

การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิต¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีเป้าหมายเพื่อเสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการตลาด ประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ของกะหรี่ปั๊ป และน้ำอุนุ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดี ต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ สำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้าย หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สำหรับเทคนิคในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อปกุสุมา ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม นำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อน และหลังการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมทะเล็ก 2) การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง สินค้าโอท็อป การสื่อสารการตลาด

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยี สีสสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

STORY-TELLING IN MARKETING COMMUNICATION FOR KUSUMA OTOP PRODUCTS

Apinyapat Kusiyarungsit ¹

ABSTRACT

This is a qualitative research study of story-telling in marketing communication for Kusuma OTOP products. The objective was to study and develop story-telling ideas in marketing communication for OTOP products. Data were collected by in-depth interviews. This Research is aimed to present the story-telling technique, as applied to Kusuma OTOP's marketing communication, includes a slogan for building the Kusuma brand of curry puffs and grape juice. The findings show that the factors behind the best stories were good content, getting to the main point and use of easy language. If the brand is too similar to others, then re-branding must be conducted to distinguish the product from competitors. There are two appropriate story-telling of story-telling 1) Telling the reflective story showing pre and post-situation of establishing Muaklek Farmer Community Enterprise; and 2) telling humorous stories to enhance memorization of consumers.

KEY WORDS: Story-telling, OTOP, Marketing communication

¹ Lecturer, Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangla University of Technology PhraNakhon

การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิต¹

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกโดยย่อว่า โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 กระตุ้นเศรษฐกิจในภาคท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอท็อปกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลเพื่อประทับตราเป็น "ผลิตภัณฑ์โอท็อป" และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าฝ้าย และผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร หลังจากรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2549 โครงการโอท็อปได้ถูกยกเลิกไป ก่อนจะได้รับกำหนัดฟื้นฟูอีกครั้งแต่เปลี่ยนชื่อใหม่

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายใน

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือภูมิปัญญาท้องถิ่น
สู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทาง
ความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษา
ภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกัน
แพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (วิกิพีเดีย, 2558) เมื่อสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นใน
ท้องตลาด ความต้องการในการขายจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก
ต้องใช้หลักการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการกระตุ้นยอดขายสินค้า ซึ่งหลักในการ
สื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย
โดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ย่อม
ต้องใช้การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านที่มีความเหมาะสมและหลากหลาย สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสร้างเนื้อหา
หรือเรื่องราวในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจต้องน่าสนใจ มีคุณค่าต่อ
ผู้บริโภค สามารถกระตุ้นความสนใจ นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสิ่งที่
สำคัญที่สุด คือ ก่อให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง,
2557: 55)

สำหรับร้านโอท็อปกุสุมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมกเหล็ก
อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยจุดเริ่มต้น
มาจากการขายสินค้าเนื้อโคขุนหน้าฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก และได้พัฒนามาสู่การ
จำหน่ายกะหรีบีบ พาย น้ำอุน่ น้ำทับทิม ขนมของฝากขึ้นชื่อของ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี
พร้อมเปิดให้ศึกษาดูงานขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนของการทำน้ำอุน่ กะหรีบีบ อุน่กวน

ตลอดจนพยายอรุ่น ในปัจจุบันนี้สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลงส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดการจับจ่ายสินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึกลดลง ประกอบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมกเหล็กไม่ได้มีการสื่อสารการตลาดสินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสม และน่าสนใจในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป นำไปสู่การวิจัยเรื่อง การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา และพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป

คำถามการวิจัย

เทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดแบบใดที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลได้เล่าเรื่องราวที่เป็นความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการทำงานที่ภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่นได้ฟัง (จิรัชมา วิเชียรปัญญา, 2558)

การเล่าเรื่อง เป็นการบอกเล่าเรื่องราว ความรู้ต่างๆ ที่อยู่กัตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์ดำเนินชีวิตที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษาการทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดี หรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาศึกษาเรื่องเหล่านั้นใหม่ (เอกกนก พนาดำรง, 2558)

หลักการและแนวทางการเขียนเรื่องเล่า

เอกกนก พนาดำรง (2558) ได้ให้หลักการและแนวเขียนการเล่าเรื่องไว้ 3 ประเด็น คือ

1. หัวใจของเรื่อง เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่ผู้เขียนจะสื่อสารกับผู้อ่าน โดยจะกำหนดประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้อ่านไม่เคยได้รับรู้มาก่อน และมีผลกระทบในวงกว้างของสังคม
2. โครงเรื่อง (Plot) เป็นการสรุปเรื่องราวทั้งหมดของเรื่อง มีการนำเสนอแบบย่อ มีความยาวไม่เกิน 3-4 บรรทัด หรือ 3-4 ประโยค
3. การเดินเรื่อง ไม่จำเป็นต้องดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา สามารถนำเสนอสลับไปมาได้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ต้องดำเนินเรื่อง ผู้เขียนไม่ควรตัดสินใจเอง

หลักสำคัญของการเขียนเล่าเรื่อง

1. การสร้างฉาก หรือการปูพื้นของเรื่อง เป็นการเกริ่นนำให้ผู้อ่านทราบว่าเรื่องที่เล่านี้เกี่ยวกับอะไร และการสร้างฉากเป็นการแสดงให้เห็นว่าเรื่องเกิดขึ้นที่ไหน
2. การแนะนำตัวละคร การแนะนำตัวละครต้องแนะนำทีละตัว จึงจะทำให้เรื่องมีความน่าติดตาม สำหรับการเปิดตัวละครไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว โดยหลักการสำคัญคือให้ตัวละครดำเนินเรื่องไปตามเหตุการณ์ที่สำคัญ
3. จุดเด่นของเรื่อง หรือปมขัดแย้ง เป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องที่ทำให้คนอ่านติดตามเรื่อง และมีความรู้สึกร่วมต่อตัวละครในเรื่องให้สามารถผ่านอุปสรรคให้ได้ ซึ่งปมปัญหาหรือจุดเด่นของเรื่อง ไม่ควรเกิน 2-3 เหตุการณ์สำคัญ
4. ส่วนสรุป หรือคลี่คลายสถานการณ์ ควรสรุปด้วยเรื่องราวสั้นๆ แสดงให้เห็นการคลี่คลายของเหตุการณ์ หรือปมขัดแย้งที่ได้ขมวดปมไว้ และผู้เขียนต้องสรุปให้เป็นบทเรียนของชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านนำไปเป็นกรณีศึกษาได้

แนวคิดการเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด

การเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด (Content Marketing) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาจากองค์กร ทั้งด้านสินค้า และบริการในหลากหลายรูปแบบ เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า และบริการ ผู้บริโภคสามารถสอบถามเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อได้ วิธีการเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด สามารถนำเสนอได้หลากหลายวิธี ได้แก่ บทความ บล็อก ภาพขนาดใหญ่ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแบ่งปันเนื้อหา (Share) ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตอบสนองความต้องการของเขาในหลากหลายด้าน เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ลักษณะของเนื้อหาด้านการตลาดที่ดีต้องนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการ และสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (โพธิ์ชันนิง, 2558: online)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาด้านการตลาดสามารถเผยแพร่ได้ในทุกช่องทางของการสื่อสาร โดยเฉพาะการนำเสนอในสื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบสื่อ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ youtube, facebook, twitter, instragram, official line เป็นต้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 49-52) ทั้งนี้ การเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ องค์กรนิยมนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านสื่อที่ตนเองเป็นเจ้าของ (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการพูดบอกต่อ (Earn Media) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 58) เนื่องจากองค์กรได้วางแผนการสร้างเนื้อหาไว้เป็นอย่างดีมีเป้าหมายสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาด้านการตลาด คือ การสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้า หรือรับบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าต่อไป (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 49-52)

รูปแบบของการเผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด มีดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 72-78)

1. Short Form Content เนื้อหาประเภทนี้คือการเปิดรับได้ในระยะเวลาที่สั้น ผู้บริโภคสามารถเห็น และเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การนำเสนอในรูปแบบนี้ ต้องมีความยาว 1-2 บรรทัด หรือเป็นรูปภาพที่สะดุดตาในครั้งแรกที่มองเห็น

2. Long Form Content เป็นเนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น มีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง e-book, webinar ฯลฯ ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการรับรู้ข่าวสาร ทำให้เกิดการจดจำรายละเอียดเนื้อหาได้มากกว่า Short Form Content ส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. Conversation and Sharing Content เป็นลักษณะของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ข้อควรระวังของเนื้อหาประเภทนี้ คือ ความเสี่ยงของการสนทนาในแง่ลบจากผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถควบคุมได้

สำหรับการสร้างแบรนด์ องค์กรมุ่งหวังให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจดจำ และมีภาพของแบรนด์ที่อยู่ในใจ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบ คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทาง และการเผยแพร่เนื้อหาการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ หากใช้หลักการเผยแพร่เนื้อหาการตลาด องค์กรต้องสื่อสารเนื้อหาที่ให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ให้คุณค่าทางด้านกายภาพ (Functional benefits) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 65-66)

แนวคิดการเล่าเรื่องแบรนด์

หน้าที่ของเรื่องเล่าและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้มีการอภิปรายในวงกว้าง องค์กรประกอบที่สร้างให้เกิดการเล่าเรื่องแบรนด์ที่ดีสำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่

ชัดเจน การศึกษาที่มีการทดลองในการเลือกใช้เรื่องเล่าที่เหมาะสมกับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถูกต้อง ความสั้นกระชับ ความตรงกันข้าม และอารมณ์ขันที่ใช้ในการสร้างความผูกพันกับผู้อ่าน ถึงแม้ว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้อ่านที่แตกต่างกันสำหรับการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประสบการณ์ความถูกต้องเป็นประสบการณ์ที่สำคัญมากกว่าการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความสั้นกระชับมีอิทธิพลที่สำคัญต่อทัศนคติต่อแบรนด์ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความตรงกันข้ามเป็นทัศนคติในการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่พัฒนาการวิเคราะห์ มากกว่าการค้นหาผลิตภัณฑ์ และอารมณ์ขันเป็นการทุ่มเทอิทธิพลที่เกี่ยวข้องสำหรับการค้นหาประสบการณ์ของแบรนด์ การค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมภายในของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องออกแบบการเล่าเรื่องแบรนด์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Hung-Chang, Yi-Ching H. and Yi-Chu, 2012)

ในการเล่าเรื่องแบรนด์เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีหลักในการเล่าเรื่องแบรนด์ ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560: online)

1. ผู้สร้างแบรนด์ต้องทราบว่า แบรนด์ขององค์กรคืออะไร ใช้อะไรเป็นตัวแทนแบรนด์ขององค์กร อาจเลือกใช้คำสั้นๆ ในการสื่อสาร หรือใช้ประโยคยาวๆ ที่มีคำอธิบายเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ว่าสิ่งที่แบรนด์จะสื่อสารคืออะไร
2. นำเสนอความเชื่อของแบรนด์ หรือ Brand Belief คือ ปรัชญา ความคิดหลักปฏิบัติของแบรนด์ หรือขององค์กรที่องค์กรต้องนำเรื่องเหล่านี้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ตลอดจนการนำเสนอจุดยืนของสินค้าที่ต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
3. การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคขององค์กร ต้องหาจุดเชื่อมโยงเรื่องราวขององค์กร สินค้า หรือบริการกับตัวละคร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและรู้สึกร่วมกับเนื้อหานั้นๆ
4. การสร้างเนื้อหาให้เป็นผู้นำแก่มุมเป้าหมายแบรนด์ต้องชี้แนะแนวทางหรือสร้างความหวังให้กับผู้ที่ติดตามเนื้อหาของแบรนด์

นอกจากนั้น การเล่าเรื่องแบรนด์เนื้อหาที่จะนำเสนอต้องมีความน่าเชื่อถือ (Stability) นำเสนอเนื้อหาด้วยความต่อเนื่อง ยั่งยืน (Sustainability) และต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือมีความปลอดภัย (Security) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: 69)

จากแนวคิดการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสื่อสารเพื่อให้ผู้เขียนถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ให้แก่ผู้อ่าน โดยมีลักษณะการเดินเรื่องที่น่าสนใจ มีตัวละครในการดำเนินเรื่อง มีจุดเด่น หรือปมขัดแย้งของเรื่อง และนำไปสู่การคลี่คลายสถานการณ์ในลำดับสุดท้าย ตลอดจนการเล่าเรื่องแบรนด์ด้วยการสร้างจุดเด่นของแบรนด์ นำเสนอความเชื่อของแบรนด์ เล่าเรื่องให้เชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และสร้างเนื้อหาให้เกิดความเป็นผู้นำแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา” ที่ผู้วิจัยต้องสร้างเรื่องของสินค้าโอท็อปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมเหล็ก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรีขึ้น และนำไปพัฒนาเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในลักษณะของภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2556: 20)

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2556: 23-26)

1. กระบวนการการสื่อสาร (Communication Process) เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นมีการแปลงแนวคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ รวมเรียกว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้ใส่รหัส (Encoding) จะมีการส่งต่อไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารแล้วจะมีการถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Channel of Distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาเท่าใด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยพิจารณากระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เป็นการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น รวมถึงการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ปัจจัยภายในองค์กร การพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความ

นำเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ธุรกิจย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท รวมถึงขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

จากแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ในประเด็นของการสร้างสารของสินค้าโอท็อป เพื่อนำไปใช้ในการเผยแพร่ให้ประชาชนในประเทศไทยได้รู้ และเข้าใจในสินค้าโอท็อปมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุภางค์ จันทวานิช, 2550 : 97)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากร คือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมเหล็ก จำนวน 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) โดยมีการกำหนดข้อคำถามของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมเหล็ก 1 คน โดยมีการกำหนดข้อคำถามของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า

มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยจะมีการถอดเทปสัมภาษณ์ พร้อมสรุปประเด็นสำคัญของเรื่องเล่า และพัฒนาสู่การเขียนเรื่องเล่าในเชิงการสื่อสารการตลาดของสินค้าโอท็อป และนำเรื่องเล่าดังกล่าวนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน อ่านพิจารณา และเสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

1. การจัดบันทึก และการถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ที่ปรึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก จากนั้นผู้วิจัยต้องพัฒนาเรื่องเล่าดังกล่าวในเชิงการสื่อสารการตลาด
2. การนำเรื่องเล่าของสินค้าโอท็อปที่พัฒนาในเชิงการสื่อสารการตลาด นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด และอาจารย์ในสาขาวิทยาศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องอ่านพิจารณา และเสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด
3. ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะเชิงเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน จัดทำเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

การพัฒนาเรื่องเล่าของสินค้าโอท็อปกุสุมาโดยการสัมภาษณ์ ที่ปรึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก พบว่า แบรินด์กุสุมากำเนิดขึ้นจากการเริ่มจำหน่ายเนื้อโคขุน ที่บริเวณหน้าฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก โดยมีวิธีการเลือกเนื้อโคขุน

จากนั้นได้มีการผลิตกะหรี่ปั๊ป ซึ่งเกิดจากการเปิดตำราทำขนมของต่างประเทศ ที่มีขนมชื่อ Curry Puff ที่มีแนวคิดเพื่อจำหน่ายขนมหวานที่สามารถรับประทานคู่กับนมได้ในระยะแรก ขนมนี้มีรสชาติที่ไม่ถูกปากคนไทย เนื่องจากเป็นขนมที่มีการใส่เครื่องเทศของต่างประเทศ ซึ่งมีความมันและเลี่ยน ต่อมาจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เนื้อไก่ มันเทศ และผงกะหรี่ในการผลิตไส้ของกะหรี่ปั๊ป สิ่งเหล่านี้เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายจากในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีทั้งสิ้น ในตอนแรกกะหรี่ปั๊ปจากทุกร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน คือมีการพับแบ่งชั้นเดียว เพื่อห่อหุ้มไส้ของกะหรี่ปั๊ป แต่วิสาหกิจชุมชนอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีมีความต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าจากร้านโอท็อปกุสุมา โดยสร้างเอกลักษณ์ในการพับแบ่งสำหรับห่อไส้กะหรี่ปั๊ปเป็น 2 ชั้น และมีลวดลายเป็นกันหอย ส่งผลให้กะหรี่ปั๊ปของร้านโอท็อปแห่งนี้มีลักษณะที่สวยงามและมีความอร่อย นอกจากนี้ ได้มีพัฒนาการในการทอดกะหรี่ปั๊ปให้มีความกรอบนอก และนุ่มข้างในอีกด้วย

สำหรับพัฒนาการของไส้กะหรี่ปั๊ปที่เริ่มแรกมีเพียงไส้ไก่เท่านั้น วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก ได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊ปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการผลิตไส้เผือก โดยนำวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงจากการเผือกหอมของอำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดกำเนิดของการแปรรูปวัตถุดิบที่มีในจังหวัดสระบุรีนำมาสู่การมีไส้กะหรี่ปั๊ปทั้งสิ้น 7 ไส้ ได้แก่ ไส้ไก่ ไส้ปลาทรงเครื่อง ไส้หมูเห็ดหอม ไส้ถั่ว ไส้เผือก ไส้ถั่ว และไส้สับปะรด

นอกจากนั้น วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็กได้นำผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ถั่ว และทับทิม ที่เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของไร่ถั่วและทับทิมมีผลผลิตเหลือจากการปลูก คือ ผลผลิตขนาดเล็ก ไม่สามารถจำหน่ายเป็นช่อได้ จึงนำผลผลิตที่เหลือมาอบให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก เพื่อนำมาพัฒนาเป็นน้ำถั่ว และน้ำทับทิม ส่วนที่เหลือจากการผลิตน้ำถั่ว กลุ่มฯ ได้นำมาทอเป็นไส้กะหรี่ปั๊ป และที่ออฟฟิศต่อไป

สำหรับลักษณะการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีให้สมาชิกในกลุ่มมีอาชีพ

และรายได้ในแต่ละวัน โดยให้สมาชิกมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหน้าร้านกุสุมา ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพียงร้านเดียว บริเวณหน้าฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก การมาปั่นกะหรี่ปั๊บบและทอด การติดสติ๊กเกอร์ขวดน้ำอุ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงการสื่อสารการตลาดจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งว่าการเล่าเรื่องของสินค้าโอท็อปนั้น ต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง อาจต้องมีการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชุมชนเจริญก้าวหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ไม่ใช่แค่อยากซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้อีกด้วย

หากวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมพลเหล็ก มีความต้องการนำสินค้าแบรนด์กุสุมาไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย อาจต้องทำความร่วมมือกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปเป็นเมนูในร้านอาหาร ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ควรมีความแข็งแรง ทนการกระแทก กรณีที่ต้องการจำหน่ายในลักษณะของการเดินสายแสดงสินค้า (Roadshow) ในกลุ่มประเทศอาเซียน อาจต้องทำบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์โอท็อปของกุสุมา มีภาพลักษณ์ที่ซ้ำซ้อนระหว่างไร่กุสุมา และผลิตภัณฑ์กุสุมา ที่เป็นของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมพลเหล็ก ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แบรนด์เดียวกัน ทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสารแบรนด์ สำหรับวิธีการแก้ปัญหา คือ ต้องใช้การสื่อสารการตลาดในการโดยเล่าเรื่องที่เป็นจุดแข็งของแบรนด์ สร้างตำนานของผลิตภัณฑ์ และต้องสื่อสารให้เห็นภาพชัดเจนว่า แบรนด์กุสุมาอยู่ในจังหวัดสระบุรี จำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้าง หากไม่ได้เป็นแบรนด์เดียวกับไร่กุสุมา ต้องสร้างความชัดเจนและแยกผลิตภัณฑ์ออกจากกันให้ได้ อาจใช้วิธีการปรับปรุงแบรนด์ (Re-Branding) ต้องมีการทำจุดสัมผัส (Touch Point) ให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

ทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์ การทำป้ายประชาสัมพันธ์ และต้องมีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

เทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป จากการสัมภาษณ์ที่ปรึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมกเหล็ก และผู้ทรงคุณวุฒิสามารถนำมาพัฒนาเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา ได้ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมกเหล็กต้องทราบว่า แบรินด์ของกลุ่มคือสินค้าโอท็อปประเภทกะหรี่ปั๊บ และน้ำองุ่น ต้องเลือกใช้สิ่งใดเป็นตัวทดแทนแบรินด์ เช่นการสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสาร

2. การสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมีลักษณะเป็น Long Form Content ในลักษณะของวิดีโอคลิป มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ มีความสั้นกระชับของเนื้อหา ผู้รับสารต้องสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ภายใน 10-15 วินาทีแรก ส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. สินค้าที่มีชื่อคล้าย หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ (Re-Branding) เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4. ลักษณะเรื่องที่จะนำเสนอ ต้องมีความถูกต้องในเนื้อหา อาจใช้เทคนิคอารมณ์ขันในการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรินด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

5. รูปแบบของการนำเสนอเรื่องราว อาจแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ 1) ใช้คนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม เช่น การบริหารจัดการกลุ่มแม่บ้านที่มีลักษณะของการพึ่งพาตนเอง เป็นชุมชนปลอดภัยเสถียร รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์นำมาช่วยเหลือชุมชน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่ นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปอุปโภคบริโภคแล้ว เงินเหล่านั้นยังกลับไปช่วยชุมชนและสังคมด้วย ทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจต่อผู้รับสารได้มากกว่าเนื้อเรื่องลักษณะนี้สามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบตรงกันข้ามคือ นำเสนอเรื่องราวก่อนที่จะมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรรวมกเหล็ก

ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเป็นอย่างไร และภายหลังจากการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร 2) การใช้นักท่องเที่ยวในการเล่าเรื่องที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว แล้วพบเจอเหตุการณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งลักษณะการเล่าเรื่องเช่นนี้ต้องเป็นสินค้าโอท็อปประเภทที่มีการจำหน่ายเฉพาะในชุมชนนั้นๆ ไม่ได้นำมาขายในลักษณะของสินค้าทั่วไปที่มีการกระจายสินค้าไปยังทั่วประเทศสุดท้ายผู้รับสารที่ได้รับทราบเรื่องราวเหล่านี้จะรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นต่อไป

6. ภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ไม่เป็นเรื่องที่ไกลตัวของผู้รับสาร

7. หากเรื่องที่จะเล่ามีความยาก และเป็นเรื่องที่ยาวเกินไป อาจต้องใช้ภาพกราฟิกที่บ่งบอกถึงข้อมูล (Infographic) ในการสื่อสารได้

8. การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถเล่าเรื่องของโอท็อปกุสุมา ผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ โดยใช้ลักษณะของ Short Form Content โดยนำเสนอเนื้อหาเรื่องเล่าแบบสั้น กระชับผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็น และเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างรวดเร็ว อาจจัดทำเป็นการ์ตูนเล่าเรื่อง สไลด์แกนของสินค้าสั้นๆ เพียง 1-2 บรรทัด หรือเป็นรูปภาพที่สะดุดตาในครั้งแรกที่มองเห็น

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung-Chang C., Yi-Ching H. and Yi-Chu K. (2012) ที่วิจัยเรื่อง Editorial: How to Align your Brand Stories with Your Products คือ ควรใช้หลักการสื่อสารด้วยความถูกต้อง ความสั้นกระชับ ความตรงกันข้าม และอารมณ์ขันที่ใช้ในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องท์ซฌูว์ วงษ์เหิรยญทอง (2557) ที่นำเสนอว่า การสื่อสารเนื้อหาในปัจจุบัน ต้องเน้นคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ให้คุณค่าทางด้านกายภาพ (Functional benefits) การนำเสนอเนื้อหาโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างทัศนคติ

หรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการ และสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดของโพลีซันนิ่ง (2558)

ลักษณะของการเล่าเรื่องต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ ที่สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ของโพลีซันนิ่ง (2558) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถสอบถามเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อได้

โบทอปกฤษมาควรมีการจัดทำบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวຍงาม และสามารถเล่าเรื่องของโบทอปกฤษมาผ่านบรรจุกฎเกณฑ์ได้โดยใช้ลักษณะของ Short Form Content โดยนำเสนอเนื้อหาเรื่องเล่าแบบสั้น กระชับผ่านบรรจุกฎเกณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็น และเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างรวดเร็ว อาจจัดทำเป็นการ์ตูนเล่าเรื่อง สไลด์แกนของสินค้าสั้นๆ เพียง 1-2 บรรทัด หรือเป็นรูปภาพที่สะดุดตาในครั้งแรกที่มองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่นำเสนอลักษณะของการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดในสื่อออนไลน์ แบบ Short Form Content

วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงถึงการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้ และมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ประเภท facebook ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของสุพัฒน์ธนา สุขรัตน์ (2558) ที่กล่าวถึงการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ ตั้งแต่การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้จดจำง่าย การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องต้องนำเสนอผ่านสื่อให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร การรับรู้ ความสนใจ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในการ

สื่อสารการตลาดตามแนวคิดเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556) โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของแบรนด์กุสุมา กลุ่มแม่บ้านเกษตรอำเภอมหกเหล็ก และคนในชุมชน และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับบุคคลกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ ต้องมีเทคนิคการเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมศักดิ์ จารุชาติ (2553) เรื่องแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่พบว่าการสื่อสารแบรนด์ประเภทอาหารต้องสื่อสารผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสรูปมากที่สุด ในขณะที่การสื่อสารแบรนด์ประเภทเครื่องดื่มต้องสื่อสารผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสกลิ่นมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการเล่าเรื่องในสินค้าโอท็อปแบรนด์อื่นๆ ให้มีความชัดเจน น่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำเสนอให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อที่จะเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในสินค้าโอท็อปให้ครอบคลุมในทุกประเภทสินค้าโอท็อป เพื่อให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดเครื่องมือใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้โอกาสในการลงพื้นที่ทำวิจัย ณ อำเภอมหกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และขอขอบคุณ นางศิริพร ดิบแดง ที่ปรึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมหกเหล็ก ดร. วิลาสิณี ยนต์วิทย์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพมหานคร และนายนาธิป อ่ำเที่ยงตรง ที่ปรึกษาโครงการ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชฌา วิเชียรปัญญา. 2558. การสร้างความรู้และการถอดความรู้จากการเล่าเรื่อง. สืบค้นจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2558.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. 2556. IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2557. Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- _____. 2560. 4 ข้อคิดควรตระหนักไว้ในการทำ BRAND STORYTELLING. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560 จาก <http://www.nuttaputch.com>
- ธรรมศักดิ์ จารุชาติ. 2553. แนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 กรณี สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม. คุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- โพลิชันนิง. 2558. ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560 จาก <http://positioningmag.com/57768>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558. หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.[ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558 จาก http://th.wikipedia.org/wiki/หนึ่งตำบล_หนึ่งผลิตภัณฑ์.
- สุพัฒธนา สุขรัตน์. 2558. “แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 35(1): 50-64.

สุภาวงศ์ จันทวานิช. 2550. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกกนก พนาดำรง. 2558. การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง. (บทความอิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558 จาก www1.si.mahidol.ac.th/km/node/2797.

Hung-Chang C., Yi-Ching H. and Yi-Chu K. 2012. Editorial: How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*. June 2012, 88(2): 262-275