



วิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล

Hasun Dried Seafood: The Effectiveness of Social Media Storytelling in Purchasing Decisions of Consumers

อาลี ปรียากร

Ali Priyakorn

อาจารย์ประจำ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

Email: ali.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ทำการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของคุณนุรักษ์ สรรพทัย หรือ คุณฮาซัน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าของฮาซันในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมทั้งจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ พบว่า การเล่าเรื่องของฮาซันได้สร้างมูลค่าทางสินค้าเพิ่มเติม และสามารถเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ จากการที่ฮาซันได้มีการใช้เทคนิคเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านการเล่าเรื่องเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากการเปิดการขายโดยการเกริ่นนำถึงภาพรวมสินค้าที่นำมาขายในแต่ละครั้ง จากนั้นมีการนำเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องมาผูกโยงกับสินค้า โดยมีการใช้ลีลาท่าทาง การใช้น้ำเสียง ประกอบ และจบด้วยการแนะนำที่มักสื่อสารข้อมูลที่เป็นโปรโมชั่นเฉพาะการขายในแต่ละครั้ง มีการสอดแทรกการสื่อสารที่ประกอบเป็นอัตลักษณ์ของฮาซันเอง อาทิ การแต่งกาย ลีลาการพูด การทำท่าทางประกอบ การใช้ลูกคู่ประสานเสียงรับส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้การเล่าเรื่องในรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ด้วย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, การขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์



Abstract

The study on how storytelling affects consumers decision to shop online. case study Hasan Dried Seafood, Satun Province. an analysis of the storytelling of Mr. Anurak Sanruetai or Ms. Hasan was analyzed by analytical method. Textual analysis and secondary data analysis from the presentation of stories related to Hasan's narrative on social media and television media, as well as from documentary research at relates storytelling in social media to explain the phenomenon. It was found that Hasan's storytelling creates additional product value and can increase consumer demand for purchases. As Hasan has used storytelling techniques to communicate product content through live broadcasts via Facebook Live. By communicating the content about the product through storytelling, step by step. Start with the opening of the sale by introducing an overview of the products that are sold each time. Then, related stories are brought to be linked to the products. With the use of gestures use of tone of voice and ends with an introduction that often communicates information that is specific to each sale promotion. There is an insertion of communication that constitutes Hasan's identity such as dress, speech style and gestures. There are also other forms of storytelling in addition to the use of Facebook Live.

Keywords: Storytelling, Social selling, Facebook Live



บทนำ

ในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) การที่สื่อต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิม สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มาเป็นใช้ช่องทางที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตได้นั้น ได้นำมาซึ่งการทำลายข้อจำกัดของการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่ยึดติดกับช่องทางการสื่อสารเป็นหลัก โดยจากการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ผู้คนทั่วไปสามารถสื่อสารเรื่องราวใดก็ได้ลงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้ มีคำกล่าวว่า “ใครก็สามารถเป็นสื่อได้” จากการสื่อสารเรื่องราวใด ๆ ออกไป ไม่ว่าจะออกมาเป็นลักษณะการรายงานข่าวผ่านตัวอักษร การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร และการใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารเรื่องราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารใน “เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” หนึ่งในเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้ในหลากหลายประเด็น โดยเป็นการหลอมรวมวิธีการถ่ายทอดสดแบบสื่อโทรทัศน์ เข้ากับวิธีการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์

คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย หรือ คุณฮาซัน อายุ 29 ปี ลูกหลานชาวประมง อดีตพิธีกรขายสินค้าทางช่องเคเบิลทีวี ได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ในฐานะแขกรับเชิญเป็นครั้งแรก ในรายการเล่นใหญ่ จัดใหญ่ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เมื่อ 10 เมษายน พ.ศ. 2562 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่เขาหวัดจากรายได้ที่เขาได้รับ ก็ถือว่าฮาซันประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว โดยฮาซันเล่าย้อนกลับไปเมื่อประมาณช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ที่ชีวิตของตนเองยากลำบากและมีเงินติดตัวหลักร้อยบาท เขาได้โอเคเดียวจากการเห็นคนขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จึงริเริ่มทำการขายสินค้าอาหารประมงตากแห้งที่เป็นสินค้าของครอบครัว โดยจากการขายในครั้งแรก ๆ ในเฟซบุ๊กส่วนตัวนั้น ไม่สามารถปิดการขายได้เลย – จึงได้ทดลองทำการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในกลุ่มที่ใช้ชื่อว่า “มุสลิมพลาซ่า” กลุ่มที่ตัวเขาเคยทดลองขายแล้ว แต่ขายไม่ได้เช่นกัน โดยการทดลองครั้งใหม่นั้น ฮาซันไม่ใช้วิธีการขายเป็นจุดเริ่มต้น แต่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องแทน และเมื่อมีคนสนใจสินค้าจากเรื่องเล่า ก็ผสมกับวิธีการทางการตลาดเบื้องต้น เช่น ตั้งโปรโมชั่นส่งฟรีทั่วประเทศ ซึ่งในวันนั้นเองฮาซันขายสินค้าได้ประมาณ 8 พันบาท และได้จุดประกายให้เขาเริ่มต้นการขายอาหารประมงตากแห้งผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเอาจริงเอาจัง

จากการที่ฮาซันมีทักษะการพูดที่โดดเด่นตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงการได้มาเป็นพิธีกรขายสินค้าในช่องเคเบิลทีวี การมีความรู้ในเรื่องของอาหารทะเลตากแห้ง จากการเติบโตมาในหมู่บ้านชาวประมง และจากการชอบสังเกตการณ์การซื้อขายในโลกออนไลน์ เขาได้นำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่ใช้ชื่อว่า “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” โดยได้บูรณาการทักษะการสื่อสารอันหลากหลาย ทั้งผ่านการพูดสื่อสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และจิตวิทยาการขาย ปรับใช้กับเครื่องมือเฟซบุ๊กไลฟ์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

“พ่อฉันต้องได้กินกุ้ง - (เสียงลูกคุ้ย) - แห้ง แม่ฉันต้องได้กินกุ้ง - แห้ง ถ้าคุณซื้อตอนนี้ ซื้อเดียว - นี่ ถ้าคุณซื้อตอนนี้ ซื้อเดียว - นี่ ถ้าคุณซื้อตอนนี้ ซื้อเดียว - นี่ บอกเลยว่าหอยจิ้ง - ฮู้ หอยจิ้ง - ฮู้ หอยจิ้ง - ฮู้ ได้แรง - ออ ได้แรง - ออ เอ้า ไฮยา ฮาเล่ ไฮยา ฮาละวา” ชุดประโยคเหล่านี้ ถือเป็นประโยคทองของฮาซัน ผสานกับการแสดงออกทางท่าทาง การใช้คนประมาณ 4-5 คน มาคอยเป็นเสียงลูกคู่ประสานเสียงรับส่ง โดยเน้นการสื่อสารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของฮาซันขณะทำการไลฟ์สด ผู้คนจำนวนมากจดจำได้ และเป็นไวรัลในโลกออนไลน์ มีการสื่อสารกันปากต่อปากกันมากมาย

สิ่งที่ฮาซันทำได้อย่างโดดเด่น คือ การผสมผสานทักษะการเล่าเรื่อง เข้ากับลีลาการเล่าเรื่อง และอารมณ์ของการเล่าเรื่องได้อย่างลงตัว มีการนำความรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ความรู้เฉพาะในบรรดาชาวประมงจังหวัดสตูลและจังหวัดใกล้เคียงมาบอกเล่า ตั้งแต่ขั้นตอนการจับสัตว์ประมง ปลา หอย หมึก กุ้ง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อการจับปลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกเรือ ไปจนถึงการแปรรูปกว่าจะมาเป็น



อาหารทะเลตากแห้ง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์วิธีการขาย ที่มักมีการขายอาหารทะเลที่ถูกกว่าราคาท้องตลาด การประมูลปลาอินทรีเป็นตัว ที่โดยปกติจะมีราคาต่อชิ้นที่แพง หรือราคาต่อตัว 1-3 พันบาท แต่หากหาชิ้นได้ตั้งราคาเท่า ๆ กันกับราคาตลาด อาจขายไม่ได้ จึงใช้วิธีการประมูลที่เริ่มจาก 1 บาท และจากการเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องราวระหว่างการขาย ส่งผลให้ราคาปลาอินทรีที่หาชิ้นขายได้มักจะได้ราคาสูงกว่าท้องตลาดเสมอ นอกจากนี้ยังมีการคัดเลือกสินค้าที่เน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก ทั้งความสด ใหม่ ได้สุขอนามัย ปลาตากแห้ง อย่างไรก็ตามให้มีแมลงวันตอม การใช้ความซื่อสัตย์ จริงใจ ต่อลูกค้า มีระบบประกันคุณภาพสินค้าหากเน่าเสีย

เพจ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” จากจุดเริ่มต้นเมื่อกลางปี 2561 ได้โด่งดังขึ้น ภายในเวลา 5-6 เดือน เคยทำยอดขายสูงสุดได้ถึง 2 ล้านบาท ภายในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2562 ในนาม “บริษัท ฮาซันอาหารทะเลแห้ง จำกัด หรือ HASUN DRIED SEAFOOD COMPANY LIMITED” ตั้งอยู่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ด้วยทุนเริ่มต้น 1 ล้านบาท วันนี้มียอดขายได้เกือบ 20 ล้านบาทต่อเดือน มีพนักงานรวม 40 กว่าคน และกำลังเปิดรับพนักงานใหม่เพิ่ม เพื่อจัดส่งสินค้า 3,000-4,000 กิโลกรัมต่อคืน ให้ลูกค้าได้ทันที (กฤษณา ไพฑูริย์, 2562) และปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ล้าน 5 แสนราย

นอกจากการสร้างรายได้ให้ตนเองแล้ว สิ่งที่ฮาซันได้รับการชื่นชมเป็นอย่างมาก คือ การช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเครือข่ายชาวประมงในจังหวัดสตูลและจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากสินค้าที่นำมาขายนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่เกิดจากการอุดหนุนสินค้าของชาวประมงพื้นบ้านทั้งสิ้น เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตจากการที่อาหารทะเลตากแห้งเป็นสินค้าที่ขายได้ยาก และมีผลผลิตจำนวนมากในท้องตลาดทั่วไป ซ้ำยังเจอกับระบบเศรษฐกิจที่ซบเซา และ การควบคุมสินค้าการประมง IUU ของสหภาพยุโรป แต่การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงโลกของชาวประมงเกาะตันหยงละไน้ และ บ้านปากบารา จังหวัดสตูลเข้ากับพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้รายได้ของชาวประมงในพื้นที่สูงขึ้นตามมาด้วย

เมื่อยกเรื่องราวของฮาซันมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดในโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่าโอกาสของคนทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีมาก หากบุคคลนั้น ๆ สามารถบูรณาการทักษะและความรู้มาให้ได้ จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า ประชากรไทยมีสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางและมีแนวโน้มที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีการจำแนกออกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั่วทั้งประเทศ คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ 47 ล้านคน โดยประเภทเนื้อหาที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมได้มากที่สุดคือเนื้อหาประเภทวิดีโอ (Hootsuite, 2020)

ส่วนในด้านมูลค่าของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สามารถอ้างอิงเกี่ยวกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้มีการเปิดเผยข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019 ชี้มูลค่า e-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ถึงแม้ปี พ.ศ. 2563 จะเป็นช่วงปีที่ผ่านสถานการณ์โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่วิถีชีวิตของผู้คน การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ e-Commerce ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป โดยมูลค่าตลาด e-Commerce มีแนวโน้มของมูลค่าที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่ง



เป็นข้อมูลที่ยืนยันได้ถึงการปรับตัวเข้าสู่การซื้อขายออนไลน์ แม้จะเป็นสินค้าที่เราอาจคาดไม่ถึงว่าจะนำมาซื้อขายกันในโลกออนไลน์ได้

ดังนั้น การเกิดปรากฏการณ์ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” หรือ “แม่ฉันต้องได้กินกุ้ง” ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนให้มองเห็นโอกาสในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้า หากแม้ว่าไม่ประสบความสำเร็จก็ยังสามารถทดลองทำในสิ่งที่เราอาจคาดไม่ถึงว่าสินค้าบางชนิดจะสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองผ่านในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เรื่องราวแรงบันดาลใจเหล่านี้ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากการเล่าเรื่องของฮาซันเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการเล่าเรื่องของตนเองในสื่อต่าง ๆ หรือ การเล่าเรื่องสินค้าที่ตนเองขายอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดเป็นกรณีศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง

แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องมีการนำมาศึกษาและอธิบายในหลากหลายแง่มุม แต่เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแง่มุมที่สามารถนำมาอธิบายโครงสร้างของการเล่าเรื่องของคุณฮาซันเป็นหลัก

จิราภา วิทยารักษ์ (2562) ได้ทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของ อนุรักษ์ สรรฤทัย หรือ คุณฮาซัน เจ้าของเพจ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ว่ามีวิธีการขายที่โดดเด่นด้วยการใช้เรื่องเล่า (Storytelling) โดยพบว่าคุณฮาซันได้มีการใช้วิธีการสร้างตัวละครเชื่อมโยงเรื่องราวอาหารทะเลตากแห้งได้สนุกตื่นเต้น เข้าใจสินค้าที่ขายอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) เนื้อหาส่วนต้นหรือส่วนของการทำความ (Beginning) เป็นการอธิบายบริบทต่าง ๆ (Context) เบื้องต้น เพื่อปูพื้นฐานเรื่องราวต่าง ๆ 2) ส่วนท้องเรื่อง (Middle) คือส่วนสำคัญในเดินเรื่อง การอธิบายสิ่งที่ต้องการขายที่มีการอธิบายถึงข้อดีของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบกับวิธีการอ้างอิงตัวละครต่าง ๆ เช่น การเรียกปลาว่า แม่สาวน้อย 3) บทสรุป (Ending) กรณีนี้สรุปโดยการปิดการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการขายสินค้านั้น ๆ ด้วยการกำหนดวิธีดึงดูดผู้ซื้อสินค้า อาทิ การใช้โปรโมชั่น การประมูล การลดราคาเมื่อทำการตกลงการซื้อขายสินค้าภายในสิบนาทีนี้ เป็นต้น

สำหรับการเล่าเรื่องเพื่อการขายสินค้า ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเข้ากับการเล่าเรื่อง โดยขั้นตอนการโน้มน้าวใจ 6 ขั้นตอน โดย William Mcguire ในปี ค.ศ.1973 (อ้างในอรรณพ ปิณฑโนโวท, 2549) ดังนี้ 1) **ขั้นนำเสนอ (presentation)** การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา ข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย 2) **ขั้นให้ความสนใจ (attending)** การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย 3) **ขั้นความเข้าใจ (comprehending)** เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ เพราะถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในความหมายของสารการโน้มน้าวใจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ 4) **ขั้นคล้อยตาม (yielding)** เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้วควรทำให้ผู้รับสาร คล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือ เกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น 5) **ขั้นยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (retaining the new position)** เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้วขั้นต่อไป คือให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ เช่น การย้ำเตือนเนื้อหาในสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น 6) **การกระทำ (acting)** คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำอาจเป็นการกระทำ ทันทีหรือทิ้งระยะไว้แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้ ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งมีส่วนสร้างสถานภาพของการสื่อสารให้มีความหนักแน่นมากขึ้นและการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ



แนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์

เรื่องเล่าหลากหลายเรื่องราวของคุณฮาซันได้แสดงถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ อันเป็นเรื่องที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ อันเป็นตัวตนของฮาซันได้จริง สามารถอธิบายได้ดังที่ เจียรชัย อิศรเดช (2552) กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นลักษณะที่บอกความเป็นตัวตน (Selfness) ของกลุ่มคน (Group) โดยผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งอาจจะบอกผ่านวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ที่พยายามทำให้แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาษา เครื่องแต่งกาย การร้องเพลงร้ายรำ อาหาร พิธีกรรม พิธีการ ฯลฯ โดยอาจจะมีการตราข้อกำหนดกฎเกณฑ์ หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ตลอดจนความเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะให้เป็นที่ยึดถือร่วมกันในกลุ่มอัตลักษณ์นั้น ๆ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ว่า มนุษย์นอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์ยังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” และในขณะที่ใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราคือใคร” ก็ยังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็จะทำการสื่อสารว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์มาศึกษา เนื่องจากคุณฮาซันได้มีการสื่อสารโดยการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเองไปยังผู้รับสาร ทั้งการประสานเข้ากับเรื่องเล่า และการนำเสนอตนเองในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Gurpreet Kaur (2016) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้อธิบายว่าเป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพึ่งพาการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการสร้างตราสินค้า (Branding) โดยพื้นฐานของการสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ที่เป็นทั้งการสร้างเนื้อหา (Content) รูปภาพ (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ เสียง (Audio) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ที่ทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สามารถกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก และถือเป็นแนวทางสำหรับการทำธุรกิจที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งยังสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม – เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล มีการใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือไปจากเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว ยังรวมไปถึงการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2553) ได้กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นเรื่องท้าทายที่นักสื่อสาร การตลาดต้องทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของการปฏิสัมพันธ์คือการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนของเจ้าของตราสินค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง นักสื่อสาร การตลาด 4.0 จะต้องให้ข่าวสารแก่ลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และควรจะเป็นข้อความที่กระตุ้นและเชิญชวนให้เกิดบทสนทนาบนพื้นที่ดังกล่าว การก่อให้เกิดการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยความสำเร็จดังกล่าวจะต้องอาศัยการมีเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่นักสื่อสารการตลาดเผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นแค่เพียงมีคนกด like กด share จนกลายเป็นข้อความที่กระจายอย่างรวดเร็วเป็นไวรัล (Viral Messages) ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ ทางการตลาด ถ้าหากข้อความนั้นไม่ได้กระตุ้นหรือเชิญชวนคนที่ได้พบแสดงความคิดเห็น ถกอภิปราย หรือตอบโต้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วยการสนทนากับแอดมินของเพจหรือกับลูกค้าด้วยกันเองได้ดี



แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Customer Journey คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคอันมีความสัมพันธ์กับผู้ขายหรือองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจต่างๆ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2011)

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบ 4.0 โดยเน้นการค้นหาลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการค้นหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) กล่าวคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งผ่านการบูรณาการข้อมูลอันหลากหลาย นอกจากนั้นแล้ว การตลาดแบบ 4.0 ยังเน้นเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ด้วยการสนทนากับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (เสรี วงษ์มณฑา และบุษณะ เทชคณา, 2553)

ในบริบทการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยต้องมุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Digital Customer Journey) โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมูลค่าทางการตลาดสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด การทำการสำรวจเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009)

สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จิตาภา ทัดหอม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ

บทสรุปผลการศึกษา

- การใช้เทคนิคเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า

อาชนมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยการเริ่มจากการเล่าถึงที่มาหรือเบื้องหลังของสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้าของตนเองกับตามท้องตลาด การพูดถึงความสดใหม่ของสินค้าที่มีการผลิตวันต่อวัน วิธีการขายและการนำเสนอที่มีการนำทีมงานประมาณ 4-5 คน มาคอยเป็นลูกคู่ในการรับส่งคำพูด และรับส่งสินค้า เพื่อความสมจริงว่าสินค้าที่โยนผ่านหน้ากล้องนั้น คือ สินค้าที่จะจัดส่งถึงลูกค้า

“ถ้าเขาจะซื้อสินค้าบางอย่างเขามีเหตุผล จะซื้อไปทำไมนะ เดี่ยวมีปัญหา เดี่ยวมันเน่าเสีย มีหนอนอะไรพวกนี้ เขาจะคิดขึ้นมาในหัว แต่เราพยายามที่จะเรียนรู้เรื่องราวปัญหาทั้งหมดและนำมาแก้ไขว่าสินค้าของเรามันต้องเป็นไปในแนวทางไหน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าซื้อไปแล้วฉันไม่เสียเงินเปล่า มันคือหลาย



องค์ประกอบของหัวใจ คุณภาพ วิธีการขาย การนำเสนอ ยิ่งในไลฟ์สดยากมากเลย ถ้าเราไม่นำเสนอดี ๆ เรื่องเหล่านี้สำคัญมากเลย แม่สาวน้อย มันเป็นเรื่องที่ทำให้คนเกิดอรรถรสในการกิน นี่มันอยู่บนแผงนะ แล้วเราเป็นชาวประมงนะ ผมพยายามยืนยันตัวตนให้เขารู้ว่า ผมคือชาวประมง ผมรู้ว่าปลาแบบนี้ จับฤดูกาลนี้ มันน่ากินมาก ตามประมาณไหน เนื้อจะมันดีมาก ผมก็เล่าให้เขาฟัง จนลูกค้าที่เขาดูอยู่เขาเกิดความเชื่อถือเรา เฮ้ย บังมันจริงจ๊ะ คุณจะกินอะไรสักอย่างถ้ามันรู้ที่ไปที่มา เคยฟังเซฟพุดมัย ปลาเนื้อชิ้นนี้มันเป็นเนื้อที่ดีที่สุด เราเห็นแล้วเราเองก็อยากกิน ถ้าเล่าไปแถมส้ม กินกับไข่เจียว แล้วก็เนื้อปลาอินทรีทอด ปิบมะนาวลงไป มันทำให้รสชาติของปลาออกมาดีมาก มันรู้สึกวกินไปคำหนึ่งนะ เต็มปากเต็มคำ มันมีขั้นตอนของมัน มันมีเรื่องราวของมัน ในที่สุดแล้วเขาก็ซื้อ” (อนุรักษ์ สรรฤทธิ์, a day สัมภาษณ์ เผยแพร่เมื่อ 31 พฤษภาคม 2562)

ฮาซันได้มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผสมผสานกับกลยุทธ์การขายสินค้า โดยจะมีการเรียบเรียงสินค้าอาหารทะเลตากแห้ง อาทิ หมึกกะตอย กุ้งหวาน กุ้งแห้ง ปลาฉวี ปลาอินทรี และ สินค้าของชาวบ้านที่นอกเหนือจากอาหารทะเลตากแห้ง เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยก่อนจะนำเสนอขายสินค้าใด (ตัวอย่างสินค้า กุ้งแห้ง) จะมีการกล่าวเกริ่นนำ เป็นการทำความเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

“วันนี้จะมาขายกุ้ง (ลูกคู่ : แห้ง) ทำเสร็จวันนี้แล้วมาขายทัน (ที) นี่คือกุ้งแห้งที่ทำเสร็จ (โอ) พอทำเสร็จปืบแล้วเอามาขายทัน (ที)” (บันทึกเฟซบุ๊กไลฟ์ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, 28 ตุลาคม 2562)

จากนั้นก็จะเข้าสู่การบรรยายเล่าเรื่องในส่วนท้องเรื่องที่เป็นส่วนสำคัญในการเดินเรื่อง โดยเป็นการอธิบายสิ่งที่ต้องการขายที่มีการอธิบายถึงข้อดีของสินค้า โดยผ่านการเล่าเรื่องประกอบอื่นๆ ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับตัวสินค้าได้ โดยอาศัยเรื่องเล่าพื้นหลังเกี่ยวกับตัวเองที่เติบโตในหมู่บ้านชาวประมง และเป็นชาวประมง ซึ่งก็ส่งผลให้เรื่องเล่าประกอบเหล่านั้นมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

หนึ่ง กุ้งตัวใหญ่มาก เอาไปกินกับบะหมี่ก็สำเร็จรูปนะครับลูกค้า เอามาต้มใช้มัย ต้มเส้นแล้วเอาใส่ไปเลยตอนที่ยังร้อนๆ อยู่ แล้วใส่ลงไป เป็นมาสเตอร์สตั้มยำกุ้งแห้งครับ รสชาติมันจะทำละมุนละไม และอีกหนึ่งเมนูครับ กุ้งตัวใหญ่แบบนี้ปิบมะนาว (ทำเสียง ซือ ประกอบ พร้อมท่าทางปิบมะนาว) ลงไป แล้วหันพริกหอม กระเทียม เรียบร้อย แล้วก็กินกับข้าวต้ม มันหอมขึ้นจุมก และนี่คือกุ้งกุลาดำ ที่ผมพูดคำนึงเสมอว่า แม่ฉันต้องได้กินกุ้ง (ลูกคู่ : แห้ง) ซักครั้งหนึ่งในชีวิตคุณ เคยซื้อกุ้งแห้งฝากแม่แล้วหรือยัง กุ้งแห้งที่ทำเสร็จวันนี้ไม่ได้หาซื้อกันง่ายๆ วันต่อวันแบบนี้ ทำไม่ตลาดออนไลน์ถึงซื้อกุ้งได้ถูกกว่าทั่วไป เพราะมันขายได้ทีเดียวพร้อมกันหมดหลายกิโลได้ กุ้งกุลาดำ ลูกคู่ตัวดี (ทำท่าหยิบกุ้งหนึ่งกำมือ แล้วยื่นมือเข้าหากลอง) ตัวมันสวยมาก เอาไปยำแล้วไม่เค็มด้วย ตีเปลือกเรียบร้อยแล้วแบบโบราณ กุ้งนี้เหมือนสมัยตอนผมเด็กๆ เดินไปขายหาที่บ้านเก่าของผม แล้วมีคนขายเงินที่เขาอยู่บนเกาะนั้นแล้วเขาทำกุ้งแห้งกิน มันหอมมาก เดินผ่านแล้วต้องหยิบกิน แล้วก็ไปตกปลา นี่คือการรสชาติที่ผมเชื่อมั่นในที่สุด มันหอมถึงกินโอหะเลครับ (บันทึกเฟซบุ๊กไลฟ์ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, 28 ตุลาคม 2562)

สุดท้ายของการขายสินค้าแต่ละชนิดคือการสรุปหรือการปิดการขาย โดยจะเป็นช่วงที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า วิธีการซื้อสินค้า การกำหนดโปรโมชั่นต่างๆ โดยเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจให้คนที่ดูอยู่ให้อยากสั่งซื้อ รวมทั้งยังมีกลยุทธ์ให้คนกดแชร์เพื่อได้ส่วนลดอีกด้วย

หนึ่งกิโลจากราคาตลาด 980 ที่เคยเจอ มันถูกสุดแล้วนะ และตัวใหญ่แบบนี้ไม่มีขายด้วย ผมให้พิเศษสำหรับคนอยากซื้อจริง ๆ หนึ่งกิโลปกติราคานี้ไม่ได้อีกแล้ว หนึ่งกิโลขายเพียง (ลูกคู่ : เพียง) 750 บาท ส่งฟรี (ทั่วประเทศ) แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าคุณอยากสั่งมันจริง ๆ ซักครั้งหนึ่งในชีวิตคุณต้องซื้อวัน (นี้) เอาไปเลย (เอาไป) – (กดกระดิ่ง 4-5 ครั้ง) เอาไปเลย (เอาไป) หนึ่งกิโลขายเพียง หนึ่งกิโลขายเพียง 700 บาท ส่งฟรี (ทั่วประเทศ) แต่ถ้าคุณตัดสินใจเดี๋ยวนี้และกดแชร์ให้เราหนึ่งแชร์ ไม่ต้องเสียค่าส่งแม้แต่บาท (เดียว) เอาไปเลย เหลือเพียง (เพียง) 670 แล้วส่งฟรี (ทั่วประเทศ) ส่ง (ฟรี) ทัว (ประ) เทศ ส่ง (ฟรี) ทัว (ประ) เทศ (บันทึกเฟซบุ๊กไลฟ์ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, 28 ตุลาคม 2562)

ทั้งนี้ การใช้ภาษาที่มีลีลาเฉพาะในการสื่อสารที่เมื่อฟังดูก็รู้ว่าเป็นฮาซันประกอบกับเรื่องเล่า ส่งผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์การสื่อสารในแบบเฉพาะตนของฮาซัน และยังถ่ายทอดไปยังบรรดาลูกน้องที่มาช่วยดำเนินการถ่ายทอดสด มีการร่วมกันทำท่าทางประกอบเป็นทีม ตัวอย่างเช่น การทำท่ารวมตัวกันลากอวนประมง ทั้งนี้ ได้มีการให้โอกาสลูกคู่คนอื่น ๆ ที่สามารถขึ้นมาทำหน้าที่แทนได้ ซึ่งก็สามารถทำการขายได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของคุณอนุรักษ์ สรรฤทัย หรือ คุณฮาซัน
ที่มา: Facebook Page “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”

- การนำเสนอกลยุทธ์การขายและการทำโปรโมชั่น

ฮาซันมีกลยุทธ์การนำเสนอและการขายสินค้าที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การประมูลปลาอินทรี ถ้าหากเป็นปลาทั้งตัวจะราคาประมาณ 1 - 2 พันบาท (ขึ้นอยู่กับน้ำหนักตัว) โดยเริ่มต้นจากมูลค่า 1 บาท โดยก่อนการประมูลก็จะมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับปลาอินทรี การใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอควบคู่ไปกับการบอกกล่าวโปรโมชั่นที่ว่า “ส่งฟรีทั่วประเทศ” รวมทั้งการรับประกันคุณภาพสินค้า “หากได้ของที่ไม่สดยินดีคืนเงิน” โดยกลยุทธ์การนำเสนอหรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้น ถูกสื่อสารผ่านลีลาการใช้ภาษาเพื่อการเล่าเรื่องน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การเว้นจังหวะการพูด การประสานเสียงลูกคู่จากผู้ช่วยขาย การขายสินค้ายอดนิยมในช่วงเวลาที่มีคนเข้ามาดูเยอะ ตัวอย่างเช่น

นี่คือปลาอินทรีของชาวเลอะะะ นี่คือที่สุดของปลาอินทรี เรียกได้ว่าอินทรีนี่คือสุดยอดของปลาเค็มครับ ในรอบสองปีที่ผ่านมานี่คือใหญ่สุดครับ (พร้อมกับทำท่าทางเทียบขนาดตัว) จับมาได้แล้วก็ทำเป็นปลาอินทรีหอมเรียบร้อยแล้ว ทำสดๆ ผมก็ไม่รู้จะพูดจะบอกยังไง อึ้งเลยครับ อึ้งเลย ก็จะเอามาเปิดประมูลเพราะมันมีอยู่ไม่กี่ตัว วันนี้ชาวเลเขาจับปลาอินทรีได้ แล้วเขาทำเป็นปลาเค็มมา เป็นปลาอินทรีหอม ซึ่งบอกได้เลยว่าหายากมากที่สุดในเวลานี้ อินทรีหอมหมักจากในเรือ เนื้อหอมมันนะ เนื้อมีความหอมมัน บอกได้เลยว่ากินแล้วติดใจกันทุกคน ผมก็ไม่รู้จะพูดยังไง พูดไม่ออก แม่ฉันต้องไปกินปลา (ลูกคู่: อินทรี) ลูกฉันต้องได้กินปลา (อินทรี) หลานฉันต้องได้กินปลา (อินทรี) ผัวฉันต้องได้กินปลา (อินทรี) (บันทึกเฟซบุ๊กไลฟ์ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, 28 พฤศจิกายน 2563)

- การสร้างการมีส่วนร่วม

ระหว่างการทำถ่ายทอดสด นอกจากการขายสินค้าโดยทั่วไปแล้ว ฮาซันได้มีการพูดคุยกับลูกคู่ที่เข้ามาแสดงความความคิดเห็น ซึ่งให้คอมเมนต์ ให้กดแชร์ ในทางหนึ่งคือ แต่สำหรับการทำการตลาดดิจิทัลแล้ว ถือว่าเป็นวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยหากผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าและแชร์คลิปไลฟ์นั้นไปท่อน้ำโปรไฟล์ของตนเองแล้วนั้น นอกจากจะได้สินค้าแล้ว ระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กก็จะเลือกแสดงเนื้อหาที่เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ในนิวส์ฟีด (Newsfeed) ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนนั้น ๆ โดยปริยาย ซึ่งในทางหนึ่งก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) และ การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือ



สินค้า (Brand Loyalty) ที่เป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ Customer Journey อีกด้วย

- การสื่อสารเรื่องราวอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสินค้า

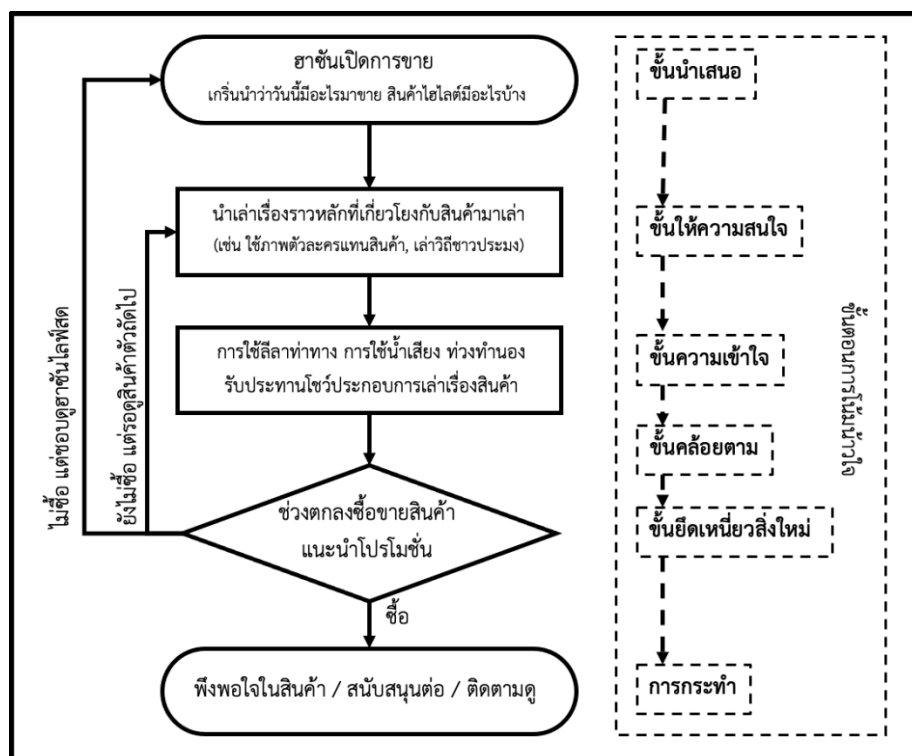
การสื่อสารเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจ ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอาหารทะเลตากแห้งเท่านั้น แต่ยังมีการนำเสนอเรื่องราว และ เรื่องเล่าที่น่าติดตามอื่น ๆ อาทิ

การเล่าเรื่องราวเส้นทางชีวิตของตนเองที่นอกเหนือจากการขายสินค้า – เนื่องจากฮาซันเป็นคนที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องได้ เมื่อฮาซันเล่าเรื่องใด ๆ จึงมักเป็นเรื่องที่น่าฟังในมุมมองของผู้รับชม เขาจึงสามารถถ่ายทอดเรื่องใด ๆ และสามารถโน้มน้าวใจคนได้ ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอการนำเสนอเรื่องเล่าของตนเองโดยการนำคลิปบันทึกการถ่ายทอดสดครั้งแรก ๆ มาเล่าในมุมมองใหม่ ใส่เสียงบรรยายที่มีการสอดแทรกข้อคิดเรื่องความอดทน ความพยายามในการสู้ชีวิต (เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, วันที่เผยแพร่ 20 มิ.ย. 2563)

การเล่าเรื่องการทำภารกิจช่วยคนยากไร้ – กล่าวกันว่านอกจากฮาซันจะช่วยยกระดับชีวิตชาวประมงพื้นบ้านแล้ว ยังมีการช่วยเหลือคนยากไร้ที่อยู่รอบตัวของเขาเป็นประจำ ซึ่งฮาซันก็ได้ถ่ายทอดเรื่องราวลักษณะนี้ออกมาเป็นคลิปวิดีโอเล่าเรื่องเช่นกัน โดยออกมาเป็นลักษณะของรายการชุดที่ใช้ชื่อว่า ภารกิจช่วยเหลือผู้ยากไร้ ซึ่งทำออกมาแล้วประมาณ 5 ตอน

การเล่าเรื่องการให้รางวัลเป็นกำลังใจให้กับพนักงาน – ฮาซันได้แสดงออกถึงความตั้งใจว่าตัวเขาไม่ลืมที่จะยกระดับชีวิตพนักงานที่ช่วยเหลือเขาด้วย ตัวอย่างเช่น การให้โบนัสพนักงานที่ช่วยเขาทำงานมาตลอด ด้วยการสร้างสถานการณ์จำลองว่าเรียกมาพูดคุยเพื่อเชิญออก (เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, วันที่เผยแพร่ 28 ส.ค. 2563) การออกเงินค่าแต่งรถ ออกเงินค่าแต่งรถให้พนักงาน โดยสื่อสารว่าเป็นการให้รางวัลตอบแทน โดยเลือกตอบแทนในสิ่งที่พนักงานคนนั้นชอบ (เพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล, วันที่เผยแพร่ 23 พ.ย. 2563)

กล่าวโดยสรุป คุณฮาซัน หรือ คุณอนุรักษ์ สรรกัทย ใช้เทคนิควิธีการเล่าเรื่องผสมผสานกับการมีจิตวิทยาการขายที่ดี มีการใช้ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประกอบการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้ ฮาซันสามารถประยุกต์ทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล มีการใช้เทคนิคการเพิ่มคอมเมนต์และแชร์ เพื่อให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในครั้งต่อ ๆ ไป แสดงผลบนนิวส์ฟีดของผู้ชมที่ทำการคอมเมนต์และแชร์ ซึ่งแม้ในการขายครั้งนั้น ๆ ผู้ชมที่รับชมอาจจะไม่ได้ทำการซื้อสินค้า แต่หากผู้ชมชื่นชอบในลีลาการขาย การเล่าเรื่องของฮาซัน ก็อาจเกิดการดูซ้ำในครั้งถัดไป และเกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด สามารถสรุปได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สรุปเทคนิควิธีการขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของคุณฮาซัน หรือ คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย
ที่มา : อาลี ปรียากร, 2564

ข้อเสนอแนะ

หลังการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์องค์ความรู้ด้านการทำการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยถือได้ว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ หรือ การทำการตลาดดิจิทัลนั้นไม่เคยหยุดนิ่ง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงควรมีการทำการศึกษาวิจัยโดยการนำเสนอแง่มุมที่ซ้ำกันได้ แต่สามารถนำวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายมาใช้ หรือสามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ออกเป็นหลากหลายมุมมอง

หากผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะในประเด็นของเพจฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล สามารถทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้ที่สนใจทำการศึกษาลักษณะนี้ อาจมีการเพิ่มเติมรายละเอียดในการวิเคราะห์ในมุมมองของกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น เพราะในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอด้วยแว่นที่ส่องไปยังตัวผู้สื่อสารโดยเฉพาะ ยังมีเรื่องราวที่สามารถนำมาเสนอได้ อาทิ ในแง่ของการถอดรหัสการสื่อสาร (decoding) ที่หากมีการนำเสนอในแง่มุมที่ผสมกันทั้งฝั่งผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ก็จะทำให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณา ไพบูลย์. (25 พ.ย. 2563). **น้ำทิ้ง FB Live “ฮาซัน” ขายปลาเค็มทะเล 20 ล้าน**. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/columns/news-317311>. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563.
- กาญจนา แก้วเทพ และ คณะ. (2555). **สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภา วิทยาภิรักษ์. (29 พ.ย. 2562). **Storytelling เล่าฮาฮาแบบปังฮาซัน**. แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/pitchlikepro/posts/457991341680756/>. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2563.
- เจียรชัย อิศรเดช. (2552). **อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร**. **นิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 13 (1).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562**. กรุงเทพมหานคร: สพธอ.
- เสรี วงษ์มณฑา, ชุมน เตชะคนา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 8 (15) : 1 – 16.
- อภิรักษ์ เกษมผลกุล. (2556). **เรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวท้องถิ่นในภาคกลาง : มิติความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โหยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. แหล่งที่มา <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jletters/article/view/50689>. **วารสารอักษรศาสตร์**, 42 (2), 103-132.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- A day. (ผู้ผลิต). (31 พ.ค. 2562). **a doc : 'ฮาซัน' ขายที่สร้างมิติใหม่แห่งการช้อปปิ้งออนไลน์**. [วิดีโอเฟซบุ๊ก] เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/126520920405/videos/737322423351983>.
- Bright TV. (ผู้ผลิต). (10 เม.ย. 2562). **ฮาซัน ขายยังไ้? เดือนเดียวได้ 17 ล้านบาท!**. from <https://www.youtube.com/watch?v=4dJKAXhNT9Q>. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2563.
- Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey**. from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>. Retrieved 17 November 2020.
- Greene, M. (2009). **Justifying Social Marketing Spending**. from <https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forrester-research-justifying-social-marketing-spending.pdf>. Retrieved 17 November 2020
- Hootsuite. (2020). **Digital 2020: Thailand**. from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>. Retrieved 29 November 2020.