วมคิดร่วมทำกับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารทางช่องทางการตลาดออนไลน์ของแต่ละกลุ่ม
การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ระลอกที่ 3 (1 เมษายน - 20 พฤษภาคม 2564)	มีการระบายนึกของสถานการณ์โควิด - 19 คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อสำรวจสถานการณ์ขนมลาและผลของการสื่อสารผ่านทางช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการพบว่า ในภาพรวม ผู้ประกอบการเน้นการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายขนมลาแก่ลูกค้า กลุ่มอาชีพทำขนมลที่บ้านศรีสมบูรณ์ จากการสำรวจพบว่า ยอดการสั่งซื้อขนมลาลดลงประมาณร้อยละ 50 หากไม่มีการสั่งซื้อก็จะไม่ผลิตขนมลา แต่หากมีการสั่งซื้อโดยเฉพาะจากพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อก็จะสั่งซื้อจำนวนมาก เช่น ส่งไปจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นขนมลารอบแดง ปัญหาอย่างหนึ่งที่พบ คือ ผู้ประกอบการขนมลาในบ้านหอยรากที่มักจะจำหน่ายขนมลาดัดราคาตนเอง ไม่มีการรวมกลุ่มกัน และขนมลารอบแดงของทางกลุ่มใช้วัตถุดิบดี ทำให้ต้นทุนสูง กำไรค่อนข้างน้อย

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบการจำหน่ายขนมลาในสถานการณ์โรคโควิด - 19 (ต่อ)

สถานการณ์	ผลที่เกิดขึ้น
	และจากการสอบถามการจัดเทศกาลบุญสารทเดือนสิบซึ่งเป็นประเพณีที่สำคัญของชาวปากพนัง ทางผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ในปีนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้ไม่น่าจะได้จัดงานประเพณีดังกล่าว อาจส่งผลให้ยอดขายขนมลาลดน้อยลง

จากตาราง 1 สามารถสรุปได้ว่า ก่อนสถานการณ์โรคโควิด - 19 ผู้ประกอบการขนมลาของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นผู้ให้ข้อมูล จะมีลูกค้าประจำและได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลบุญสารทเดือนสิบ ต่อมาในช่วงระหว่างสถานการณ์ โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 ผู้ประกอบการและสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่จะหยุดการผลิตชั่วคราว ต่อมาหลังสถานการณ์ โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 ยอดจำหน่ายขนมลามีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด และในระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ระลอกที่ 3 พบว่า มีการระบาดหนักของสถานการณ์โควิด - 19 ในภาพรวม ผู้ประกอบการจึงเน้นการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายขนมลาแก่ลูกค้า

2. แนวทางการสื่อสารเรื่องราวขนมลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19

จากสถานการณ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการขนมลาของทั้ง 5 กลุ่มได้ร่วมกันสังเคราะห์เป็นแนวทาง 6 แนวทาง ประกอบด้วย

2.1 การสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่น เรื่องราวที่มีอัตลักษณ์ของขนมลาของแต่ละพื้นที่ คณะผู้วิจัยทำการสื่อสารเล่าเรื่องขนมลาเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้นจากในเชิงการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าของขนมลาเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ที่มา กระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยความรัก ความอดทนในอาชีพการทำขนมลา และขนมลาแปรรูปรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการทำขนมลา เช่น ชุมชนบ้านศรีสมบูรณ์ หรือบ้านหอยรอก ต้นตำรับขนมลาที่ขึ้นชื่อของภาคใต้



ภาพ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าขนมลากุ่มอาชีพทำขนมลที่บ้านศรีสมบูรณ์

2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งภาพกว้าง คือ การสื่อสารในระดับจังหวัดนครศรีธรรมราช และเฉพาะพื้นที่ คือ การสื่อสารที่เน้นไปยังที่ตั้งของผู้ประกอบการขนมลาแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของจังหวัด เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มผู้ประกอบการ

2.3 การใช้เนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของขนมลาจากมุมมองของผู้ประกอบการ จุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของผลการวิจัย ฯลฯ



ภาพ 2 การใช้แนวทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาออนไลน์

2.4 การใช้รูปแบบสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว คณะผู้วิจัยเลือกนำเสนอเนื้อหาขนมลาทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ทั้งขนาดสั้นและยาว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีความหลากหลาย โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่น่าสนใจและช่องทางที่จะเผยแพร่ออกอากาศ



ภาพ 3 การผลิตสื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์

2.5 การใช้ความต่อเนื่องของการสื่อสาร คณะผู้วิจัยได้บูรณาการงานวิจัยดังกล่าวกับการเรียนการสอน ในรายวิชาต่าง ๆ ได้แก่ รายวิชาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายวิชาการเขียนเพื่อการ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์สมัยใหม่ รายวิชาสื่อทางเลือกเพื่อชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อของนักศึกษา และนำผลงานของนักศึกษาสื่อสารเรื่องราวของชนมลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้สู่สาธารณชนในมุมมองของเยาวชนรุ่นใหม่ในอีกทางหนึ่ง

2.6 การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการชนมลา จากการดำเนินการวิจัย พบว่า ปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของการสื่อสารเรื่องราวชนมลาของผู้ประกอบการคือ การขาดทักษะในการผลิตเนื้อหา (Content) และการสื่อสารเชิงการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ เช่น การฝึกการถ่ายภาพสินค้าของกลุ่มอาชีพทำขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์หอยราก การอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมลาบ้านท่าขอม เป็นต้น โดยคณะผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละเรื่องมาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

นอกจากการพัฒนาทักษะการสื่อสารในการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ขนมลาเพื่อการเล่าเรื่อง และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 คณะผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานผู้ประกอบการทางสื่อสังคมออนไลน์ และให้คำปรึกษาการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวและจำหน่ายขนมลา ได้แก่ คลิปแนะนำการใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดสดสัญญาณสด (Live) การถ่ายรูปและโพสต์ (Post) รูปสินค้า พร้อมทั้งได้จัดส่งคู่มือสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาทักษะการสื่อสารและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาออนไลน์

จากการสังเกตการณ์ของคณะผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดการเรียนรู้ และพยายามสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารได้จะเป็นรุ่นลูก รุ่นหลานของผู้ประกอบการที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การใช้สมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ค่อนข้างมีอายุจะไม่มีเวลากับการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจะต้องทำงานผลิตขนมลาเป็นหลัก นอกจากนี้ เมื่อมีกลุ่มผู้ประกอบการใดโพสต์สื่อสารขนมลาของตน และเมื่อคณะผู้วิจัยแชร์โพสต์มาสื่อสารในหน้าเฟซบุ๊กของคณะผู้วิจัยต่อ ก็จะทำให้กลุ่มอื่น ๆ มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมากขึ้น



ภาพ 4 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในแต่ละช่วง แต่ละระลอก ผู้ประกอบการขนมลา และคณะผู้วิจัยได้ร่วมกันสังเคราะห์แนวทางในการสื่อสารเรื่องราวขนมลาในช่วงตั้งแต่หลังสถานการณ์โรคโควิด - 19 ระลอกที่ 1 - 2 ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 เบาบางลง โดยในแต่ละกลุ่มจะใช้แนวทางทั้ง 6 แนวทาง แบบผสมผสานกัน

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลา จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 แต่ละระลอก พบว่า ผู้ประกอบการขนมลามือเดอรขนมลาน้อยลง ผู้ประกอบการ บางกลุ่มหยุดการผลิตชั่วคราว เนื่องจากไม่มียอดสั่งซื้อเข้ามาและเพื่อความปลอดภัยของผู้ผลิตเอง แต่เป็นระยะเวลา ในช่วงสั้น ๆ และผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดแบบออนไลน์ สอดคล้องกับที่ พัฒนภมล อ่อนสำลี (2564) ซึ่งดำเนินการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ให้เห็นว่า การปรับตัวทางการตลาดนั้น วิสาหกิจชุมชนต้องหันมาทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยผู้ประกอบการ สามารถประยุกต์ใช้ช่องทางการขาย (Platform Online) เข้ามาเป็นช่องทางเสริม เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในภาวะวิกฤตได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการสื่อสารเรื่องราวขนมลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่เกิดขึ้น จากผลการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับตัวสื่อ ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เสงี่ยมณี (2564) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่า การตลาดออนไลน์จะช่วยให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือ เว็บล็อก (Weblog) ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบางสระแก้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและสามารถค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่นักท่องเที่ยวนั้นต้องการ

นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารเรื่องราวขนมลา ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้วยเช่นเดียวกัน ได้แก่ แนวทาง การสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่น เรื่องราวที่มีอัตลักษณ์ของขนมลาของแต่ละพื้นที่ แนวทางการใช้เนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย การใช้รูปแบบสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ความต่อเนื่องของการสื่อสาร ซึ่งแนวทางการสื่อสาร เหล่านี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับที่ Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009 อ้างใน สุตาภัทร คงเกิด, 2563) ที่ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าทุกคนมีความสนใจในข้อมูลเชิงลึก เมื่อมีข้อมูลที่ละเอียดจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) ลูกค้าต้องการข้อมูลมากขึ้นด้วย ข้อมูลที่ถูกต้องที่สามารถนำลูกค้าไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีขึ้น และเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

นอกจากนี้ จากการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่าควรมีการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการขนมลา ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มจะใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแบบผสมผสานกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางที่สังเคราะห์มาจากริบทสถานการณ์การจำหน่ายขนมลาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 นำไปใช้ในการสื่อสารเล่าเรื่องขนมลาเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายได้ หรือสามารถปรับประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ สามารถเข้าไปส่งเสริมนำองค์ความรู้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาทักษะผู้ประกอบการตลอดจนการต่อยอดผลการวิจัยเพื่อร่วมกันสื่อสารขนมลาในฐานะที่เป็นอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งในเชิงการพาณิชย์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นการนำแนวทางการสื่อสารไปใช้ในการเล่าเรื่องขนมลา และมีการประเมินผลจากการทดลองใช้แนวทางการสื่อสารนั้น ๆ อย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการขนมลากลุ่มอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร หมั่นสระเกษ, ราไฟ หมั่นสระเกษ, และเกวลี หมั่นสระเกษ. (2564, มกราคม - เมษายน). ชีวิตวิถีใหม่ กับเทคนิคการดูแลตนเองเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19. **วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล**, 27(1), 206 - 218.
- กิริยา กุลกลการ, อนันต์ ภาวสุทธิไพศิฐ, และศุทธภา นพวิญญวงศ์. (2563). รายงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบ ของ COVID - 19 ต่อการส่งเสริมการมีงานทำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรี กันพันภัย. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากร ในอำเภอบ้านตาก ก่อนเกิดวิกฤติโควิด - 19 กับหลังการเกิดวิกฤติโควิด - 19. บทความวิชาการการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติมา บุณยวงศ์, และศณัฏฐา อีระขุนท์. (2565, มกราคม - เมษายน). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารนาคบุตปริทรรศน์**, 1(14), 43 - 54.
- จิตาพร รุ่งสถาพร, และปฐมา สตะเวทิน. (2563, พฤษภาคม - สิงหาคม). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า บนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด - 19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 39(2), 119 - 133.
- พัฒนกุลม อ่อนสำลี. (2564, มกราคม - มิถุนายน). การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของ ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 23(1), 195 - 205.
- มนรัตน์ กำลั้งเกื้อ, และวรรณนะ หนูหมื่น. (2560, กรกฎาคม - กันยายน). บัญสารเดือนสิบกับการปรับเปลี่ยน เป็นประเพณีประดิษฐ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 12(41), 34 - 46.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID - 19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 13, 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>.
- สมพงษ์ เล้งมณีย์. (2564). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563, กุมภาพันธ์). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจ หัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(2), 239 - 254.

Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018, February). Rethinking Communication: Integrating Storytelling for Increased Stakeholder Engagement in Environmental Evidence Synthesis. **Environmental Evidence**, 7(6), 1 - 6. Retrieve May 28, 2022, from <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4> COMMENTARY.