



การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างเรื่องราวโอท็อป กลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่* Marketing Communication through the Story Creation of OTOP Fabric Cluster in Chiang Mai Province.

วีระพันธ์ อะนั้นชัยธวัช^{1**} , บรินดา สันหจวี^{2***}
Veerapun Anunchaitawat^{1**} , Brinda Sunhachawee^{2***}

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
เลขที่ 4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

¹²Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Western University
4 Moo 11, Hathairad Road, Lat Sawai Sub-district, Lum Lukka District, Pathum Thani Province 12150

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหา และอุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาของการสื่อสารการตลาดผ่านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนาแนวทางการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาประโยชน์ของการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 29 คน จำแนกเป็น ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้าที่ได้ระดับ 5 ดาว 15 คน ได้ระดับน้อยกว่า 5 ดาว 8 คน และนักวิชาการ 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัญหาเทคนิคการสื่อสารการตลาด วิธีแก้ปัญหาคือ ศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงและเกิดการรับรู้ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ ปัญหาเทคนิคการสร้างภาพ และข้อความ วิธีแก้ปัญหาคืออบรมความรู้ด้านการจัดทำเนื้อหาข้อความ และจัดทำตำราเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะ ปัญหาด้านจริยธรรมเป็นการคัดลอกการเขียนเรื่องราว วิธีแก้ปัญหาคือ พัฒนาการเขียนอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการสื่อสารให้ตรงใจลูกค้า สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือ

* เรียบเรียงจากบางส่วนของงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยรังสรรค์เรื่องราวผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลงานบางส่วนที่ปรากฏในบทความฉบับนี้ได้เผยแพร่ในที่ประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 4-5 พฤศจิกายน 2560 ณ ห้องอาคารคณะทันตแพทย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น จังหวัดปทุมธานี

**ผู้เขียนหลัก

อีเมล veerapun@feu.edu

***อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก (อาจารย์ ดร. ประจักษ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น)

การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Line โดยในอนาคตเน้นการทำโฆษณาผ่าน Facebook 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปธรรม คือ ยอดขาย ผลกำไร รายได้ จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ได้รับรางวัลจากการประกวด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า เป็นการขยายฐานการตลาด ส่วนประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ด้านนามธรรมคือ มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ เป็นการสร้างเอกลักษณ์สินค้า เกิดคุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาด เรื่องราว สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า

Abstract

The purposes of this research were to find out: 1) investigate problems, obstacles and solutions to the story communication problems through story of The Chiang Mai OTOP Fabric Cluster; 2) find out the guidelines for their story communication development of The Chiang Mai OTOP Fabric Cluster; 3) indicate the benefits of story communication development on The Chiang Mai OTOP Fabric Cluster. This research conducted by qualitative research methodology, the data collected from a focus group with 29 key informants (15 OTOP 5-star entrepreneurs, 8 OTOP 1-4 star entrepreneurs and 6 academic scholars), data analysis conducted by content analysis technique. The research findings research were as follows: 1) The problems and obstacles of the cluster involved marketing communication techniques, the solutions were to train the entrepreneurs about marketing communication techniques and how to use different communication tools. For image and text creation problems, the solution was to provide the entrepreneurs with training and special textbooks. For text copying problems, the solution was to encourage the entrepreneurs to develop themselves constantly and develop communication process that is right for the customers. The guideline for story communication development should focus on the use of online media i.e. Facebook and Line that allow customers' interaction and product image creation. In the future, the entrepreneurs should Facebook Ads. Function in order to increase their sale volume. 2) The entrepreneurs gained more advantage from the story telling of their products in tangible benefit such as sale volume, profits, more new customers and better income, award winning, standard accredited. There were also indirect benefits from the product's story telling were the entrepreneurs had better business inspiration, the better image of product created brand loyalty and competitive advantage.



Keywords

Marketing Communication, Story Creation, OTOP, Fabric Cluster

บทนำ

การสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น จำนวนประชากรมนุษย์มากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรม ก็นำมาซึ่งความซับซ้อน ทำให้การสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ทำให้ลดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม (Shimp, 2013, 231) โดยถ้ามองในแง่ของธุรกิจ การสื่อสารที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2016, 512) ซึ่งผู้ประกอบการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และพยายามทำให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น ยิ่งเป็นข้อมูลที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งก็จะมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นมาจากตามแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ (Product Differentiation) มีอยู่หลากหลายแนวทางมาก มีแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ นั่นก็คือการนำเรื่องราวของสินค้า (The Story of Product) มานำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมาก่อนที่สินค้าถูกผลิตออกมาวางจำหน่าย ว่าได้ผ่านกระบวนการคิด การรังสรรค์ หรือมีตำนานเล่าขานกันต่อมาอย่างไรบ้าง ข้อมูลเรื่องราวนี้นับเป็นจุดสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้ โดยการสร้างเรื่องราวนี้นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้า การสร้างเรื่องราวเบื้องหลังของสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอ มีที่ไปที่ไป รูปแบบที่ชัดเจน และเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการควรแก่การติดตาม เมื่อผู้ประกอบการได้สร้างเรื่องราวขึ้นมาแล้วนั้น ก็นำข่าวสารดังกล่าวส่งผ่านไปยังเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการต่อไป ซึ่งเรื่องราวนี้นี้ทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดีกับตัวสินค้า สร้างความประทับใจ เมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้า ก็คิดถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า สามารถเพิ่มราคาหรือส่วนต่างของกำไรได้ (Bangkok Bank, 2016)

ข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย ในปีงบประมาณ 2558 - 2559 ที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 2.3 แสนล้านบาท โดยเป็นการรวมยอดจำหน่ายรายเดือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่จำหน่าย โดยจังหวัดที่มียอดขายสูงสุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยในปีงบประมาณ 2558 สามารถทำรายได้ถึง 7.3 พันล้านบาท และปีงบประมาณ 2559 จำนวน 8.3 พันล้านบาท (Data Management Center, 2017) มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 และจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการ OTOP นั้น ในปีงบประมาณ 2559 ที่ผ่านมามีผู้ผ่านการคัดเลือก 675 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 300 ราย ซึ่งถือได้ว่า

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ผ่านการคัดเลือกระดับ 5 ดาวเพียง 18 ราย ส่วนใหญ่ 224 รายได้ระดับ 3 ดาว (Kamhom, personal communication, March 9, 2017)

สินค้ากลุ่มผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ และมีจำนวนผู้ประกอบการมากถึง 206 ราย (Kamhom, personal communication, March 9, 2017) ถ้าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น “สินค้าใดที่มีคุณค่าไม่คุ้มต้นทุนชีวิตของลูกค้า สินค้านั้นย่อมไม่ยั่งยืนในสนามแข่งขันทางการตลาด” (Wongmonta, 2006) ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และการยกระดับสินค้า OTOP กลุ่มผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ได้มาตรฐานและคุณภาพระดับ 5 ดาวนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยรัฐสวัสดิการเรื่องราวผลิตภัณฑ์ กลุ่มสินค้าผ้า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการสร้างเรื่องราวสินค้าแก่ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า และพัฒนามาตรฐานธุรกิจของตนให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาของการสื่อสารการตลาดผ่านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาประโยชน์ของพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นมาของสินค้าโอท็อป OTOP เป็นการดำเนินกิจกรรมของชุมชน มีความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่น และคำว่า โอท็อป (OTOP) ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจคือการสร้างแบรนด์ใหม่ในตลาด (Kurokawa, 2010, 51) เป็นการเปิดมุมมองทางวัฒนธรรม ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีและวิถีการคิดในท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาที่มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ และส่งผลให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้ (Walker & Vanessa Sidle, 1996)

แนวคิดสื่อสารการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบที่พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ต้องมีทักษะที่หลากหลายในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในรูปแบบของการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารให้เกิดการใช้สินค้า สามารถทำการวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจขององค์กรให้ดีขึ้น (Tindall & Holtahausen, 2012, 383) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ (Kotler & Keller, 2016, 512) ได้แก่ 1) การโฆษณา สร้างการโน้มน้าวชักจูงใจ ให้เกิดความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Fill, 2013, 416) 2) การประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้



เป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร (Clow, 2004, 102-103) การเล่าเรื่องตราสินค้าเป็นเทคนิคการสร้างแบรนด์ที่มีการพัฒนาซึ่งเกี่ยวข้องกับสร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ โดยพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคขึ้นมาได้ (Du Plessis, 2015, 100) ถ้าหากลูกค้าเหล่านั้นมีความคิดต่อตราสินค้า ในเชิงบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ (Kumar, 2002, 63-64)

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้า พยายามโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อในทันที อาจเป็นการชักจูงใจไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง หรือร้านค้า หรือพนักงานขายขององค์กรเอง โดยทุกกลุ่มสามารถได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้ได้ทั้งสิ้น (Fill, 2013, 418)

4) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่พยายามสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อความไปยังลูกค้าเป้าหมาย มุ่งให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในทันที (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004, 370)

5) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดโดยตรง การสาธิตการใช้สินค้า การรักษาสถานลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว เป็นเครื่องมือที่เกิดการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายสินค้ากับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ และเกิดคำสั่งซื้อขึ้น (Kotler & Keller, 2016, 538-539) การวางแผนเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรซ้ำอย่างต่อเนื่องนั้น หัวใจหลักอยู่ที่ความสุขของลูกค้านั่นเอง ทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้ นอกจากนี้การซื้อซ้ำนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์พิเศษรวมถึงความไว้วางใจและความมุ่งมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย (Morgan & Hunt, 1994) เกิดผลกระทบเชิงบวกจากความมุ่งมั่นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นคือยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น เกิดการพัฒนานวัตกรรม องค์กรมีแนวโน้มบรรลุผลความสำเร็จได้ (Walter & Ritter, 2003, 361)

แนวคิดการสร้างสรรเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาของเรื่องราว สามารถสร้างโดยการนำเสนอลำดับขั้นตอนของชุดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามแนวทางเรื่องราว (Plot) (Quesenberry & Coolsen 2014) ซึ่งการศึกษาของ Freytag (1896) ได้ระบุถึงการสร้างเนื้อหาของเรื่องราวอยู่บนพื้นฐาน 5 ชั้น ได้แก่ 1) เกริ่นนำ (Exposition) เป็นการเกริ่นนำเบื้องต้นของตัวตนหรือคุณลักษณะ 2) Complication เรื่องราวมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ ความขัดแย้งและแผนที่ถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นความตึงเครียด 3) Climax ความขัดแย้งมีการพัฒนาไปถึงจุดสูงสุด เป็นจุดเปลี่ยนทำให้เกิดชัยชนะหรือแพ้ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นหรือแย่ลง 4) Reversal เป็นช่วงที่เกิดผลกระทบมาจากจุดเปลี่ยน (Climax) ซึ่งเรื่องราวค่อยๆ เปิดเผยรายละเอียดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ของสินค้าหรือบริการ และ 5) Denouement ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขให้เป็นปกติ

วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1.1.1 ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาของการสื่อสารการตลาดผ่านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 พัฒนาแนวทางการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราว OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ด้านพื้นที่ ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ลงทะเบียนคัดสรรระดับ 5 ดาว จำนวน 15 ราย ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า ที่ได้ลงทะเบียนคัดสรรระดับ 5 ดาว ประจำปีงบประมาณ 2559

1.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับระดับน้อยกว่า 5 ดาว จำนวน 8 ราย (Kitpreedaborisut, 2010, 58) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า ที่ได้รับระดับน้อยกว่า 5 ดาว ประจำปีงบประมาณ 2559

1.3 กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ราย ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ 1) เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ โดยมีประสบการณ์การสอนอย่างน้อย 5 ปี และ 2) เป็นคณะกรรมการการคัดระดับดาว OTOP โดยมีประสบการณ์ อย่างน้อย 3 ปี

1.4 ด้านเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผ้า ที่ได้รับระดับ 5 ดาว ระดับน้อยกว่า 5 ดาว และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อต้องการทราบข้อมูล และความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะ และมุมมองต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์แต่ละชุดให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม แบบสัมภาษณ์แต่ละชุดมีข้อความ จำนวน 11 ข้อเท่ากัน โดยตามแต่ละกลุ่มในประเด็นปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ปัญหา พัฒนาแนวทางการสื่อสาร และประโยชน์ของพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างคำถาม เช่น วิธีในการสร้างเรื่องราวสินค้าของท่านมีลำดับขั้นตอนอย่างไร ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ามีอะไรบ้าง และท่านได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ รวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผ้า ทั้ง 23 ราย และนักวิชาการ อีก 6 ราย ลักษณะการสัมภาษณ์



แบบไม่เป็นทางการ โดยแนวคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด ทำผู้ตอบมีโอกาสใช้ความคิดเห็นและตอบได้อย่างเสรี (Kitpredaborisut, 2010, 133) ซึ่งก่อนนำแนวคำถามไปสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ส่งแนวคำถามทั้งหมดให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแนะนำในการแก้ไข หลังจากนั้นส่งแนวคำถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไข เพื่อให้แนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งเมื่อได้ทำการแก้ไขแนวคำถามในประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปใช้สนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Sunhachawee, 2017, 68) มีขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดกระทำข้อมูล ถอดเทปการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ อ่านข้อมูลจากการถอดเครื่องบันทึกเสียง ทบทวนข้อมูลทั้งหมด บันทึกลงในกระดาษ และทำความเข้าใจในข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

4.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดกลุ่มความหมายของข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายหรือที่มีลักษณะร่วมกันเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจำแนกหรือให้ความหมายชื่อแก่กลุ่มข้อมูลการสัมภาษณ์นั้นๆ (Theme)

4.3 นำกลุ่มคำที่เป็นข้อความหรือเป็นประโยคที่ได้มาให้ความหมายหรือตีความ หากข้อมูลที่ได้ยังไม่มีความชัดเจน มีการบันทึกแยกข้อมูลนั้นเป็นข้อสังเกตไว้ เพื่อสะสมข้อมูลแล้วนำกลับมาทบทวนวิเคราะห์อีกครั้งเมื่อได้ข้อมูลมากเพียงพอ

4.4 ทำสรุปการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่จำแนกได้เป็นหัวข้อย่อย โดยมีการพิจารณาความสอดคล้องกับคำถามของการวิจัย

4.5 เขียนคำบรรยายความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามลักษณะข้อความที่ปรากฏขึ้นและนำเสนอพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการ OTOP มีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Facebook Line แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook Line และการออกบูธ การส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาสินค้า การตลาดทางตรง เป็นการขายสินค้า ผ่าน Facebook Line การขายโดยพนักงานขาย ทำหน้าที่ขายสินค้า บูธสินค้า สำหรับปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเรื่องราคาสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด OTOP กลุ่มผ่านนั้น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

ปัญหา และอุปสรรค และวิธีการแก้ไขการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและอุปสรรค	วิธีการแก้ไข
1.ด้านเทคนิค - การสื่อสารการตลาด เช่น เทคนิคทางด้านการเข้าถึง สื่อที่สื่อสาร เป็นต้น - การสร้างภาพ และการสร้างข้อความ เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีข้อความเยาะเกินไประเด็น	1. ด้านเทคนิค - การศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย - การเข้าอบรมความรู้ทางด้านการจัดทำเนื้อหาข้อความ - การจัดทำตำราเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะ
2. ด้านจริยธรรม - การคัดลอกผลงาน เช่น การถูกคัดลอกข้อความ เป็นต้น	2. ด้านจริยธรรม - การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบการสื่อสารของตนเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัญหา และอุปสรรค และวิธีการแก้ไข ด้านเทคนิคปัญหาเทคนิคการสื่อสารการตลาด เช่น เทคนิคทางด้านการเข้าถึง สื่อที่สื่อสาร เป็นต้น วิธีการแก้ไขคือ การศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนปัญหาเทคนิคการสร้างภาพ และข้อความ วิธีการแก้ไขคือการเข้าอบรมความรู้ทางด้านการจัดทำเนื้อหาข้อความ และจัดทำตำราเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะ ส่วนด้านจริยธรรมนั้นปัญหา คือ การคัดลอกผลงาน เช่น การถูกคัดลอกข้อความ เป็นต้น วิธีการแก้ไขคือ มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบการสื่อสารของตนเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการพัฒนาทางด้านองค์ความรู้ในการสร้างเนื้อหาของเรื่องราวสินค้า ทั้งข้อความ และรูปภาพประกอบ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ ทั้งทางด้านวางแผนการลงสื่อ ช่วงเวลาการลงสื่อ งบประมาณที่ใช้ในแต่ละสื่อ โดยเป็นการพัฒนาผ่านการอบรม การสื่อสารที่ควรทำในอนาคตคือ การมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกับลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และมุ่งเน้นการทำโฆษณาผ่าน Facebook เพื่อเพิ่มยอดขายให้ตัวสินค้า ส่วนประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับนั้นดังแสดงในตารางที่ 2

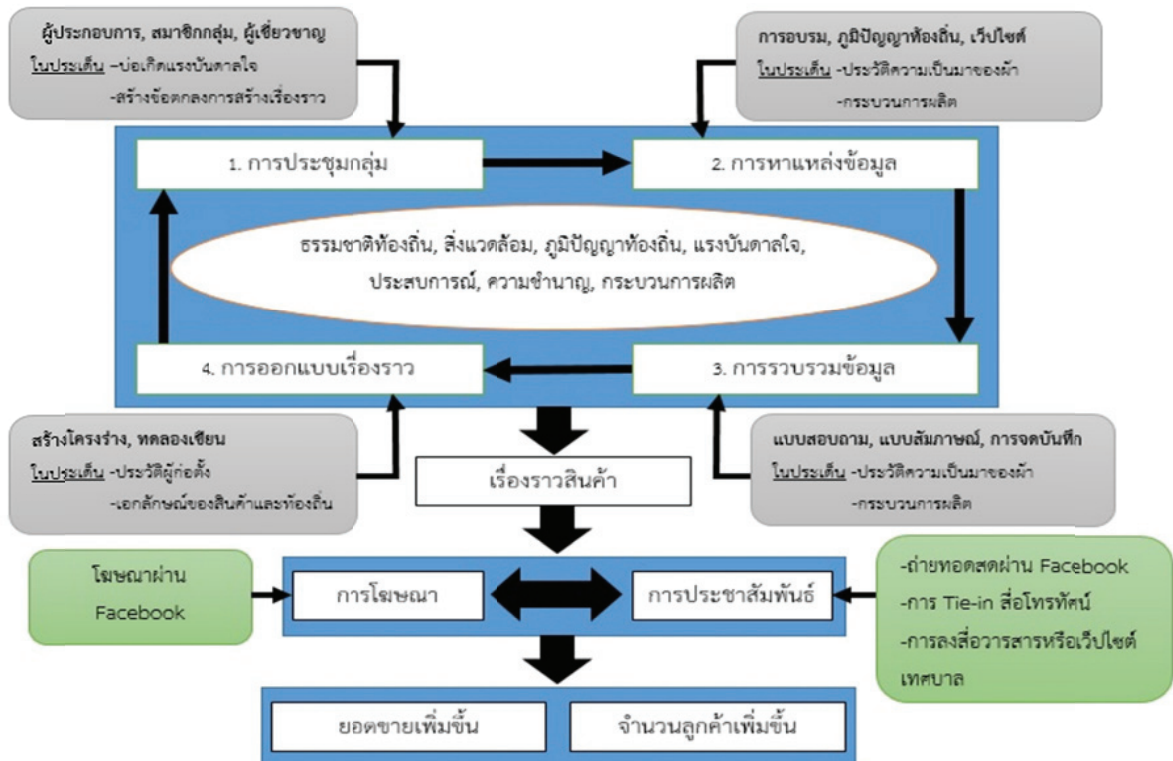


ตารางที่ 2

ประโยชน์ของการสร้างเรื่องราวสินค้า OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปธรรม และด้านนามธรรม

ด้านรูปธรรม	ด้านนามธรรม
<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น 2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น 3. กำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น 4. รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 5. ได้รับรางวัลจากการประกวด 6. ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า 7. จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น 8. ขยายฐานการตลาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ 2. สร้างเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า 3. เกิดคุณค่าและความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า 4. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากตารางที่ 2 พบว่า ประโยชน์ด้านรูปธรรม คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น การได้รับรางวัลจากการประกวด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เป็นการขยายฐานการตลาดได้ดี ส่วนประโยชน์ด้านนามธรรมคือ ผู้ประกอบการมีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจต่อไป การสร้างเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าและความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้



ภาพที่ 1: แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 1 พบว่า เรื่องราวของสินค้านั้นถูกนำมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสืบทอดกันมา กระบวนการสร้างเรื่องราว 4 ขั้นตอน ได้แก่ มีการนำเสนอผ่านเครื่องมือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าในอนาคตคือ การมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกับลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเรื่องราวถูกกำหนดเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเน้น อัตลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงบวกและการกระทำขององค์กรที่มีการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Fombrun & VanRiel, 2004, 368) นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่าน Facebook เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้ตัวสินค้าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Du Plessis (2015, 100) สร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเผยแพร่ผ่านโซเชียลในรูปแบบต่างๆ โดยพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคขึ้นมาได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016, 515) ที่ระบุว่า นอกจากโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อยอดขายขององค์กร และยังช่วยให้เกิดการสร้างความคุ้มค่าที่ดีให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วย โดยปกติ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้าน คือ เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างแพร่หลายและครอบคลุมพื้นที่ได้ โฆษณาสามารถทำให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ทำการส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาที่ซ้ำๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำ ไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยทำให้เกิดการนำเสนอข้อมูลและนำเสนอความสำเร็จเชิงบวกของเจ้าของกิจการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ การโฆษณาช่วยขยายเรื่องราว ที่ต้องการบอกลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาสามารถสร้าง โอกาสที่ดีให้กับกิจการและตราสินค้าการนำเสนอข้อมูลกิจการที่น่าสนใจ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพและสีของเครื่องมือการโฆษณา โดยการโฆษณานี้ไม่ใช่บุคคลจึงทำให้ไม่สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว

ถ้าแยกตามประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการพัฒนา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การพัฒนาด้านเทคนิคการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึง และเกิดการรับรู้ เป็นการพัฒนาทางด้านความรู้ในการสร้างเนื้อหา ทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ และเนื้อหาที่เป็นรูปภาพประกอบ ซึ่งสามารถพัฒนาตามแนวทางการศึกษาของ Freytag (1896, 16-18) ได้ระบุไว้ในการสร้างเนื้อหาของเรื่องราวอยู่บนพื้นฐาน 5 ชั้น ได้แก่

ชั้น (Act) 1: เกริ่นนำ (Exposition) เป็นการเกริ่นนำเบื้องต้นของตัวตนหรือคุณลักษณะของการก่อตั้งกิจการ ช่วงเวลา การอธิบายเหตุการณ์ที่ผ่านมา เรื่องราว และสถานการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ เป็นการก่อเกิดด้วยความขัดแย้งหรือปัญหาเบื้องต้นของกิจการ นำไปสู่การเปิดเผยเพื่อสร้างความตึงเครียด นำส่งเข้าไปสู่ขั้นของการเดินต่อไป ผู้ประกอบการมีการสร้างเนื้อหาเป็นการบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของผ้า ลวดลายผ้า แหล่งผลิต แหล่งวัตถุดิบที่มาผลิตสินค้า โดยเป็นการเล่าเรื่องลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน



ขั้น (Act) 2: Complication เรื่องราวมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ ความขัดแย้งและแผนที่ถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นความตึงเครียด ความพยายามของตัวละครแต่ละตัว รวมถึงตัวเอกที่พยายามจัดการกับความขัดแย้ง กิจการพยายามสร้างเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เพื่อให้เกิดจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกผันของเรื่อง ทำให้กลุ่มลูกค้าอยากติดตามเรื่องราวต่อไป เป็นการใช้ผู้ประกอบการสร้างเนื้อหาเรื่องราวของผ้า บ่งบอกถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผ้า บ่งบอกถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้ผ้าชนิดนี้

ขั้น (Act) 3: Climax ความขัดแย้งมีการพัฒนาไปถึงจุดสูงสุด เป็นจุดเปลี่ยนทำให้เกิดชัยชนะหรือแพ้ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น หรือแย่ลง เรื่องราวของสินค้ามีการนำเสนอจุดเปลี่ยนของตราสินค้าหรือไปสู่จุดเปลี่ยนของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับชัยชนะจากการให้สินค้านั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างเนื้อหาโดยบ่งบอกถึงหากเกิดการใช้สินค้าผ้าชนิดนี้แล้ว ชีวิตลูกค้าดีขึ้นอย่างไร เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอย่างไร ตอกย้ำประเด็นถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าผ้านี้

ขั้น (Act) 4: Reversal เป็นช่วงที่เกิดผลกระทบมาจากจุดเปลี่ยน (Climax) ซึ่งเรื่องราวค่อยๆ เปิดเผยรายละเอียดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ของสินค้าหรือบริการ และถ้าอุปสรรคของลูกค้าในสินค้านั้นสินค้านั้นสามารถชนะได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีมาก ผู้ประกอบการต้องสร้างเนื้อหาที่ระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าในหลายแง่มุม นอกเหนือจากผลที่ได้โดยตรงจากประโยชน์หลักของผ้า

ขั้น (Act) 5: Denouement ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขให้เป็นปกติ ความเครียด ความวิตกกังวลมีการผ่อนคลาย ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอแบรนด์หรือชัยชนะของลูกค้าในส่วนนี้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เห็นการไปถึงเป้าหมายของธุรกิจได้ ผู้ประกอบการต้องสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นการนำเสนอผลกระทบจากการที่ลูกค้าได้สวมใส่ผ้า ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลายของสื่อ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

2. การพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ ทั้งทางด้านวางแผนการลงสื่อ ช่วงเวลาการลงสื่อ งบประมาณที่ใช้ในแต่ละสื่อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถและศักยภาพตนเองในการสร้างสื่อได้ตรงใจผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมทั้งในการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Tindall & Holtahausen (2012, 383) ที่ระบุว่า พนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงาน ต้องมีทักษะที่หลากหลายในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในรูปแบบของการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารให้เกิดการใช้สินค้า สามารถทำการวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจขององค์กรให้ดีขึ้น

ประโยชน์ด้านรูปธรรม คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ Walter & Ritter (2003, 361) ที่ระบุว่า ผลกระทบเชิงบวกจากความมุ่งมั่นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นคือยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนประโยชน์ด้านนามธรรมคือ ผู้ประกอบการมีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจต่อไป การสร้างเอกลักษณ์ที่ก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าและความภักดี

ต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kumar (2002, 63-64) ถ้าหากลูกค้าเหล่านั้นมีความคิดต่อตราสินค้าในเชิงบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994, 34) ที่ว่าการวางแผนเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรซ้ำอย่างต่อเนื่องนั้นหัวใจหลักอยู่ที่ความสุขของลูกค้านั่นเอง ทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้ นอกจากนี้การซื้อซ้ำนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์พิเศษ รวมถึงความไว้วางใจและความมุ่งมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย

สรุป

ปัญหาและอุปสรรค และวิธีการแก้ไขการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเทคนิคปัญหาเทคนิคการสื่อสารการตลาด การแก้ไขปัญหา คือ การศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนปัญหาเทคนิคการสร้างภาพ และข้อความวิธีการแก้ไขคือการเข้าอบรมความรู้ทางด้านการจัดทำเนื้อหาข้อความ และจัดทำตราเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะ ส่วนด้านจริยธรรมปัญหาคือการคัดลอกผลงาน การแก้ไขปัญหาคือ มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการสื่อของตนเพื่อให้ตรงกับลูกค้า ส่วนการสื่อสารที่ควรทำในอนาคตคือ การมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เน้นการทำโฆษณาผ่าน Facebook ประโยชน์ที่ได้รับด้านรูปธรรม คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรมากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น การได้รับรางวัลจากการประกวด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ขยายฐานการตลาดได้ดี ส่วนประโยชน์ด้านนามธรรมคือ มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจต่อไป การสร้างเอกลักษณ์และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอว่า เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมในประเด็นต่างๆ มากขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. ผลกระทบของสื่อที่มีต่อการประกอบธุรกิจสินค้า OTOP ในประเด็นของการสร้างการรับรู้ของแต่ละสื่อ ประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. รูปแบบการวางแผนสื่อของการประกอบธุรกิจสินค้า OTOP ในประเด็นของกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ การจัดทำงบประมาณในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เชื่อมโยงประเด็นที่เป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวสินค้า ไปสู่ประโยชน์ทั้งด้านรูปธรรม และนามธรรมของสินค้า OTOP



References

- Bangkok Bank. (2016, December 9). **How to write the attractive content for restaurant in digital marketing EP1 KruChai**. Podcast. Retrieved March 9, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=9zq8NnzXp5Q&index=11&list=PLrTQzByMas24BB0Sxe8edV3P_2IPU7fH0. [in Thai]
- Clow, K. E. (2004). **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**. India: Pearson Education.
- Data Management Center. (2017). **OTOP report 2016 (Oct 2015-Sep 2016)**. Retrieved March 9, 2017, from http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php?&year=2559&org_group=0. [in Thai]
- Du Plessis, C. (2015). Brand storytelling the case of COCA-COLA'S. **Journal Corporate Website**. 20(1). 84-103.
- Fill, C. (2013). **Marketing communications: brands, experiences and applications**. (6rd ed.) Harlow : Pearson Education.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. (2004). **Fame & fortune: How successful companies build winning reputations**. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Freytag, G. (1896). **Freytag's technique of the drama: an exposition of dramatic composition and art**. [Electronic book]. Michigan: Scholarly Press. Retrieved March 19, 2017, from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=y10_AQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Freytag%27s+technique+of+the+drama:+an+exposition+of+dramatic+composition+and+art.+Scholarly+&ots=t1egPwIPtW&sig=n691vPMov6YgBEi-X4zBDyPuv94&redir_esc=y#v=onepage&q=Freytag's%20technique%20of%20the%20drama%3A%20an%20exposition%20of%20dramatic%20composition%20and%20art.%20Scholarly&f=false
- Kitpreedaborisut, B. (2010). **Data collecting tool creating technique for research**. (7th ed). Bangkok: Si Anan Printing. 58, 133. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. **Journal of Service Research**. 5(1). 55-68.
- Kurokawa, K. (2010). Food education as a regional development policy for all-with implications from community development in Japan and Thailand. **Australasian Journal of Regional Studies**. 16(1), 51.



- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. 58 (3), 20-38.
- Pelsmacker, P. D. ; Geuens, M. & Bergh, J. van den (2004). **Marketing communications–A European perspective**. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2014). What makes a super bowl ad super? five-act dramatic form affects consumer super bowl advertising ratings. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 22(4), 437-454.
- Shimp, T. A. (2013). **Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**. Canada: Nelson Education.
- Sunhachawee, B. (2017). The guidelines for good business performance with service innovation for resorts in Thailand. **Journal of MCU Social Science Review**. 6(2), 65-74.
- The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2558). **Manual: OTOP procedures and regulation**. Bangkok: The Community Development Department Ministry of Interior. [in Thai]
- Tindall, N. T. & Holtzhausen, D. (2012). Toward an integrated model of communication: the case of South Africa. **Journal of Communication Management**. 16(4), 371-387
- Walker, V. S. (1996). **Their highest potential: An African American school community in the segregated South**. [Electronic book]. North Carolina: University of North Carolina Press. Retrieved March 12, 2017, from <https://books.google.co.th/books?id=1PyhdX1jJxYC&printsec=frontcover&dq=Their+highest+potential:+An+African+American+school+community+in+the+segregated+South&hl=th&sa=X&ved=0ahUKewj7tbK7hOPXAhUFto8KHTKeAHwQ6AEIJDA#v=onepage&q=Their%20highest%20potential%3A%20An%20African%20American%20school%20community%20in%20the%20segregated%20South&f=false>
- Walter, A. & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 18(4/5), 353-365.
- Wongmonta, S. (2006). **Marketing is value creation**. Retrieved March 9, 2017, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546>. [in Thai]