



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategies of OTOP Product Bangkok

อภิญาพัทธ์ กุสิยารังสิติ. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Apinyapat Kusiyarungsit. Faculty of Mass Communication Technology.

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

E-mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

Received: 2 December 2022 ; Revised 9 December 2022 ; Accepted 11 February 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 1) การบริหารงานแบบส่วนราชการพิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานแบบส่วนราชการพิเศษ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง 2) การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร 3) การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐที่ยังไม่สามารถดำเนินการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจต่อผู้รับสาร และความสามารถในการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี 4) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างจำกัดในประเด็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตอย่างจำกัด หากมีการประชาสัมพันธ์สินค้าไปอย่างกว้างขวาง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้อาจจำหน่ายสินค้า ตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็น SMEs มากกว่าการจ้างผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม 6) การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครไม่ได้มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ และเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การออกร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน 2) กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร 3) กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ 4) กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 6) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 8) กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 9) กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โอท็อป กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the problems of OTOP product publicity in Bangkok; 2) to develop strategies for OTOP product publicity in Bangkok. It is a qualitative research. studied from the document and interviews with 5 key informants, namely, OTOP product public relations executives, Bangkok; and entrepreneurs of OTOP products in Bangkok, all 5 product types

The results were as following:

Conditions of public relations problems for OTOP products in Bangkok are as follows: 1) The administration of a special government agency affects public relations work. Because Bangkok is a special government agency which must be responsible for the operation of the agency alone. 2) Designation of person responsible for promoting OTOP products in Bangkok The responsible agency is the Office of Social Development Bangkok. As a result, the group of public relations workers of OTOP Bangkok products is a group that does not have direct public relations expertise. As a result, the manner in which the content is presented may not be in line with the interests and needs of the audience. 3) Adjustment of government agencies who are still unable to produce content that attracts audiences and the ability to publish in online channels as well 4) Public relations budget that is limited in the issue of promoting OTOP products in Bangkok 5) Demand for selling OTOP products in Bangkok among operators with limited production capacity If the product is widely publicized may affect product sales As well as the ability to produce products of entrepreneurs who are SMEs rather than outsourcing production in an industrial format. 6) Not categorizing entrepreneurs by business size Social Development Office Bangkok does not group entrepreneurs according to their size of business and the goal of selling products and services. As a result, the public relations operations are inconsistent with the needs of individual operators in selling their products. There are 9 strategies for public relations of OTOP products in Bangkok, namely. 1) Strategies for fairing in special events of government agencies and private sectors. 2) Strategies for opening exhibition spaces for OTOP products in Bangkok. 3) Strategies for organizing OTOP products. Make public relations media in online and offline formats. 4) Songwriting strategy for OTOP products in Bangkok. 5) Online product distribution channel strategy. 6) Telephone distribution channel strategy. 7) Overseas distribution channel promotion strategy. 8) Strategy Selection of Bangkok brands to enhance OTOP products in Bangkok. 9) Strategies for storytelling in public relations.

Keywords : Public Relations Strategies, OTOP Product, Bangkok

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความยากจน และเป็นการต่อสู้กับวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลในสมัยนายทักษิณ ชินวัตร ได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยมีแนวทางให้คนในแต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับความทันสมัยที่สามารถต่อยอดส่งออกไปขายต่างประเทศได้ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น แล้วนำมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคนได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักการพื้นฐานในการจัดทำดังนี้ การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

สำหรับข้อดีของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น และสืบทอดสู่คนรุ่นหลังให้คงอยู่ตลอดไป การสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชน และพัฒนาความคิดอย่างสร้างสรรค์ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ให้รู้จักเลือกใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง การส่งเสริมความสามัคคี การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนในชุมชน การช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศต่อไป (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โอท็อปจากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565 ได้จัดประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่คัดสรร ออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวแล้ว ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าแบบไทยๆ ออกสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบัน มีสินค้า OTOP วางจำหน่ายทั้งในไทย และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้านดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมา เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ดี และมีคุณภาพ (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

สำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีผู้รับผิดชอบหลักในการดูแล คือ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง ในขณะที่สินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดในประเทศไทย มีหน่วยงานที่ช่วยในการดำเนินการ คือ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ม.ป.)

ในการทำงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งส่วนการทำงานเป็นการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักประชาสัมพันธ์ประจำเขต ทั้ง 50 เขต ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานการส่งเสริมอาชีพมีหน้าที่ในการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP) การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) การส่งเสริมการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนามาตรฐานและผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ การลงทะเบียนอาหารอร่อย 50 เขต ที่มีในส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักพัฒนาสังคมประจำเขตทั้ง 50 เขต

ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ประกอบกับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครมีจำกัด ส่งผลให้สื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ดึงดูดใจเพียงพอ ตลอดจนสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ (สำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ม.ป.)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครได้มีการคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คัดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) แต่การสื่อสารเรื่องบางกอกแบรนด์ยังมีข้อจำกัดในวงกว้าง ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครมักไม่รู้จักว่ากรุงเทพมหานครมีสินค้าโอท็อป หรือบางกอกแบรนด์ และมีความแตกต่างกันอย่างไร การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปที่พึ่งพาการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก มากกว่าการขายสินค้าโอท็อปแบบพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องอิงกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลให้นำไปสู่การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. สภาพสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในอดีต และปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมต้องเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา-ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาด้านสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก งานวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน คือ 1) ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 - กันยายน พ.ศ. 2565

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ และจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโอท็อปในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์รวมถึง กลุ่มผู้บริหารองค์กรของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association-IPRS) ได้ระบุความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนที่ดี กระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง (Winner Paul, 1993, p. 16) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น 6 ประการ ดังนี้ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549)

- 1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ประเภทของการดำเนินธุรกิจให้ประชาชนทราบ
- 2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
- 3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
- 4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
- 5) เพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหายุ่งยากภายในหน่วยงาน
- 6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2554, น. 340-341)

- 1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Plan) เน้นการบริหารประเด็นข่าว มุ่งสร้างชื่อเสียง และป้องกันความเข้าใจผิด และ
- 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ (Reactive Plan) เน้นแก้ไขภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นกับองค์กร

2.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ หากแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์จากการควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ สามารถแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสารในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร
- 2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสารได้ เนื่องจากเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีนักเขียน บรรณาธิการ และนักข่าวประจำสื่อเหล่านั้น ต้องเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาสารก่อนเผยแพร่ไปสู่ประชาชน (อรรพรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้นั้น ผู้วิจัยสามารถนำประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครว่ามีความหลากหลายของสื่อมากน้อยเพียงใด และสื่อใดที่เลือกใช้แล้วเกิดสัมฤทธิ์ผล และสื่อใดที่ใช้แล้วไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

3.แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทของกิจกรรมพิเศษ มีทั้งสิ้น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์ หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดงานกิจกรรมพิเศษแต่เพียงผู้เดียว โดยกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งงบประมาณทั้งหมดจากองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ
- 2) Joint Event คือ กิจกรรมพิเศษที่หลายองค์กร หลายแบรนด์ เข้ามาร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะสปอนเซอร์ร่วม (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2562)

4.แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของสารที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

- 1) สารที่เป็นวาจา และสารที่เป็นอวัจนภาษา (Verbal message – Nonverbal message) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีการใช้วาจา และอวัจนภาษาควบคู่กันไป สารทั้งสองประเภทมีความสำคัญทั้งสิ้น สารที่เป็นวาจาจะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดที่ต้องการส่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สารที่เป็นอวัจนภาษาสามารถแสดงถึงความหมายได้หลายความหมาย เพื่อตอกย้ำการสื่อสารในครั้งนั้นได้
- 2) สารที่เป็นการพูดและการเขียน (Oral message – Written message) เป็นลักษณะของสารที่เน้นการสื่อสารบางประเภท เช่น วิทยูกระจายเสียงเน้นการใช้คำพูดเป็นหลักในการสื่อสาร ส่วนสารที่เป็นลักษณะการเขียนข้อความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีความซับซ้อนในการถ่ายทอด

3) การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol Message) เป็นการใช้นิยามสัญลักษณ์ในการสื่อสารที่ผู้รับสารอาจต้องจินตนาการ หรือตีความจากสัญลักษณ์เหล่านั้น (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561) ในการนำเสนอสารด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีการกำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และการกำหนดแก่น (Theme) ในการจัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้

5. แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร หรือการสื่อสารด้วย หลัก SWOT Analysis ผู้คิดค้นทฤษฎีคือ Albert Humphrey, 1960s and 1970s ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ขององค์กรที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริหารงาน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น 2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์กระบวนการภายในขององค์กร ว่ามีสิ่งแวดลอมภายในองค์กรเรื่องใด ที่ต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งการวิเคราะห์ควรวิเคราะห์ด้วยความเป็นจริง 3) สำหรับการวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และ 4) การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อองค์กร เมื่อพบข้อจำกัดเหล่านั้น องค์กรจะต้องปรับแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวได้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2555)

6. แนวคิดการวิเคราะห์องค์กรด้วย TOW Matrix เป็นการวิเคราะห์องค์กรโดยนำ SWOT มาจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรได้ประสบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิด หรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรับเนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559)

7. แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่องค์กรตั้งไว้ โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ข้อความสำคัญ (Key Messages) และแก่น (Theme) ซึ่งมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร มีการนำเสนอสาระสำคัญ หรือหัวใจของแผนงาน หรือการรณรงค์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร การอธิบายเหตุผลในการจัดทำกิจกรรมและโครงการที่กำหนดไว้ ดังนั้นแผนงานประชาสัมพันธ์อาจมีกลยุทธ์เดียว หรือหลายกลยุทธ์ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการขับเคลื่อนด้วยกลวิธี ได้แก่ สื่อและกิจกรรมที่องค์กรกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การกำหนดกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการนำเสนอข้อความสำคัญ (Key Messages) ที่เข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุด (ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี, 2559)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วย กระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยหลักเกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในหน่วยงานของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน 2) ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร คือ กระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นโยบายของรัฐบาล โอท็อป สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ 1) การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และทฤษฎีการสื่อสาร 2) การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับที่สูงโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการทดสอบความจริงของการวิจัย ข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นคำถามเดียวกันและทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งการตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และการตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตั้งแต่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอผลการวิจัยกับยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยนำผลการจัดการนำเสนอ มาปรับปรุงและเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาสภาพปัญหาของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร และสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis และการจัดทำ Tow's Matrix ได้ดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Strengths-S)

S1 มีพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง

S2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายสถานที่

S3 การจัดอันดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นบางกอกแบรนด์ทำให้สินค้าดูมีระดับที่ดีขึ้น

S4 การแต่งเพลงสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Weaknesses-W)

W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทั้งด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง

W2 ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

W3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

W4 สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

W5 มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออฟไลน์จำนวนน้อย

โอกาสของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Opportunities-O)

O1 หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือระหว่างกันในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

O2 หน่วยงานภาคเอกชนให้โอกาสสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศไปจำหน่ายสินค้าในห้างร้านได้

O3 หน่วยงานภาครัฐได้รับความร่วมมือจากนักวิ่ง นักแสดงในการแนะนำสินค้าโอท็อปได้

O4 หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสร่วมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปในต่างประเทศ

อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Threats-T)

T1 ส่วนราชการที่เป็นการปกครองพิเศษจะมีการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างจากส่วนราชการแบบการปกครองส่วนภูมิภาค

การจัดทำ Tow's Matrix ดังแสดงในตารางที่ 1 มีดังนี้

ตารางที่ 1 Tow's Matrix ของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weaknesses-W)
	S1 มีพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง S2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายสถานที่ S3 การจัดสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นบางกอกแบรินด์ทำให้สินค้ามีระดับที่ดีขึ้น S4 การแข่งขันสูงสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทั้งด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง W2 ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ W3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน W4 สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง W5 มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออฟไลน์จำนวนน้อย
ปัจจัยภายนอก		

โอกาส (Opportunities-O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
O1 หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือระหว่างกันในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ O2 หน่วยงานภาคเอกชนให้โอกาสสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศไปจำหน่ายสินค้าในห้างร้านได้ O3 หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความร่วมมือจากบริษัทเอกชนในการแนะนำสินค้าโอท็อปได้ O4 หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสนำเสนอโครงการจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปในต่างประเทศ	1. กลยุทธ์การออกฐานในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน (S2, O1, O2) 2. กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร (S2, O1, O2) 3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร (S4, O3) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (S3, O4)	1. กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (W1, W5, O1, O2) 2. กลยุทธ์การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (W2, O4) 3. กลยุทธ์การสร้างช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์ (W4, O1, O2)
อุปสรรค (Threats-T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT)
T1 ส่วนราชการที่เป็นผู้ประกอบการพิเศษจะมีการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างจากส่วนราชการแบบกรมการปกครองส่วนภูมิภาค	1. กลยุทธ์การคัดเลือกบางกลุ่มแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร (S3, T1)	1. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (W1, W2, W3, W4, W5, T1)

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการสร้าง Tow's Matrix นำไปสู่การเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ปรากฏ ดังนี้

1.กลยุทธ์การออกฐานในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยหน่วยงานภาคเอกชน ประเภทห้างสรรพสินค้า ต้องการกระตุ้นยอดขายภายในพื้นที่ ภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงมีการเปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการได้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนความร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้ามากถึง 50 ร้านค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขต ทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น

2.กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครกัณฑ์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และ โรงเรียนฝักราชประชาสรรค์กรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝักราชประชาสรรค์กรุงเทพมหานครมาจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว

3.กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาคเอกชนให้สนับสนุนในการจัดทำร่วมกับการออกร้านแสดงสินค้า การใช้สื่อออฟไลน์ การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง การผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตขึ้นมา พร้อมจัดส่งให้กับลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคม คือ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ดิกต็อก และไลน์

4.กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร คือ มีการแต่งเพลง Bangkok Brand จำนวน 2 เพลงที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

5.กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ การเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์คือ เทพช้อปปิ้ง (LWN Shop) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ที่ผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผู้เปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง แต่เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนาสังคมจะเป็นผู้แนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากต้องมีการประสานงานการขายที่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง รวมทั้ง การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถจำหน่ายได้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์

6.กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ สำหรับสินค้าบางอย่างของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ คือ การเปิดรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

7.กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ โดยกรุงเทพมหานครได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนวัตกรรมบริหารราชในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศจีน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าต่อไป รวมถึง ผู้ประกอบการบางรายได้เข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และได้ร่วมงานกับกลุ่มบริษัทกิงพาวเวอร์ในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ไท่ไห่เถาที่กลุ่มบริษัทกิงพาวเวอร์เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ส่งผลให้มียอดขายเข้ามายังผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

8.กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คัดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

9.กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งการเล่าเรื่องได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

9.1 การเล่าเรื่องในรูปแบบประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตลอดจนการสร้างควมภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

9.2 การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีนักแสดง คุณเบลล่า ราณี มาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการรีวิวสินค้า ส่งผลให้มียอดขายในสื่อสังคมยูทูปของบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) จำนวนมาก และมียอดขายสูงขึ้น

9.3 การจัดทำคลิปวิดีโอสาริตการใช้สินค้า เช่น การนวดหน้าวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดูแลตนเองได้อย่างถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น (วิชุดา พันธิวิเชียร, 2565)

9.4 การเล่าเรื่องที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เช่น สินค้าชีวโกโอสถ มีสเตอร์ที และถึงเช่าฟาร์มของแบรนด์นารายทิพย์

9.5 การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น แบรินด์ออราโน กระเป๋าด้าแคนวาสเคลือบที่มีลักษณะของการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ลาย 12 นักชัตร การละเล่นต่าง ๆ ของไทย ที่เหมาะกับการเป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝากได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาเรื่องสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประเดิมดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นที่รู้จักของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เรื่องราวจึงไม่น่าตื่นเต้นเท่าต่างจังหวัดที่มีวัตถุดิบจากพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิกานดา พรสกุลวานิช (2561) ในประเด็นการสารที่ต้องมีความดึงดูดความสนใจ (Message Appeal) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้การสื่อสารแบบดึงดูดความสนใจด้วยเหตุผล หรือการใช้สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึก ซึ่งการสื่อสารผ่านเรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องสื่อสารทั้งหลักเหตุผล และหลักของความรู้สึกร่วมกัน

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปที่คนไทยยังไม่ให้การยอมรับมากนัก เป็นปัญหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของสมิทธิ บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่นำเสนอแนวคิดการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ผันแปรไปตามบริบทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าไปตามบริบทของพื้นที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า พบว่า แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) เช่น ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มีบางแอปพลิเคชันที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้งานด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการเผยแพร่สินค้าในช่องทางดังกล่าว และแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่ารวมกิจกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลึงค์ (2559) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการที่หน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในการเป็นแหล่งกระจายสินค้า

ปัญหาด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เป็นทั้งการร่วมกิจกรรมกับกระทรวงมหาดไทย ในงานโอท็อปซีตี่งานกาชาดออนไลน์ หรืองานอื่นๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่มีนโยบายในการผสมผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เน้นการใช้สื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรพรรณ องค์กรุทธรักษา (2559) ที่กล่าวว่า สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร

สำหรับสื่อออฟไลน์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแผ่นพับ ส่วนผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และนามบัตรที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น และนำไปใช้ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอวยพร พานิช (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นปลิว และโปสเตอร์ (Leaflet and Poster) เป็นการนำเสนอข่าวสารสั้น ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมประเภทสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถนัดการใช้สื่อออนไลน์

นอกจากนั้นการใช้สื่อบุคคล ทั้งการให้ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อป กรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยมีวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพูดคุยถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริงทัศนคติของตนไปสู่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้ ทั้งนี้ ผู้นำเสนอควรมีเสน่ห์และมีความเป็นผู้นำ มีทักษะการนำเสนอที่ดี ถ้าบุคคลที่มีลักษณะการเป็นผู้นำความคิดเห็นย่อมทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการขายสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร สินค้าหลายประเภทต้องใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ของโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้า ส่วนสื่อสังคม กรุงเทพมหานครได้จัดทำ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ดิจิต็อก และไลน์ สำหรับการสื่อสารเรื่องสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัช เหมแมน และเคน เบอ์บารี (2561) ที่กล่าวถึงลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการเป็นสื่อที่มีลักษณะการสร้างเองขององค์กร (Owned Media) ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครเลือกใช้สื่อออนไลน์ในประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการเล่าเรื่องในการนำเสนอภายในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการนำเสนอสารที่ดึงดูดความสนใจด้วยหลักเหตุผลที่ปรากฏ คือ การบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน การสาธิตการจัดทำผลิตภัณฑ์ การนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อบอกสรรพคุณของสินค้า การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน การเล่าเรื่องแบบสัมภาษณ์ทั้งการนำวีดิทัศน์จากมืออาชีพมานำเสนอ หรือการจัดทำวีดิทัศน์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ การเล่าเรื่องแบบใช้อารมณ์ในการสื่อสาร ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้ภาษาถิ่นในการนำเสนอ การเล่าเรื่องแบบละคร การเล่าเรื่องแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาดา พรสกุลวานิช (2561) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของสารที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งแบบใช้หลักเหตุผล และแบบใช้อารมณ์

ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นการสร้างแตกต่างระหว่างสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครกับสินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดของประเทศไทย โดยการคัดสรรสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิทธิ บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี คือ การใช้โลโก้บางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้แตกต่างจากสินค้าโอท็อปของจังหวัดอื่น และสอดคล้องกับวาทัญญู ใจบริสุทธิ์ในประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าการค้าโอท็อปเป็นสิ่งที่มีผลิตภายในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรใช้หลักการเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (Story Telling) ด้านประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตำรับยา เป็นต้น ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพริกเกนท์ (Pricken, 2002) ที่กล่าวถึงการสร้างลูกเล่นในสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกหลงใหล ทำให้สารนั้นมีเสน่ห์ และมีสีสัน โดยมีการนำเสนอประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าไทยเป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจ

การเล่าเรื่องตามธรรมชาติของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของพริกเกนท์ (Pricken, 2002) ที่กล่าวถึงการใช้คำเปรียบเปรยที่ช่วยสร้างจินตนาการให้แก่ผู้รับสาร ผ่านการสื่อสารที่สร้างแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่มุ่งผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะกับสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครกษัตริย์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกอາชีพกรุงเทพมหานคร เขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าเบงก๋คอกแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว รวมถึงการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการในการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงไกร กาญจนะโกดิน (2562) ในประเด็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษประเภทการแสดงสินค้า (Trade Fair) ที่เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกันโดยตรงเพื่อให้จับจ่ายใช้สอยได้ง่าย และพบสินค้าราคาถูก โดยลักษณะของการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครจะมีความหลากหลายของสถานที่แสดงสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่เน้นการทำการตลาดแบบออฟไลน์ผ่านการดำเนินงานศูนย์แสดง และจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้อีกด้วย

นอกจากนั้น การใช้เสียงในการสื่อสารด้วยการแต่งเพลงประกอบการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เพลง คือเพลง Bangkok Brand version 1 ที่มีทำนองแบบเพลงเพื่อชีวิต และ Bangkok Brand Version 2 ที่มีทำนองเพลงแบบลูกทุ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ดี ตลอดจน การแต่งเพลงบ้านทวดาใจดีของสินค้าน้ำมันของบ้านทวดาใจดี ที่มีลักษณะสร้างการระลึกถึงสินค้าขององค์กรได้ทันทีตามแนวคิดของสมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่าการนำเสนอเสียงที่สร้างการระลึกถึงองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาของเพลงทั้งหมดสะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าได้ดีเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำทั้งสิ้น 8 กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยเน้นเรื่องการจัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ รวมถึง กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้แตกต่างจากโอท็อปของต่างจังหวัดอีก 76 จังหวัด

ซึ่งมีความสอดคล้องด้านมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่องค์กรต้องพยายามทำให้ลูกค้าจดจำสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ราคาที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ยูบล เบญรงค์กิจ (2554) ได้นำเสนอไว้

ส่วนกลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เลือกใช้การจูงใจโดยใช้เหตุผล ซึ่งมีการแต่งเนื้อเพลงที่สะท้อนถึงสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานคร เพื่อเกิดการโน้มน้าวใจจูงใจ และการจดจำเนื้อหาของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2565) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจ มีการถ่ายทอดเนื้อหาด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านศิลปะการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทางการแสดง ภาษาเสียงเพลง เสียงหัวเราะที่แสดงถึงความสุข เสียงร้องไห้ที่แสดงความโศกเศร้า ความเจ็บปวด รวมทั้งการใช้ภาษาภาพ ในการเล่าเรื่อง ส่งผลให้เนื้อหามีความน่าสนใจ ชวนติดตาม นำไปสู่การคล้อยตาม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตลอดจนการสร้างจิตนาการใหม่ นอกจากนั้น การใช้เพลงยังสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณ องค์กรุทธรักษา (2563) ที่กล่าวถึงการใช้เพลงในการสื่อสารที่มักมีการร้อยเรียงสโลแกนของสินค้า หรือการบริการที่จดจำได้ง่าย โดยเน้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ใช้คำพ้องกันที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เป็นต้น

นอกจากนั้น กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ กลยุทธ์การออกร้าน ในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของอมรรักษ์ เจริญโชติธรรม (2564) ที่มีการจัดกลุ่มกลยุทธ์ที่ เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เน้นการสร้างแตกต่างในการสื่อสาร เน้นการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารร่วมกัน ตลอดจนการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดสินค้า และการบริการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาสภาพ ปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาได้
- 2.สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในอนาคตได้
- 3.หน่วยงานราชการอื่น ๆ และผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้
- 4.สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.การวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์
- 2.การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์
- 3.การวิจัยแบบผสมผสานวิธีกับสินค้าโอท็อป ทั้ง 77 จังหวัด โดยอาจแบ่งตามภูมิภาคทั้ง 5 ของประเทศไทย ทั้งฝั่งผู้ประกอบการ และฝั่งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ในอนาคตการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ และเลือกใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของประเทศไทย ได้แก่ ดิจิตัล เฟซบุ๊ก เป็นต้น
2. สื่อออฟไลน์ หากกรุงเทพมหานครมีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนไปนำเสนอในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้มากกว่า
3. การสร้างแบรนด์บางกอกแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้ดูมีมาตรฐานสูง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. การเล่าเรื่องสินค้าที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารโดยเน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของดี กรุงเทพมหานคร ไม่ต้องนำเสนอแบบจริงจังจนเกินไป นำเสนอให้ดูเป็นธรรมชาติ ใกล้ชิดกับผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ กรรมวิธีในการผลิตสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2562). *Hybrid Event Marketing*. นนทบุรี : ภาพพิมพ์.
- จิตรภากรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10 กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัตตยา เขี่ยมคง และดนุชา สลึงค์. (2559). สภาพปัจจุบันความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 11(1):31-42.
- เดอะเบงค็อกอินไซด์. (2565). *กทม. ดัน 'Bangkok Brand' ลุยตลาดต่างประเทศ ของขวัญ ของฝากต่างชาติ*. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/930359/>
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2565). *Digital Content Creation: หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). *SWOT Analysis and TOWS Matrix*. <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242>.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.
- วาทัญญู ใจบริสุทธิ. (ม.ป.ป.). *การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า*. ThaiJO [https://so02.tci-thaijo.org > article > Download](https://so02.tci-thaijo.org/article/Download).
- วรวรรณ องค์กรรักษา. (2563). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). *สื่อใหม่และการจัดการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา พันธิวีเชียร. (2565, 9 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจยวรงค์. (2555). *การตลาดไร้กรอบเทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ : Smart Life.

- สมิทธิ บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน. (2564). *การตลาด*. <https://cep.cdd.go.th/otop-data/> การตลาด
- สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. (2565). *คู่มือการปฏิบัติงาน สำนักงานส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร*. <https://drive.google.com/drive/folders/1mba5rgwlzjaYQ3qo63GciyMcC7rUQKAu>
- อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม. (2564). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรวรรณ องค์คุรุฑ์รักษา. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2559). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 7 การสร้างสารด้วยการเขียน*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson.