

การสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ โอท็อปแควฝรั่ง จังหวัดสระแก้ว

Create awareness to promote marketing through the storytelling of
OTOP Kae Farang products, Sa Kaeo Province

นัตตยา เอี่ยมคง / Nuttaya Iam-khong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Faculty of Management Sciences, Walaya Alangkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage,
Pathum Thani Province

E-mail: nuttaya.iam@vru.ac.th

Received: Oct 24, 2024

Revised: Nov 25, 2024

Accepted: Nov 28 2024

Abstract

This research aims to study the creation of marketing stories of OTOp Kae Farang in Sa Kaeo Province. "OTOp Kae Farang" is a project of Aranyaprathet School, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province. The school is located near the Thai-Cambodian border. It provides education to students of grade 7-12 in the course of Home Economics for students who are interested in choosing this career in the future. The school supports students to practice making desserts and bakery products for sale under the school's brand, "OTOp Kae Farang." This research uses qualitative research methods. The research tools are in-depth interviews and purposive sample according to the research objectives. The informants of this research are OTOp Kae Farang entrepreneurs, totaling 7 people. The research results are marketing stories of OTOp Kae Farang disseminated through digital and mixed media. The content of the stories consists of 5 dimensions: product origin, product properties, product value, purchase persuasion, and purchase feasibility.

Key words: Storytelling marketing; Content marketing; OTOp Care Farang

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแควฝรั่งเศส จังหวัดสระแก้ว “โอท็อปแควฝรั่งเศส” เป็นโครงการของโรงเรียนอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับชายแดนไทยกัมพูชา ให้การศึกษาแก่ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 6 ในรายวิชาทฤษฎีธรรมศาสตร์ แก่นักเรียนที่มีความสนใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านนี้ในอนาคต ทางโรงเรียนสนับสนุนให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติทำขนมหวานและเบเกอรี่ฝึกจำหน่ายโดยมีแบรนด์สินค้าเป็นของโรงเรียนคือ “โอท็อปแควฝรั่งเศส” โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติเป้าหมายของงานวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยนี้เป็นผู้ประกอบการโอท็อปแควฝรั่งเศส จำนวนทั้งหมด 7 คน ผลการวิจัยที่ได้เป็นเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแควฝรั่งเศสเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อประสม เนื้อหาเรื่องเล่าประกอบด้วย มิติ 5 ด้านด้วยกัน คือ ที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การโน้มน้าวการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ

คำสำคัญ: การสร้างการรับรู้; เรื่องเล่า; โอท็อปแควฝรั่งเศส; จังหวัดสระแก้ว

บทนำ

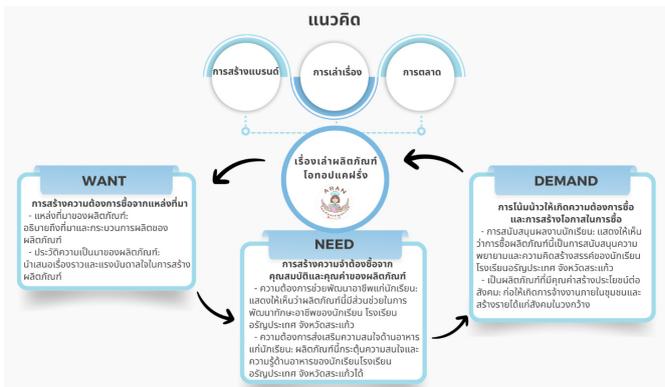
การเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค (Keller, 1984) ด้วยเหตุนี้เรื่องราวที่สรรสร้างขึ้นจึงต้องเป็นเรื่องราวที่อ่านแล้วเข้าถึงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเนื้อหาของเรื่องเล่า ผสานทฤษฎีทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้อ่านเรื่องเล่าให้เกิดจินตนาการและสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Siriwat, 2020; Denning, 2004) เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่มาจากผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงคุณสมบัติและสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ โน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อ ด้วยจุดเด่นที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น (Dirsehan & Kurtulus, 2018) ผลิตภัณฑ์โอท็อปแควฝรั่งเศสมีความต้องการที่จะสร้างการรับรู้ด้วยการส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้การเล่าเรื่องความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Participants 1-7, personal communication, May 15, 2024)

ดอกแควฝรั่งเศส คือดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของโรงเรียนอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้วยครุत्वแก้ว เฉยเจริญ ครูผู้สอนของโรงเรียนในรายวิชาทฤษฎีธรรมศาสตร์ มีความเชี่ยวชาญการแกะสลักผักผลไม้ พร้อมด้วยความรู้ด้านการทำขนมหวานและเบเกอรี่โดยมักใช้ลายดอกแควฝรั่งเศสทำเป็นลายสัญลักษณ์ลงบนขนม จึงได้นำความรู้นี้มาถ่ายทอดแก่นักเรียนของโรงเรียนและให้เด็กนักเรียนทำขนมขายภายในโรงเรียนและจังหวัดสระแก้ว ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่นักเรียนและเป็นแนวทางการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความตั้งใจพัฒนาตนเองของนักเรียนจึงหันมาฝึกฝนทักษะการทำขนมและแกะสลักในรายวิชาทฤษฎีธรรมศาสตร์ ประกอบกับความคิดริเริ่มของครูผู้สอนที่หวังให้นักเรียนฝึกทำเป็นอาชีพสร้างรายได้แก่ตนเองระหว่างเรียน จึงทำให้ทางโรงเรียนอรัญประเทศโดยผู้อำนวยการโรงเรียนในขณะนั้น ได้เห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนก่อตั้งจดทะเบียนเป็นโอท็อปของจังหวัดสระแก้วในชื่อ “แควฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากผลงานของนักเรียน ผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปแควฝรั่งเศส อาทิ ขนมโมจิไส้ลำไย บราวนี่กรอบคุกกี้ เค้ก และ คุกกี้ต่าง ๆ อีกทั้งยังรับจัดของขวัญ จัดเลี้ยงในงานประเพณีต่างๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน

งานบวช และงานสำคัญอื่นๆ รายได้นี้มาเป็นทุนการศึกษา ค่าอาหารกลางวันและค่าขนมแก่นักเรียนของโรงเรียนต่อไป ช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเด็กที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณชายแดนของประเทศไทย (Participants 1- 3, personal communication, May 15, 2024)

อีกทั้งโอท็อปแควฝรั่งเศสเพิ่งจดทะเบียนได้ไม่นาน ปัญหาที่พบจะเป็นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อปแควฝรั่งเศส (Participants, 5, 7, personal communication, May 15, 2024) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสร้างเรื่องเล่าทางการตลาด (Storytelling) ด้วยการผลิตเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ สร้างความประทับใจ ใส่ความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลงบนเนื้อหาเรื่องเล่าเพื่อสร้างคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เรื่องเล่าจึงเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่อ่านเรื่องเล่านี้จนก่อให้เกิดความต้องการ (Want) ในผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (Need) จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการซื้อ (Demand) (Somboon, 2024; Sumit, 2020) ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อปแควฝรั่งเศส จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยพัฒนาเรื่องเล่าทางการตลาดแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาในบทความนี้อธิบายถึงกระบวนการขั้นตอนการพัฒนาเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแควฝรั่งเศส รูปแบบการนำเสนอเผยแพร่ผ่านสื่อประสม โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในการเล่าเรื่องจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความต้องการพัฒนาเรื่องเล่าทางการตลาดเชิงเนื้อหาและเรื่องเล่าจะเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สร้างรายได้แก่นักเรียนโรงเรียนนอร์เวย์ประเทศ จังหวัดสระแก้วต่อไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ โอท็อปแควฝรั่งเศส จังหวัดสระแก้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแควฝรั่งเศส จังหวัดสระแก้ว

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding)

ความหมายของ แบรนด์ ตามแนวคิดของ Keller (1984) ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่อธิบายสินค้าหรือบริการโดยแบรนด์ต้องสามารถจำแนกให้เกิดการจดจำได้จากรูปร่างหน้าตาท่อนอกที่ก่อให้เกิดการจดจำ (Attribute) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ (Value) มีบุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์ที่ดีนั้นต้องแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เห็นต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

แนวคิดในการสร้างแบรนด์ ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ได้อธิบายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าในสายตาคู่มือบริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณค่า สิ่งที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ความตระหนักถึงแบรนด์ และปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาด

Dirsehan & Kurtulus (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการจดจำนั้นควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Nurittamont (2021) กล่าวถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Mansap (2021) กล่าวถึง การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในช่วงวิกฤตประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดแข็งของสินค้าหรือบริการ การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จดจำ และจุดเปลี่ยนเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย

Siriwat (2020) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น เรื่องเล่าควรประกอบไปด้วยมิติต่างๆ ดังนี้ ด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และมิติด้านราคาและคุณค่า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้ ควรมีการเล่าเรื่องที่มาจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักจดจำได้ และสร้างโอกาสทางการขายแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งความต้องการ (Want) ความจำเป็นต้องใช้ (Need) และความตั้งใจซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ความหมายของการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Phillips (2012) ให้ความหมายของการเล่าเรื่องเอาไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือนิยาย สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมโดยมีความตั้งใจก่อให้เกิดการจดจำเรื่องราวที่เล่า โดยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ถูกนำมาเล่าสามารถดึงดูดใจคนได้ไม่จำกัดเพศและช่วงอายุ ทำให้เกิดความหลงใหลในเรื่องราวที่เล่า

Fisher (1989) ได้ให้คำนิยาม การเล่าเรื่องไว้ว่า คือกระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นศิลปะการพูด การตีความหมาย การประเมินคุณค่า โดยจุดมุ่งหมายของการเล่าเรื่องคือการชวนเชื่อให้เกิดความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องที่เล่า มีโครงสร้าง รูปแบบและมีขั้นตอนการดำเนินการโน้มน้าวใจผู้อ่าน

Prungpol (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคกระตุ้นความทรงจำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ และสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากการถ่ายทอดด้วยการเล่าเรื่อง

โดยประเภทของเรื่องเล่านั้นสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้ (Denning, 2004)

1. เรื่องเล่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม หรือเรื่องเล่าแบบสปริงบอร์ด ซึ่งต้องใช้เรื่องจริงที่มีเนื้อหาในทางบวก และเล่าให้กระชับที่สุด
2. เรื่องเล่าเพื่อแบ่งปันความรู้ ต้องเป็นเรื่องจริงที่มีเนื้อหาในทางลบ โดยเน้นที่ปัญหาและการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีแก้ปัญหาและการอธิบายคำตอบ
3. เรื่องเล่าเพื่อช่วยให้ผู้อื่นทำงานร่วมกัน ควรเป็นเรื่องที่เร้าอารมณ์ และกระตุ้นให้ผู้ฟังนึกถึงเรื่องทำนองเดียวกันของตัวเองด้วย
4. เรื่องเล่าเพื่อนำผู้อื่นไปสู่อนาคต ควรเป็นเรื่องที่ปลุกเร้าอารมณ์และเล่าโดยมีรายละเอียดน้อยที่สุด
5. เรื่องเล่าเพื่อควบคุมข่าวร้าย ควรเป็นเรื่องจริงที่ล้อเลียนข่าวร้ายหรือผู้ที่ปล่อยข่าวร้ายนั้น ๆ
6. เรื่องเล่าเพื่อสื่อสารถึงตัวตนของคุณ ควรเป็นเรื่องเล่าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อม ตัวละคร และโครงเรื่อง
7. เรื่องเล่าเพื่อถ่ายทอดค่านิยม ควรเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างไร

โดยสรุปแล้วการเล่าเรื่องเป็นการแบ่งปันข้อมูลและความรู้จากการใช้เรื่องเล่าเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่จากประสบการณ์ไปสู่ผู้อื่นเพื่อสะท้อนให้เกิดความคิด การจดจำ และนำไปพัฒนาความสัมพันธ์โดยใช้การเล่าเรื่อง

แนวคิดเทคนิคการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องต้องประกอบไปด้วย 3 ประการ ที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านการกระทำและประสบการณ์ ดังนั้นเนื้อหาสาระของเรื่องเล่าต้องมีการสร้างแรงดึงดูดต่อผู้อ่านด้วยสุนทรียศาสตร์ การยกระดับสติปัญญาแก่ผู้อ่านคือสิ่งที่ผู้อ่านได้รับหลังจากการอ่านเรื่องเล่า การเชื่อมต่อทางอารมณ์สื่อสารความรู้สึกให้ถึงผู้อ่านเกิดความพึงพอใจเกิดอารมณ์ร่วมหววนคิดถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา การใช้ภาษาที่สวยงามในการนำเสนอสินค้าการเล่าเรื่องที่ให้เกิดการยอมรับผู้อ่านความรู้สึกดีใจว่าใจต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของเรื่องเล่าต้องมีเอกลักษณ์และมีตัวตนทำให้ผู้อ่านสัมผัสได้จากเนื้อหาเรื่องเล่า (Arupepatpong, 2023; Yaipailond & Pratinasong, 2023)

แนวคิดการตลาด

แนวคิดการตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content marketing) เป็นลักษณะของการตลาดที่นำเสนอตัวเนื้อหาเน้นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่ใช้ต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น สร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค Kotler (2010) กล่าวอธิบาย ยุคการตลาดไว้ 5 ยุค ซึ่งในปัจจุบันคาบเกี่ยวยุค 4.0 คือ สื่อดั้งเดิม

ไปสู่สื่อดิจิทัล (Traditional to digital) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Omnichannel เชื่อมต่อผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และยุค 5.0 เทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ (Technology for humanity) คือการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้เทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่ที่ทันสมัย ผสมผสานการตลาดในแต่ละยุคเข้าด้วยกัน (Mahitwanicha,) กลายเป็นการตลาดแบบเน้นเนื้อหา

Evans & Berman (2013 as cited in Charungphokhakon, 2017) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบ เชิงเน้นเนื้อหาโดยมีเทคนิคการตลาดรูปแบบที่ใช้สื่อประสมต่างๆ เช่น บทความ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก กราฟิก นำเสนอด้วยภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอเรื่องเล่า นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กและยูทูป โดยควรมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีความชัดเจนด้วยเนื้อหาภาษาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาที่นำเสนอประกอบด้วยคุณค่าสร้างความประทับใจ และคงเอกลักษณ์หรือความเป็นตนเองไว้ในเนื้อหา

การเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคกับเนื้อหาของงานเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งผลการตลาดมักประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ความต้องการหรือความอยากได้ (Want) สินค้าหรือบริการนั้นแบบเจาะจงจะเป็นความต้องการในสิ่งที่ไม่ใช่สินค้าจำเป็น แต่ให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ ส่วนความต้องการหรือความจำเป็น (Need) ต้องใช้หรือบริโภคเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิต มักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการซื้อสินค้า (Demand) คือการทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วจนเกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้าจริง โดยปัจจัยของการซื้ออาจมาจากการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ หากแต่จะเป็น Demand ได้นั้นผู้ซื้อต้องมีกำลังในการซื้อสินค้าด้วย (Somboon, 2024 ; Sumit, 2020)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดแบบเน้นเนื้อหาใช้เทคนิคการตลาดแบบที่ใช้สื่อประสมต่างๆ ผสมผสานการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเนื้อหาภาษาที่ใช้ในการเล่าเรื่องต้องเข้าใจง่าย นำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจ และสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโอท็อปที่มีความต้องการสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ในอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือก แบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้คำถามในการคัดกรองพิจารณา กลุ่มตัวอย่างจากประวัติความเป็นมาของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นผู้ประกอบการโอท็อปแคว้นโดยมีประธานกลุ่มเป็น ดร.ดวงแก้ว เฉยเจริญ ครูชำนาญการด้านคหกรรมศาสตร์ โรงเรียนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และสมาชิก รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่มโอท็อป 1 คน คณะกรรมการและเลขานุการ จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นได้ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้ความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เรียบเรียงตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 1 โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เรียบเรียงเป็นเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์สร้างการเป็นที่รู้จัก จัดจำได้สร้างโอกาสทางการขายจากการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ด้วยการตลาดแบบเน้นเนื้อหาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นำความต้องการ (Want) ความจำเป็นต้องใช้ (Need) และความตั้งใจซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์โอท็อปแคว่ง จังหวัดสระแก้ว แบ่งเนื้อหาและลำดับการนำเสนอเป็นมิติ 5 ด้านด้วยกัน คือ ที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การโน้มน้าวการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ จนปรากฏเป็นเรื่องเล่าสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ โอท็อปแคว่ง จังหวัดสระแก้ว

จากนั้นนำเรื่องเล่าเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความเชี่ยวชาญ 3 ด้านด้วยกัน คือ มีความเชี่ยวชาญด้านนักเขียนแปลและพิสูจน์อักษรอิสระ ด้านภาษาไทยและด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ ประเมิน ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมิน นำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลแบบพรรณนามาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา คือ การสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคว่งจังหวัดสระแก้ว โดยมุ่งความสำคัญไปที่ประวัติความเป็นมา คุณสมบัติ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องสื่อสารถึงการโน้มน้าวการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และช่องทางทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคว่ง จังหวัดสระแก้ว เพื่อสร้างการรับรู้เป็นการประชาสัมพันธ์ ด้วยองค์ประกอบทางการตลาดอันก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นความต้องการซื้อทางการตลาด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นสมาชิกโอท็อปแคว่ง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคว่ง จังหวัดสระแก้ว โดยมีรายละเอียดของเรื่องเล่าโดยประมาณ ผู้สนใจสามารถหาอ่านเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคว่งได้ผ่าน QR Code ด้านล่างในภาพที่ 2

แคมเปญ ไม่ประดับดอกสวยสะดุดตา แต่งอาหารให้คุณค่าสะดุดใจ

ช่วงต้นฤดูหนาวของทุกปี หากมีโรคภัยและเจ็บป่วยมากขึ้นก่อนฤดูประเพณี จังหวัดสระแก้ว อาจมีโอกาสเกิดโศกโศกไม่ประดับด้วยต้นแคฝรั่ง ที่กำลังออกดอกสีชมพูบานสะพรั่ง สร้างความสะดุดตาให้กับผู้คนเห็นได้ไม่น้อย ต้นแคฝรั่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่า ราว ๆ เดือนบริเวณของทุกปี ภาชนะปรับเปลี่ยนหรือซื้อ หรือเลือกพืชชนิดอื่น เก็บไว้รับชมได้รูปถ่ายสำหรับส่งข้อความหากไม่มี ปรากฏตัวให้คนเขียนหรือผู้ช่วยที่พยายามใช้ศิลปะในการตกแต่งเป็นของตัวเอง

ไม่เพียงแต่เป็นดอกไม้สร้างความรื่นรมย์และสวยงาม ดอกแคฝรั่งยังเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ประจำโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว ด้วยเหตุนี้ ทางโรงเรียนจึงไม่ปล่อยให้สิ่งนี้สูญเปล่า คิดโดยยึดจากแคมเปญประดับขนมเบเกอรี่ให้สวยงามรับประทาน ภายใต้ที่มาจากสินค้า OTOP สระแก้ว โดยผลงานการเขียนบทประพันธ์ วราภิระชญม โชติพาณิชย์ เป็นผลงานนักเรียนอยุธยาวิทยาลัยนั่นเอง



โอทอปแคมเปญ

ภาพที่ 2 แสดงเรื่องเล่าทางการตลาดของโอทอปแคมเปญ

จากภาพที่ 2 แสดงเรื่องเล่าที่ผ่านการวิเคราะห์ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และผ่านการพิจารณาจากผู้ประกอบการโอทอปแคมเปญแล้ว โดยพบว่าเรื่องเล่าจากเพจดังกล่าวสามารถนำมาพิจารณาแบ่งออกเป็นมิติ 5 ด้านได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มิติเนื้อหาการเล่าเรื่อง

มิติด้านเนื้อหาการเล่าเรื่อง	วัตถุประสงค์ของเนื้อหา	เนื้อเรื่องจากเพจโอทอปแคมเปญ
1. ที่มาของผลิตภัณฑ์	เล่าประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดความรู้สึก สร้างความประทับใจแก่ผู้อ่าน ให้เห็นถึงความสำคัญของชื่อและแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์	“ช่วงต้นฤดูหนาวของทุกปี หากใครมีโอกาสแวะเวียนผ่านมาที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อาจมีโอกาสได้เพลิดเพลินกับดอกสวยสะดุดตาให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อย ต้นแคฝรั่งมีดอกออกในช่วงต้นฤดูหนาว ราว ๆ เดือนธันวาคมของทุกปี ลากยาวไปจนถึงเกือบถึงหน้าร้อน หรือเดือนพฤษภาคม เรียกได้ว่า ดอกไม้รูปร่างคล้ายกลุ่มผีเสื้อสีชมพูขาว เก่าแก่ถึงไม้นี้ ปรากฏตัวให้ผู้คนเขียนหรือผู้ช่วยอาศัยยานนี้ ได้เพลิดเพลินยาวนานกว่าครึ่งปีเลยทีเดียว ไม่เพียงแต่เป็นดอกไม้สร้างความรื่นรมย์และสวยงาม ดอกแคฝรั่งยังเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ประจำโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว”
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เล่าถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ที่มาของผลิตภัณฑ์จากการเรียนรู้ในชั้นเรียน และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	เด็กนักเรียนจึงได้ฝึกฝนพัฒนาความสามารถ และได้ความสนุกสนานในการสร้างสรรค์งานไปพร้อม ๆ กัน ผลงานเกออร์รี่ อาทิ ทาร์ตไซมิลเบอร์รี่ ชีสพายคัพเค้กช็อกโกแลต แครกเกอร์สับประรด หรือแม้แต่ขนมไทยอย่างลูกชุบ ไม่เพียงแต่รสชาติหอมหวานตามแบบฉบับสูตรของทางโรงเรียน แต่หน้าตายังน่ารับประทาน ด้วยการเพิ่มลูกเล่น เช่น การวางดอกแคฝรั่งไว้บนชิ้นขนม หรือขนมปังหมุยของที่พบได้ทั่วไป ก็ทำออกมาให้น่าสนใจด้วยการตัดแต่งแผ่นขนมให้เป็นกลีบดอกไม้ นอกจากจะเป็นสินค้าโอทอปอรัญประเทศ ที่คนต่างถิ่นแวะมาต้องซื้อติดมือกลับบ้านไปชิมแล้ว คนท้องถิ่นก็มีส่วนช่วยสนับสนุนจนได้เป็นส่วนหนึ่งของ OTOP อรัญ อีกด้วย

มิติด้าน เนื้อหาสาระเล่าเรื่อง	วัตถุประสงค์ของเนื้อหา	เนื้อเรื่องจากเพจโอท็อปแผลฝรั่ง
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์	เล่าถึงการนำผลงานในชั้นเรียนของนักเรียนมาสร้างรายได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเกิดจากการฝึกฝนพัฒนาทักษะด้านอาหารของนักเรียน	ด้วยเหตุนี้ ทางโรงเรียนจึงไม่ปล่อยให้สิ่งนี้สูญเปล่า คิดไอเดียเด็ดนำดอกแคฝรั่งมาประดับบนเบเกอรี่ที่ดูสวยงามรับประทาน กลายเป็นที่มาของสินค้า OTOP สระแก้ว โดยผลงานการผลิตขนมฝรั่งรวมไปถึงขนมไทยเหล่านี้ เป็นผลงานนักเรียนโรงเรียนอรัญประเทศนั่นเอง เดิมทีความสวยงามในการตกแต่งอาหาร มักมาจากศิลปะการจัดจาน ซึ่งตกแต่งด้วยงานแกะสลักผักผลไม้ แม้จะเป็นทักษะงานฝีมือที่อยู่คู่กับนักเรียนไทยมาโดยตลอด แต่คุณครูดวงแก้ว เฉยเจริญ คุณครูประจำวิชาครุกรรมยังได้ต่อยอด นำทักษะเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสอนทำขนมไทยและขนมฝรั่งให้เหล่าเด็ก ๆ ได้เรียนรู้เพิ่มเติมด้วย
4. การโน้มน้าวการซื้อ	เล่าถึงการส่งเสริมให้นักเรียนที่มีความสนใจในการทำขนมสามารถสร้างอาชีพของตนเองได้เมื่อเรียนจบในอนาคต	นอกจากการสร้างชื่อเสียงมาสู่โรงเรียน ผลงานการทำขนมไทยและขนมฝรั่งนี้ยังสร้างรายได้ระหว่างเรียนให้แก่เด็ก ๆ ด้วย เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนที่มีความสนใจในการทำขนม สามารถสร้างอาชีพของตนเองได้เมื่อเรียนจบออกไปในอนาคต
5. ความเป็นไปได้ในการซื้อ	เล่าถึงช่องทางทางการติดต่อและร่วมสนับสนุนผลงานนักเรียน โรงเรียนอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	ติดตามและร่วมสนับสนุนสินค้าเบเกอรี่ ที่มา และผลงานนักเรียนโรงเรียนอรัญประเทศอื่น ๆ ได้ที่เพจ "OTOP แผลฝรั่ง" นอกจากนี้ขนมฝรั่ง และขนมไทยให้เลือกละลานตา ยังได้เห็นภาพขั้นตอนระหว่างการทำงานของเด็กนักเรียน จากการเรียนรู้ที่ครูสอนสู่ขั้นตอนการทำงานจริง จนกลายเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

ช่องทางติดต่อเพิ่มเติม
Facebook Page : OTOP แผลฝรั่ง
โทร : 037 231 135

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าเรื่องเล่าของโอท็อปแผลฝรั่งได้รับผลประเมินเนื้อหาเรื่องเล่าอยู่ในระดับดีมาก เป็นการเล่าเนื้อหาช่วงต้นของการเริ่มเรื่องที่มีความชัดเจนทำให้ผู้อ่านเห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์จากมิติด้านที่มาของโอท็อปแผลฝรั่งและสถานที่เกี่ยวข้องจากการเล่าเรื่อง เริ่มต้นจากเหตุผลที่สร้างการเป็นที่รู้จักของแบรนด์แผลฝรั่ง อธิบายถึงคุณลักษณะของแบรนด์ และสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คุณค่าของสินค้า ด้วยการอธิบายที่มาของสินค้า นำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ช่วงเนื้อหากลางเรื่องเป็นการเล่าเรื่องที่สร้างความกลมกลืนให้กับเรื่องเล่าด้วยการเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจและศิลปะ มีการเชื่อมโยงเนื้อหาโน้มน้าวผู้ซื้อด้วยประเด็นการสนับสนุนการศึกษาและทักษะอาชีพของเยาวชน การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของการส่งผ่านความรู้จากครูผู้สอนสู่นักเรียนตะเข็บชายแดน นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ กลายเป็นผลงานของนักเรียนโรงเรียนอรัญประเทศ สร้างคุณค่าให้แก่การซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนสรุปท้ายของเรื่องเล่าผู้วิจัยชี้ช่องทางโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดได้จากการรับรู้ผลิตภัณฑ์จาก

ช่องทางที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ด้วยเรื่องเล่าทำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเรื่องเล่ายังนำเสนอช่องทาง การจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดตามรับชมเข้าถึงการสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้ผ่านเพจ OTOP แคมป์

เรื่องเล่าช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้นจากคอนเทนต์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอเรื่องเล่านี้ประกอบการเผยแพร่ด้วยสื่อประสมอื่นๆ ผ่านสื่อดิจิทัล อาทิเช่น ภาพนิ่ง อนิเมชัน โฟกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เป็นคลิปวิดีโอสั้นเสนอแนะวิธีรับประทาน วิธีทำขนมอย่างง่าย สร้างการจดจำผู้รับชมและคอนเทนต์ทางการตลาดของโอท็อปแคมป์ผ่านโซเชียลมีเดียเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 2 สร้างการรับรู้เป็นที่รู้จักให้แบรนด์โอท็อปแคมป์ จังหวัดสระแก้วอย่างต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคมป์ จังหวัดสระแก้วเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล เนื้อหาการวางเรื่องเล่าประกอบด้วย มิติ 5 ด้านด้วยกัน (วรัญญ์ ศิริวัฒน์, 2563) คือ ด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงที่มาและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ นำเสนอเรื่องราวและแรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะอาชีพของนักเรียน ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างผลกระทบต่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ด้านการโน้มน้าวการซื้อ ส่งเสริมความสนใจด้านอาหารเปิดโอกาสทางอาชีพแก่นักเรียน และด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ ด้วยผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสนับสนุนความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emmerson (2021) กล่าวถึงทฤษฎีพีระมิดของ Freytag (Freytag's Pyramid) คือ การเริ่มต้นเรื่องเล่าด้วยการจัดเตรียมสร้างฉากและตัวละคร ดำเนินเนื้อหาเด่นของเรื่องเล่า และแนวทางที่นำเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบทสรุปของเรื่องเล่า สอดคล้องกับ Kurtul (2023) กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องควรเชื่อมโยงได้ในระดับอารมณ์ของผู้อ่านสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการทำให้เรื่องเล่าของแบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Somboon (2024) และ Sumit (2020) กล่าวถึง การสร้างแรงผลักดันผลลัพธ์จากรเรื่องเล่าที่ต้องการให้สามารถบรรลุผลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การบริการ หรือการบอกต่อของธุรกิจ สามารถแสดงได้ดังเนื้อหาของเรื่องเล่าต่อไปนี้ "คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจและศิลปะ มีการเชื่อมโยงเนื้อหาโน้มน้าวผู้ซื้อด้วยประเด็นการสนับสนุนการศึกษาและทักษะอาชีพของเยาวชน การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของการส่งผ่านความรู้จากผู้สอนสู่นักเรียนตะเข็บชายแดน นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์กลายเป็นผลงานของนักเรียนโรงเรียนอรัญประเทศ สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่การซื้อผลิตภัณฑ์" สอดคล้องกับ Grace (2022) กล่าวถึงคุณค่าของเรื่องเล่าที่ดีไม่ได้มีแค่ความบันเทิงและการเล่าเรื่องเท่านั้น ควรมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและแบรนด์สร้างความรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์เพื่อเป็นแรงผลักดันยอดขาย สอดคล้องกับ Hall (2023) กล่าวถึงการเล่าเรื่องควรมีการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจากวิธีการที่หลากหลาย โดยเริ่มต้นจากความสนใจเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ผู้อ่านมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง นักเล่าเรื่องที่ตีความนำความปรารถนาของผู้อ่านมาสร้างความอยากรู้อยากเห็น แรงบันดาลใจ และความคิดสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์ของการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากการถ่ายทอดด้วยการเล่าเรื่อง Prungpol (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันความรู้ต้องเป็นเรื่องจริงมีเนื้อหาของปัญหาในการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีแก้ปัญหาและอธิบายคำตอบนำไปสู่อนาคตที่เรื่องราวปลูกเร้าอารมณ์

ผ่านการถ่ายทอดจากตัวละครและโครงเรื่องที่นำเสนอคำนิยม แนวทางจัดการกับปัญหา สะท้อนความคิด การจดจำผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับบทความของ Readsmart (2024) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือ ส่งเสริมความเห็นอกเห็นใจและเป็นรากฐานการสื่อสารที่แข็งแกร่ง เรื่องเล่าสะท้อนประสบการณ์ของมนุษย์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยอดเยี่ยอย่างหนึ่ง เนื้อหาส่วนท้ายของเรื่องเล่าที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนี้เป็นการเผยแพร่เรื่องเล่าผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurittamont (2021) กล่าวว่า การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสื่อประสมที่มีความหลากหลายแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ Kurtul (2024) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดผ่านการใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีต่างๆ นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย สามารถปรับแต่งควบคุมเนื้อหาได้ วัดและ ประเมินการเข้าถึงเนื้อหาการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างเรื่องเล่าทางการตลาดของโอท็อปแคว้น จังหวัดสระแก้ว ซึ่งในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษา อาจเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงเรื่องเล่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่อง เพื่อทราบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แล้วจึงนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้พัฒนาเรื่องเล่าทางการตลาดที่สามารถ โน้มน้าวผู้บริโภคกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ปีงบประมาณ 2566 และโรงเรียนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ร่วมกันทำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาแผนธุรกิจสตาร์ทอัพแปรรูปเกษตรอินทรีย์เป็นอาหารสุขภาพ โรงเรียนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

References

- Aaker, D. A. (1996). **Brand Equity**. The Free Press.
- Arupepatpong, P. (2023). **Story marketing**. Nonthaburi: D.K.printing. (In Thai)
- Denning, S. (2004). **Squirrel Inc.: A Fable of Leadership Through Storytelling**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in The Turkish Airline Industry. **Journal of Air Transport Management**, 67, 85 - 93.
- Emmerson, S. (2021, June 30). **5 Brand story frameworks for better storytelling**. Retrieved from <https://tinyurl.com/3nkw5jtm>
- Fisher, W.R. (1989). **Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action**. South Carolina: The University of South Carolina Press.
- Grace, C. (2022, March 16). **Storytelling fr marketing 101**. Retrieved from <https://tinyurl.com/2t6kp628>
- Hall, B. (2023, January 14). **25 Unforgettable storytelling examples in marketing**. Retrieved from <https://tinyurl.com/37wj4ut8>.
- Keller, K. L. (1984). **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). **Marketing management (millennium ed.)**. Prentice Hall International.
- Kurtul, G. (2023, July 14). **The art of storytelling: Using the power of narrative in marketing**. Retrieved from <https://tinyurl.com/9r9k533t>
- Kurtul, G. (2024, January 14). **A comprehensive guide to most effective digital marketing strategies**. Retrieved from <https://tinyurl.com/yk34kspm>
- Mahitiwanicha, N. (2021, October 10). **Markting 1.0**. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>.

- Mansap, P. (2021). **Building A Successful Brand In A Time of Crisis** (Master's thesis) Thammasat University. (In Thai)
- Nurittamont, W. (2021). The Influence of Perceived Product Quality and Service Quality on Repeat Customers Use of Japanese Restaurants. *NEU Academic and Research Journal*, **11**(3), 11-23. (In Thai)
- Prungpol, L. (2017). **The utilization of storytelling for enhancing selling skills** (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Phillips, J. (2012). **Storytelling in Earth Sciences: The Eight Basic Plots**. Elsevier, **115** (3), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.earscirev.2012.09.005>
- Readsmart. (2024, January 29) **The art of storytelling: How narratives boost reading skills**. Retrieved from <https://tinyurl.com/y37n2kbd>
- Somboon, R. (2024, March 7). **Understand Customer Behavior : Needs, Wants and Demand**. Retrieved from <https://brandage.com/article/38302>.
- Sumit, S. (2020, April 2). **Understanding Needs, Wants and Demands in Marketing World**. Retrieved from <https://tinyurl.com/wsduj5>
- Siriwat, W. (2020). **Relationship Between The History of WHOO'S Storytelling, Brand Image and Purchase Intention** (Master's thesis). Chulalongkorn University. (In Thai)
- Yaipailond, N. & Pratinasong, A. (2023). **Content Marketing**. Nonthaburi: IDC Premier. (In Thai)

