

ข้าวหลามหนองมน สินค้าท้องถิ่นจังหวัดชลบุรีกับการสื่อสารทางการตลาด
The Marketing Communication of Khao Lam Nong Mon
(Steamed Sticky Rice In Bamboo) Local Product of Chon Buri.

สุนนา จันทราช¹, กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช²

บทคัดย่อ

ข้าวหลามหนองมน ของดีแห่งตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังคำขวัญ จังหวัดชลบุรี “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” แต่ในปัจจุบันประสบปัญหา ในจากการที่ความนิยมในการเดินทางมาตลาดหนองมนลดลง จากการที่จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ที่ดึงดูดความสนใจและมีจุดเด่นมากกว่า ในบทความนี้จึงนำเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้หลักการตลาดที่จะ สร้างจุดเด่นให้กับตลาดหนองมนและการสื่อสารทางการตลาดที่จะนำความนิยมของข้าวหลามหนองมนกลับมา

ทั้งนี้บทความนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในการส่งเสริมให้ข้าวหลามหนองมนมีจุดขาย จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เกิด การประยุกต์ใช้แนวความคิดกับบริบทจริง

คำสำคัญ: ข้าวหลามหนองมน , การสื่อสารการตลาด , ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Abstract

Khao Lam Nong Mon, the best of Nong Mon market Chonburi Province Which is one of the local products As the slogan of Chonburi Province, "Talay Ngam, Delicious Khao Lam, Sweet Sugar Cane, Good Wickerwork, Buffalo Running Traditions", but nowadays there are problems due to the popularity of traveling to Nong Mon Market. Due to the fact that Chon Buri has other tourist attractions that attract more attention and are more prominent In this article, we present guidelines for applying marketing principles that will make a prominent point in Nongmon market and marketing communication that will bring back the popularity of Khao Lam Nong Mon.

This article presents a marketing communication approach and product positioning that is in line with the context of promoting Khao Lam Nong Mon to have a clear position, from literature reviews to enable the application of concepts to real contexts.

Keywords: Khao Lam Nong Mon, Marketing Communication, Product Positioning

¹ อาจารย์ โพรแกรมวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² อาจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

บทนำ

จังหวัดชลบุรีมีข้าวหลามหนองมนที่เป็นขนมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทั้งคนในชลบุรีและนักท่องเที่ยว โดยแรกเริ่มชาวบ้านแถวตลาดหนองมนนั้นมืออาชีพทำนา เมื่อหมดฤดูการทำนาจึงนำข้าวมาทำเป็นข้าวหลามกินกันในชุมชน โดยการนำข้าวเหนียวไปแลกกับน้ำตาลและมะพร้าวจากหมู่บ้านอื่น ส่วนไม่ใฝ่ป่าก็หาตัดกันเองบนเขาบ่อย่าง เมื่อมีงานประจำปีที่ศาลเจ้าหลังตลาดหนองมน จึงเริ่มมีการค้าขายเกิดขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะขายข้าวหลาม ซึ่งในยุคเริ่มแรกนั้นมีเพียงไม่กี่ร้าน จนเมื่อมีการตัดถนนสุขุมวิททำให้มีนักท่องเที่ยวแคว้นเข้ามาท่องเที่ยวหาตางบางแสนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดร้านค้ามากมายตามเส้นทางสายสุขุมวิท ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรีที่นักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อันหอมหวานมันนุ่มนวลของข้าวหลามหนองมนของจังหวัดชลบุรี

แต่การเปลี่ยนแปลงของเมืองที่มีปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวรวมทั้งการเกิดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่พยายามสร้างจุดขายใหม่ ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและนโยบายของรัฐบาลที่พยายามส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมายังภาคตะวันออก มีการเชื่อมโยงถนนสายต่าง ๆ นำมาซึ่งการก่อสร้างถนนสายใหม่ที่หวังลดความแออัดในเขตตัวเมือง เช่น ถนนสายเลี่ยงเมืองตลาดหนองมน ถนนทางสาย 7 มอเตอร์เวย์ ก็ทำให้นักเดินทางจำนวนไม่น้อยไม่มีโอกาสได้เข้ามาเยือนตลาดหนองมน จากการใช้ถนนสายสุขุมวิท เช่นในอดีต

ประกอบกับการเกิดใหม่ของจุดกระจายสินค้าทั้งตลาดอ่างศิลา แหล่งพักรถ และจุดกระจายสินค้าบนถนนสายใหม่ ซึ่งนักลงทุนหันมาใช้เป็นแหล่งดึงดูดเงินตราของนักเดินทาง และนักท่องเที่ยว ด้วยการนำของฝากจากหลายพื้นที่ รวมทั้งสินค้าจากตลาดหนองมน ไปวางจำหน่ายเช่นเดียวกับการนำสินค้าจากตลาดหนองมนไปขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้าง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่ขับรถเข้ามายังตลาดหนองมนที่เริ่มมีปัญหาด้านที่จอดรถ สอดคล้องต่อสภาพสินค้าของตลาดหนองมน ที่ไม่มีความโดดเด่นในทางกลับกันกลับมีสินค้าจากพื้นที่อื่น ๆ ถูกนำมาขายปะปนเป็นของฝาก โดยที่ผู้ประกอบการไม่คิดที่จะผลิตสินค้าเฉพาะตัวขึ้นเอง นอกจากข้าวหลามหนองมน ฮ้อยจ้อ และขนมจาก เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดหนองมน คลายความน่าสนใจลงเรื่อย ๆ (Manager Online, 2017)

จากความเป็นมาของข้าวหลามหนองมน จะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรีที่เคยเป็นที่นิยมแต่ในปัจจุบันความนิยมลดลงเรื่อย ๆ มีการศึกษาการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นที่สามารถนำเสนอสินค้าท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่และรักษาความนิยมในสินค้านั้น ๆ ไว้ได้ในระยะยาว พบว่าการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ถึงสินค้าท้องถิ่นนั้นไม่หายไป ในบทความวิชาการนี้จึงจะทำการศึกษาและนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดที่จะนำมาปรับใช้กับการรักษาความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนของจังหวัดชลบุรี

แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาด

ในภาคธุรกิจท้องถิ่นนั้น การสื่อสารทางการเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการสื่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และทำให้เกิดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อการสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้เพราะการใช้ สิ่งจูงใจโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นักการตลาดส่วนมาก ยอมรับว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงคน กลางผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่าย 3) การจัดงานแสดงสินค้าหรือประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการ สื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ กิจการ ร้านค้า บริษัท หรือตัวสินค้านั้น ๆ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น 6) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมในรูปแบบ Online หรือโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับ ลูกค้าโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะสร้างการกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับ สินค้า สร้างภาพลักษณ์ หรือเก็บข้อมูลการขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 7) การตลาดแบบ การพูดปากต่อปาก (Word - of - Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคล ระหว่าง ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารการบอกปากต่อปากที่มีหลายรูปแบบ โดยเป็นการที่ผู้ใช้ สินค้าบอกต่อกัน การเขียนหรือการติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อที่จะ บอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้หรือการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น 8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สร้างความชอบ การโน้มน้าวใจ และ การตัดสินใจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายเข้าหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบปัญหา หรือการรับซื้อสินค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 88)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยนั้นมีนักวิชาการที่นำหลักของการสื่อสารทางการตลาดมาอธิบายในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) กันอย่างแพร่หลาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการศึกษารวมของขั้นตอนทั้งหมด สามารถมีแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุม การกำหนดวัตถุประสงค์ ธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ โดยมีการวางแผนและการดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการอะไรบ้าง เช่น ต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับ ตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น มีการกำหนดเครื่องมือการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น กำหนดระยะเวลา การใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาที่เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในระยะแรกเพื่อสร้างการรับรู้ ต่อมาการใช้การส่งเสริมการขายมีการจัดแจกสินค้าตัวอย่าง (ฉัตรราณี หนูจันทร์, 2558, หน้า 50)

แนวทางการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดกับสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรี (ข้าวหลามหนองมน)

การแก้ไขปัญหาความนิยมในการบริโภคที่ลดลงของข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี มีการศึกษาเกี่ยวกับการแก้ปัญหาสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทยที่ประสบกับกรณียอดขายที่ลดลง พบว่าปัญหาที่ทำให้ความนิยมในการบริโภคสินค้าท้องถิ่นลดลงนั้น ปัจจัยหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นนั้นขาดความรู้ความเข้าใจและการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ (Kaitisak, 2014, p. 37) การสื่อสารทางการตลาด เลยเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดการสร้างและส่งเสริมความนิยมในการบริโภคให้กลับมา

แนวทางในการนำการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์จุดขายของข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ก่อน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าข้าวหลามขึ้นชื่อของประเทศไทยมีอยู่สองแหล่งคือ ข้าวหลามนครปฐมและข้าวหลามหนองมนจังหวัดชลบุรี ข้าวหลามหนองมนนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งหนองมนเป็นชื่อของตลาดท้องถิ่นทำให้ถูกนำมาเรียกกันในกลุ่มผู้ค้าในตลาดหนองมนว่าข้าวหลามหนองมน (Ministry of Tourism & Sports, 2020) รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบดั้งเดิม คือการขายหน้าร้านเป็นหลัก ทำให้กลุ่มลูกค้านั้นเป็นเพียงกลุ่มผู้เดินทางที่แวะเข้ามาหาซื้อของในตลาดหนองมน จากการที่ตลาดหนองมนอาศัยเพียงกลุ่มลูกค้าจำกัดแค่ผู้เดินทางมาตลาดหนองมนเพื่อแวะซื้อสินค้าในตลาดทำให้ยอดขายลดลงตามปริมาณกลุ่มผู้เดินทางนั่นเอง ในเชิงของการตลาดนั้นการมีกลุ่มลูกค้าที่มีจำกัดนั้นต้องอาศัยกำลังการบริโภคในกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขายได้ในปริมาณที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้

ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวทางที่จะสร้างและขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นได้ Ruangchewin (2019, p. 130) ได้ทำการศึกษาผลของการจัดระเบียบการค้าขายของผู้ค้าในตลาดหนองมน โดยใช้หลักการทางสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นตลาดท้องถิ่น สิ่งนี้สามารถอธิบายเชิงการตลาดในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ในการจำหน่ายหรือให้บริการ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในพื้นที่ของตลาด การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตลาดหนองมนต้องสร้างเป็นจุดเด่นในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างการรับรู้ (Marketing Perception) การรับรู้ที่ต้องมีพลังที่ทำให้เกิดในลักษณะที่ว่า การเดินทางมาหรือผ่านจังหวัดชลบุรีนั้นต้องมาซื้อข้าวหลามหนองมน ซึ่งต้องส่งเสริมสินค้าให้อยู่ในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน (Batra & Keller, 2016, pp. 122-145)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบริบท (Product Positioning)

กระบวนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของข้าวหลามหนองมนนั้น จะเป็นการใช้จุดเน้นแค่ตัวผลิตภัณฑ์ (ข้าวหลามหนองมน) เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะมีจุดเด่นขึ้นได้ต้องสอดคล้องกับจุดขายของตลาดหนองมนด้วย จะต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับบริบทจึงจะเป็นจุดขายที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ของตลาดหนองมนนั้นเป็นลักษณะของตลาดท้องถิ่น เน้นการขายของฝากของจังหวัดชลบุรี จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงข้าวหลามหนองมน ในด้านต่าง ๆ เช่น คำขวัญจังหวัดชลบุรี “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” จะเห็นได้ว่าจังหวัดมีการสร้างการรับรู้ผ่านคำขวัญของจังหวัด ทั้งนี้การสร้างที่ชัดเจนจะเป็นเพียงคำขวัญไม่ได้ต้องให้ธุรกิจท้องถิ่นสร้างการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1) รูปแบบของข้าวหลามหนองมนต้องเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้าวหลามที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น ทั้งลวดลายของแพคเกจ (Package) และหีบห่อ (Baggage) ที่แสดงถึงจังหวัดชลบุรี

2) การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ที่ข้าวหลามนี้มีที่มาทางการตลาดเรียกว่าการสร้างเรื่องราว (Story Telling of Khao Lam Nong Mon)

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าของจังหวัดชลบุรี ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ผลิตในการสร้างการรับรู้จากการให้องค์ความรู้ในการผลิต ทั้งด้านของการให้องค์ความรู้ผ่านการสื่อสารออนไลน์และการให้ได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการเข้าชม

4) สร้างและพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

กระบวนการทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับ Ludi (2020, p. 17) ซึ่งนำเสนอแนวความคิดด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Approach) โดยการบูรณาการการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีการส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Kaitisak, I. (2014). Marketing Mix Factors That Influence to Decision Buying's Cultural Products of Tourist In Nakhonpathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 1(2), 30-41.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. (4 th ed.). New Jersey: Prentice – Hall International.

Ludi, K. (2020). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Juta and Company: New York.

Manager Online. (2017, 5 April). *The Regression of Nong Mon Market Chon Buri*. [weblog]. Retrieved from <https://mgronline.com/local/detail/9600000023169>

Ministry of Tourism & Sports. (2020, 5 April). *Thailand Tourism Directory*. [weblog]. Retrieved from <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/compare/itemid/2499>

Ruangchewin, P. (2019). From the 'row house' to the 'shophouse' in the market Nongmon Community Development Coupled with architecture. *Burapha Arts Journal*, 22(1), 128-137.