



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
Public Relations Strategies of OTOP Product Bangkok

อภิญญาพัชร กุสิยารังสีทิธี



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย : นางสาวอภิญญาพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
 พ.ศ. : 2564

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบว่า มีประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ประเด็น ได้แก่ 1) การบริหารงานแบบส่วนราชการ พิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของงาน 3) การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีจำกัด 5) ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน 6) การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ 7) ความสามารถในการผลิตสินค้าออกแฉกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 8) ภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนไทย 9) แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง 10) ด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีผู้ประกอบการโอท็อปได้เข้าร่วมจำนวนน้อย และผู้ประกอบการโอท็อปส่วนหนึ่งต้องไปหาช่องทางออกจากร้านแสดงสินค้าด้วยตนเองในจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งการขายสินค้าในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการมียอดขายที่ดี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกจากร้าน หรือการเดินทางค่อนข้างมาก 11) ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ไม่มีความชัดเจน และเข้มแข็งเพียงพอในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การออกจากร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน 2) กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 3) กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ 4) กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 6) กลยุทธ์การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ 7) กล

ยุทธการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 8) กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์
เพื่อยกระดับสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร 9) กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไอทอป กรุงเทพมหานคร



Title : Public Relations Strategies of OTOP Product Bangkok
Researcher : Apinyapat Kusiyarungsit
Year : 2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the problem of public relations of OTOP products in Bangkok and 2) to formulate a strategy to publicize Bangkok OTOP products. This is a qualitative research; studied from the document and interviews with a total of 5 key informants, executives officer in the public relations of OTOP products in Bangkok and operators of OTOP products in Bangkok, all 5 product categories

The results were as following:

1. The problem of public relations for OTOP products in Bangkok; it was found that there were 11 issues of public relations issues, namely 1) the administration of a special government agency affecting the work of public relations 2) Determining the person responsible for the public relations of Bangkok OTOP products that are inconsistent with the nature of the work 3) Adaptation of government agencies that are not keeping up with technology changes 4) Limited public relations budget. 5) Different entrepreneurs' needs for distributing OTOP products in Bangkok. 6) Not dividing entrepreneurs by business size. 7) The ability to produce organic products that meet the needs of consumers appropriately 8) The image of OTOP products is not acceptable among Thai people 9) An application that is an intermediary in The market place has a high cost that operators have to pay for those applications. 10) In terms of organizing special events of OTOP Bangkok with a small number of OTOP entrepreneurs participating and some OTOP operators have to find channels for self-exhibiting in other provinces across the country, where sales at trade shows have good sales. But have to pay in the shop or quite a lot of travel 11) Concerning the grouping of OTOP operators in Bangkok that is unclear and strong enough to perform the task As a result, special events were not as successful as they should have been.

2. 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



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากงบประมาณเงินรายได้ของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ดร.เพิ่มพร ณ นคร ดร.กนกพรรณ วิบูลย์ศรีรินทร์ และ ดร.ณัฐพงศ์ ลาภบุญทรัพย์ ตลอดจน ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์งานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่า และอรรถประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ อันพึงเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีเหล่านี้แด่คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณดั่งที่กล่าวมาข้างต้น

อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์	14
2.4 แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	37
4.2 การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	38
4.3 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์ของ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	39
4.4 ลักษณะของเสียงในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์ของ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	54
4.5 ลักษณะการเล่าเรื่องในการนำเสนอภายในสื่อวีดิทัศน์ของ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	56
4.6 การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	59
4.7 สภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	59
4.8 กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	62
4.9 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	63
4.10 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	75

ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แนวคำถามการสัมภาษณ์	77
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	80
ภาคผนวก ค เนื้อเพลงประกอบ	86
ประวัตินักวิจัย	89



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดกำเนิดของต้นแบบโอท็อปในโลก เริ่มต้นมาจากหมู่บ้านโอยามา ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นชุมชนหนึ่งในพื้นที่ห่างไกลของเมืองโออิตะ เป็นจังหวัดขนาดเล็กบนเกาะคิวชู อยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น โดยเมื่อปี พ.ศ. 2504 ชาวบ้านในหมู่บ้านแห่งนี้กว่า 1,000 ครอบครัว ได้รวมตัวกันเริ่มโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน คือ การผลิตบ๊วยและเกาลัด เนื่องจากบ๊วย และเกาลัดเป็นพืชที่เหมาะสมแก่การผลิตในพื้นที่ จากนั้นชาวบ้านได้เริ่มพัฒนาจนทำให้เกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่หมู่บ้าน (วิรวินท์ ศรีโหมต, 2559)

ในเวลาต่อมา เมื่อปี พ.ศ. 2522 รูปแบบการพัฒนาสินค้าของหมู่บ้านโอยามา ได้นำมาปรับใช้เป็นแผนนโยบายการพัฒนาของจังหวัดโออิตะ ภายใต้การนำของ โมริอิโกะ อิรามัทซึ ผู้ว่าราชการจังหวัดในสมัยนั้น ที่ได้ประกาศวิสัยทัศน์ที่จะฟื้นฟู และพัฒนาจังหวัดโออิตะ ที่ขณะนั้นมีประชากร 1.2 ล้านคน ให้มีความก้าวหน้า โดยเริ่มส่งเสริมสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะในพื้นที่ให้ประสบผลสำเร็จภายใต้นโยบาย 3 ประการ คือ 1. เพื่อให้ท้องถิ่นมุ่งสู่สากล โดยทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศ และทั่วโลก 2. เพื่อเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง โดยให้คนในท้องถิ่นคิดตัดสินใจเลือกที่จะพัฒนาสินค้าเองอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งไม่ต้องเกิดจากนโยบายรัฐ แต่หน่วยงานรัฐเป็นผู้สนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้นำการพัฒนาในชุมชน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างแท้จริง ทั้งหมดนี้จึงเป็นสูตรเริ่มต้นที่ทำให้ญี่ปุ่นเป็นต้นแบบความสำเร็จการผลิตสินค้าจากชุมชน ให้แพร่ขยายองค์ความรู้ไปหลายประเทศ อาทิ มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มองโกเลีย สหรัฐอเมริกา และไทย เป็นต้น (วิรวินท์ ศรีโหมต, 2559)

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความยากจน และเป็นการต่อสู้กับวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลในสมัยนายทักษิณ ชินวัตร ได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยมีแนวทางให้คนในแต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับความทันสมัยที่สามารถต่อยอดส่งออกไปขายต่างประเทศได้ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น แล้วนำมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคนได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักการพื้นฐานในการจัดทำดังนี้ การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์

สำหรับข้อดีของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น และสืบทอดสู่คนรุ่นหลังให้คงอยู่ตลอดไป การสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชน และพัฒนาความคิดอย่างสร้างสรรค์ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ให้รู้จักเลือกใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง การส่งเสริมความสามัคคี การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนในชุมชน การช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศต่อไป

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โอท็อปจากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565 ได้จัดประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่คัดสรร ออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 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 ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่ วัฒนธรรมผ่านสินค้าแบบไทยๆ ออกสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบัน มีสินค้า OTOP วางจำหน่ายทั้งในไทย และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้านดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมา เพื่อสรรสร้างสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ

สินค้าโอท็อป (OTOP) ซึ่เกิดขึ้นมาแล้วกว่า 15 ปี ตั้งแต่ปี 2544 สมัยรัฐบาล ทักษิณ ชินวัตร ซึ่ง จุดเริ่มต้นเพื่อต้องการดึงสินค้าที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนทั่วประเทศ อาทิ งานหัตถกรรม จักสาน งานผ้าไหม ผ้า ผ้ายืด เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน และอาหาร นำมาพัฒนายกระดับเป็นสินค้าอัตลักษณ์เด่น ของแต่ละชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนฐานรากและเศรษฐกิจของประเทศ

จากข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน โดยสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) รายงานว่า รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้มีมูลค่าการค้าสินค้าโอท็อปเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาทภายในปีงบประมาณ 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ยอดขายอยู่ที่ 2.7 แสนล้านบาท ถือเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ซึ่ง สินค้าโอท็อปมีมูลค่าการค้าจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 5 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564, online)

เมื่อมีสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เข้ามาทำให้เศรษฐกิจสะดุดหยุดชะงักลง ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 ทำให้โอกาสที่จะดันสินค้าโอท็อปไทยให้ก้าวสู่เวทีโลกไปตามแผนของรัฐบาลตามกรอบงบประมาณปี 2563 ที่วางไว้ต้องสะดุดลง จากการล็อกดาวน์เศรษฐกิจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปไทย ตั้งแต่ช่วงปลาย เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2563 ลดลงไปเกือบ 30,000 ล้านบาท คำนวณจากยอดขายรวมสินค้าผลิตภัณฑ์โอ ท็อปทั้งปีทั่วประเทศ จากเครือข่ายโอท็อปไทยประมาณกว่า 90,000 ราย ที่สามารถสร้างยอดขายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในช่องทางการตลาด เช่น งานกิจกรรมพิเศษที่ภาครัฐให้การ สนับสนุน ตลาดประชารัฐ ฯลฯ ได้ตามปกติ (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564, online)

สำหรับจุดอ่อนของสินค้าโอท็อปไทยที่ต้องมีการปรับตัวใน 3 ประการ ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น จากข้อมูลที่ปรากฏ พบว่า มีเพียงสินค้า ร้อยละ 40 จากสินค้าโอท็อปไทยกว่า 20,000 รายการที่ได้รับความนิยม ที่เหลือกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก ไม่มีการสร้างความแตกต่าง หรือการเล่าเรื่องที่ชวนจดจำ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มไม่สวยงาม และทันสมัย 2. ขาดความเข้าใจในการทำตลาด และการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปเกิดภาวะขาดทุน จากการขาดความรู้ ความ

เข้าใจ และทักษะทางการเดินเกมการตลาด การตั้งราคา และเพิ่มมูลค่าสินค้า จึงทำให้ขาดทุนต่อเนื่อง 3. ช่องทางการจำหน่ายไม่ชัดเจน สินค้าโอท็อปได้รับความนิยมนานพื้นที่ตลาดงานแฟร์ โรดโชว์ และงานกิจกรรมพิเศษที่มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน ทำให้การทำการตลาดสินค้าโอท็อป ยังคงยึดติดผูกขาดอยู่กับการช่วยเหลือของภาครัฐ ผู้ผลิตสินค้าไม่มีการรุกทำตลาดเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างช่องทางการกระจายสินค้า หรือสร้างรายได้ด้วยตัวเองผ่านรูปแบบอื่นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า เมื่อต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่สามารถตามเจอได้ ทำให้ขาดโอกาสในการจำหน่าย (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564, ออนไลน์)

ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ โดยผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ระยะแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2563 ที่มีการตรวจพบนักท่องเที่ยวหญิง อายุ 61 ปี สัญชาติจีน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งเป็นการพบผู้ติดเชื้อรายแรกนอกประเทศจีน สำหรับคนไทยคนแรกที่ตรวจพบว่าติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นชายไทยวัย 50 ปี ซึ่งมีอาชีพคนขับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากก่อนหน้านี้เขาได้รับผู้โดยสารชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่นซึ่งมีอาการป่วยไปส่งโรงพยาบาล ถือว่าชายคนนี้เป็นคนไทยรายแรกที่ติดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยไม่เคยมีประวัติเดินทางไปประเทศจีนมาก่อน จากนั้นมีผู้ป่วยรายที่สองเป็นหญิงไทย อายุ 73 ปี มีประวัติเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองอู่ฮั่น เมื่อช่วงปีใหม่ และในช่วง 14 วันหลังจากเดินทางกลับมาแล้ว เธอมีอาการไข้ หายใจเหนื่อย ต่อมาพบว่าคนไทยซึ่งประกอบอาชีพพ่อครัวอยู่เมืองอู่ฮั่น ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 และเข้ารับรักษาตัวที่โรงพยาบาลชลบุรี (ไทยพีบีเอส, 2563, ออนไลน์)

การแพร่ระบาดยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 12-31 มกราคม 2563 พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ป่วยชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่น รวม 16 คน แบ่งเป็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน หลังจากนั้น วันที่ 23 มกราคม 2563 จีนประกาศปิดเมืองอู่ฮั่นเพื่อเพิ่มมาตรการลดการแพร่กระจายเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้เที่ยวบินตรงจากอู่ฮั่นมาไทยหมดลงในวันที่ 24 มกราคม 2563 กรมควบคุมโรคยกเลิกด่านคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางมาจากอู่ฮั่น แต่ยังคงคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางจากประเทศจีนในเที่ยวบินอื่นๆ (ไทยพีบีเอส, 2563, ออนไลน์)

ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก ส่งผลให้คนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้นำเชื้อโรคโควิด-19 กลับเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศไทย จากนั้นมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขยายวงกว้างจาก 2 กลุ่มใหญ่ในประเทศไทย คือ ผ่านกระบวนการสังสรรค์ในสถานบันเทิงในย่านทองหล่อ จากการดื่มเหล้าในแก้วเดียวกัน (ไทยพีบีเอส, 2563, ออนไลน์)

กลุ่มที่ 2 คือ การติดเชื้อจากการรับชมมวยรายการใหญ่ ชื่อว่า “ลุมพินีแชมเปียนเกียรติเพชร” ซึ่งมีการจัดมวยดังขึ้นชก 11 คู่ และแจกรถยนต์ 3 คัน ทำให้มีเซียนมวยและประชาชนเข้าชมเป็นจำนวนมาก ณ สนามมวยลุมพินี ตั้งแต่ช่วงวันที่ 6 มีนาคม 2563 และมีนักแสดงชื่อดัง นายแมทธิว ดิน ได้เข้าร่วมงานแข่งขันชกมวยดังกล่าว มีผลตรวจว่าติดเชื้อโควิด-19 เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2563 ในวันถัดมาพบผู้ติดเชื้อจากสนามมวยเวทีลุมพินี

ทั้งหมด 9 คน และมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ เนื่องจากผู้เข้าชมและผู้เข้าแข่งขันมาจากหลายจังหวัด (ไทยพีบีเอส, 2563, ออนไลน์)

ส่วนกลุ่มที่ 3 ไปร่วมชุมนุมทางศาสนาที่ประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2563 โดยมีการประกาศผ่านเฟซบุ๊กของสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ข้อความว่า "ด่วนที่สุด" ขอให้ทุกคนช่วยประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลเพื่อติดตามคนไทย จำนวน 132 คน ที่เข้าร่วมงานชุมนุมศาสนา "Jhor Qudamak & Ulamak Malaysia 2020" ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย หลังจากพบว่ามีการติดเชื้อโควิด-19 เข้าร่วมงานชุมนุมดังกล่าว (ไทยพีบีเอส, 2563, ออนไลน์)

จากนั้นมีการแพร่ระบาดรอบที่ 2 มีจุดเริ่มต้นมาจากคลัสเตอร์สมุทรสาคร ซึ่งเมื่อเจ้าหน้าที่รัฐลงพื้นที่เข้าไปตรวจเชิงรุก มีการประกาศปิดพื้นที่เข้า-ออกจังหวัดสมุทรสาคร โดยการตรวจหาเชื้อเชิงรุก ทำให้บางวันพบผู้ติดเชื้อรายใหม่มากถึงเกือบ 1,000 คน และนำมาสู่การจำกัดการเข้า-ออกพื้นที่ที่มีการระบาดสูง แต่ใช้เวลานานนับเดือนกว่าที่สถานการณ์ในจังหวัดสมุทรสาครจะคลี่คลายลงได้ ด้วยการระดมความร่วมมืออย่างมากจากภาครัฐ ประชาชน และภาคเอกชน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564, ออนไลน์)

ส่วนการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 เกิดขึ้น ณ ตลาดในพื้นที่บางแค ที่ปรากฏผู้ติดเชื้อจากการตรวจคัดกรองเชิงรุกตลาดในพื้นที่บางแค ตั้งแต่วันที่ 7-13 มี.ค.2564 จำนวน 4,046 ราย พบผลติดเชื้อ 96 ราย ไม่ติดเชื้อ 764 ราย และอยู่ระหว่างการรอผลตรวจ 3,186 ราย โดยเจ้าหน้าที่ได้เข้าตรวจคัดกรองเชิงรุกในตลาดวันเดอร์ จำนวน 2,335 ราย พบผู้ติดเชื้อ 96 ราย ไม่ติดเชื้อ 764 ราย และอยู่ระหว่างการรอผลตรวจ 1,475 ราย จากเพจเฟซบุ๊กกรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์ (ไทยโพสต์¹, 2564, ออนไลน์) แต่รัฐบาลไทยไม่ได้กล่าวว่าการแพร่ระบาดครั้งนี้คือ การแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 เรียกเพียงว่าเป็นคลัสเตอร์ตลาดบางแคเท่านั้น

สำหรับการแพร่ระบาดโควิด-19 ระลอกที่ 3 ที่รัฐบาลไทยประกาศอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นจากวันที่ 6 เม.ย. 2564 ศูนย์ข้อมูล COVID-19 ได้รายงานสถานการณ์การติดเชื้อว่า มีการพบผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น 250 ราย โดยพบจากจังหวัดกรุงเทพฯ มากที่สุด 156 ราย แบ่งเป็น จากการค้นหาเชิงรุก 119 ราย และจากระบบเฝ้าระวัง 37 ราย โดยผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯ หลายคนมาจากคลัสเตอร์ทองหล่อ ซึ่งเป็นคนที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ในย่านทองหล่อ เช่น โรงแรม สถานบันเทิง สถานประกอบการต่างๆ จากนั้นมีการแพร่กระจายขยายวงกว้างไปยังนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ที่เคยมาเที่ยวที่สถานบันเทิงย่านทองหล่อ รวมถึง การนำเชื้อไปกระจายต่อให้กับพนักงาน นักท่องเที่ยว หรือนักดนตรีคนอื่นในร้านอื่นด้วยเช่นกัน (ไทยโพสต์², 2564, ออนไลน์)

การแพร่ระบาดโควิด-19 ระลอกที่ 3 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการแพร่ระบาดที่มีแนวโน้มรุนแรง และมีระยะเวลายาวนานมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ การจัดทำแผนการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความไม่แน่นอนสูงจากการแพร่ระบาดของเชื้อกลายพันธุ์สายพันธุ์อังกฤษและอินเดียในหลายประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจและตลาดแรงงานมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ล่าช้ากว่าเดิม (ไทยรัฐ, 2564, ออนไลน์) ประเด็นเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการขายสินค้าโอท็อปทั่วประเทศเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้า

โอทอปกรุงเทพมหานคร” ได้สังเกตเห็นปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าโอทอปที่พึ่งพาการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก มากกว่าการขายสินค้าโอทอปแบบพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องอิงกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. สภาพสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานครในอดีต และปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมต้องเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

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

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหา การประชาสัมพันธ์ และจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโอทอปในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์รวมถึง กลุ่มผู้บริหารองค์กรของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากการเลือกใช้สื่อ กิจกรรม เนื้อหา สาร การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix รวมถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอป กรุงเทพมหานคร

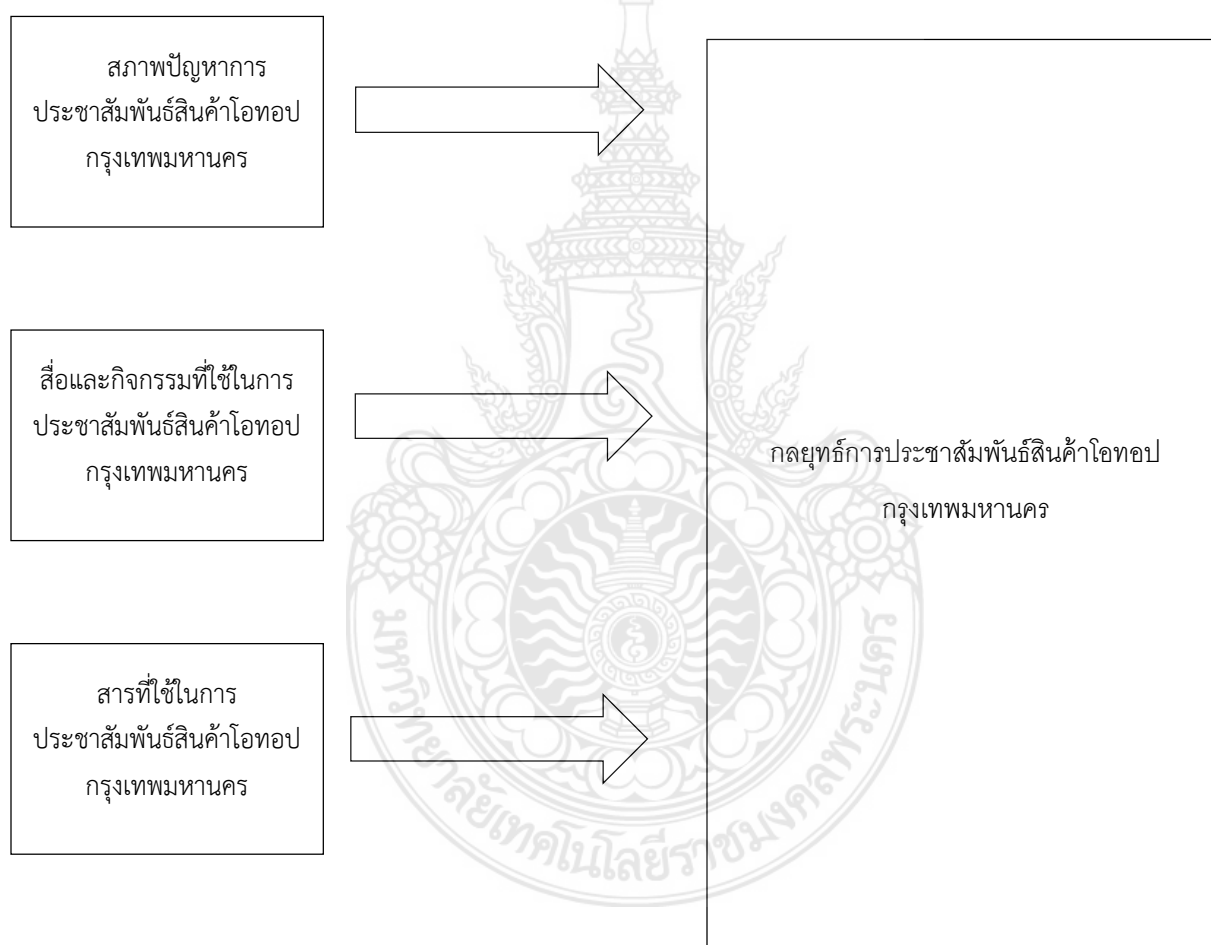
สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอปกรุงเทพมหานคร คือ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดง

สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทุกประเภท

สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรุงเทพมหานครที่แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้งก่อนมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.5
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไอทอป
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายความหมาย ได้แก่

Scott M. Cutlip and Allen H. Center ได้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะวางแผนให้องค์กรมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้อยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 1985, p. 4)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association-IPRS) ได้ระบุความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนที่ดี กระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง (Winner Paul, 1993, p. 16)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 8)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 6 ประการ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 151)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ประเภทของการดำเนินธุรกิจให้ประชาชนทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาชนติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

5. เพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหายุ่งยากภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อชื่อเสียงที่ดีของ หน่วยงานลักษณะของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2554, น. 340-341)

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Plan) เน้นการบริหารประเด็นข่าว มุ่งสร้างชื่อเสียง และป้องกันความเข้าใจผิด

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ (Reactive Plan) เน้นแก้ไขภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นกับองค์กร

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 143-149)

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Public) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงได้แก่

1.1 พนักงานภายในองค์กร (Employees) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตามโครงสร้างองค์กร ได้แก่กลุ่มผู้บริหารองค์กร กลุ่มเจ้าหน้าที่ กลุ่มแรงงาน กลุ่มนี้มีความสนใจในเรื่องสวัสดิการ เงินรางวัลที่จะได้รับจากองค์กร ฯลฯ

1.2 ผู้ถือหุ้น (Stakeholder) เป็นกลุ่มที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการขององค์กร ทำให้กลุ่มนี้มีความสนใจรายได้ รายจ่าย ผลกำไร และเงินปันผลที่จะได้รับจากองค์กร

1.3 สหภาพแรงงาน (Labor Union) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันของพนักงานภายในองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้มีพลังในอำนาจการต่อรองกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Public) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ภายนอกองค์กร แต่ความสัมพันธ์กับองค์กร ดังนี้

2.1 กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customer & Consumer) เป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าขององค์กร ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นรายได้สำคัญขององค์กร

2.2 กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับองค์กร (Suppliers of Services and Materials) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการจัดส่งสินค้านานาชนิดที่ดี และมีคุณภาพให้กับองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการเป็นวัตถุดิบหรือนำจำหน่ายเป็นสินค้าต่อไป

2.3 แหล่งทุน (The Money Market) หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน รวมถึงบริษัทประกันภัย นายหน้า ผู้วิเคราะห์การลงทุน ที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มนี้ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านี้สนับสนุนให้องค์กรได้เงินลงทุนเพิ่มขึ้น หรือยินยอมให้บริการประกันภัยแก่องค์กร

2.4 ชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มชุมชนที่อยู่ใกล้กับองค์กร สาขา หรือโรงงานขององค์กรกลุ่มนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์กรไปใช้ทรัพยากรในพื้นที่ของชุมชน บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในชุมชน หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อาจทำให้ชุมชนเกิดการต่อต้านการทำงานขององค์กรได้

2.5 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders or Formers) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร อาจมีผลในทางบวกและทางลบต่อองค์กรได้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556, น. 58-61)

1. ขั้นการวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนในการประเมินสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยต้องระบุขั้นตอนในการสำรวจความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์ การระบุกลุ่มเป้าหมายและประเด็นปัญหา การกำหนดความต้องการของแหล่งข้อมูล ตลอดจนการรวบรวมข้อเท็จจริง

2. การวางแผน (Planning) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และการรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเชิงปริมาณ เป้าหมายเชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดทางเลือกในการสื่อสารด้วยวิธีการ เนื้อหา และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) ขั้นตอนนี้จะนำแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดสื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ไว้ไปติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์

4. การประเมินผล (Evaluation) ต้องพิจารณาจากความสอดคล้องของผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อบกพร่องของแผนงานแล้วนำไปปรับปรุงในส่วนที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเท่าที่ควร นำไปสู่การศึกษาและวิจัยในขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ และใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามประเภทของการควบคุมของสื่อโดยนักประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร (อรวรรณ องค์กรุฑรรักษา, 2559, น. 115)

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระได้ เนื่องจากเนื้อหาสาระเหล่านั้นต้องนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีนักเขียน บรรณาธิการ และนักข่าวประจำสื่อเหล่านั้น ต้องเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาสาระก่อนเผยแพร่ไปสู่ประชาชน (อรวรรณ องค์กรุฑรรักษา, 2559, น. 115)

สำหรับสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถือกำเนิดในประเทศไทยตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้ตีพิมพ์เผยแพร่มาต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในสังคม ส่งผลให้ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อความคิด และจิตใจของผู้อ่าน (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2558, น.121-146) สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์ได้เลือกใช้บทบาทหน้าที่ด้านการให้ข่าวสาร การเป็นสื่อโฆษณามาเป็นหลักสำคัญในการสื่อสาร

สื่อ นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถือกำเนิดในประเทศไทยในยุครัชกาลที่ 6 เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าหนังสือพิมพ์ มุ่งเน้นการให้ความรู้ ความบันเทิง และการโฆษณา มีเนื้อหาที่หลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะตามความสนใจของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม ปัจจุบันนิตยสารมีการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า นิตยสารออนไลน์ (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2558, น. 189) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มุ่งซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาในเชิงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเขียนข่าวแฝงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์บริษัท การเขียนบทความเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การจัดทำบทสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กร รวมถึง การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ การนำเสนอภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องด้วยภาพ และการจัดทำใบแทรกต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้ฟังต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการรับฟังเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เผยแพร่เฉพาะเสียง ทำให้ผู้ฟังต้องมีจินตนาการในการรับฟังมาก แต่ในปัจจุบันมีการจัดรายการวิทยุผ่านสื่อออนไลน์และมีการสื่อสารทั้งภาพและเสียงผ่านกล้องเว็บแคม สื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้หลากหลายกลุ่ม ผู้ฟังไม่จำเป็นต้องอ่านออก และเขียนได้ แต่สามารถฟังวิทยุกระจายเสียงได้ และยังเป็นสื่อที่มุ่ง

นำเสนอเสียงจริงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ฟังได้ทราบในทันที ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ฟังได้ดี สื่อนี้เกิดขึ้นก่อนที่จะมีสื่อวิทยุโทรทัศน์ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีเครื่องรับราคาถูก (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2558, น. 314) การทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีการแฝงการโฆษณา การจัดทำรายการพิเศษทางวิทยุกระจายเสียง ตลอดจน การให้ผู้บริหารโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยประเด็นต่าง ๆ กับ นักจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพราะมีทั้งภาพ และเสียง ในการสื่อสาร ในปัจจุบันระบบโทรทัศน์มีรูปแบบเพิ่มขึ้น ได้แก่ เคเบิลทีวี ดิจิทัลทีวี ทีวีผ่านดาวเทียม และ อินเทอร์เน็ตทีวี ทำให้สื่อนี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอความบันเทิงที่มี ประสิทธิภาพที่ดีผ่านกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559, น. 146) การเผยแพร่ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถทำได้ด้วยการให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าไปร่วมสัมภาษณ์ ในรายการทอล์คโชว์

สำหรับสื่อควบคุมได้ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล

งานประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง (Serial publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกตามวาระโอกาสอย่างต่อเนื่องภายใต้ชื่อเดียวเป็นประจำ อาทิ รายสัปดาห์ ราย เดือน ราย 3 เดือน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ คือ วารสาร จดหมายข่าว ที่เน้นการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรและ กลุ่มผู้รับสารภายนอก ลูกค้า สมาชิก ดังนั้นต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลองค์กร และการเพิ่มเนื้อหาอื่นที่ น่าสนใจเข้าไปด้วย (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559, น. 141)

สื่อสิ่งพิมพ์เดี่ยว (Stand-alone publication) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งเดียวตามวาระโอกาส เช่น หนังสือเล่ม เล็ก หรือโบรชัวร์ (brochure) มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดเฉพาะเรื่องและมีรายละเอียดมากกว่าแผ่นพับ ทั่วไป เนื้อหาจะนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประวัติความเป็นมาขององค์กร มีการออกแบบที่สวยงามและ น่าสนใจ จดหมายตรง (Direct mail) เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารเฉพาะบุคคลโดยตรง เน้นการนำเสนอ รายละเอียดได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ผู้รับสารสามารถนำไปอ่านซ้ำได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วน ไปสการ์ด (Postcards) เป็นสื่อที่สื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ มีลักษณะเปิดเผยทั่วไป แต่ไม่ควรเป็นข้อความเฉพาะ บุคคล หรือความลับ เพราะไปสการ์ดไม่มีการปิดผนึกเหมือนจดหมาย (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559, น. 142-143)

แผ่นปลิว และโปสเตอร์ (Leaflet and Poster) เป็นการนำเสนอข่าวสารสั้น ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อแจ้ง ข่าวสาร หรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนัก รายงานประจำปี (Annual report) เป็น เอกสารสรุปการดำเนินงานในรอบปีของหน่วยงาน เพื่อรายงานให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และมีความเข้าใจในการ ดำเนินงานของหน่วยงาน และสร้างความใกล้ชิดให้กับหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย (อวยพร พาณิช. 2559, น. 347) บัตรเชิญ (Invitations) ใช้ในกรณีที่องค์กรจัดกิจกรรมที่เป็นส่วนตัว หรือสาธารณะจะมีการส่งบัตรเชิญให้ กลุ่มเป้าหมาย และแคตตาล็อก (Catalogs) มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าขององค์กร หากเป็นองค์กรสาธารณกุศล

สามารถใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ หรือโครงการขององค์กรได้ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559, น. 143)

ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษมีข้อควรคำนึงในการจัดทำ คือ การออกแบบทุกครั้งต้องมีความน่าสนใจ ตั้งแต่หน้าปก ทุกเนื้อหา และภาพต้องแสดงความเป็นมาขององค์กรให้น่าเชื่อถือ เนื้อหา และภาพต้องสอดคล้องกันในการนำเสนอเรื่องราวดี ๆ ขององค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึง การกระตุ้นความอยากรู้เพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นเอกสารแนะนำสินค้าควรมีข้อเสนอพิเศษเป็นองค์ประกอบด้วยจึงจะได้ผลดี นอกจากนี้ ต้องปรากฏที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่อกลับขององค์กรอย่างชัดเจน

สำหรับสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยมีวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพูดถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ทศนคติของตนไปสู่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้ ทั้งนี้ ผู้นำเสนอควรมีเสน่ห์และมีความเป็นผู้นำ มีทักษะการนำเสนอที่ดี ถ้าบุคคลที่มีลักษณะการเป็นผู้นำความคิดเห็นย่อมทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 66-69)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง หรือเรียกว่า สื่อโสตทัศน์ (Audio/Visual media) สื่อโสต (Audio media) เป็นสื่อที่เผยแพร่ด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว มักนำเสนอในรูปแบบเสียงตามสายภายในองค์กร รวมถึงการสื่อสารด้วยช่องทางโทรศัพท์ และเสียงรอสายพนักงาน พอดแคสต์ (Podcast) ส่วนสื่อทัศน์ (Visual media) เป็นการนำเสนอสื่อภาพและเสียงในรูปแบบวิดีโอที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารในองค์กร เรียกว่า วิดีทัศน์ภายใน (Internal video) หรือวิดีโอองค์กร (Corporate video) มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การสาธิตสินค้า การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การแนะนำองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ปรับเปลี่ยนมาจากสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ ได้แก่ วารสารออนไลน์ จดหมายข่าวออนไลน์ โปสเตอร์ออนไลน์ ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความ วิดีทัศน์ เสียง ลิงก์เชื่อมโยงเนื้อหา (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559, น. 143) นอกจากนี้ยังมี สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอด้วยข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีการส่งสัญญาณเตือนเมื่อมีข้อความเข้าไปที่โทรศัพท์ของผู้รับสาร หากใช้วิธีการสื่อสารด้วยเสียงสามารถให้ผู้รับสารได้ตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้ (จิตรภรณ์ สุทธิวีระเศรษฐ์, 2559, น. 105)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อมีข้อมูลที่ทันสมัยกว่า (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 113-114) สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเป็นทั้งสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ของนักประชาสัมพันธ์ การเป็นสื่อที่ควบคุมได้มีลักษณะดังนี้ เป็นสื่อสร้างเอง (Owned media)

เป็นสื่อทุกชนิด รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ ควบคุม และใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ขององค์กร ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้มีลักษณะดังนี้ เป็นสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ (Earned media) เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ได้เปล่า (Free media) เกิดจากการที่คนบอกกันปากต่อปาก มีกระแส หรือการสื่อสาร “ที่กลายเป็นกระแสสังคม” มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์แบบดั้งเดิม การสื่อสารผ่านบล็อก การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการเป็นสื่อส่งต่อ (Shared media) ที่เผยแพร่ในสื่อสังคมต่าง ๆ และมีผู้บริโภคช่วยสร้าง (User-generated content) (ซัค เอ็มแมน และเคน เบอร์บาร์, 2561, น.2-3, 7 และ 193-194)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้นั้น ผู้วิจัยสามารถนำประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครว่ามีความหลากหลายของสื่อมากน้อยเพียงใด และสื่อใดที่เลือกใช้แล้วเกิดสัมฤทธิ์ผล และสื่อใดที่ใช้แล้วไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมพิเศษ (Promotional Event) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้วยการจัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสื่อความหมาย โดยผู้จัดมีเจตนาที่จะส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์บุคคล องค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ยอดขาย (สมิทธิ บุญชุตินา, 2561, น. 121)

หน้าที่ของกิจกรรมพิเศษ มีทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2562, น. 107-115)

1. การสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ทุกแบรนด์ต้องทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน คือ รูป (Sight) การเรียกความสนใจของผู้รับสารด้วยการมองเห็น ทั้งการใช้อุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ เวทีการแสดง ดอกไม้ประดับ อาหารที่เสิร์ฟ โทนนีที่ใช้ การแต่งกายของพิธีกร และพริตตี รส (Taste) การเลือกอาหารที่นำมาเสิร์ฟในงานที่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ กลิ่น (Smell) แบรนด์ที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ได้มากกว่า เสียง (Hearing) การสร้างอารมณ์ผ่านเสียงที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น สนุกสนาน เศร้าโศก ซาบซึ้ง ตื่นเต้น ระทึกขวัญ เสียงสามารถสร้างบุคลิกของแบรนด์ได้ และสัมผัส (Touch) การให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณภาพและความแตกต่างของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ผูกพัน และยอมรับแบรนด์นั้นให้อยู่ในใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2. การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Delivery message) ในการจัดกิจกรรมพิเศษมีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ (Gain more attention from specific target) โดยการคิดรูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการนำดารานักร้องนักแสดงที่เป็นกลุ่มคนที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมาร่วมกิจกรรม

4. กิจกรรมพิเศษมีหลายบทบาท (Lead, support of amplify IMC tools) หากกิจกรรมพิเศษมีกลยุทธ์ และแนวคิดที่เข้มแข็งพอที่จะให้เครื่องมืออื่นมาเกาะ กิจกรรมพิเศษเป็นตัวนำให้เครื่องมืออื่นในงานสื่อสาร การตลาดสามารถขับเคลื่อนได้

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ มีทั้งสิ้น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (เกรียงไกร กาญจนะภคิน, 2562, น. 122-132)

1. Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์ หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดงานกิจกรรมพิเศษแต่เพียงผู้เดียว โดย กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งงบประมาณทั้งหมดจากองค์กร หรือแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทย่อยได้ทั้งสิ้น 10 ประเภท ได้แก่

1.1 งานเปิดตัวสินค้า หรือบริการ (Launching/Grand Opening/Opening Ceremony) พิธีเปิด เป็นงานแรกที่คนนึกถึง ดังนั้น จึงมีการเตรียมพิธีเปิดที่ต้องจัดประชุมและเตรียมการเป็นอย่างดี มุ่งค้นหาบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาร่วมในงานเป็นจำนวนมาก และกิจกรรมพิเศษประเภทนี้เน้นการประชาสัมพันธ์ภายหลังงานเป็นหลัก (Post public relations) เพราะมีการถ่ายภาพพิธีเปิดในงานเพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เพื่อหวังผลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

1.2 งานฉลองครบรอบ (Anniversary) องค์กรแต่ละแห่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานฉลองครบรอบ แตกต่างกันไป บางองค์กรเลือกใช้กิจกรรมพิเศษนี้เพื่อการสื่อสารการตลาด บางองค์กรเลือกใช้เพื่อการ ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

1.3 งานประชุม (Meeting/Convention/Conference) งานประชุมที่จัดภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร เช่น ประชุมพนักงานขาย ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย อาจแฝงด้วยความรู้ทางด้านการตลาด การขาย การบริหารงาน รวมถึงการแสดงผลงานเพื่อความบันเทิงได้

1.4 การจัดประกวด (Contest) เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกับแบรนด์ มีการสร้าง กิจกรรมที่สนุกสนานเพื่อขยายผลไปสู่การสื่อสารผ่านสื่ออื่น เช่น รายการโทรทัศน์ ลักษณะของการประกวด ทางด้านความงาม การประกวดคุณภาพ ประกวดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ประกวดของแปลก ประกวดของหายาก ประกวดความสามารถ

1.5 การแข่งขัน (Competition) เป็นการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมการแข่งขันประเภท ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การแข่งขันทางวิชาการ

1.6 การสัมมนา (Seminar/Symposium) เป็นการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ด้วยการเชิญนัก พุด หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านต่าง ๆ มาดึงดูดผู้รับสาร มุ่งสร้างความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์

1.7 งานมอบรางวัล (Award Presentation) เน้นการจัดกิจกรรมในธุรกิจที่ใช้ตัวแทนจำหน่ายเป็น หลัก โดยเฉพาะธุรกิจขายตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดกำลังใจผ่านการยกย่องสรรเสริญ ที่ นอกเหนือจากเงินเพียงอย่างเดียว

1.8 การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Incentive/CRM Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทน พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และผู้กระจายสินค้า ที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจจัดใน

รูปแบบของการท่องเที่ยว ทริปปิเศษ หรืองานพิเศษสำหรับลูกค้าคนพิเศษ การจัดรับประทานอาหารค่ำพร้อมการแสดงดนตรี การจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษ

1.9 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) Event) เป็นการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หรือองค์กรมากยิ่งขึ้น

1.10 การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิง (Entertainment หรือ Live Style Event) ในยุคดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการงานกิจกรรมพิเศษที่มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ต้องใช้กิจกรรมความบันเทิงเข้ามาเป็นจุดดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ

1.11 การจัดกิจกรรมพิเศษด้านกีฬา (Sport Event) การเลือกจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษขององค์กร

1.12 การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการท่องเที่ยว (City Event) โดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่เน้นเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของเมือง หรือจังหวัด การนำเสนอเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. Joint Event คือ กิจกรรมพิเศษที่หลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะสปอนเซอร์ร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งของงาน มีทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 การนิทรรศการ (Exhibition หรือ Exposition (Expo) มุ่งนำเสนอสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการโชว์มากกว่าการจัดกิจกรรมเพื่อการขายโดยตรง

2.2 การแสดงสินค้า (Trade show) มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้ผลิตและผู้ซื้อมาพบกัน ในรูปแบบการเจรจาทางธุรกิจเน้นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง ไม่ใช่รูปแบบการขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง งานประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้า หากผู้จัดงานเป็นภาคเอกชน ผู้ร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพื้นที่จัดงาน ส่วนผู้ซื้อบางงานต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้างาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้เข้าร่วมงานมีความประสงค์ที่จะเข้ามาเจรจาทางธุรกิจอย่างแท้จริง

2.3 การรวบรวมสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเดียวกันมาอยู่ภายในงานเดียวกัน (Trade fair หรือ Consumer fair) มุ่งให้ผู้บริโภคได้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้ง่าย และมีสินค้าราคาถูก

2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้สนับสนุน (Event sponsorship) องค์กรจะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในฐานะผู้สนับสนุน เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีประเภทของกิจกรรมพิเศษที่สามารถเป็นผู้สนับสนุนได้ ดังนี้ ด้านการศึกษา ความบันเทิง งานศิลปะ งานวัฒนธรรม งานด้านสิ่งแวดล้อม กีฬา สถาบันด้านอาชีพ สถาบันสังคม งานเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน

การเลือกใช้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ในที่สุด ซึ่งสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดทำกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน

2.4 แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวสาร (Message) มีหลากหลายลักษณะ และหลากหลายชนิด ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องเลือกข่าวสาร และชนิดของสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวกับสาร ได้แก่ 1) รหัสสาร (Message code) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่นำมาสร้างความหมาย ได้แก่ การออกเสียง ตัวอักษร คำ และการสื่อสารด้วยวิธีการอื่น เช่น ภาพวาด เส้น สี แสง เงา ดนตรี ผู้ส่งสารต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใดเพื่อนำมาสร้างเป็นสาร 2) เนื้อหาสาร (Message content) เป็นวัตถุดิบในข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ในการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เนื้อหาหลักของสารอาจมีมากกว่าหนึ่งเรื่อง ซึ่งต้องมีการจัดลำดับเนื้อหาในการสื่อสาร 3) การจัดสาร (Message treatment) เป็นการพิจารณาว่าเราจะส่งสารนั้นอย่างไร สนใจเรื่องรูปแบบและวิธีการนำเสนอสารว่าผู้ส่งสารจะจัดองค์ประกอบ หรือจัดเรียงสารอย่างไร ให้ความสำคัญกับเนื้อหาส่วนไหน ลำดับการนำเสนอเป็นอย่างไร มีการเน้นเสียง เน้นคำ และใช้ขนาดตัวอักษรอย่างไร (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2559, น. 279)

ลักษณะของสารที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ 1) สารที่เป็นวาจา และสารที่เป็นอวัจนภาษา (Verbal message – Nonverbal message) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีการใช้วาจา และอวัจนภาษาควบคู่กันไป และสารทั้งสองประเภทมีความสำคัญทั้งสิ้น สารที่เป็นวาจาจะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดที่ต้องการส่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สารที่เป็นอวัจนภาษาสามารถแสดงถึงความหมายได้หลายความหมาย เพื่อต่อยอดการสื่อสารในครั้งนั้นได้ 2) สารที่เป็นการพูดและการเขียน (Oral message – Written message) เป็นลักษณะของสารที่เน้นการสื่อสารบางประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียงเน้นการใช้คำพูดเป็นหลักในการสื่อสาร ส่วนสารที่เป็นลักษณะการเขียนข้อความเหมาะกับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีความซับซ้อนในการถ่ายทอด 3) การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol Message) เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารที่ผู้รับสารอาจต้องจินตนาการ หรือตีความจากสัญลักษณ์เหล่านั้น (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561)

ส่วนชนิดของสารแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561, น. 20-23)

1) โครงสร้างของสาร (Message Structure) ประกอบด้วย ลำดับการนำเสนอ และการสรุปประเด็น ลำดับการนำเสนอ (Order of Presentation) เป็นการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในข้อมูล และทำให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ แบบแรก คือ การนำเสนอข้อมูลสำคัญไว้ตอนต้น จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีความสนใจในหัวข้อนั้น ๆ เป็นพิเศษ การนำเสนอข้อมูลสำคัญตอนต้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการนำเสนอข้อมูลสำคัญไว้ตอนท้าย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในหัวข้อนั้นอยู่แล้ว การนำเสนอข้อมูลสำคัญตอนท้ายเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้ฟังรายละเอียดอื่น ๆ ก่อน

ส่วนการสรุปประเด็น (Conclusion Drawing) ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสรุปประเด็นซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยแรก คือ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ผู้ที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ชอบที่จะสรุปประเด็นด้วยตนเองมากกว่าที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้นำไปคิด

และพิจารณาเองน่าจะเป็นทางเลือกในการสื่อสารที่ดีกว่า ปัจจัยที่สอง คือ ลักษณะของหัวข้อ หากหัวข้อ หรือ ประเด็นที่สื่อสารมีความซับซ้อน มีรายละเอียด หรือต้องการการตอบรับในทันที ควรจะมีการสรุปประเด็นเพื่อให้ เข้าใจง่ายต่อความเข้าใจ และได้ผลในทันที ปัจจัยที่สาม คือ ลักษณะของสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกัน หากเป็น ประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน การใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสคิดจากประเด็นกว้าง ๆ โดยไม่มีการสรุปให้ หรือเป็นการโน้มนำไปทางใดทางหนึ่ง

2) เนื้อหาสาร (Message Content) สามารถนำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ เนื้อหาสารแบบด้านเดียว และเนื้อหาสารแบบสองด้าน สำหรับการนำเสนอเนื้อหาสารแบบด้านเดียว ส่วนใหญ่จะนำเสนอด้านบวก หรือด้าน ที่เป็นประโยชน์เพียงด้านเดียว การนำเสนอประเภทนี้จะเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบ และมีทัศนคติบวกต่อประเด็นที่นำเสนอ และยังเหมาะสมกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยที่ไม่ต้องการข้อมูลที่ซับซ้อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนเนื้อหาสารแบบสองด้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งด้านบวก และด้านลบเหมาะสม กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง และกลุ่มที่มีความคิดคัดค้านต่อประเด็นที่นำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอแบบสองด้านทำ ให้เกิดการคิด พิจารณา และตัดสินใจ จากข้อดี และข้อเสีย ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาสารแบบสองด้านสามารถทำ ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสองด้านแบบปฏิเสธ เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวก และด้านลบ จากนั้น ปฏิเสธด้านลบ เพื่อให้เห็นด้านบวกที่มากกว่าด้านลบในประเด็นดังกล่าว 2) การเสนอสองด้านแบบไม่ปฏิเสธ เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวก และด้านลบเช่นเดียวกัน แต่จะไม่ปฏิเสธด้านลบโดยตรง แต่จะเน้นการนำเสนอด้าน บวก และแสดงให้เห็นว่าด้านบวกดีกว่าด้านลบอย่างไร

3) สารที่ดึงดูดความสนใจ (Message Appeal) การใช้สารที่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ในสารเหล่านั้น สารที่ดึงดูดใจมีหลายรูปแบบ หากแบ่งสารที่ดึงดูดความสนใจได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ 1) สาร ที่ดึงดูดความสนใจแบบเหตุผล โดยมีการนำเสนอโดยใช้หลักเหตุและผล การใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุน 2) สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึก เป็นวิธีการใช้รูปแบบของสารที่แสดงความสะเทือนอารมณ์ในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง เช่น การใช้มุขตลก การใช้ความกลัว การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ และการใช้รูปแบบสะเทือนใจ การ เลือกใช้รูปแบบของสารที่แสดงความสะเทือนอารมณ์แต่ละแบบต้องเหมาะสมกับความต้องการในการโน้มน้าว หรือ ดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

พริกเกนท์ (Pricken, 2002) ได้นำเสนอเรื่อง การออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นวัจนภาษาต้องมีการพิจารณา แง่มุมในการสื่อสารให้รอบด้าน ได้แก่ 1) การไม่ใช้คำ ต้องทดสอบว่าเนื้อหาสารที่ไม่มีคำพูดอยู่ในนั้น สามารถ สื่อสารได้ดีหรือไม่ 2) การรวม และผสมกัน เป็นการทดสอบว่าเนื้อหาสารมีความกลมกลืนกัน เป็นเรื่องราวเดียวกัน หรือไม่ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดร่วมเดียวกันที่แสดงถึงความหมายที่ชัดเจนหรือไม่ 3) การซ้ำ และ ย้ำ เป็นการสื่อสารที่ใช้การซ้ำ และย้ำในคำพูด หรือข้อความสำคัญ หลายครั้งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ได้รวดเร็วขึ้นหรือไม่ 4) การยกหูให้ดูเด่น เป็นการทดสอบว่าเนื้อหาสารที่ยกหูประเด็นหนึ่งให้ดูเด่นขึ้นหรือไม่ 5) การเว้นเพื่อให้คิดเอง เป็นการทดสอบกลุ่มเป้าหมายให้คิดต่อยอดจากเนื้อหาสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารได้เว้นช่องว่างไว้ 6) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ช่วยทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาสารได้ดียิ่งขึ้น 7) การเล่าเรื่องราวที่ช่วยในการ

ขยายความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความคล้อยตามได้ 8) การมีลูกเล่นในสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกหลงใหล ทำให้สารเหล่านั้นมีเสน่ห์ และมีสีสัน 9) การใช้คำเปรียบเปรยที่ช่วยสร้างจินตนาการแก่ผู้รับสารได้ดี

ทั้งนี้ เทคนิคการใช้คำที่มีการใช้คำหลากหลายรูปแบบในการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างจังหวะของคำ การใช้คำสุภาพ หรือคำพังเพย การใช้คำคมที่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร การใช้คำพ้องเสียง การใช้คำซ้ำ 2-3 คำติดกัน การใช้คำสลับ การสร้างคำใหม่ การใส่ หรือเพิ่มคำใหม่ลงในประโยคที่มีอยู่เดิม รวมถึง การใช้คำที่เล่นกับอารมณ์ (ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561) การรณรงค์อาจใช้การกำหนดเนื้อหาสารด้วยวงจรรวม และอวจนภาษารวมกัน คือ การเล่นคำร่วมกับภาพ เพื่อให้สื่อความหมายร่วมกันระหว่างภาพ และข้อความได้

การรณรงค์ที่เน้นการใช้วงจรรวมในการสื่อสาร ได้แก่ การใช้ภาพหลัก (Key Visual) ในการสื่อความหมาย จากแนวคิดในการสร้างสรรค์การออกแบบเพื่อสื่อสารของ พิคเคน (Pricken, 2002) ได้แก่ การใช้ภาพหลักในการอุปมาอุปไมย การใช้ภาพหลักเพียงภาพเดียว การใช้ภาพหลักในการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ การใช้ภาพหลักแทนคำเป็นพินคำ การใช้ภาพหลักที่มีคำและภาพสื่อความหมาย รวมถึง การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อสารความหมายให้กับคนในสังคม เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นเจ้าของ สัญลักษณ์เหล่านี้อาจเป็นภาพจริง ภาพเสมือนจริง ภาพดัดแปลง ภาพนามธรรม ตัวอักษร ลายเส้น หรือรูปภาพ ตัวอักษร และลายเส้น นำมาผสมกันได้ (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2557) การใช้สัญลักษณ์ที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้ การสร้างสัญลักษณ์ที่มีความงดงาม ใช้รูปทรงที่สะอาดตา หรือสร้างความสนใจ ไม่ควรมีรายละเอียดมากจนเกินไป สามารถออกเสียงและตีความหมายได้ง่าย ไม่ขัดต่อกฎหมาย เหมาะกับผู้รับสารทุกยุคทุกสมัย สามารถนำไปเผยแพร่ได้ง่าย และสะดวก (ศิริพงศ์ พะยอมรัมย์, 2537)

ในการนำเสนอสารด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีการกำหนดเนื้อหาสารที่จะนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และการกำหนดแก่น (Theme) ในการจัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่จะทำให้แผนงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มีการระบุแนวทางการประชาสัมพันธ์ ข้อความสำคัญ (Key Messages) และแก่น (Theme) ที่ต้องการสื่อสาร รวมถึง การอธิบายเหตุผลของการจัดโครงการ และกิจกรรมที่กำหนดไว้ในโครงการด้วย แผนงานประชาสัมพันธ์อาจมีกลยุทธ์เดียว หรือหลายกลยุทธ์ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559, น. 97)

การจัดทำกลยุทธ์ต้องตัดสินใจวางแผนในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเป็นระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น เรียกว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) หรือการวางแผนระยะยาว (long-rang planning) ที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และนโยบายของบริษัท (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559, น.111)

การจัดทำกลยุทธ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เป็นกระบวนการเพื่อแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมเชิงกลยุทธ์ (Strategic fit) ระหว่างโอกาส หรือช่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายนอกกับความแข็งแกร่ง หรือจุดแข็งของบริษัท โดยคำนึงถึงอุปสรรค และจุดอ่อนขององค์กร (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559, น.111)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นการสื่อสารตามหลักการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างชัดเจนมุ่งสื่อสารเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีพลัง มุ่งให้เกิดผล โดยใช้หลักคิดดี ทำดี จริ่งใจ ใกล้เคียง คือ การบริหารงานอย่างมีหลักจริยธรรม ศีลธรรม และกฎหมาย ไม่สร้างความเสียหายต่อองค์กร สาธารณชน และสังคม มีการช่วยเหลือสังคมแบบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีการสื่อสารสองทางอย่างสมดุลกัน (พนม คลี่ฉายา, 2561, น. 19-21)

องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีทั้งสิ้น 11 ประเด็น ได้แก่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2559, น. 164-166)

1. สถานการณ์ (Situation) เป็นสถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือคาดคะเนว่าจะมีความเป็นไปได้ต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ
 - 2.1 วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Information objectives) เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวเหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ
 - 2.2 วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivation objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูล (Facts) เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาประกอบการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ
4. เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ ๆ
5. ผู้รับสาร (Audience) เป็นกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูลเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มสาธารณชน กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ กลุ่มประชากร และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและจิตใจของคนกลุ่มนี้ ต้องเข้าใจพฤติกรรมเพื่อการจูงใจที่ได้ผลกว่า วิธีการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจลักษณะจิตใจเพื่อเปลี่ยนวิธีคิดดั้งเดิม มาสู่วิธีคิดที่พึงประสงค์
6. ใจความสำคัญ (Key message) เป็นข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก

เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักต้องมีความชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบด้วยกลยุทธ์หลายกลยุทธ์ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์อาจมีได้หลากหลาย เช่น กลยุทธ์ในการใช้สื่อทั้งการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การใช้เรื่องที่จูงใจ (Persuasiveness) โดยใช้กลวิธีการจูงใจ (Approach) ต่าง ๆ ได้แก่ การล่อใจด้วยของรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach) การให้โทษ (Punishment approach) ต่าง ๆ การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility)

8. กลวิธี (Tactics) เป็นการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่กลยุทธ์ได้กำหนดไว้และนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar-time tables) เป็นการกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

10. งบประมาณ (Budget) เป็นค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และเวลา ได้แก่ การจ้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดซื้อ หรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม ค่าจัดทำของที่ระลึก ค่าเวลา และพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ โดยมีการวัดผลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ได้แก่ กิจกรรม หรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่ ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่ มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่ การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559, น.111-114), (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560, น. 121-132), (รชงพร โกมลเสวิน, 2559, น. 55-68)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตรวจสอบจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร ที่เป็นปัจจัยภายใน รวมถึงการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในตลาด หรืออุตสาหกรรมนั้น ได้แก่ กระบวนการ การจัดการ การตลาด การขาย การวิจัยพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา ที่ตั้งองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

ส่วนการวิเคราะห์จุดแข็งทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารองค์กรเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ องค์กรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและชัดเจน มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอและยืดหยุ่น เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็น

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง สิ่งที่ยังคงค้างคา หรือด้อยกว่าของคู่แข่งชั้น นำมาซึ่งปัญหา หรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ กระบวนการ การจัดการ การตลาด การขาย การวิจัยพัฒนา ทรัพยากรที่สูญหาย ปัญหาที่ตั้งองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารองค์กรไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และไม่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างขวัญและกำลังใจ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้ปฏิบัติงาน การไม่วางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและชัดเจน รวมถึง การมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัดและไม่ยืดหยุ่นส่งผลให้การวางแผนสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัย หรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมาก ได้แก่ ภาวะตลาด อุตสาหกรรม มาตรฐานอุตสาหกรรม ตลาดแรงงาน ตลาดทุน อัตราแลกเปลี่ยน กระแสนวัตกรรม แนวโน้มเศรษฐกิจ รายได้ประชากร นโยบายรัฐบาล สภาพธรรมชาติ

การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มากำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดให้มีที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายนอกมาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความชำนาญ และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์

อุปสรรค หรือภัยคุกคาม (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้แก่ ภาวะตลาด อุตสาหกรรม มาตรฐานอุตสาหกรรม ตลาดแรงงาน ตลาดทุน อัตราแลกเปลี่ยน กระแสนวัตกรรม แนวโน้มเศรษฐกิจ รายได้ประชากร นโยบายรัฐบาล สภาพธรรมชาติ

สำหรับอุปสรรคที่ส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การที่สื่อมวลชนไม่มีประเด็นใหม่จากองค์กรเพื่อใช้ในการเผยแพร่ให้กับประชาชนเป้าหมาย ตลอดจน การนำเสนอข่าวเชิงลบเกี่ยวกับองค์กรจากสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix (พิบูล ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2559, น. 120-123)

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic factors) ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในองค์กร สามารถนำมาใช้จัดทำกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้อีกจำนวนมาก โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 อย่าง คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจับคู่ในรูปแบบของเมทริกซ์ ที่เรียกว่า การจัดทำ TOWS Matrix มีการนำปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่มาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรได้อย่างไร

แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategies) การคิดหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยธุรกิจ โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้

2. กลยุทธ์ WO (WO Strategies) การใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก แต่องค์กรมีจุดอ่อนภายในที่ไม่สามารถนำโอกาสที่เกิดขึ้นมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่

3. กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาทางหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบจากอุปสรรค หรือภัยคุกคามจากภายนอก

4. กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นวิธีการป้องกันตัวขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในองค์กรให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix สามารถทำได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	S1 S2 S3	W1 W2 W3
โอกาส (O) O1 O2 O3	กลยุทธ์ SO จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อ สร้างความได้เปรียบจากโอกาส	กลยุทธ์ WO จัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อน เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส
อุปสรรค (T) T1 T2 T3	กลยุทธ์ ST จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อ หลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือภัยคุกคาม	กลยุทธ์ WT จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Fred R. David อังโน พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559, น. 120-123

กลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

เอกลักษณ์ (Corporate Identity) หมายถึง การสร้างรับรู้ “เอกลักษณ์องค์กร” ค่านิยมหลักปฏิบัติของ
ผู้บริหารและบุคลากร การบริหารจัดการสินค้า/บริการ (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2560, น. 110)

เอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง ความเกี่ยวเนื่องของแบรนด์ที่เป็นชุดของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น
การสร้าง หรือรักษา เป็นสิ่งที่แบรนด์สัญญากับลูกค้า (Kokil, J., 2021, online)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่ง
เป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2560, น. 110)

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (สมิทธิ บุญชุตติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560, น. 29-49)

1. ชื่อตราสินค้า (Name) การตั้งชื่อตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ สามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน

2. เครื่องหมายการค้า (Logo) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นักการตลาดสามารถใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าที่ดีต้องคำนึงถึงขนาดของเครื่องหมายการค้า สี สัน รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ เป็นต้น ทั้งนี้การออกแบบเครื่องหมายการค้าอาจมีการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เรียกว่า Logotype มุ่งออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย แต่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. คำขวัญ (Tagline) เป็นหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการกล่าวประโยคสั้น ๆ ในสื่อทุกสื่อขององค์การทำให้ผู้รับสารเห็นคำขวัญบ่อยครั้ง ซึ่งความถี่ในการพบเห็นส่งผลต่อการจดจำคำขวัญได้ ทั้งนี้ คำขวัญของตราสินค้าควรมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้รับสารไม่สามารถจดจำคำขวัญขององค์การได้อีกต่อไป

4. สี (Color-Palette) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สีช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร ช่วยดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมในองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้ามีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น

5. การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ (Architecture and Interior Design) สามารถสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. เสียง (Sound) การใช้เสียงประจำของตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้รับสารสามารถระลึกถึงตราสินค้าขององค์การได้ทันที เสียงของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และฝังอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารที่ยากจะลบเลือน

กลยุทธ์ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (สมิทธิ บุญชุตติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560, น. 51-54)

1. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหมือนกันทั่วโลก/ทั่วประเทศ (Standardization) เป็นการใช้อุณหภูมิเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วทุกพื้นที่ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าแปรเปลี่ยนไปตามบริบทต่าง ๆ (Localization) โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าไปตามบริบทของพื้นที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้ มากำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่เน้นประเด็นด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix กลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน แนวคิด OTOP หรือ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็ง “แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิต หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมาย ของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสงสว่างรากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน¹, 2564, ออนไลน์)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน¹, 2564, ออนไลน์)

หลักการพื้นฐาน 3 ประการของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก 2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน¹, 2564, ออนไลน์)

ประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป มีทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₂, 2564, ออนไลน์)

แนวคิด การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่า เป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิตและความสามารถในการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภคและการส่งเสริมจากหน่วยงาน หรือ Provincial Star OTOP (PSO) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดทั่วประเทศ 2) เพื่อนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนา หลักเกณฑ์การพิจารณา คัดสรร “Provincial Star OTOP : PSO” ด้าน Supply Side พิจารณาจาก 4 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2 (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₂, 2564, ออนไลน์)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การพิจารณา “Provincial Star OTOP : PSO” ด้าน Supply Side

เกณฑ์การพิจารณา	ตัวชี้วัด
1. อัตลักษณ์ (Provincial Identity)	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงของจังหวัด มีลักษณะจำเพาะ
2. ภูมิปัญญา + ทรัพยากรท้องถิ่น (Local Wisdom & Resources)	<ul style="list-style-type: none"> การสืบทอดองค์ความรู้ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น สัดส่วนของวัตถุดิบภายในจังหวัดที่ใช้ในการผลิต องค์ความรู้ในการผลิต ใช้แรงงานส่วนใหญ่ในจังหวัดในการผลิต
3. ความสามารถในการตลาด (Marketable)	<ul style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด สร้างอาชีพรายได้ให้กับคนในจังหวัด มีตลาดที่มั่นคงภายในประเทศและหรือต่างประเทศ
4. การพัฒนาต่อยอด / สร้างสรรค์ (Value Creation)	<ul style="list-style-type: none"> มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการแปรรูป

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₂, 2564, ออนไลน์

การทำการตลาดของสินค้าโอท็อปโดยสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน มีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₃, 2564, ออนไลน์)

1. การทำการตลาดแบบออฟไลน์ ผ่านการดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่ายโอท็อป ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ การจัดแสดงและจำหน่ายในลักษณะงานกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ได้มีการแบ่งลักษณะกิจกรรมเป็นระดับชุมชน

1.1 การส่งเสริมสนับสนุนให้มีศูนย์จัดแสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP เพื่อเป็น ศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าโอท็อป

1.2 ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ และให้ดำเนินการพร้อม กันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 โดยโครงการตลาดประชารัฐบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ มุ่งเน้น การขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาด ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่ เดือดร้อน จากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วม โครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป มีการจัดตั้งตลาดประชารัฐขึ้น ทั้งสิ้น 9 ประเภท ได้แก่

1) ตลาดประชารัฐ Green Market ดำเนินการโดย องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
ลักษณะตลาด : ตลาดอาหารสุขภาพ (Green Market)

แนวคิด : เปิดพื้นที่ตลาดใหม่ ขยายพื้นที่ตลาดเดิม กระจายอยู่ในภูมิภาค ยกระดับ มาตรฐานสินค้า ทางเกษตรและอาหารปลอดภัย

2) ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ดำเนินการโดย กรมการพัฒนาชุมชน

ลักษณะตลาด : สินค้าเกษตร OTOP หาบแร่ และแผงลอย

แนวคิด : บริหารจัดการพื้นที่เดิม เพิ่มผู้ประกอบการ โดยขยายพื้นที่และวันดำเนินการ โดยเพิ่มจากทุกวันจันทร์ พุธ และ ศุกร์ เป็นอีกอย่างน้อย 1 วัน (วันอังคาร และ/หรือ พุธที่สวด) เพื่อให้เกษตรกรนำผลผลิตมาขาย ร่วมกับ กระทรวงพาณิชย์

3) ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ดำเนินการโดย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

ลักษณะตลาด : สินค้าเกษตรกรในท้องถิ่น

แนวคิด : (1) บริหารจัดการเพิ่มพื้นที่การขายในตลาดเดิม ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการ บริหารตลาด ลดค่าธรรมเนียมการเช่า เปิดโอกาสให้เกษตรกรรณนำผลผลิตมาขายเอง (2) เพิ่มวันทำการ โดยเฉพาะตลาดถนนคนเดินเดิม (3) ลดค่าธรรมเนียมให้ผู้ค้ารายใหม่ โดยเฉพาะเกษตรกรที่นำผลผลิตมาค้าขาย เอง

4) ตลาดประชารัฐ กทม. คืบความสุข ดำเนินการโดย กรุงเทพมหานคร

ลักษณะตลาด : ตลาดค้าขายอาหารปรุงสด ของชำ เสื้อผ้า โดยตลาดเป็นแบบไม่มี โครงสร้าง

แนวคิด : จัดทำการค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ ค้าขาย รวมทั้ง จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ของทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

5) ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด ดำเนินการโดย จังหวัด และบริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

ลักษณะตลาด : ตลาดเฉพาะกิจจำหน่ายสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและการ แลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างจังหวัด โดยจะพิจารณาจัดในช่วงฤดูกาล/งานสำคัญ/งานประเพณีที่สำคัญ

แนวคิด : (1) การจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ล้นตลาด เช่น ตลาดปลา ผลไม้ ข้าวสาร (2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด (3) การแลกเปลี่ยนการขายสินค้าระหว่างจังหวัด

6) ตลาดประชารัฐ Modern Trade ดำเนินการโดย กระทรวงพาณิชย์ จังหวัด และบริษัทประชารัฐ รักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

ลักษณะตลาด : ตลาดเฉพาะกิจในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

แนวคิด : กระทรวงพาณิชย์ จังหวัด และบริษัท ประชากรัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ร่วมกับห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ดำเนินการในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Creating Share Value : CSV) เพื่อให้ผู้ประกอบการระดับชุมชน เกษตรกร ได้มีโอกาสค้าขายใน ห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างโอกาสเชิงรุกหาลูกค้า

7) ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. ดำเนินการโดย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ลักษณะตลาด : แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตร/เกษตรอินทรีย์/สินค้าชุมชน/ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย สมุนไพร

แนวคิด : เพิ่มพื้นที่ทางการตลาดบริเวณหน้าธนาคาร สร้างมาตรฐานสินค้า เปิดพื้นที่ค้าขายสินค้า บริเวณปั้มน้ำมัน ปตท. และบางจาก การทำ Matching product กับ ธ.ก.ส. สาขาอื่น

8) ตลาดประชารัฐต้องชม ดำเนินการโดย กระทรวงพาณิชย์

ลักษณะตลาด : ตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์ (การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง ราคาเป็นธรรม) และอัตลักษณ์ของชุมชน (ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต) ผสมผสานยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

แนวคิด : ส่งเสริมการจัดการตลาดชุมชนที่มีความพร้อมที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน กระตุ้นการค้าขาย โดยดำเนินการในปี 2559-2560 จำนวน 151 แห่ง ในปี 2561 คาดว่าจะเพิ่มเติม 77 แห่ง (77 จังหวัด)

9) ตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ดำเนินการโดย กระทรวงวัฒนธรรม

ลักษณะตลาด : ตลาดของชุมชน จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าวัฒนธรรมของชุมชน

แนวคิด : ส่งเสริมการตลาดสินค้าวัฒนธรรม เปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้ประชาชนมีพื้นที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน การแสดงและ การสาธิตทางวัฒนธรรม และการบริการทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนกินดีอยู่ดี สร้างรายได้ให้ชุมชน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 – 2560 ได้ดำเนินการเปิดถนนสายวัฒนธรรมแล้ว 32 แห่ง 28 จังหวัด และ ในปีงบประมาณ 2561 ให้ดำเนินการครอบคลุมทั่วประเทศ 76 จังหวัด

1.3 การจัดงานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ด้วยการทรงริเริ่มของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถพระบรมราชชนนีพันปีหลวงฯ ให้มีการฟื้นฟู และพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จนกระทั่งก่อตั้งเป็น “มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ” ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ กอปรกับการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ ความเข้าใจในประเทศภูมิภาคอาเซียน สามารถรองรับการแข่งขันในเชิงรุกในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงได้จัดทำโครงการศิลปาชีพ ประทับใจ OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเผยแพร่มรดกทางภูมิปัญญาไทยไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา

2. การตลาดระหว่างประเทศ

มีการจัดทำโครงการ OTOP สองแผ่นดิน โดยการเชื่อมโยงสินค้าของชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ และต้องการให้เครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้ามาเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง จึงได้จัดทำ “โครงการจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน” ขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้ทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาด อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทั้งนี้มีวิธีการดำเนินการ โดยจังหวัดที่มีชายแดนติดประเทศเพื่อนบ้าน 28 จังหวัด จำนวน 30 ครั้ง สามารถเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้แก่ รูปแบบที่ 1 จัดแสดงและจำหน่ายในพื้นที่ประเทศเพื่อนบ้านติดเขตชายแดนไทย และรูปแบบที่ 2 จัดแสดงและจำหน่ายภายในจังหวัด โดยพิจารณาบริเวณชายแดนเป็นลำดับแรก

ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม OTOP สองแผ่นดิน มีดังนี้

- 1) OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น
- 2) OTOP Trader มีการพัฒนาแนวทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) OTOP Trader และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้าน
- 4) ความสัมพันธ์ด้านการค้าของจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้านดีขึ้น

3. การทำการตลาดแบบออนไลน์ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำทำการตลาดแบบออนไลน์ในรูปแบบการไลฟ์สดทางสื่อสังคมเพชบุ๊ก ชื่อ OTOP TODAY โอทอปทูเดย์ มีการจัดขึ้นทั้งสิ้น 2 ครั้งในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2563 มีผลการดำเนินงานที่แสดงไว้ในเดือนเมษายน 2563 (16-28 พฤษภาคม 2563) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมา Live จำนวน 156 ผลิตภัณฑ์ จำแนกดังนี้ 1) อาหาร 127 ผลิตภัณฑ์ 2) เครื่องดื่ม 9 ผลิตภัณฑ์ 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 6 ผลิตภัณฑ์ 4) ของใช้ ของ

ตกแต่ง ของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 9 ผลิตภัณฑ์ มียอดการจำหน่าย เป็นเงิน 43,243 บาท

สำหรับผลการดำเนินงานเดือนพฤษภาคม 2563 (1-28 พฤษภาคม 2563) มีผลิตภัณฑ์ที่นำมาไลฟ์สด จำนวน 427 ผลิตภัณฑ์ จำแนกดังนี้ 1) อาหาร 236 ผลิตภัณฑ์ 2) เครื่องดื่ม 22 ผลิตภัณฑ์ 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 112 ผลิตภัณฑ์ 4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 30 ผลิตภัณฑ์ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 27 ผลิตภัณฑ์ มียอดการจำหน่าย เป็นเงิน 150,052 บาท มีผู้เข้าชมขณะไลฟ์สด จำนวน 3,521 คน จำนวนลูกค้า 255 คน และจำนวนสินค้าที่ขายได้ 769 ชิ้น

ส่วนแนวคิดของธันยมัย เจียรกุล (2557) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโอท็อปต้องเตรียมความพร้อมในมิติต่อไปนี้

1) การสร้างเครือข่ายโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร จากนั้นหาผู้ร่วมทุนเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐให้ช่วยประสานงาน หรือจับคู่เครือข่ายทางธุรกิจให้

2) ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการต้องสร้าง และเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถสร้างเองได้ จากนั้นนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่ยากขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ ต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาทักษะของพนักงานในด้านภาษา และทักษะการทำงาน

3) ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและจริงจังกับการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิต โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงมากมาช่วยในการผลิต รวมถึงให้ความสำคัญต่อการจัดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ และการรับรองของสินค้าฮาลาล เนื่องจากตลาดอาเซียนเป็นตลาดใหญ่ของสินค้าที่มีฮาลาลรับรอง

4) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนาความรู้ และสร้างกลยุทธ์การตลาด การเน้นขยายธุรกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง และสร้างเครือข่ายธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ที่สามารถพึ่งพาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศูนย์กลางการผลิตและจำหน่าย เน้นการเลือกตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) นอกจากนั้นต้องสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐเพื่อช่วยในการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมสินค้าใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่สร้างใหม่ต้องเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแนวโน้มของตลาด และเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) รวมถึงการมุ่งเน้นสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่อง (Story telling) ของสินค้าผ่านเรื่องเล่า ตำนาน

แนวโน้มสำคัญของการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปควรใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้ต้นทุนในการสื่อที่ค่อนข้างต่ำ

5) ด้านการเงิน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและการเงิน ต้องรู้เรื่องระบบบัญชีที่รู้ต้นทุน และจุดคุ้มทุน ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี

6) ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการโอท็อปต้องมีความพร้อมในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันตามความต้องการของตลาด

7) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ มีหลายหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการโอท็อป เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์

จากแนวคิดสินค้าโอท็อปมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในประเด็นด้านจุดกำเนิดของสินค้าโอท็อป การแบ่งประเภทสินค้าโอท็อปเกณฑ์การพิจารณา “Provincial Star OTOP : PSO” ด้าน Supply Side และการทำการตลาดของสินค้าโอท็อปที่ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการจัดทำเครื่องมือการวิจัยต่อไป ตลอดจนการนำไปกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยเพิ่มขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลึงค์ (2559) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้ สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็นเครื่องใช้ และเครื่องประดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเพชฌุึกมากที่สุด รองลงมาคือไม่มีช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการ และคาดหวังให้มีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งยังต้องการให้รัฐบาลเป็นผู้สร้างเว็บไซต์ขายสินค้าโอท็อปให้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าของกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ต้องการนำสินค้าไปฝากขาย เพราะสินค้าที่ไปฝากขายมักเสียหาย ขำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืน กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีในการช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดส่ง และการบรรจุสินค้าสำหรับส่งเพื่อขายผ่านหน้าเว็บไซต์

วทัญญู ใจบริสุทธิ์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า มีผลการวิจัยเชิงปริมาณที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตภายในชุมชน และรับรู้ว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ระดับมากที่สุด 2 ประเด็น คือ รับรู้ว่ามี การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในชุมชน และรับรู้ว่าเป็นการช่วยขายสินค้าที่ผลิตภายในชุมชน

2) การรับรู้ด้านการพัฒนา และส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ประชาชนรับรู้ว่าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับมากที่สุด รองลงมารับรู้ว่าเป็นการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนได้ระดับมากที่สุด และรับรู้ว่าการกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนได้มากที่สุด ทั้งนี้ประชาชนทั่วไปเข้าใจหลักการ หรือหัวใจ ของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ถึงร้อยละ 50 คือ แนวคิดที่นำโครงการหนึ่งชุมชน หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ญี่ปุ่นมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3) การรับรู้บทบาทเกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริม และพัฒนาโอท็อป พบว่า ประชาชน รับรู้ว่าการส่งเสริมให้โอท็อปเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากกว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาครัฐสามารถพัฒนาโอ ท็อป และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของตลาด การกำหนดนโยบายของรัฐที่มุ่งให้แต่ละ ชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต หรือพัฒนาสินค้า ภาครัฐสามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิต และสร้าง นวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ ประชาชนรับรู้ถึงบทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อปผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอในระดับมากที่สุด น้อยกว่าร้อยละ 43

วีระพันธ์ อะนั้นชัยธวัช และบริตตา สันทรวี (2561) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์ เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค และแนวทาง การแก้ปัญหาของการสื่อสารการตลาดผ่านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ 2) การพัฒนาแนว ทางการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาประโยชน์ของการพัฒนาการสื่อสาร เรื่องราวผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัญหาเทคนิคการ สื่อสารการตลาด มีวิธีแก้ปัญหา คือ ศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึง และเกิดการรับรู้โดย ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ ปัญหาเทคนิคการสร้างภาพ และข้อความ วิธีการแก้ปัญหา คือ อบรมให้ ความรู้ด้านการจัดทำเนื้อหา ข้อความ และการจัดตำราเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะปัญหาด้านจริยธรรม เป็นการคัดลอกการเขียนเรื่องราว วิธีแก้ปัญหา คือ พัฒนาการเขียนอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการสื่อสารให้ตรงใจลูกค้า สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ ในอนาคตเน้นการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสาร เรื่องราวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปธรรม คือ ยอดขาย ผลกำไร รายได้ จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ได้รับรางวัลจากการ ประกวด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า เป็นการขยายฐานการตลาด 3) ส่วนประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ ด้านนามธรรม คือ มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ เป็นการสร้างเอกลักษณ์สินค้า เกิดคุณค่า และความ ภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลการวิจัยที่ น่าสนใจดังนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการคุณภาพ ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ฮัมเดีย มุดอ และจาร์เรีย อรรถอนุชิต (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี มีผลการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็น คือ ผู้ประกอบการโอท็อปที่มีการศึกษาระดับที่สูงจะใช้สื่อออนไลน์ได้ดี สามารถคิดเนื้อหาที่ทันสมัยในการสื่อสารได้ดี และมีการโต้ตอบกับลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้ง ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโอท็อปในปัตตานีไม่ได้มีความคาดหวังรายได้สูงจากการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น

การประยุกต์ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละเรื่องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้ งานวิจัยของ ณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลึงค์ (2559) ได้สะท้อนให้เห็นสภาพปัญหาของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่ขาดทักษะด้านการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มุ่งศึกษาสภาพปัญหาพร้อมเสนอแนะกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป และนำผลการวิจัยของ วทีญญู ใจบริสุทธิ์ (2559) มากำหนดกรอบของการวิจัยในมิติของสภาพปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ตลอดจน การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมในงานวิจัยได้

การนำผลการวิจัยของ วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช และบริندا สันทรวี (2561) ในประเด็นปัญหาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ และส่วนประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ มากำหนดคำถามในการวิจัยต่อไป และงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) มีผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการณ์ซื้อ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และด้านบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้นำมาออกแบบเครื่องมือการวิจัยต่อไป ส่วนงานวิจัยของ ฮัมเดีย มุดอ และจาร์เรีย อรรถอนุชิต (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างคำถามการวิจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และเพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วย กระทบการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ ใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในหน่วยงานของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน
2. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วย กระทบการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร คือ นโยบายของรัฐด้านโอท็อป สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับ กระทบการประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย นโยบายของรัฐด้านสินค้าโอท็อป ข่าวสารด้านสินค้าโอท็อป จากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2563 สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

การใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ในประเด็นกระทบการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และทฤษฎีการสื่อสาร

2. การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ต่อบัวตฤประสงค์การวิจัย เป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับที่สูงโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการทดสอบความจริงของการวิจัย ข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นคำถามเดียวกันและทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาได้มาว่าถูกต้องหรือไม่โดยตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ และนำมาพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity)

2.2 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การพิสูจน์ข้อมูลโดยการใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านการใช้สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อมายืนยันข้อมูล

2.3 การตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งการสังเกตการณ์คู่กับการตอบข้อซักถามจากการสัมภาษณ์และพร้อมทั้งศึกษาเอกสารไปด้วยว่าข้อมูลนั้นมีความตรงกันและถูกต้องหรือไม่

เมื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลที่พอเพียงแล้วผู้วิจัยนำมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นข้อมูลที่มั่นใจได้ว่าการสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถเชื่อถือได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตั้งแต่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีกระบวนการขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาเอกสาร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดและตัวแบบในการวิเคราะห์ แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มประเด็นคำถามตามเนื้อหา ตัวแปร ตามที่

กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ โดยแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอผลการวิจัยกลับยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยนำผลการจัดการ นำเสนอ มาปรับปรุงและเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และ 2) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

1. การบริหารงานแบบส่วนราชการพิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานแบบส่วนราชการพิเศษ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง ในขณะที่สินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดในประเทศไทย มีหน่วยงานที่ช่วยในการดำเนินการ คือ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2. การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ในการทำงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งส่วนการทำงานเป็นการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักประชาสัมพันธ์ประจำเขต ทั้ง 50 เขต ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานส่งเสริมอาชีพมีหน้าที่ในการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP) การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) การส่งเสริมการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนามาตรฐานและผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ การลงทะเบียนอาหารอร่อย 50 เขต ที่มีในส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักพัฒนาสังคมประจำเขตทั้ง 50 เขต ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ยังไม่สามารถดำเนินการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจต่อผู้รับสาร และความสามารถในการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีผู้เข้าชมช่องทางออนไลน์ของ Bangkok Brand จำนวนน้อย ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้

4. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงบประมาณของกรุงเทพมหานครมีจำกัดในประเด็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้ หากสำนักฯ มีงบประมาณที่เพียงพอจะสามารถจ้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือการจ้างถ่ายทำรายการ หรือวิดีโอที่ค้นแนะนำสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตงานแบบมีอาชีพได้

กรณีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการจ้างประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จะเลือกใช้งบประมาณส่วนตัวในการจัดจ้างผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการซื้อพื้นที่ในการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ของร้านเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้การเข้าร่วมสมาคมฯ ต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการร่วมกิจกรรมของสมาคมฯ ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ได้อีกด้วย

5. ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการผลิตและจัดทำสินค้าได้จำกัด หากมีการประชาสัมพันธ์สินค้าไปอย่างกว้างขวาง อาจส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า ตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็น SMEs มากกว่าการจ้างผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม

6. การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครไม่ได้มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ และเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย

4.2 การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วิดีทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 93 เรื่อง ในสื่อสังคมยูทูป (Youtube) ที่มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 325 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน-31 สิงหาคม 2565 ทั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลในประเด็นการนำเสนอภาพ เสียง การเล่าเรื่อง เป็นต้น

การศึกษาวิดีโอทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอวิดีโอทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครนั้น สามารถจัดกลุ่มการนำเสนอโดยผู้วิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของสื่อวิดีโอทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ	จำนวนของสื่อวิดีโอทัศน์
1. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ Bangkok Brand	21 คลิป
2. การนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์	3 คลิป
3. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร	15 คลิป
4. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้	4 คลิป
5. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร	6 คลิป
6. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้า	17 คลิป
7. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องบูชา และความเชื่อทางศาสนา	4 คลิป
8. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม	10 คลิป

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ	จำนวนของสื่อวีดิทัศน์
9. การนำเสนอเกี่ยวกับการร่วมงานกาชาดของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	1 คลิป
10. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นดอกไม้ประดับ	6 คลิป
11. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระเป๋า	4 คลิป
12. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนาฬิกา	1 คลิป
13. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นจิวเวลรี่	3 คลิป
14. การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปะ	1 คลิป

ที่มา: ช่อง Youtube Bangkok Brand, 2565

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ youtube ของช่อง Bangkok Brand ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร แบ่งโดยผู้วิจัย ได้ทั้งสิ้น 14 กลุ่มเนื้อหา ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ Bangkok Brand 2) การนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ 3) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร 4) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ 5) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร 6) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้า 7) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องบูชา และความเชื่อทางศาสนา 8) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม 9) การนำเสนอเกี่ยวกับการร่วมงานกาชาดของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 10) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นดอกไม้ประดับ 11) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระเป๋า 12) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนาฬิกา 13) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นจิวเวลรี่ 14) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปะ

สำหรับวีดิทัศน์ที่มีการนำเสนอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ Bangkok Brand จำนวน 21 คลิป 2) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้า จำนวน 17 คลิป และ 3) การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร จำนวน 15 คลิป

4.3 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

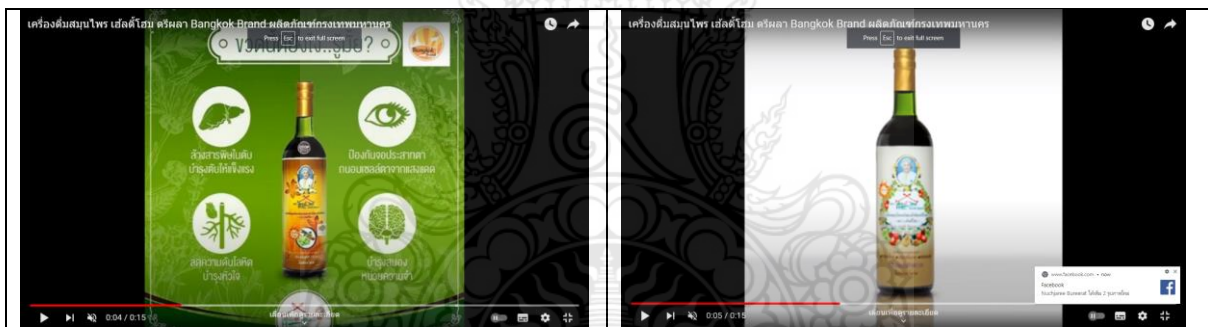
จากการศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม Youtube มีการแบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโดยผู้วิจัยเป็นดังนี้ 1) ด้านภาพที่ใช้ในการนำเสนอ 2) ด้านเสียงที่ใช้ในการนำเสนอ 3) ด้านการเล่าเรื่องในการนำเสนอ สำหรับการนำเสนอด้านภาพที่ใช้ในการสื่อสารที่พบในวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

การใช้ภาพที่ไม่มีความคมชัดในการนำเสนอ ส่งผลให้แสดงถึงความไม่เป็นอาชีพในการผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์ ของสินค้ารองเท้าแตะ Slipper Niramol Bangkok Brand ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการนำเสนอภาพที่ไม่ชัดเจนในการนำเสนอ
 ที่มา: Bangkok Brand⁶³. (2565). ออนไลน์

การใช้ภาพนิ่งของสินค้าที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจมานำเสนอต่อกันของแบรนด์เครื่องดื่มสมุนไพร เฮอร์มิส ตรีผลา ดังแสดงในภาพที่ 2



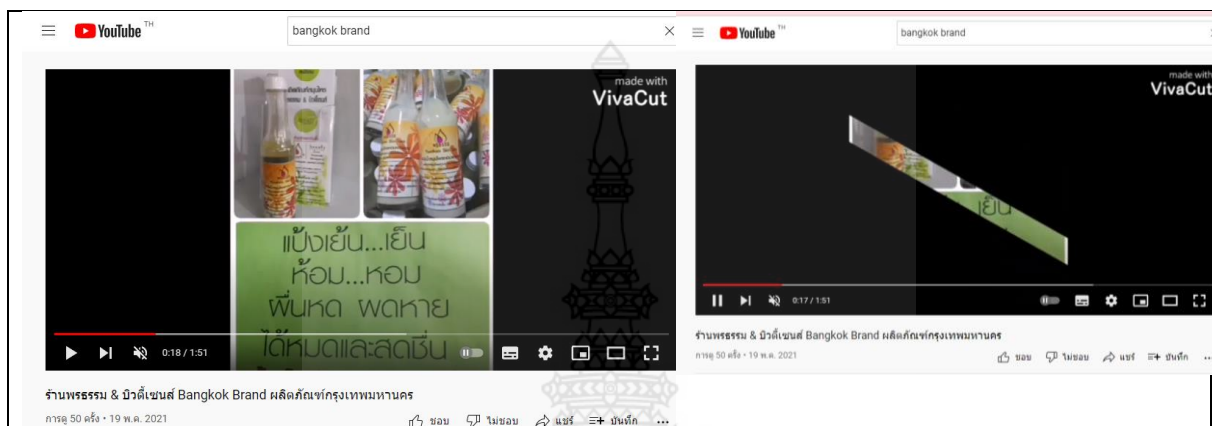
ภาพที่ 2 แสดงการนำเสนอภาพที่ไม่ชัดเจนในการนำเสนอ
 ที่มา: Bangkok Brand²⁷. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอภาพในลักษณะแนวนอน และแนวตั้งสลับกันส่งผลให้ชิ้นงานวิดิทัศน์ดูไม่สวยงามของวิดิทัศน์หัวข้อ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ประเภทเครื่องดื่ม ดังแสดงในภาพที่ 3



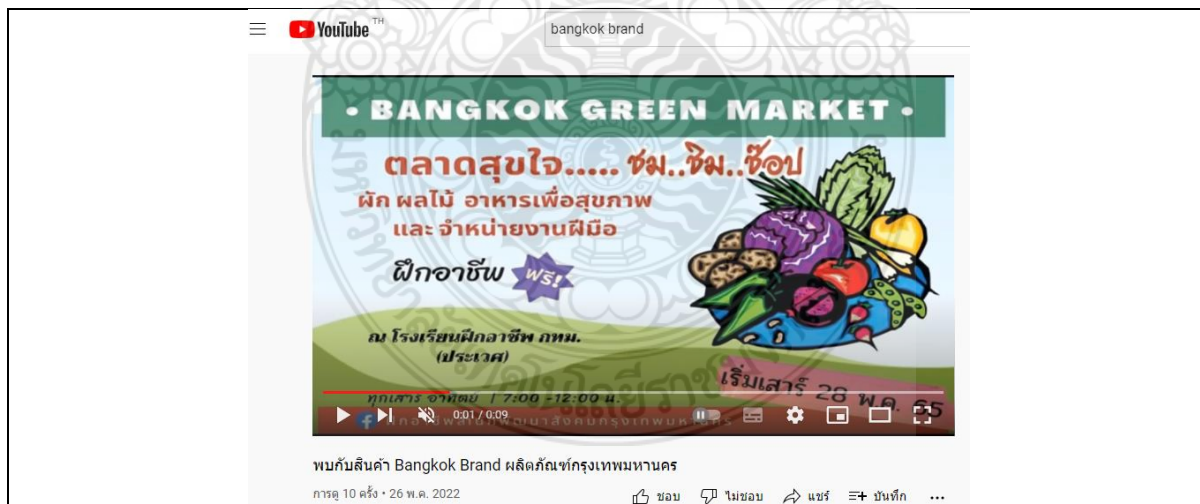
ภาพที่ 3 การนำเสนอภาพในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งสลับกัน
ที่มา: Bangkok Brand₁₁. (2565). ออนไลน์

การภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกันเป็นภาพวิดีโอที่คนโดยใช้เอฟเฟคในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานมีความน่าสนใจมากขึ้น อาจใช้ภาพวิดีโอที่หมุนผลิตภัณฑ์เป็นวงกลม หรือวิธีการอื่น ของร้านพรรณธรรม & บิวตี้เซนส์ ดังแสดงในภาพที่ 4



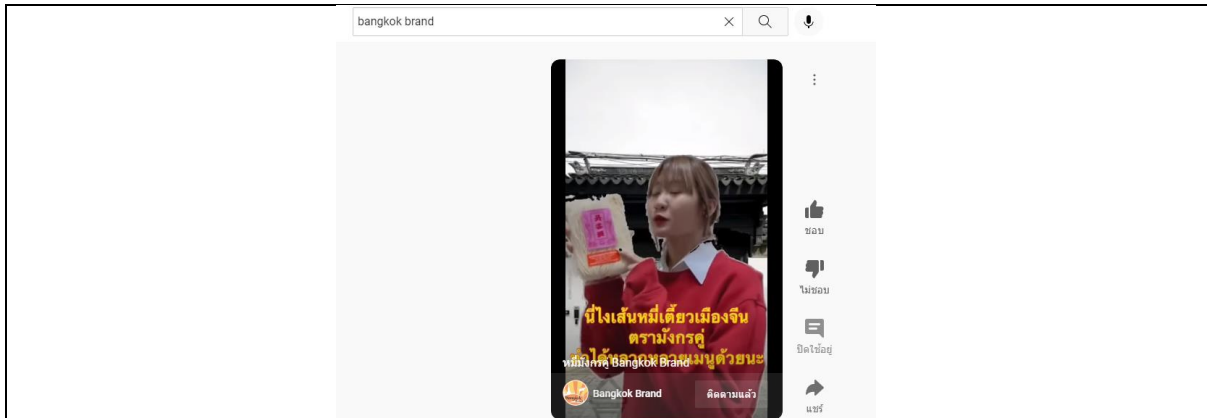
ภาพที่ 4 การใช้เอฟเฟคในคอมพิวเตอร์ช่วยให้การนำเสนอภาพนิ่งมีความน่าสนใจมากขึ้น
ที่มา: Bangkok Brand₇₁. (2565). ออนไลน์

การนำภาพอินโฟกราฟิกมานำเสนอเป็นวิดีโอที่คนโดยไม่มีการทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหว ของวิดีโอที่นำเสนอสินค้า Bangkok Brand ดังแสดงในภาพที่ 5



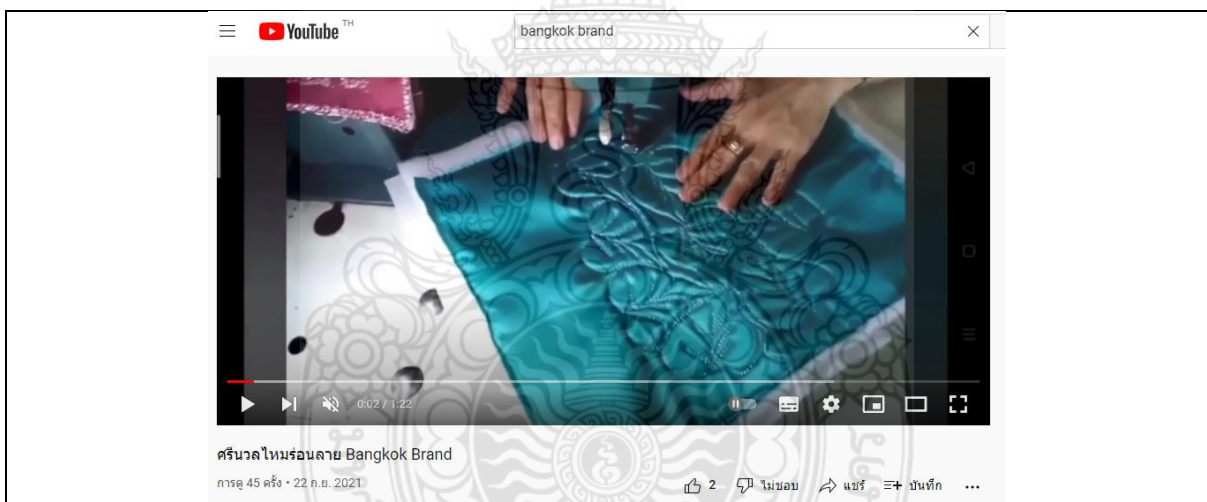
ภาพที่ 5 การนำสื่ออินโฟกราฟิกมานำเสนอเป็นงานวิดีโอที่คน
ที่มา: Bangkok Brand₅₀. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่คนคลิปขนาดสั้น และมีการใช้เทคนิคการตัดต่อที่ยังไม่ดีเพียงพอ มีลักษณะของคนที่ยังไม่แนบเนียนในการตัดต่อ ของแบรนด์หมีมังกรคู่ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอทัศนศิลป์ขนาดสั้น
ที่มา: Bangkok Brand⁸⁴. (2565). ออนไลน์

การถ่ายทำด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ และขาดการจัดแสงในการถ่ายทำ ส่งผลให้ด้านหน้าของชิ้นงานมีความจ๋ามากเกินไป และลวดลายที่ต้องการแสดงให้เห็นกระบวนการปักลายไม่ชัดเจน ของแบรนด์ศรีนวลไหมร้อนลาย ดังแสดงในภาพที่ 7



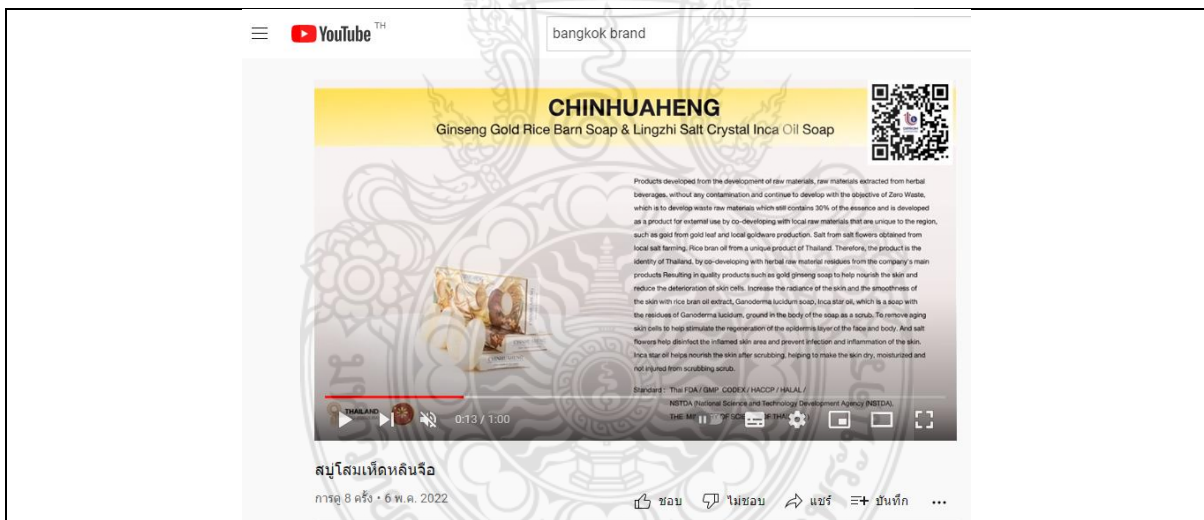
ภาพที่ 7 ตัวอย่างการถ่ายทำด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือที่ขาดการจัดแสงในการถ่ายทำ
ที่มา: Bangkok Brand⁷⁴. (2565). ออนไลน์

รวมถึงการไม่จัดแสดงในการถ่ายทำส่งผลให้หน้าของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สว่าง และเกิดเงาในภาพ ส่งผลให้ไม่เกิดความดึงดูดใจในการรับชม ของแบรนด์ชมภิญญ์ (Chomm Pinn) ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการไม่จัดแสงในการถ่ายทำ ส่งผลให้หน้าของผู้ให้สัมภาษณ์มืด และเกิดเงา
ที่มา: Bangkok Brand³⁵. (2565). ออนไลน์

การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ที่มีขนาดของตัวอักษรที่เล็กจนเกินไป ของสินค้าสบู่สม
เห็นกลิ่นจืด ดังแสดงในภาพที่ 9



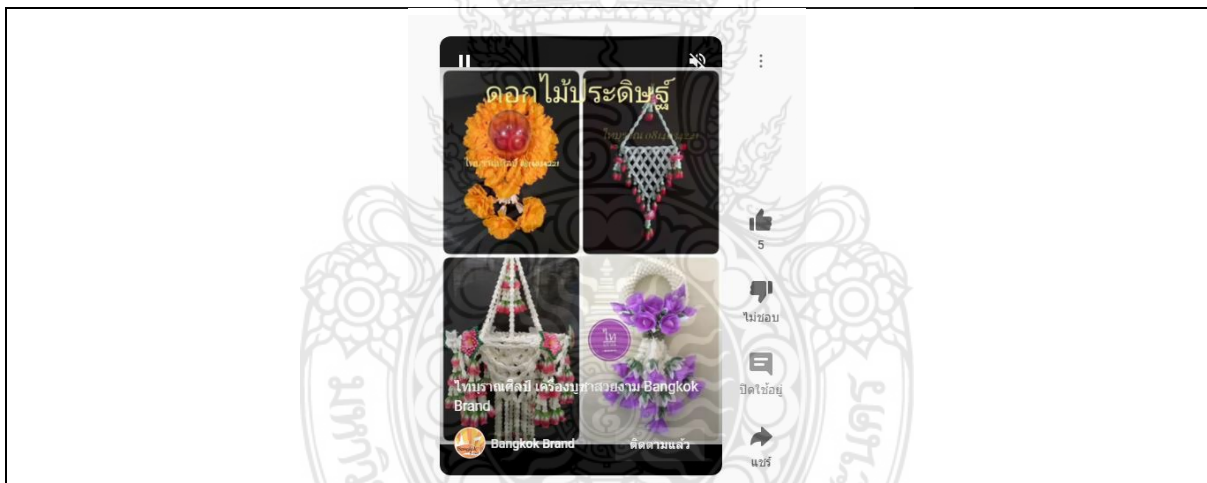
ภาพที่ 9 ตัวอย่างการใส่คำบรรยายภาพที่มีขนาดเล็กเกินไป
ที่มา: Bangkok Brand⁷⁸. (2565). ออนไลน์

การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ทับไปบนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพสินค้าไม่ชัดเจน ของ
วิทีทัศน์ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ประเภทอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใส่คำบรรยายภาพทับบนสินค้า
ที่มา: Bangkok Brand₁₂. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอภาพนิ่ง 4 ภาพในเฟรมเดียวกัน เพื่อนำเสนอสินค้าพร้อมกัน ครั้งละ 4 ภาพ ของแบรนด์ทีบุราณศิลป์ เครื่องบูชาสวยงาม Bangkok Brand ดังแสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการนำเสนอภาพนิ่ง 4 ภาพในเฟรมเดียวกัน
ที่มา: Bangkok Brand₄₁. (2565). ออนไลน์

การใช้หุ่นนิ่งมานำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อให้ภาพเสื้อผ้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี Matha ดังแสดงในภาพที่ 12



การใช้เทคนิคการย้อมสีภาพวิดิทัศน์ที่ดูไม่มีความเป็นสารคดี คือ มีการใช้สีสันทันดูไม่สมจริง การนำเสนอภาพในสารคดี ควรนำเสนอภาพที่มีลักษณะความเป็นจริง หรือสมจริงมากกว่าการใช้เทคนิคในการย้อมสี ของสารคดี Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 13-14





ภาพที่ 14 ตัวอย่างการใช้เทคนิคการย้อมสีภาพในงานวิดีโอที่ค้นประเภทสารคดี
 ที่มา: Bangkok Brand₆. (2565). ออนไลน์

การนำภาพวิดีโอที่ค้นจากการถ่ายทำแบบมีอาชีพมานำเสนอใน Youtube ของ Bangkok Brand ซึ่งนำมาจากรายการ Success Story ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ของแบรนด์ชั้น สยามนาฬิกา ดังแสดงในภาพที่ 15-16



ภาพที่ 15 ตัวอย่างการนำรายการที่ถ่ายทำแบบมีอาชีพมานำเสนอ
 ที่มา: Bangkok Brand₃₆. (2565). ออนไลน์



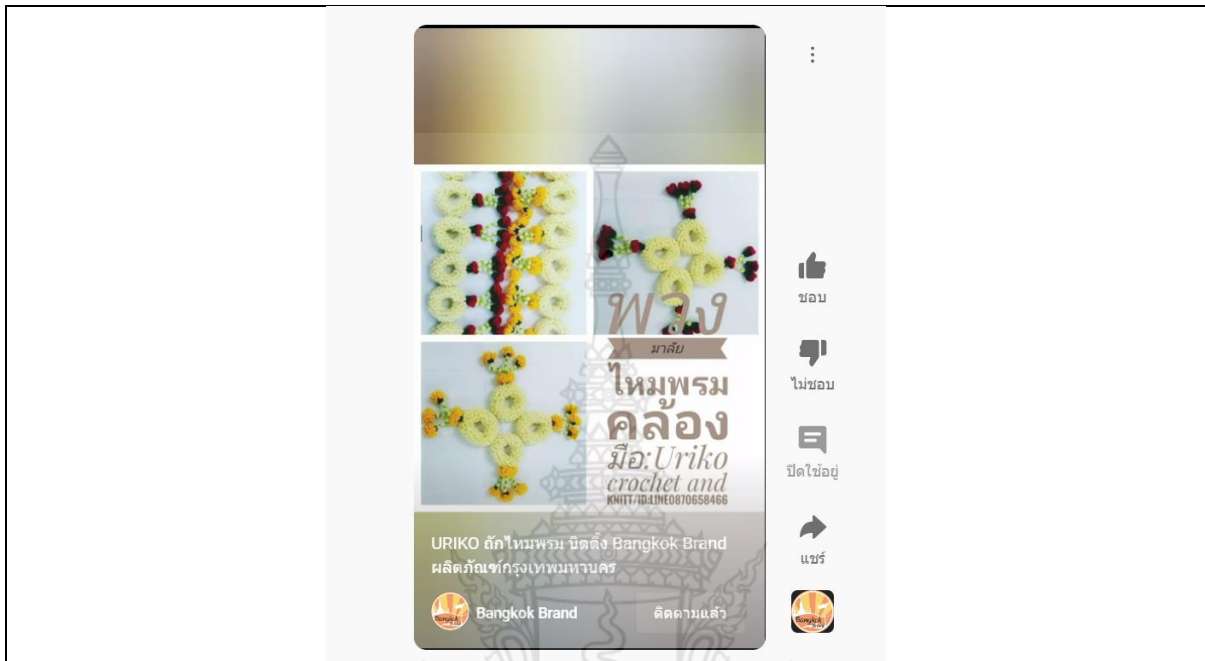
ภาพที่ 16 ตัวอย่างการนำรายการที่ถ่ายทำแบบมืออาชีพมานำเสนอ
ที่มา: Bangkok Brand₃₆. (2565). ออนไลน์

การจัดทำมิวสิควิดีโอที่ไม่มีภาพประกอบในมิวสิควิดีโอ ใช้เพียงโลโก้ของบางกอกแบรนด์ในการนำเสนอตลอดคลิปวิดีโอ ส่งผลให้มิวสิควิดีโอไม่มีความน่าสนใจ ซึ่งนำเสนอในวิดีโอ Bangkok Brand Song เพลงบางกอกแบรนด์ ดังแสดงในภาพที่ 17



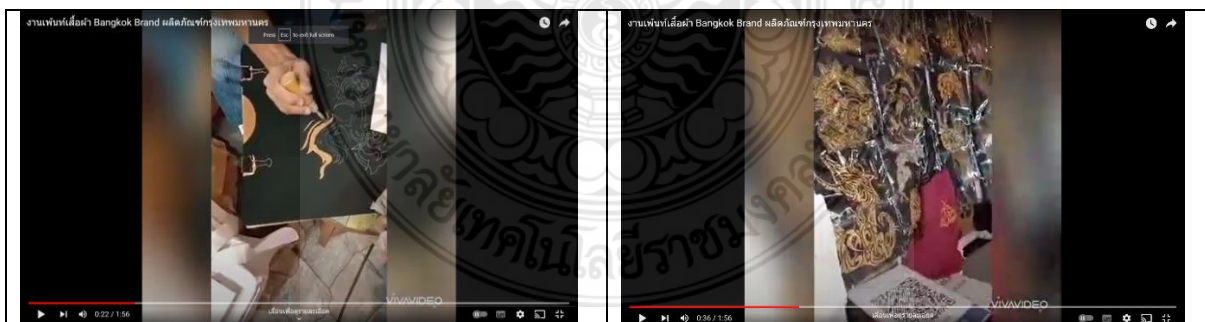
ภาพที่ 17 ตัวอย่างการจัดทำมิวสิควิดีโอที่ไม่มีภาพประกอบในมิวสิควิดีโอ
ที่มา: Bangkok Brand₁₄. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอภาพนิ่งกับเสียงเพลงที่ไม่สอดคล้องกัน คือ การที่นำเสนอภาพนิ่งและมีเสียงเพลงประกอบ จากนั้น เพลงได้สิ้นสุดก่อนที่ภาพนิ่งจะจบลง ส่งผลให้แสดงความถึงไม่เป็นมืออาชีพในการนำเสนอของแบรนด์ URIKO ถักไหมพรม นิตติ้ง ดังแสดงในภาพที่ 18



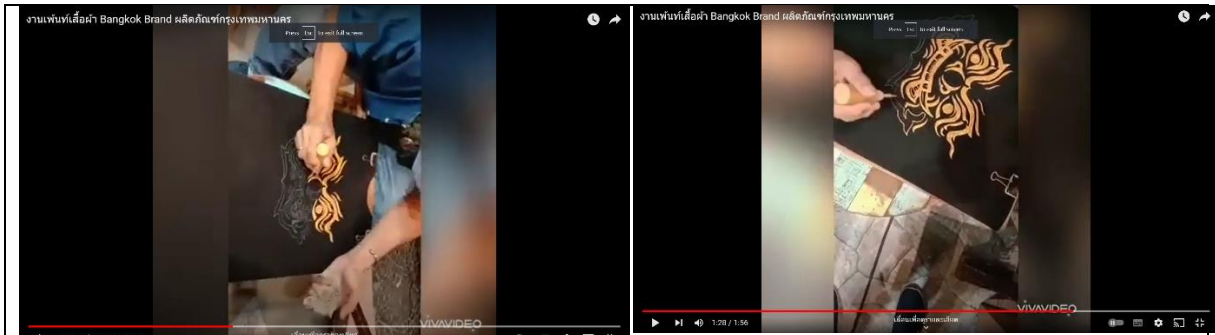
ภาพที่ 18 การนำเสนอภาพนิ่งกับเสียงเพลงที่ไม่สอดคล้องกัน
ที่มา: Bangkok Brand₁₉. (2565). ออนไลน์

การถ่ายภาพวิดีโอที่มามีการตัดสลับกลับไปกลับมาระหว่างการเพนท์เสื้อ และเสื้อที่เพนท์สำเร็จแล้ว ทำให้ภาพดูมีความไม่น่าสนใจมากนัก ของงานเพนท์เสื้อผ้า ดังแสดงในภาพที่ 19-22



ภาพที่ 19 การถ่ายภาพวิดีโอที่มามี
การตัดสลับกลับไปกลับมา
ที่มา: Bangkok Brand₃₃. (2565). ออนไลน์

ภาพที่ 20 การถ่ายภาพวิดีโอที่มามี
การตัดสลับกลับไปกลับมา
ที่มา: Bangkok Brand₃₃. (2565). ออนไลน์



ภาพที่ 21 การถ่ายภาพวิดีโอที่คนที่มี
การตัดสลับกลับไปกลับมา
ที่มา: Bangkok Brand₃₃. (2565). ออนไลน์

ภาพที่ 22 การถ่ายภาพวิดีโอที่คนที่มี
การตัดสลับกลับไปกลับมา
ที่มา: Bangkok Brand₃₃. (2565). ออนไลน์

ที่ 23 การนำเสนอภาพอาหารที่ดูสวยงามและน่ารับประทาน ของแบรนด์เขียนซอสหมี ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 23 การนำเสนอภาพอาหารที่ดูสวยงามและน่ารับประทาน
ที่มา: Bangkok Brand₃₇. (2565). ออนไลน์

ในขณะที่การนำเสนอบางวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพอาหารยังมีฉากประกอบที่ไม่ค่อยดึงดูดใจ ของแบรนด์ ขนมเปียะ ตรา ตั้ จิ้น เสี้ง ดังแสดงในภาพที่ 24



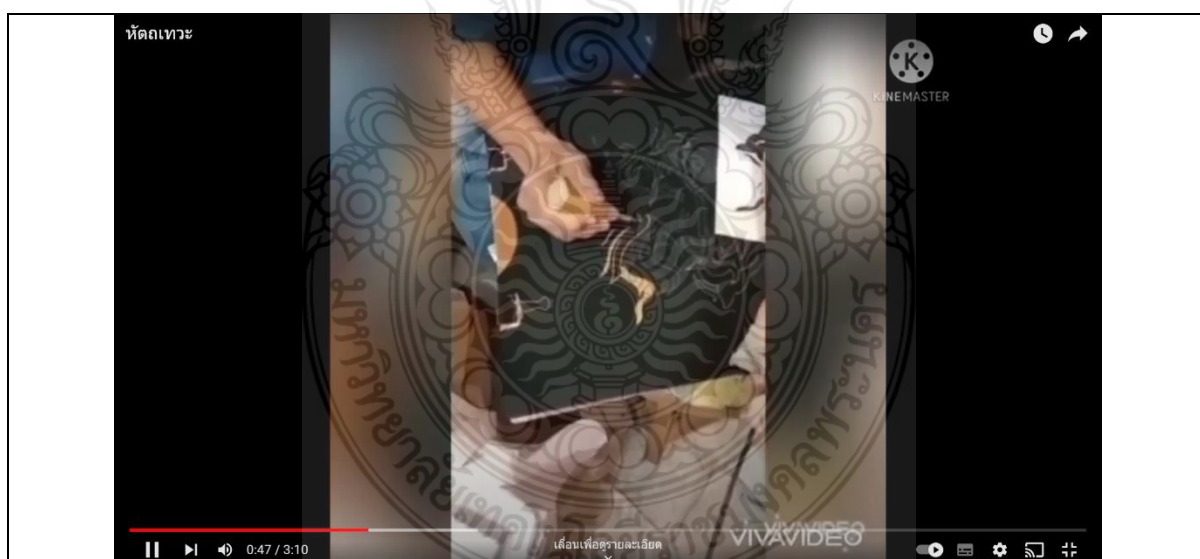
การนำเสนอภาพของสินค้าประเภทจิวเวลรี่ที่มีการขยับภาพสินค้าไปมาเพื่อให้มีการสะท้อนของเพชรต่อแสงไฟ ดังแสดงในภาพที่ 25



การนำเสนอภาพนิ่งสลับกับภาพวิดีโอที่ตัดต่อเพื่อทำให้อวีดีโอที่ตัดต่อมีความน่าสนใจมากขึ้น ของสินค้า หัตถเวชะ ดังแสดงในภาพที่ 26-27



ภาพที่ 26 การนำเสนอภาพนิ่งสลับกับภาพวิดีโอที่ตัดต่อเพื่อทำให้อวีดีโอที่ตัดต่อมีความน่าสนใจมากขึ้น
ที่มา: Bangkok Brand₈₅. (2565). ออนไลน์

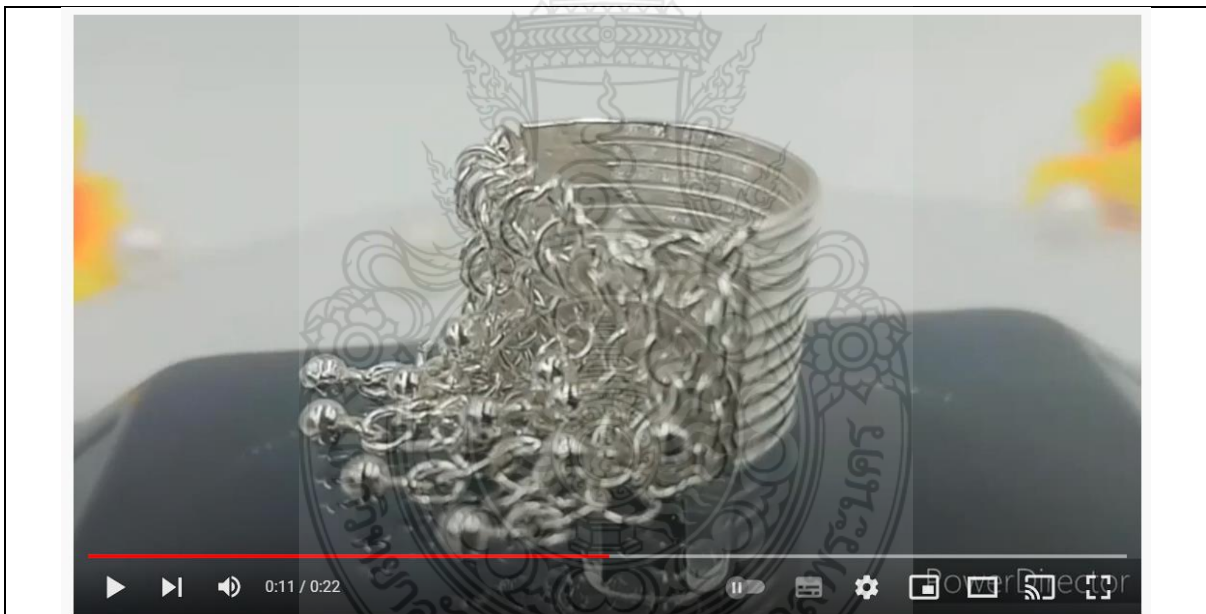


ภาพที่ 27 การนำเสนอภาพนิ่งสลับกับภาพวิดีโอที่ตัดต่อเพื่อทำให้อวีดีโอที่ตัดต่อมีความน่าสนใจมากขึ้น
ที่มา: Bangkok Brand₈₅. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอภาพวิดีโอที่มีลักษณะการหมุนของสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากขึ้น ของสินค้า SJP Silver ดังแสดงในภาพที่ 28-29



ภาพที่ 28 การนำเสนอภาพวิถีทัศน์ที่มีลักษณะการหมุนของสินค้า
ที่มา: Bangkok Brand8. (2565). ออนไลน์



ภาพที่ 29 การนำเสนอภาพวิถีทัศน์ที่มีลักษณะการหมุนของสินค้า
ที่มา: Bangkok Brand8. (2565). ออนไลน์

การนำเสนอภาพวิถีทัศน์ของสินค้าที่หลากหลายต่อเนื่องกัน บางสินค้าใช้การหมุนภาพเข้ามาช่วยในการดึงดูดใจ ในขณะที่บางสินค้าเลือกใช้ภาพนำเสนอที่มีความดึงดูดใจมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 30



ภาพที่ 30 การนำเสนอภาพวิดีโอที่ค้นที่มีความหลากหลายต่อเนื่องกัน
ที่มา: Bangkok Brand₂₄. (2565). ออนไลน์

จากการนำเสนอลักษณะของภาพวิดีโอที่ค้นในงานประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในช่อง Youtube Bangkok Brand สามารถสรุปประเด็นของการนำเสนอได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการใช้ภาพงานวิดีโอที่ค้นในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของภาพที่นำเสนอ	จำนวนของสื่อวิดีโอที่ค้น
1. การใช้ภาพนิ่งของสินค้าที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจมานำเสนอ	21
2. การภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกันเป็นภาพวิดีโอที่ค้นโดยใช้เอฟเฟกในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานมีความน่าสนใจมากขึ้น	16
3. การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่ค้นคลิปขนาดสั้น	15
4. การใช้ภาพที่ไม่มีความคมชัดในการนำเสนอ	9
5. การนำภาพวิดีโอที่ค้นจากการถ่ายทำแบบมืออาชีพมานำเสนอ	7
6. การนำเสนอภาพวิดีโอที่ค้นของสินค้าที่หลากหลายต่อเนื่องกัน	7
7. การถ่ายทำด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ และขาดการจัดแสงในการถ่ายทำ	6
8. การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ที่มีขนาดของตัวอักษรที่เล็กจนเกินไป	5
9. การนำภาพอินโฟกราฟิกมานำเสนอเป็นวิดีโอที่ค้นโดยไม่มีการทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหว	3
10. การนำเสนอภาพในลักษณะแนวนอน และแนวตั้งสลับกัน	1
11. การไม่จัดแสดงในการถ่ายทำส่งผลให้หน้าของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สว่าง และเกิดเงาในภาพ	1
12. การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ทับไปบนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพสินค้าไม่ชัดเจน	1
13. การนำเสนอภาพนิ่ง 4 ภาพในเฟรมเดียวกัน	1
14. การใช้หุ่นนิ่งมานำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า	1

ลักษณะของภาพที่นำเสนอ	จำนวนของสื่อวีดิทัศน์
15. การใช้เทคนิคการย่อมสีภาพวีดิทัศน์ที่ดูไม่มีความเป็นสารคดี	1
16. การนำเสนอภาพนิ่งกับเสียงเพลงที่ไม่สอดคล้องกัน	1
17. การถ่ายภาพวีดิทัศน์ที่มีการตัดสลับกลับไปกลับมา	1
18. การนำเสนอภาพอาหารที่ดูสวยงามและน่ารับประทาน	1
19. การนำเสนอภาพของสินค้าประเภทเจลเวอรี่ที่มีการขยับภาพสินค้าไปมา	1
20. การนำเสนอภาพนิ่งสลับกับภาพวีดิทัศน์	1
21. การนำเสนอบางวีดิทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพอาหารยังมีฉากประกอบที่ไม่ค่อยดึงดูดใจ	1
22. การจัดทำมิวสิควีดิทัศน์ที่ไม่มีภาพประกอบในมิวสิควีดิทัศน์	1

ที่มา: ช่อง Youtube Bangkok Brand, 2565

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นลักษณะการนำเสนอภาพที่ปรากฏในวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่นำเสนอมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 การใช้ภาพนิ่งของสินค้าที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจมานำเสนอ มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 21 คลิป ลำดับที่ 2 การภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกันเป็นภาพวีดิทัศน์โดยใช้เอฟเฟคในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานมีความน่าสนใจมากขึ้น มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 16 คลิป และ ลำดับที่ 3 การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์คลิปขนาดสั้น มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 15 คลิปตามลำดับ

4.4 ลักษณะของเสียงในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สำหรับลักษณะของเสียงในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการสื่อสารที่พบในวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

การใช้เสียงในการสนทนากับผู้ชมในวีดิทัศน์ โดยการใช้เสียงนำเสนอที่เบาเกินไปในการพูดนำเสนอสินค้าภาพในวีดิทัศน์ และใช้ภาษาท้องถิ่นเหนือในการนำเสนอ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการสื่อสารยังไม่ดีนัก (Bangkok Brand⁷⁹, 2565) การใช้เสียงที่เบา และเป็นภาษาถิ่นอีสานในการนำเสนอ ส่งผลให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์มากนัก ดังแสดงในวีดิทัศน์ของแบรนด์รักษ์ไหม (Bangkok Brand⁶⁴, 2565) การสนทนากับผู้ชมโดยนักแสดงเบลลา ราณี ซึ่งมีเสียงในการนำเสนอที่ชัดเจนดีมาก ของแบรนด์กระเป่าออราโน่ (Bangkok Brand⁴³, 2565)

การให้ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านค้า แต่มีลักษณะการนำเสนอที่เสียงเบาเกินไปทำให้ฟังยาก และไม่น่าสนใจ คือ สินค้าวุ้นกุหลาบ วุ้นน้ำดอกไม้ และขนมอาลัวดอกกุหลาบ (Bangkok Brand²⁵, 2565) ในขณะที่อีกคลิปวีดิทัศน์มีการนำเสนอในรูปแบบการเยี่ยมชมสวนเกษตร และมีการใช้พิธีกรสองคนในการนำเสนอเสียง (Bangkok Brand⁶, 2565) การใช้เสียงในการผลิตวีดิทัศน์ที่ไม่สม่ำเสมอและมีเสียงรบกวน เนื่องจากการถ่ายทำนอกสถานที่ คือ ข้าวโพดทับทิมสยามคลองสามวา (Bangkok Brand²⁶, 2565)

การใช้เสียงแบบรายการสัมภาษณ์นำเสนอในวีดิทัศน์ ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอที่ชัดเจนส่งผลให้ผู้ฟังเข้าใจในสินค้าได้ง่ายของแบรนด์ชมภิญญ์ (Bangkok Brand³⁵, 2565)

การใช้เสียงในรูปแบบละคร แต่นักแสดงมีลักษณะการใช้เสียงที่ไม่เป็นธรรมชาติ ดังปรากฏในวีดิทัศน์เรื่อง หมี่เตี้ยวมังกรคู่ (Bangkok Brand⁸⁴, 2565)

การใช้เสียงบรรยายประกอบวิดีโอที่ที่มีความเยือกเย็นเกินไป ประกอบกับการใช้เสียงดนตรีประกอบที่มีความเยือกเย็นในการนำเสนอของสินค้าหัตถ์เฉพาะ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกกลัว และอาจไม่ยากดู หรือฟังวิดีโอที่จบ หากมีการปรับเสียงในการนำเสนอให้ดึงดูดใจมากกว่านี้ย่อมส่งผลให้ชิ้นงานมีความน่าติดตามมากกว่าปัจจุบัน (Bangkok Brand₈₄, 2565) การใช้เสียงบรรยายในการนำเสนอที่ดี แต่เสียงดนตรีประกอบดังเกินไป ส่งผลให้รบกวนสมาธิของผู้ชมในการฟังเสียงบรรยายของสินค้า กรีนทีแอนด์โฮลิสติก ตรา ชลาสัย (Bangkok Brand₂₁, 2565)

ในขณะที่มีวิดีโอที่เลือกนำเสนออย่างมีคุณภาพดี คือ ขนมแมมยั้ง ที่เลือกนำเสนอเสียงของผู้บรรยายที่น่าฟัง ชัดเจน ส่งผลให้ส่งเสริมสินค้าให้น่าสนใจ (Bangkok Brand₂₄, 2565) รวมถึงการนำเสนอเสียงที่มาจากการทำรายการแบบมีอาชีพ คือ รายการ Success Story ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ของแบรนด์ซัน สยามนาฬิกา (Bangkok Brand₃₆, 2565)

การใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) ในการนำเสนอประกอบวิดีโอ แต่เลือกใช้เสียงกับภาพที่ไม่ตรงกัน ดังปรากฏในงานกาชาด กับผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) (Bangkok Brand₃₂, 2565)

การใช้เสียงดนตรี ทั้งแบบเป็นทำนองเพลง รวมถึงแบบมีเนื้อร้อง ประกอบภาพนิ่ง หรือภาพวิดีโอ ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้า เช่น การใช้ดนตรีที่สงบนิ่งในการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องบูชาบุปผาบูชาป็นสุข (Bangkok Brand₄₂, 2565) การใช้เสียงดนตรีสไตล์ลูกทุ่ง ในสินค้าอาหารเจแม่กานดา (Bangkok Brand₈₈, 2565) การใช้เพลงของดีกรุงเทพฯ ประกอบการนำเสนอสินค้า “ไทบูรณศิลป์ เครื่องบูชา” การใช้ดนตรีสไตล์จีนในการนำเสนอในคลิปวิดีโอ “ตรุษจีนนี้เฮงๆ กับ Bangkok Brand” (Bangkok Brand₄₀, 2565) การใช้เสียงดนตรีเพียงบางช่วงของคลิปวิดีโอ และส่วนท้ายของคลิปไม่มีเสียงปรากฏส่งผลให้งานดูไม่มีความเป็นมืออาชีพ ดังแสดงในคลิป URIKO ถักไหมพรม นิตติ้ง (Bangkok Brand₁₉, 2565) การใช้เพลง We Wish You a Merry Christmas มาประกอบการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ พรรธรรม & บิวตี้เซนส์ ส่งผลให้วิดีโอที่มีวาระโอกาสในการนำเสนอเฉพาะช่วงคริสต์มาสเท่านั้น ซึ่งทำให้อายุของคลิปมีอายุสั้น (Bangkok Brand₇₁, 2565)

การใช้เสียงจริงในการทำงานประกอบในวิดีโอ เช่น วิดีโอของศรีนวลไหมร้อนลาย ที่ใช้เสียงจ๊กในการนำเสนอวิดีโอ (Bangkok Brand₇₅, 2565) รวมถึงเสียงธรรมชาติในการนำเสนอ เช่น

การไม่ใช้เสียงประกอบในวิดีโอ ส่งผลให้วิดีโอไม่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังแสดงในคลิปวิดีโอ “กัลยาผ้าไทย” รวมถึงการอัดวิดีโอในตลาคัดที่มีเสียงรบกวนจำนวนมาก ทั้งเสียงพูด และเสียงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ดังแสดงในคลิป ร้านสมุนไพรน้ำ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand₇₃, 2565)

การแต่งเพลงเพื่อบอกสรรพคุณของสินค้าของแบรนด์น้ำสมุนไพรเวทดาใจดีที่สะท้อนถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี คือ สินค้ามีส่วนผสมของขมิ้นชัน น้ำโพล การบูร ดอกกานพลู น้ำมันปาล์ม และไพรสด มีสรรพคุณช่วยลดอาการวิงเวียน ปวดศีรษะ หน้ามืดตาลายคล้ายจะเป็นลม ทาคลายความปวดเมื่อยเคล็ดขัดยอก ความเจ็บปวดระบม (Bangkok Brand₄₆, 2565)

การแต่งเพลงของดีกรุงเทพฯ จำนวน 2 เพลง โดยเพลง Bangkok Brand Version 1 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ของกิน ของใช้ สมุนไพร เสื้อผ้า และของที่ระลึก นำเสนอว่าเป็นของดีของกรุงเทพฯ บอกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร คือ วัดพระแก้ว (Bangkok Brand₁₄, 2565) ส่วนเพลง Bangkok Brand Version 2 มีการนำเสนอเนื้อหา

เกี่ยวกับ เอกลักษณ์ของไทย ความเป็นไทย การค้นหาสินค้าโอท็อปที่ดี เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ (Bangkok Brand⁵⁷, 2565)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านเสียงที่ใช้ในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาด้านเสียงที่ใช้ในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของเสียงที่นำเสนอ	จำนวนของสื่อวีดิทัศน์
1. การใช้เสียงดนตรีประกอบ ทั้งแบบมีเนื้อเพลง และเพลงบรรเลง	40
2. การใช้เสียงเพลงประกอบ “Bangkok Brand” ทั้ง 2 เวอร์ชัน	24
3. ไม่ใช้เสียงประกอบในวีดิทัศน์	10
4. การใช้เสียงในรูปแบบการสนทนากับผู้ชม	4
5. การใช้เสียงในการนำเสนอที่เบาเกินไป	3
6. การใช้เสียงในลักษณะการสัมภาษณ์	3
7. การใช้เสียงในการบรรยายวีดิทัศน์	3
8. การใช้เสียงธรรมชาติ และมีเสียงรบกวน (Noise)	3
9. การใช้เสียงที่เป็นภาษาถิ่นในการนำเสนอ	2
10. การใช้เสียงในลักษณะการแสดงละคร	1
11. การนำใช้เสียงประกอบ (Sound Effect)	1
12. การแต่งเพลงเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า	1

ที่มา: ช่อง Youtube Bangkok Brand, 2565

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการใช้เสียงในวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นำมาใช้เสียงดนตรีประกอบ ทั้งแบบมีเนื้อเพลง และเพลงบรรเลง จำนวน 40 คลิป จากนั้น มีการใช้เสียงเพลงประกอบ “Bangkok Brand” ทั้ง 2 เวอร์ชัน จำนวน 24 คลิป และไม่ใช้เสียงประกอบในวีดิทัศน์จำนวน 10 คลิป ตามลำดับ

4.5 ลักษณะการเล่าเรื่องในการนำเสนอภายในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สำหรับการเล่าเรื่องของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ปรากฏในวีดิทัศน์มีดังนี้ การเล่าเรื่องที่ไม่ดึงดูดใจในวีดิทัศน์ เนื่องจากมีการใช้ภาพสินค้า ประกอบเสียง และมีการใส่คำอธิบายสรรพคุณของสินค้าที่เป็นตัวหนังสือขนาดเล็กเกินไป มีการบอกที่อยู่ติดต่อสำหรับการซื้อสินค้า ทำให้ไม่น่าสนใจ (Bangkok Brand²⁹, 2565) (Bangkok Brand³⁰, 2565) (Bangkok Brand³¹, 2565) (Bangkok Brand³², 2565) การนำร่องเท้ามาวางเรียงกันแล้วนำเสนอในวีดิทัศน์ ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่น่ามอง และไม่น่าสนใจ (Bangkok Brand⁶³, 2565) (Bangkok Brand⁶⁴, 2565) (Bangkok Brand⁶⁵, 2565) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าด้วยหุ่นนิ่ง (Bangkok Brand⁸³, 2565) การเล่าเรื่องต้นคลิปวีดิทัศน์ที่ไม่ดึงดูดใจ และไม่เข้าใจเนื้อหาในการนำเสนอลิปวีดิทัศน์ (Bangkok Brand²⁰, 2565)

การถ่ายทอดเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอผู้หญิงที่แต่งตัวเป็นลักษณะสาวเหนือ และตั้งผลิตภัณฑ์โอท็อปกรุงเทพมหานครบนโต๊ะทำงาน แล้วนำเสนอด้วยภาษาเหนือ แต่เสียงเบาเกินไปจึงฟังยาก และไม่ชัดเจนในการสื่อสาร (Bangkok Brand₈₀, 2565) รวมถึงการบอกสรรพคุณสินค้าแค่บางชนิดในการนำเสนอ ทำให้การสื่อสารไม่ครบถ้วน (Bangkok Brand₁₂, 2565) การนำเสนอเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานกาชาดของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้ภาพอินโฟกราฟิกมานำเสนอเป็นวิธีที่ค้น ซึ่งขาดความน่าสนใจ (Bangkok Brand₃₃, 2565) การนำเสนอภาพนิ่งของสินค้าเรียงต่อกันประกอบเพลงโอท็อปกรุงเทพมหานครของแบรนด์ อาหารเจ แม่กานดา ซึ่งขาดความน่าสนใจ (Bangkok Brand₉₀, 2565) การใช้ภาพนิ่ง 4 เฟรมในการนำเสนอประกอบกับเทคนิคพิเศษด้านภาพ และใช้เสียงเพลง Bangkok Brand (Bangkok Brand₄₂, 2565) การนำเสนอวิดีโอของสินค้าเครื่องจับนาโนเทคโนโลยี Nano Trap ที่ขาดการเล่าเรื่องที่ดี ทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่าขายสินค้าอะไร (Bangkok Brand₁₀, 2565) การนำเสนอของสินค้ากรอบรูปพ่นทรายที่นำภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกัน การเลือกใช้ภาพไม่สวยงาม เนื้อหาไม่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ตลอดจนมีการถ่ายภาพเบื้องหลังการสัมภาษณ์ หากต้องการนำเสนอบทสัมภาษณ์ควรนำบทสัมภาษณ์ที่มีการตัดต่อที่ดีมานำเสนอจะเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (Bangkok Brand₂₁, 2565)

การนำเสนอสินค้าของจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความสับสนของผู้บริโภคได้ คือ การนำสินค้า ส.ขอนแก่นมานำเสนอในวิดีโอที่ค้น ของ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ประเภทอาหาร (Bangkok Brand₁₃, 2565)

การนำผลิตภัณฑ์โอท็อปกรุงเทพมหานคร 5 ประเภทมานำเสนอต่อกัน มีความยาวมากถึง 15.59 นาที และการตัดต่อภาพและเสียงมีลักษณะไม่สอดคล้องกัน ส่งผลให้งานดูไม่น่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับลักษณะของผู้ชมในปัจจุบันที่นิยมชมคลิปวิดีโอที่ค้นขนาดสั้น (Bangkok Brand₁₁, 2565)

การนำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสื่ออินโฟกราฟิกบอกสรรพคุณของสินค้า และแสดงผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรุ่น มีความยาวของคลิป 0.15 นาที (Bangkok Brand₂₈, 2565) การนำเสนอประวัติของสินค้าในรูปแบบอินโฟกราฟิก และนำเสนอสินค้าพร้อมราคาของสินค้า แบรินด์ขนมแม่ยิง (Bangkok Brand₂₄, 2565)

การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์แบบใช้เทคนิคการตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอที่ค้นขนาดสั้น ของสินค้าเสื้อซัฟแกวแกงซัฟ ชุดแอโรบิก AEROBIK by ชุนแกลง (Bangkok Brand₈₂, 2565) นอกจากนั้น มีการแสดงราคาสินค้า ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เช่น สินค้าพวงมาลัยดอกไม้ประดิษฐ์กาญจนาพลอรา (Bangkok Brand₄₀, 2565) สินค้าเครื่องเงิน SJP Silver (Bangkok Brand₈, 2565) การนำเสนอลดราคาผ้าทอของแบรนด์กัลยาผ้าผ้าย

การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร คือ ฝุ่นพิษ กทม. และนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์การป้องกันฝุ่นพิษ ได้แก่ หน้ากากผ้า Jutakamol (Bangkok Brand₈₄, 2565) ฐูปหอมปั่นสุข นวัตกรรมการเผาไหม้สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิด P.M. 2.5 ไม่ทำให้แสบตา ไม่ทิ้งคราบเหลืองบนเพดาน (Bangkok Brand₄₃, 2565)

การเล่าเรื่องแบบละคร แต่นักแสดงแสดงไม่สมจริง ได้แก่ สินค้าหมี่เตี้ยวมังกรคู่ ที่เลือกใช้นักศึกษาฝึกงานในการแสดง (Bangkok Brand₈₅, 2565)

การเล่าเรื่องแบบสาธิตการจัดทำผลิตภัณฑ์ อาทิ แบรินด์ศรีนวลไหมร้อนลาย ที่นำเสนอการร่อนลายด้วยจักรบนผ้าไหม (Bangkok Brand₇₆, 2565) การสาธิตการทำขนมเปี๊ยะ แต่จิ้นเส็ง ที่ฉากประกอบอาหารยังไม่ค่อยดึงดูดใจผู้ชม แต่มีการขึ้นเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสำหรับการซื้อสินค้า (Bangkok Brand₄₁, 2565) ตลอดจนการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำสมุนไพรเวทดาใจดีเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจวิธีการใช้งานมากยิ่งขึ้น (Bangkok Brand₂, 2565)

การเล่าเรื่องแบบการจัดทำรายการโทรทัศน์ แต่ภาพและเสียงขาดความคมชัด ตลอดจนส่วนต้นของรายการ (Title) มีการตัดต่อที่ไม่ดีพอส่งให้งานไม่น่าสนใจ (Bangkok Brand₂₇, 2565)

การนำเสนอช่วงแรกของวิดีโอที่ยาวเกินไปก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาที่สำคัญของวิดีโอ เช่น การเยี่ยมชมสวนเกษตรอินทรีย์ (Bangkok Brand₆, 2565)

การบอกที่อยู่ และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ชมได้ทราบ และสามารถสั่งซื้อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ร้านสมุนไพรนี้หน้าที่มีการบอกเบอร์โทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจน (Bangkok Brand₇₄, 2565)

การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้ภาษาถิ่นในการนำเสนอ ของแบรนด์รักษ์ใหม่ แต่ผู้นำเสนอมีเสียงเบา และชุดนอนในการนำเสนอถือว่าไม่เหมาะสมในการสื่อสาร (Bangkok Brand₆₆, 2565) นอกจากนี้มีการเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง คือ คุณเบลลา ราณี มาแนะนำสินค้ากระเป่าออรานโอให้กับผู้ชมได้รับทราบ (Bangkok Brand₄₄, 2565)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ร้าน Kan Flora ที่นำเสนอเครื่องประดับที่ผลิตจากผ้า (Bangkok Brand₁₈, 2565)

การเล่าเรื่องด้วยการตัดต่อภาพสินค้าแบบรวดเร็ว เพื่อสร้างความดึงดูดใจของแบรนด์ พันตาล น้ำมันไพรสด สูตรหลวงปู่สุข (Bangkok Brand₅₆, 2565)

การเล่าเรื่องแบบสัมภาษณ์โดยนำวิดีโอจากมืออาชีพ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมานำเสนอส่งผลให้งานดูมีความน่าสนใจทั้งด้านภาพ และเสียง (Bangkok Brand₃₇, 2565)

จากการเล่าเรื่องที่นำเสนอในสื่อวิดีโอของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม Youtube สามารถสรุปลักษณะการเล่าเรื่องดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปการเล่าเรื่องที่นำเสนอในสื่อวิดีโอของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการเล่าเรื่อง	จำนวนของสื่อวิดีโอ
1. การบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	27
2. การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น	23
3. การถ่ายทอดเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน	11
4. การแสดงผลผลิตภัณฑ์แบบวิดีโอขนาดสั้นที่ใช้เทคนิคในการตัดต่อ	11
5. การสาธิตการจัดทำผลิตภัณฑ์	7
6. การเล่าเรื่องที่ไม่ดึงดูดใจ	5
7. การนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อบอกสรรพคุณของสินค้า	5
8. การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน	5
9. การเล่าเรื่องแบบสัมภาษณ์ทั้งการนำวิดีโอจากมืออาชีพมานำเสนอหรือการจัดทำวิดีโอในรูปแบบการสัมภาษณ์	3
10. การตัดต่อวิดีโอแบบรวดเร็วสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชม	1
11. การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้ภาษาถิ่นในการนำเสนอ	1
12. การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้นักแสดงมืออาชีพ	1
13. การนำเสนอสินค้าของสินค้าจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่โอท็อปกรุงเทพมหานคร	1

ลักษณะของการเล่าเรื่อง	จำนวนของสื่อวีดิทัศน์
14. การนำผลิตภัณฑ์ไอทอปกรุงเทพมหานคร 5 ประเภทมานำเสนอเรียงต่อกัน	1
15. การเล่าเรื่องแบบละคร แต่นักแสดง แสดงได้ไม่สมจริง	1
16. การเล่าเรื่องแบบรายการโทรทัศน์	1

ที่มา: ช่อง Youtube Bangkok Brand, 2565

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นการเล่าเรื่องที่นำเสนอในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร เน้นการบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จำนวน 27 คลิป การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ขนาดสั้น จำนวน 23 คลิป การถ่ายทอดเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน จำนวน 11 คลิป การแสดงผลผลิตภัณฑ์แบบวีดิทัศน์ขนาดสั้นที่ใช้เทคนิคในการตัดต่อ จำนวน 11 คลิป ตามลำดับ

4.6 การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ได้แก่ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร
2. ภาครัฐได้ช่วยส่งเสริมเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
4. กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอป กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
5. เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเป็นอย่างไร

4.7 สภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การปรับตัวของบุคลากรในภาครัฐไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้หากต้องทำงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์จะไม่ทันต่อยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ลักษณะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากนัก (อณูสรฯ ขึ้นทรวง, 2565)

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร คือ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น การจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น (อณูสรฯ ขึ้นทรวง, 2565)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไอทอปกรุงเทพมหานคร พบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ด้านการแยกแยะผู้ประกอบการแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน และศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายในการเลือกนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีความต้องการในการผลิตสินค้าในระดับพรีเมียม และไม่ต้องการที่จะร่วมกิจกรรมออกจากร้านกับหน่วยงานราชการบางหน่วยงานที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่ได้สอดคล้องตามที่ผู้ประกอบการต้องการ เป็นต้น (เสมอขวัญ ประพงษ์พิณิชการ, 2565)

แนวทางการแก้ไขต้องมีการแยกแยะผู้ประกอบการแต่ละประเภทให้ชัดเจน และความต้องการในการขาย และการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละประเภท จากนั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครต้องมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละประเภทต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์อแกนิกที่ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าปลอดสารพิษได้ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมหาบน้ำที่ต้องมีสารเคมีที่ทำให้เกิดฟองไม่สามารถที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อแกนิกได้ (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

แนวทางการแก้ไข คือ การสื่อสารเนื้อหาที่ถูกต้องกับผู้บริโภคถึงกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการใช้สารเคมีต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดฟอง หรือสารกันบูดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถมีอายุยืนยาวได้

ด้านความเป็นที่รู้จักของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เรื่องราวจึงไม่น่าตื่นเต้นเท่าต่างจังหวัดที่มีวัตถุดิบจากพื้นถิ่น (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

แนวทางการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องใช้ลักษณะการเล่าเรื่องให้เพิ่มมากขึ้น และต้องสร้างสินค้าที่ผลิตได้ในกรุงเทพมหานครจริง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ เช่น กรุงเทพมหานครมีทุ่งนา อาจทำผลิตภัณฑ์จากข้าวในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้าวหอมกรุงเทพฯ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องกับข้าว เช่น อาหารแปรรูปจากข้าว ชาสมุนไพรจากจมูกข้าว เครื่องสำอางจากข้าว เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปที่คนไทยยังไม่ให้การยอมรับมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าบริโภคที่ได้รับดาวของโอท็อป ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่คุณภาพยังไม่ดีเทียบเท่าสินค้าที่ผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม ส่งผลให้สินค้าขายได้ยาก (เสมอขวัญ ประพงษ์พิณิชการ, 2565)

แนวทางแก้ไข คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบางกอกแบรนด์ให้มากขึ้น ต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าบางกอกแบรนด์ สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า พบว่า แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) เช่น ซอปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มีบางแอปพลิเคชันที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้งานด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการเผยแพร่สินค้าในช่องทางดังกล่าว (**คุณออน ออราโน**) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นหน้าที่ของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต้องพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

นอกจากนั้น ในแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่ารวมกิจกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น (**คุณออน ออราโน**)

ด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เป็นทั้งการร่วมกิจกรรมกับกระทรวงมหาดไทย ในงานโอท็อปซิตี้ งานกาชาดออนไลน์ หรืองานอื่นๆ นั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครได้ใช้วิธีการจับสลากผู้ประกอบการได้ไปร่วมออกบูธจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน ซึ่งการ

จับสลากเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับดวงของผู้ที่จับสลาก ส่งผลให้คนที่ได้ไปออกบูธมีโอกาสในการขายสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่จับสลากไม่ได้จึงขาดโอกาสในการขายสินค้าในงานดังกล่าว ในขณะที่ส่วนหนึ่งผู้ประกอบการต้องไปหาช่องทางการออกร้านแสดงสินค้าด้วยตนเองในจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งการขายสินค้าในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการมียอดขายที่ดี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกร้าน หรือการเดินทางค่อนข้างมาก (คุณอนอราโน่)

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครต้องจัดสรรพื้นที่ในการออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐให้เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ไม่มีความชัดเจน และเข้มแข็งเพียงพอในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยผู้ประกอบการได้แนะนำให้ศึกษาการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปของกลุ่มจังหวัดในภาคใต้ที่มีความเหนียวแน่นของการรวมกลุ่มที่สูง มีการจัดงานออกร้านจากจังหวัดหนึ่ง ต่อเนื่องไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านมีรายได้ที่สูงอย่างต่อเนื่อง (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

แนวทางแก้ไขปัญหาคือ การที่สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครต้องเป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร และอาจจัดงานออกร้านให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สำหรับสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ เว็บไซต์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้า และห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อสังคม กรุงเทพมหานครได้จัดทำ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ สำหรับการสื่อสารเรื่องสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ เทพช็อป (LWN Shop) ช้อปปี้ (Shopee) ที่ผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผู้เปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง แต่เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนาสังคมเป็นผู้แนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากต้องมีการประสานงานการขายที่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง (อนุสรฯ ชื่นทรวง, 2565)

กรณีที่ต้องมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครต้องมีการสื่อสารกับผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐไม่มีงบประมาณในการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่มีความพร้อมเท่านั้นที่สามารถจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้ (อนุสรฯ ชื่นทรวง, 2565)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนวัตกรรมนวมินทราชินีในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศจีน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าต่อไป (อนุสรฯ ชื่นทรวง, 2565) ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการที่ไปร่วมงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการอื่น และได้พบกับตัวแทนของกลุ่มบริษัทคิงพาวเวอร์ส่งผลให้สินค้าของผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครบางรายได้เข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ไท่เหอที่บริษัทคิงพาวเวอร์เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

ในมุมมองของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผล

กระทบต่อการขายสินค้าที่มีการออกร้านขายสินค้าตามงานต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนรูปแบบมาสู่การขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสถานที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Market place) ได้แก่ ซอปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) รวมถึงการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) (คุณอน ออราโน) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครบางส่วนเป็นกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลให้อาจจะไม่ได้เกิดการสั่งซื้อในเฟซบุ๊ก เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในไลน์มากกว่า และมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการนำภาพสินค้าประเภทต่าง ๆ มาแนะนำเสนอเป็นการทักทายในรูปแบบของไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการขายสินค้าทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์สั่งสินค้ากับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ (วิชุดา พันธุ์เขียว, 2565)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังไม่สามารถหึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และนามบัตรที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น และนำไปใช้ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้า รวมทั้ง การใส่นามบัตร และแผ่นพับแนบไปในกล่องส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการจัดส่งสินค้า (วิชุดา พันธุ์เขียว, 2565)

นอกจากนั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้มีการใช้สื่อบุคคล ทั้งการให้ข้าราชการในองค์กร ออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง การผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตขึ้นมา และจัดส่งให้กับลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า (เสมอขวัญ ประพังพินิจการ, 2565)

ข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการได้แนะนำให้กับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ หากกรุงเทพมหานครมีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปนำเสนอในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้มากกว่า ตลอดจน การสร้างแบรนด์บางกอกแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้ดูมีมาตรฐานสูง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (เสมอขวัญ ประพังพินิจการ, 2565) (วิชุดา พันธุ์เขียว, 2565)

4.8 กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร โดยสำนักพัฒนาสังคมได้มีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครภิรมย์ที่ กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าแบงก์คอกแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว (อนุสรฯ ชื่นทรงวง, 2565)

นอกจากนั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการในการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการได้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้สื่อประชาสัมพันธ์การออกร้านแสดงสินค้าจากห้างสรรพสินค้าอีกด้วย รวมทั้งการร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่

เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้ามากถึง 50 ร้านค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น (อนุสรฯ ชื่นทรงวง, 2565)

4.9 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เน้นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครกับสินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดของประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คัดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น (อนุสรฯ ชื่นทรงวง, 2565)

ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรใช้หลักการเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (Story Telling) ในการนำเสนอประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตำรับยา เป็นต้น ตลอดจนการสร้างภาพภูมิทัศน์ในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ รวมถึงการลดบทบาทการสื่อสารแบบราชการให้น้อยลง ควรนำเสนอในลักษณะที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น น่าติดตาม การจัดทำเป็นคลิปวิดีโอขนาดสั้น เนื่องจากผู้รับสารในยุคปัจจุบันไม่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์ที่มีขนาดยาวเกินไป

การใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ซึ่งในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีนักแสดง คุณเบลลา ราณี มาช่วยในการนำเสนอสินค้ากระเป๋ากอราโน่ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการรีวิวสินค้า ส่งผลให้มียอดผู้ชมในสื่อสังคมของบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) จำนวนมาก และมียอดขายสูงขึ้น หากเป็นสถานการณ์ปกติผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีงบประมาณในการจัดจ้างดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างแน่นอน (อนุสรฯ ชื่นทรงวง, 2565)

การจัดทำคลิปวิดีโอสาธิตการใช้สินค้า เช่น การนวดหน้าวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดูแลตนเองได้อย่างถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น (วิชุดา พันธวิเชียร, 2565)

ในมุมมองของผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของสินค้า มีดังนี้ การเล่าเรื่องที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เช่น สินค้าชีวโกโฮสดี มิสเตอร์ที และถั่งเช่าฟาร์ม ของแบรนด์นารายทิพย์ (เสมอขวัญ ประพังพินิจการ, 2565)

การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น แบรินด์ออราโน่ กระเป๋าผ้าแคนวาสเคลือบที่มีลักษณะของการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ลาย 12 นักชก การละเล่นต่างๆ ของไทยที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝากได้ (**คุณออน ออราโน่**)

การเล่าเรื่องสินค้าที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารโดยเน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของดีกรุงเทพมหานคร ไม่ต้องนำเสนอแบบจริงจังจนเกินไป นำเสนอให้ดูเป็นธรรมชาติ ใกล้ชิดกับผู้บริโภค

รวมถึง การนำเสนอการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ กรรมวิธีในการผลิตสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า และเลือกใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของประเทศไทย ได้แก่ ดิจิตัล เฟซบุ๊ก เป็นต้น (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

4.10 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาสภาพปัญหาของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร และสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis และการจัดทำ Tow's Matrix ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป

S1 มีพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง

S2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายสถานที่

S3 การจัดอันดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นบางกอกแบรนด์ทำให้สินค้าดูมี

ระดับที่ดีขึ้น

S4 การแต่งเพลงสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (W)

W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทั้งด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง

W2 ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

W3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

W4 สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

W5 มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออฟไลน์จำนวนน้อย

โอกาสของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (O)

O1 หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือระหว่างกันในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

O2 หน่วยงานภาคเอกชนให้โอกาสสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศไปจำหน่ายสินค้าในห้างร้านได้

O3 หน่วยงานภาครัฐได้รับความร่วมมือจากนักร้อง นักแสดงในการแนะนำสินค้าโอท็อปได้

O4 หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสร่วมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปใน

ต่างประเทศ

อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (T)

T1 ส่วนราชการที่เป็นการปกครองพิเศษจะมีการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างจากส่วนราชการแบบการปกครองส่วนภูมิภาค

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis นำไปสู่การเสนอกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ปรากฏ ดังนี้

1. กลยุทธ์การออกร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยหน่วยงานภาคเอกชน ประเภทห้างสรรพสินค้าต้องการกระตุ้นยอดขายภายในพื้นที่ ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงมีการเปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการได้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนความร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้ามากถึง 50 ร้านค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น

2. กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีการจัดพื้นที่ในการการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครภัณท์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าเบงก์คอกแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครมาจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว

3. กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาคเอกชนให้สนับสนุนในการจัดทำรวมกับการออกร้านแสดงสินค้า การใช้สื่อออฟไลน์ การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง การผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตขึ้นมา พร้อมจัดส่งให้กับลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคม คือ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และไลน์

4. กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร คือ มีการแต่งเพลง Bangkok Brand จำนวน 2 เพลงที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

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

6. กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ สำหรับสินค้าบางอย่างของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ คือ การเปิดรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

7. กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ โดยกรุงเทพมหานครได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราชในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศจีน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าต่อไป รวมถึง ผู้ประกอบการบางรายได้

เข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และได้ร่วมงานกับกลุ่มบริษัทคิงพาวเวอร์ในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ไท่ไท่เถาที่กลุ่มบริษัทคิงพาวเวอร์เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ส่งผลให้มียอดขายเข้ามายังผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

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

9. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งการเล่าเรื่องได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

9.1 การเล่าเรื่องในรูปแบบประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตลอดจนการสร้างความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

9.2 การใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีนักแสดง คุณเบลลา ราณี มาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการรีวิวสินค้า ส่งผลให้มียอดผู้ชมในสื่อสังคมยูทูปของบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) จำนวนมาก และมียอดขายสูงขึ้น

9.3 การจัดทำคลิปวิดีโอสาธิตการใช้สินค้า เช่น การนวดหน้าวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดูแลตนเองได้อย่างถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

8.4 การเล่าเรื่องที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เช่น สินค้าชีวโกโอสถ มิสเตอร์ที และถึงเข้าฟาร์มของแบรนด์นารายทิพย์

8.5 การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น แบรินด์ออราโน่ กระเป๋าผ้าแคนวาสเคลือบที่มีลักษณะของการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ลาย 12 นักชัฏ การละเล่นต่างๆ ของไทย ที่เหมาะกับการเป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝากได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร คือ กระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย นโยบายของรัฐด้านโอท็อป สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับ กระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตั้งแต่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่ต้องสรุปผลการวิจัยดังนี้

สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบว่า มีประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การบริหารงานแบบส่วนราชการพิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 3) การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐ 4) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ 5) ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการ 6) การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบทั้งสิ้น 11 ประเด็น 1) การปรับตัวของบุคลากรในภาครัฐไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้หากต้องทำงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์จะไม่ทันต่อยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมาย 2) ลักษณะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากนัก 3) ด้านการแยกแยะผู้ประกอบการแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน และศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายในการเลือกนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป 4) ด้านผลิตภัณฑ์ออกแก่นิกที่ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ในขณะ

ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าปลอดสารพิษได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 5) ด้านความเป็นที่รู้จักของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เรื่องราวจึงไม่น่าตื่นเต้นเท่าต่างจังหวัดที่มีวัตถุดิบจากพื้นถิ่น 6) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปที่คนไทยยังไม่ให้การยอมรับมากนัก 7) ด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า พบว่าแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) เช่น ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มีบางแอปพลิเคชันที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้งานด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการเผยแพร่สินค้าในช่องทางดังกล่าว 8) แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่ารวมกิจกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น 9) ด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เป็นทั้งการร่วมกิจกรรมกับกระทรวงมหาดไทย ในงานโอท็อปซิตี้ งานกาชาดออนไลน์ หรืองานอื่นๆ นั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครได้ใช้วิธีการจับสลากผู้ประกอบการได้ไปร่วมออกบูธจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน ซึ่งการจับสลากเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับดวงของผู้ที่จับสลาก ส่งผลให้คนที่ได้ไปออกบูธมีโอกาสในการขายสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่จับสลากไม่ได้จึงขาดโอกาสในการขายสินค้าในงานดังกล่าว 10) ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งต้องไปหาช่องทางการออกร้านแสดงสินค้าด้วยตนเองในจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งการขายสินค้าในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการมียอดขายที่ดี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกร้าน หรือการเดินทางค่อนข้างมาก 11) ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ไม่มีความชัดเจน และเข้มแข็งเพียงพอในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สำหรับสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้า กรณีที่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครต้องมีการสื่อสารกับผู้ประกอบการในผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง

นอกจากนั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้มีการใช้สื่อบุคคล ทั้งการให้ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนสื่อสังคม กรุงเทพมหานครได้จัดทำ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และไลน์ สำหรับการสื่อสารเรื่องสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ เทพช็อป (LWN Shop) ช้อปปี้ (Shopee) ที่ผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผู้เปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง แต่เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนาสังคมเป็นผู้แนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากต้องมีการประสานงานการขายที่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง

ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าที่มีการออกร้านขายสินค้าตามงานต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนรูปแบบมาสู่การขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสถานที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Market place) ได้แก่

ชอปปี (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) รวมถึงการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) การขายสินค้าทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์ส่งสินค้ากับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และนามบัตรที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น และนำไปใช้ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้า

การศึกษาวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ youtube ของช่อง Bangkok Brand ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร แบ่งโดยผู้วิจัย ได้ทั้งสิ้น 14 กลุ่มเนื้อหา ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ Bangkok Brand 2) การนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ 3) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร 4) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ 5) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร 6) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้า 7) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องบูชา และความเชื่อทางศาสนา 8) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม 9) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการร่วมงานกาชาดของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 10) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นดอกไม้ประดับ 11) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระเป๋า 12) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนาฬิกา 13) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นจิวเวลรี่ 14) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปะ สำหรับวีดิทัศน์ที่มีการนำเสนอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ Bangkok Brand จำนวน 21 คลิป 2) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้า จำนวน 17 คลิป และ 3) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร จำนวน 15 คลิป

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม Youtube มีการแบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโดยผู้วิจัยเป็นดังนี้ 1) ด้านภาพที่ใช้ในการนำเสนอ 2) ด้านเสียงที่ใช้ในการนำเสนอ 3) ด้านการเล่าเรื่องในการนำเสนอ

สำหรับการนำเสนอด้านภาพที่ใช้ในการสื่อสารที่พบในวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกได้เป็น 22 รูปแบบ ดังนี้ 1) การใช้ภาพที่ไม่มีความคมชัดในการนำเสนอ ส่งผลให้แสดงถึงความไม่เป็นอาชีพในการผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์ 2) การใช้ภาพนิ่งของสินค้าที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจมานำเสนอต่อกันในรูปแบบวีดิทัศน์ 3) การนำเสนอภาพในลักษณะแนวอน และแนวตั้งสลับกันส่งผลให้ชิ้นงานวีดิทัศน์ดูไม่สวยงามของวีดิทัศน์ 4) การภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกันเป็นภาพวีดิทัศน์โดยใช้เอฟเฟคในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานมีความน่าสนใจมากขึ้น อาจใช้ภาพวีดิทัศน์ที่หมุนผลิตภัณฑ์เป็นวงกลม หรือวิธีการอื่น 5) การนำภาพอินโฟกราฟิกมานำเสนอเป็นวีดิทัศน์โดยไม่มีทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหว ของวีดิทัศน์นำเสนอสินค้า 6) การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์คลิปขนาดสั้น และมีการใช้เทคนิคการตัดต่อที่ยังไม่ดีเพียงพอ มีลักษณะของคนที่ยังไม่แนบเนียนในการตัดต่อ 7) การถ่ายทำด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ และขาดการจัดแสงในการถ่ายทำ ส่งผลให้ด้านหน้าของชิ้นงานมีความจ้ำม่ำเกินไป และลวดลายที่ต้องการแสดงให้เห็นกระบวนการปกคลุมไม่ชัดเจน 8) การไม่จัดแสดงในการถ่ายทำส่งผลให้หน้าของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สว่าง และเกิดเงาในภาพ ส่งผลให้ไม่เกิดความดึงดูดใจในการรับชม 9) การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ที่มีขนาดของตัวอักษรที่เล็กจนเกินไป 10) การใส่คำบรรยายภาพ (Superimpose) ทับไปบนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพสินค้าไม่ชัดเจน ของวีดิทัศน์ 11) การนำเสนอภาพนิ่ง 4 ภาพในเฟรมเดียวกัน เพื่อนำเสนอสินค้าพร้อมกัน ครั้งละ 4 ภาพ 12) การใช้หุ่นนิ่งมานำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า

เพื่อให้ภาพสื่อผ่านมีความน่าสนใจมากขึ้น 13) การใช้เทคนิคการย่อมีสภาพวีดิทัศน์ที่ดูไม่มีความเป็นสารคดี คือ มีการใช้สีสันทันทีดูไม่สมจริง 14) การนำภาพวีดิทัศน์จากการถ่ายทำแบบมืออาชีพมานำเสนอใน Youtube ของ Bangkok Brand 15) การจัดทำมิวสิควีดิทัศน์ที่ไม่มีภาพประกอบในมิวสิควีดิทัศน์ ใช้เพียงโลโก้ของบางกอกแบรนด์ในการนำเสนอตลอดคลิปวีดิทัศน์ ส่งผลให้มิวสิควีดิทัศน์ไม่มีความน่าสนใจ 16) การนำเสนอภาพนิ่งกับเสียงเพลงที่ไม่สอดคล้องกัน 17) การถ่ายภาพวีดิทัศน์ที่มีการตัดสลับกลับไปกลับมาระหว่างการเพนท์เสื้อ และเสื้อที่เพนท์สำเร็จแล้ว ทำให้ภาพดูมีความไม่น่าสนใจมากนัก 18) การนำเสนอภาพอาหารที่ดูสวยงามและน่ารับประทาน ในขณะที่บางวีดิทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพอาหารยังมีฉากประกอบที่ไม่ค่อยดึงดูดใจ 19) การนำเสนอภาพของสินค้าประเภทจิลเวอร์รี่ที่มีการขยับภาพสินค้าไปมาเพื่อให้มีการสะท้อนของเพชรต่อแสงไฟ 20) การนำเสนอภาพนิ่งสลับกับภาพวีดิทัศน์เพื่อให้สื่อวีดิทัศน์ดูมีความน่าสนใจมากขึ้น 21) การนำเสนอภาพวีดิทัศน์ที่มีลักษณะการหมุนของสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากขึ้น 22) การนำเสนอภาพวีดิทัศน์ของสินค้าที่หลากหลายต่อเนื่องกัน บางสินค้าใช้การหมุนภาพเข้ามาช่วยในการดึงดูดใจ ในขณะที่บางสินค้าเลือกใช้ภาพนำเสนอที่มีความดึงดูดใจมากขึ้น

ลักษณะการนำเสนอภาพที่ปรากฏในวีดิทัศน์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร ที่นำเสนอมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 การใช้ภาพนิ่งของสินค้าที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจมานำเสนอ มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 21 คลิป ลำดับที่ 2 ภาพนิ่งมาร้อยเรียงต่อกันเป็นภาพวีดิทัศน์โดยใช้เอฟเฟคในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานมีความน่าสนใจมากขึ้น มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 16 คลิป และ ลำดับที่ 3 การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์คลิปขนาดสั้น มีจำนวนคลิปที่นำเสนอทั้งสิ้น 15 คลิป ตามลำดับ

ลักษณะของเสียงในการนำเสนอของสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 12 รูปแบบ ได้แก่ 1) การใช้เสียงดนตรีประกอบ ทั้งแบบมีเนื้อเพลง และเพลงบรรเลง 2) การใช้เสียงเพลงประกอบ “Bangkok Brand” ทั้ง 2 เวอร์ชัน 3) ไม่ใช่เสียงประกอบในวีดิทัศน์ 4) การใช้เสียงในรูปแบบการสนทนากับผู้ชม 5) การใช้เสียงในการนำเสนอที่เบาเกินไป 6) การใช้เสียงในลักษณะการสัมภาษณ์ 7) การใช้เสียงในการบรรยายวีดิทัศน์ 8) การใช้เสียงธรรมชาติ และมีเสียงรบกวน (Noise) 9) การใช้เสียงที่เป็นภาษาถิ่นในการนำเสนอ 10) การใช้เสียงในลักษณะการแสดงละคร 11) การนำใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) 12) การแต่งเพลงเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้า

การใช้เสียงในวีดิทัศน์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เน้นการใช้เสียงดนตรีประกอบ ทั้งแบบมีเนื้อเพลง และเพลงบรรเลง จำนวน 40 คลิป จากนั้น มีการใช้เสียงเพลงประกอบ “Bangkok Brand” ทั้ง 2 เวอร์ชัน จำนวน 24 คลิป และไม่ใช่เสียงประกอบในวีดิทัศน์ จำนวน 10 คลิป ตามลำดับ

ลักษณะการเล่าเรื่องในการนำเสนอภายในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานคร 1) การบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน 2) การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ขนาดสั้น 3) การถ่ายทอดเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน 4) การแสดงผลผลิตภัณฑ์แบบวีดิทัศน์ขนาดสั้นที่ใช้เทคนิคในการตัดต่อ 5) การสาธิตการจัดทำผลิตภัณฑ์ 6) การเล่าเรื่องที่ไม่ดึงดูดใจ 7) การนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อบอกสรรพคุณของสินค้า 8) การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน 9) การเล่าเรื่องแบบสัมภาษณ์ทั้งการนำวีดิทัศน์จากมืออาชีพมานำเสนอ หรือการจัดทำวีดิทัศน์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ 10) การตัดต่อวีดิทัศน์แบบรวดเร็วสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชม 11) การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้ภาษาถิ่นในการนำเสนอ 12) การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้นักแสดงมืออาชีพ 13) การนำเสนอสินค้าของสินค้าจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่ไอทอปกรุงเทพมหานคร 14) การนำ

ผลิตภัณฑ์โอท็อปกรุงเทพมหานคร 5 ประเภทนำเสนอเรียงต่อกัน 15) การเล่าเรื่องแบบละคร แต่นักแสดงแสดงได้ไม่สมจริง 16) การเล่าเรื่องแบบรายการโทรทัศน์

การเล่าเรื่องที่น่าสนใจในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเน้นการบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จำนวน 27 คลิป การนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ขนาดสั้น จำนวน 23 คลิป การถ่ายทอดเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน จำนวน 11 คลิป การแสดงผลผลิตภัณฑ์แบบวีดิทัศน์ขนาดสั้นที่ใช้เทคนิคในการตัดต่อ จำนวน 11 คลิป ตามลำดับ

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เน้นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครกับสินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดของประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คัดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การนำเสนอเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรใช้หลักการเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (Story Telling) ด้านประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตำนาน เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

การลดบทบาทการสื่อสารแบบราชการให้น้อยลง ควรนำเสนอในลักษณะที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น น่าติดตาม การจัดทำเป็นคลิปวีดิโอขนาดสั้น การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดทำคลิปวีดิโอสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

การเล่าเรื่องตามธรรมชาติของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครภัณฑ์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกอชีพกรุงเทพมหานครมาจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว

นอกจากนั้น สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการในการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น

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

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นที่รู้จักของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เรื่องราวจึงไม่น่าตื่นเต้นเท่าต่างจังหวัดที่มีวัดติดจากพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิกานดา พรสกุลวานิช (2561) ในประเด็นการสารที่ต้องมีความดึงดูดความสนใจ (Message Appeal) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้การสื่อสารแบบดึงดูดความสนใจด้วยเหตุผล หรือการใช้สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึก ซึ่งการสื่อสารผ่านเรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องสื่อสารทั้งหลักเหตุผล และหลักของความรู้สึกร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวทัญญู ใจบริสุทธิ์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้าที่มีผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตภายในชุมชน และรับรู้ว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และขายผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมามีการรับรู้ระดับมากทั้งสิ้น 2 ประเด็น คือ รับรู้ว่ามี การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในชุมชน และรับรู้ว่าเป็นการช่วยขายสินค้าที่ผลิตภายในชุมชน ซึ่งกรุงเทพมหานครต้องพยายามสื่อสารประเด็นสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครช่วยให้ชุมชนในกรุงเทพฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และการขายผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า

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

ปัญหาด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า พบว่า แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) เช่น ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มีบางแอปพลิเคชันที่ไม่

ตอบสนองต่อการใช้งานด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการเผยแพร่สินค้าในช่องทางดังกล่าว และแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่ารวมกิจกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลึงค์ (2559) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องสภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการที่หน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในการเป็นแหล่งกระจายสินค้า

ปัญหาด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เป็นทั้งการร่วมกิจกรรมกับกระทรวงมหาดไทย ในงานโอท็อปซิตี้ งานกาชาดออนไลน์ หรืองานอื่นๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่มีนโยบายในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เน้นการใช้สื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2559) ที่กล่าวว่า สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสารในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร

สำหรับสื่อออฟไลน์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแผ่นพับ ส่วนผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และนามบัตรที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น และนำไปใช้ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอวยพร พานิช (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นปลิว และโปสเตอร์ (Leaflet and Poster) เป็นการนำเสนอข่าวสารสั้น ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถนัดการใช้สื่อออนไลน์

นอกจากนั้นการใช้สื่อบุคคล ทั้งการให้ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่กล่าวถึง การใช้สื่อบุคคลเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยมีวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพูดคุยถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ทัศนคติของตนไปสู่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้ ทั้งนี้ ผู้นำเสนอควรมีเสน่ห์และมีความเป็นผู้นำ มีทักษะการนำเสนอที่ดี ถ้าบุคคลที่มีลักษณะการเป็นผู้นำความคิดเห็นยอมทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าหลายประเภทต้องใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ของโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้า ส่วนสื่อสังคม กรุงเทพมหานครได้จัดทำ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และไลน์ สำหรับการสื่อสารเรื่องสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัช เอ็มแมน และเคน เบอร์บาร์ (2561) ที่กล่าวถึงลักษณะของ

สื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการเป็นสื่อที่มีลักษณะการสร้างเองขององค์กร (Owned Media) ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครเลือกใช้วิธีสื่อออนไลน์ในประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่

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

ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครกับสินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดของประเทศไทย โดยมีคัสตอร์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี คือ การใช้โลโก้บางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้แตกต่างจากสินค้าโอท็อปของจังหวัดอื่น และสอดคล้องกับบทบัญญัติ ใจบริสุทธิ์ในประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าโอท็อปเป็นสิ่งที่ผลิตภายในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรใช้หลักการเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (Story Telling) ด้านประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตำนาน เป็นต้น ตลอดจนการสร้าง ความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพริกเกนท์ (Pricken, 2002) ที่กล่าวถึงการสร้างลูกเล่นในสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกหลงใหล ทำให้สารนั้นมีเสน่ห์ และมีสีสัน โดยการนำเสนอประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า การสร้างความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทยเป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจ

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

ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครภัณฑ์ที่ กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมี

การนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าแบงก์คอกแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกออาชีพ กรุงเทพมหานครจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว รวมถึงการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการในการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2562) ในประเด็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษประเภทการแสดงสินค้า (Trade Fair) ที่เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกันโดยตรงเพื่อให้จับจ่ายใช้สอยได้ง่าย และพบสินค้าราคาถูก โดยลักษณะของการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครจะมีความหลากหลายของสถานที่แสดงสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่เน้นการทำตลาดแบบออฟไลน์ผ่านการดำเนินงานศูนย์แสดง และจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้อีกด้วย

นอกจากนั้น การใช้เสียงในการสื่อสารด้วยการแต่งเพลงประกอบการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เพลง คือเพลง Bangkok Brand version 1 ที่มีทำนองแบบเพลงเพื่อชีวิต และ Bangkok Brand Version 2 ที่มีทำนองเพลงแบบลูกทุ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ดี ตลอดจนการแต่งเพลงบ้านเวทดาใจดีของสินค้าน้ำมันของบ้านเวทดาใจดี ที่มีลักษณะสร้างการระลึกถึงสินค้าขององค์กรได้ทันทีตามแนวคิดของสมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเสียงที่สร้างการระลึกถึงองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาของเพลงทั้งหมดสะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าได้ดีเป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาสภาพปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาได้

5.3.1.2 สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในอนาคตได้

5.3.1.3 หน่วยงานราชการอื่นๆ และผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้

5.3.1.4 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

5.3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

5.3.2.3 การวิจัยแบบผสานวิธีกับสินค้าโอท็อป ทั้ง 77 จังหวัด โดยอาจแบ่งตามภูมิภาคทั้ง 5 ของประเทศไทย ทั้งฝั่งผู้ประกอบการ และฝั่งของผู้บริโภค

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.3.1 ในอนาคตการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ และเลือกใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของประเทศไทย ได้แก่ ดิจิตอล เฟซบุ๊ก เป็นต้น

5.3.3.2 สื่อออฟไลน์ หากกรุงเทพมหานครมีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปนำเสนอในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้มากกว่า

5.3.3.3 การสร้างแบรนด์บางกอกแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้ดูมีมาตรฐานสูง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3.3.4 การเล่าเรื่องสินค้าที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารโดยเน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของดีกรุงเทพมหานคร ไม่ต้องนำเสนอแบบจริงจังจนเกินไป นำเสนอให้ดูเป็นธรรมชาติ ใกล้ชิดกับผู้บริโภค รวมถึง การนำเสนอการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ กรรมวิธีในการผลิตสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *คลังเตอร์สมุทรสาคร บทเรียน 'คลองเตย'*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/935910>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2562). *Hybrid Event Marketing*. นนทบุรี : ภาพพิมพ์.
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10 กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ซัค เอ็มแมน และเคน เบอร์บารี. (2561). *วิเคราะห์ตลาดและโลกดิจิทัล: การทำความเข้าใจกับข้อมูลลูกค้าในโลกดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. (วิจิตา สุนทรพิพิธ-ผู้แปล). กรุงเทพฯ : ไอดี ออล ดิจิตอล พรินท์.
- ชอปแอดทเวนต์ไฟอร์. (2562). *เปิดประวัติความเป็นมา...ต้นกำเนิดสินค้า OTOP*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.shopat24.com/blog/trending/open-the-history-origin-of-otop-products/>
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลิวงค์. (2559). *สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review. 11(1). 31-41.*
- ไทยโพสต์¹. (2564, 15 มีนาคม). *คลังเตอร์บางแค ทำดีดีเชื่อกระฉูด*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/96064>
- ไทยโพสต์². (2564, 13 เมษายน). *สรุปจุดเริ่มต้นโควิดระบอบรอบ 3*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/99304>
- ไทยรัฐ. (2564, 22 พฤษภาคม). *คาดเศรษฐกิจยับเยิน 5.8 แสนล้านบาท หลังโควิดระลอกที่ 3*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2098095>
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). *ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร. 34(1). 177 -191.*
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ส. เอเชียเพรส (1989).
- ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62_2063.pdf
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รชงพร โกมลเสวิน. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2 การประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2564). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้ว่าทกรรมความเป็นสินค้า. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2564 จาก [ThaiJOhttps://so02.tci-thaijo.org > article > Download](https://so02.tci-thaijo.org/article/Download).
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. หน่วยที่ 6 กลยุทธ์การสร้างสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิชุดา พันธุ์วิเชียร. (2565). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565.
- วิรวินท์ ศรีโหมด. (2559). "ไอทีอป" กู้ชาติ เป้า3ปีดันทะลุ2แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/451068>
- วีระพันธ์ อะนั้นชัยธวัช และบริندا สัมหลวี. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราว โอท็อปกลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 12(1). 252-265.
- สมสุข หินวิมานและคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₁. (2564). *ข้อมูลทั่วไปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับโอท็อป-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₂. (2564). *ผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data/ผลิตภัณฑ์-otop>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน₃. (2564). *การตลาด*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data/การตลาด>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). *OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564 จาก https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_155780
- เสมอขวัญ ประพงษ์พิณิจการ. (2565). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565.
- อนุสรฯ ชื่นทรงวง. (2565). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565.
- อภิซัง พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อวยพร พานิช. (2559). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 7 การสร้างสารด้วยการเขียน*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ออน ออราโน่. (2565). สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565.
- อัยรดา พรเจริญ และคณะ. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12(2). 30-42.

- ฮัมเดีย มูคอ และจารียา อรรถอนุชิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. *Suranaree J. Soc.* 15(2). 1-17.
- Bangkok Brand₁. (2565). *Aranya Jewelry Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/shorts/ZY_4ZWUD7nM
- Bangkok Brand₂. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₁*. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ZoUc5t9978k>
- Bangkok Brand₃. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₂*. สืบค้น เมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=p8Dg1UI5SwA>
- Bangkok Brand₄. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₃*. สืบค้น เมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/0hC5hZ1oMwE>
- Bangkok Brand₅. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₄*. สืบค้น เมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/LP1Q43Z8-to>
- Bangkok Brand₆. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₅*. สืบค้น เมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=rjwvbgMF5eU>
- Bangkok Brand₇. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₆*. สืบค้น เมื่อ 17 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=me_ua5DscLo
- Bangkok Brand₈. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₇*. สืบค้น เมื่อ 17 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=WiWLTbJ7W-8>
- Bangkok Brand₉. (2565). *Bangkok Brand (ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร)₈*. สืบค้น เมื่อ 17 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=doFfMr7K6Ag>
- Bangkok Brand₁₀. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₉*. สืบค้น เมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=xY3L1mqPYy0>
- Bangkok Brand₁₁. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₁₀*. สืบค้น เมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=QqKh9luX-Z0>
- Bangkok Brand₁₂. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ประเภทเครื่องดื่ม*. สืบค้น เมื่อ 17 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=9uW0ko9L5l8>
- Bangkok Brand₁₃. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร ประเภทอาหาร*. สืบค้น เมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ifCoxPBrSg4>
- Bangkok Brand₁₄. (2565). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร เอกชัย นามทอง เขตคลองเตย*. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/IUvm2d0fCW4>
- Bangkok Brand₁₅. (2565). *Bangkok Brand Song เพลงบางกอกแบรนด*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=m4IHnsy_SRC
- Bangkok Brand₁₆. (2565). *Bangkok Brand รวมใจสู้ภัย covid ชมสินค้าที่* <https://bkkbrand.com/products/>. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก

- <https://www.youtube.com/shorts/SEuo3z8YLak>
- Bangkok Brand₁₇. (2565). *btaniya design กระเป๋าผ้า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=DVLsSxxtDuo>
- Bangkok Brand₁₈. (2565). *Kanflora.Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/Z8NLq3avKRM>
- Bangkok Brand₁₉. (2565). *Sarutssecret. Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=AhzXBxFVpQg>
- Bangkok Brand₂₀. (2565). *URIKO ถักไหมพรม นิตติ้ง Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/7xhblVywAbk>
- Bangkok Brand₂₁. (2565). *กรอบรูปพันทราย Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=PSlOt9PUABo>
- Bangkok Brand₂₂. (2565). *กรีนทีแอนด์โฮลิสติก ตรา ชลาลัย Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*
₁. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=VTJblsdRmM8>
- Bangkok Brand₂₃. (2565). *กรีนทีแอนด์โฮลิสติก ตรา ชลาลัย Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*
₂. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=-uXJFZHISHO>
- Bangkok Brand₂₄. (2565). *ขนมแม่ยิง Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=6ox82LJmu1Q>
- Bangkok Brand₂₅. (2565). *ขนมแม่ยิง Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=OtCZhLqhv4>
- Bangkok Brand₂₆. (2565). *ของฝากแทนหัวใจ สูตรใส่ความรัก Valentine 2021*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=JoH7vy6uUZk>
- Bangkok Brand₂₇. (2565). *ข้าวโพดทับทิมสยามของดีของคลองสามวา*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=B4pFuVum0Gw>
- Bangkok Brand₂₈. (2565). *เครื่องดื่มสมุนไพร เฮลตี้โฮม ตรีผลา Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=LodlvAwUqi8>
- Bangkok Brand₂₉. (2565). *เครื่องดื่มโสมสกัดชนิดผง Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=T4VFH6f7H_o
- Bangkok Brand₃₀. (2565). *เครื่องดื่มเห็ดหลินจือสกัด Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*₁. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=3BZdSw7Jf3s>
- Bangkok Brand₃₁. (2565). *เครื่องดื่มเห็ดหลินจือสกัด Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*₂. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=kHV8BPzpMso>
- Bangkok Brand₃₂. (2565). *เครื่องดื่มเห็ดหลินจือสกัดผสมคอลลาเจน Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2qaLKnfTgIE>

- Bangkok Brand₃₃. (2565). *งานกาชาด กับผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand)*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=xcZ6el44HyQ>
- Bangkok Brand₃₄. (2565). *งานแฟนท์เสื้อผ้า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Pw3ZL4EnQys>
- Bangkok Brand₃₅. (2565). *แจมแมกซ์ อินเตอร์เทรต Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/7SHrXiutLG8>
- Bangkok Brand₃₆. (2565). *ชมภิญญา (Chomm Pinn) Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=vmqSlrdxnUY>
- Bangkok Brand₃₇. (2565). *ชั้น สยามนาฬิกา Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XNmF-A-yvgE>
- Bangkok Brand₃₈. (2565). *เขียนซอสหมี Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=65Mzo-QTM4s>
- Bangkok Brand₃₉. (2565). *ดอกไม้ดิน CC&C Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/shorts/yS1fJMvNT_M
- Bangkok Brand₄₀. (2565). *ดอกไม้ประดิษฐ์กาญจนาพลอว์ (KAN FLORA) Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/V9K-3dLciow>
- Bangkok Brand₄₁. (2565). *ตรุษจีนนี้เฮงๆ กับ Bangkok Brand*. สืบค้น เมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XcEnzapEinM>
- Bangkok Brand₄₂. (2565). *ไทยราณศิลป์ เครื่องบูชาสวยงาม Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/MUDTzupKKV4>
- Bangkok Brand₄₃. (2565). *ธูปหอมบูชาปิ่นสุข Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=l6nui_ogbVY
- Bangkok Brand₄₄. (2565). *น้องเบลล่า ราณี กับกระเป๋ออราโน่ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O7y-HYNI0ig>
- Bangkok Brand₄₅. (2565). *น้ำมันเหลืองตราเจ้าสัว Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XHAiqmWnxGY>
- Bangkok Brand₄₆. (2565). *น้ำโสม เห็ดหลินจือ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=TrG4TaLB3A>
- Bangkok Brand₄₇. (2565). *บ้านเทวดา Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=_xKkvZWs74s
- Bangkok Brand₄₈. (2565). *ปิ่นสุข สมุนไพร และธูปหอม Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/DJJCmwa35hY>
- Bangkok Brand₄₉. (2565). *ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ฟาร์มผึ้ง ทีพีเอ Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 1

- สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/ZOu8HXim-d4>
 Bangkok Brand₅₀. (2565). *ผลิตภัณฑ์โลมเห็ดหลินจือ จีนฮั่วเฮง Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์
 กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565 จาก*
<https://www.youtube.com/watch?v=dml2qRh8wCM>
- Bangkok Brand₅₁. (2565). *พบกับสินค้า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₁. สืบค้นเมื่อ 7
 มิถุนายน 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=jTNMsrb7-vg>
- Bangkok Brand₅₂. (2565). *พบกับสินค้า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₂. สืบค้นเมื่อ 7
 มิถุนายน 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=2oYzR-sLfjM>
- Bangkok Brand₅₃. (2565). *พบกับสินค้า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₃. สืบค้นเมื่อ 7
 มิถุนายน 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=NDticLeCbDw>
- Bangkok Brand₅₄. (2565). *พวงมาลัย ดอกไม้ประดิษฐ์กาญพลอร่า (KAN FLORA) Bangkok Brand
 ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₁. สืบค้น เมื่อ 17 สิงหาคม 2565 จาก*
<https://www.youtube.com/watch?v=LZ4w5ZPFEW0>
- Bangkok Brand₅₅. (2565). *พวงมาลัย ดอกไม้ประดิษฐ์กาญพลอร่า (KAN FLORA) Bangkok Brand
 ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₂. สืบค้น เมื่อ 17 สิงหาคม 2565 จาก*
<https://www.youtube.com/shorts/LuefPTW8dXE>
- Bangkok Brand₅₆. (2565). *พันตาล น้ำมันไหลสด สูตรหลวงปู่ศุข Bangkok Brand. สืบค้นเมื่อ 19
 กรกฎาคม 2565 จาก* <https://www.youtube.com/shorts/b3a75hxlw8>
- Bangkok Brand₅₇. (2565). *พิมเสนน้ำ ยาหม่อง ยาต้ม ยาผงสมุนไพรแก้ไอ หยตทิพย์ ชื่นจิตต์ Bangkok
 Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก*
<https://www.youtube.com/watch?v=ROYcuZv8jUk>
- Bangkok Brand₅₈. (2565). *เพลงบางกอกแบรนต์ เวอร์ชัน 2 / Bangkok Brand Song v. 2. สืบค้นเมื่อ 18
 กรกฎาคม 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=dXsyT2P8GcY>
- Bangkok Brand₅₉. (2565). *มุนไลท์เครื่องหนัง Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น
 เมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=h4sKqKILoqM>
- Bangkok Brand₆₀. (2565). *แมสก์ผ้าลายผ้าขาวม้าตัดต่อ อุ่นผ้าไทย Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์
 กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565 จาก*
<https://www.youtube.com/watch?v=3goc3ZloJNo>
- Bangkok Brand₆₁. (2565). *ยาต้มสมุนไพร ยาหม่อง พิมเสนน้ำ ตราเมอเอม Bangkok Brand. สืบค้นเมื่อ
 1 สิงหาคม 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=lxGIL8Nysd0>
- Bangkok Brand₆₂. (2565). *ยาหม่อง ยาต้มสมุนไพร ตราเมอเอม Bangkok Brand. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม
 2565 จาก* https://www.youtube.com/watch?v=92T1AZi_NNM
- Bangkok Brand₆₃. (2565). *รองเท้าแตะ Slipper Niramol Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₁.
 สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=8E9ODAGZmPQ>
- Bangkok Brand₆₄. (2565). *รองเท้าแตะ Slipper Niramol Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร₂.*

- สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=HUAd9KpZhJ0>
Bangkok Brand⁶⁵. (2565). รองเท้าแตะ Slipper Niramol Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร³.
- สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=kdTAJ1LJda0>
Bangkok Brand⁶⁶. (2565). รักษ์ใหม่ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น
เมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/shorts/x5M2uH_5Wh4
Bangkok Brand⁶⁷. (2565). ร้าน มิสเตอร์ทรี กาแฟเพื่อสุขภาพ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์
กรุงเทพมหานคร. สืบค้น เมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=vXhdWB372Uk>
Bangkok Brand⁶⁸. (2565). ร้านเกลือสปาแช่เท้าสมุนไพรทองพูน Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=5CBjQldKEzY>
Bangkok Brand⁶⁹. (2565). ร้านคุณสุรางค์สบู่มุมนไพรรังใหม่ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=UcREeGPmdqo>
Bangkok Brand⁷⁰. (2565). ร้านจันจา โปรดักส์ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น เมื่อ
11 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/shorts/fQnYn3R_69w
Bangkok Brand⁷¹. (2565). ร้านจันจา โปรดักส์ งานบาติก Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/6dEulENjMus>
Bangkok Brand⁷². (2565). ร้านพรธรรม & บิวตี้เซนส์ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น
เมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=bl8rH91F_FM
Bangkok Brand⁷³. (2565). ร้านรักษ์ใหม่ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2
สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=4Z-FxHbfASg>
Bangkok Brand⁷⁴. (2565). ร้านสมุนไพรนีน่า Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น เมื่อ 10
สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/o0KBmegROlc>
Bangkok Brand⁷⁵. (2565). ศรีนวลไหมร้อนลาย Bangkok Brand₁. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2565 จาก
https://www.youtube.com/watch?v=LnN9dt_hLDc
Bangkok Brand⁷⁶. (2565). ศรีนวลไหมร้อนลาย Bangkok Brand₂. สืบค้นเมื่อ 8
กรกฎาคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=_p9_fdpXDLY
Bangkok Brand⁷⁷. (2565). ศรีนวลไหมร้อนลาย Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น เมื่อ
10 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=jk4awYJk0qs>
Bangkok Brand⁷⁸. (2565). สุธารักษ์ กระเป๋าผ้า ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand). สืบค้นเมื่อ
1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2P1XR0eodQ>
Bangkok Brand⁷⁹. (2565). สบู่โลมเห็นหลินจือ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=JRTBPMrPR9w>
Bangkok Brand⁸⁰. (2565). สาวเหนือ กับ Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. สืบค้น
เมื่อ 17 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=L86AFj5Akho>

- Bangkok Brand₈₁. (2565). *สุทธิชัย โลหะศิลป์ Self protection งานศิลป์ยุคโควิด*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/Z5EhdRhgKil>
- Bangkok Brand₈₂. (2565). *เสื้อซัฟ ทางเกงซัฟ ชุดแอโรบิก AEROBIK by ชุนแกลง Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 23 มิถุนายน 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=71F_rjM2a30
- Bangkok Brand₈₃. (2565). *เสื้อผ้าสตรี Matha (Bangkok Brand) ผ้าย้อมคราม ผ้าหมักโคลน*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=y8NdQcRsaC8>
- Bangkok Brand₈₄. (2565). *น้ำกาฬผ้า JUTAKOMOL Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 23 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=qqdF6ePHSeE>
- Bangkok Brand₈₅. (2565). *หมี่มังกรคู่ Bangkok Brand*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/ULOgSQysyPk>
- Bangkok Brand₈₆. (2565). *หัตถ์ทေး*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Fgp9NCohml4>
- Bangkok Brand₈₇. (2565). *หัตถ์ทေး Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/f1WjYCxYHcs>
- Bangkok Brand₈₈. (2565). *หัตถ์ทေး งานพันธ์เสื้อผ้า Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/shorts/OF5Bhsf2gVA>
- Bangkok Brand₈₉. (2565). *อุงุ่นผ้าไทย Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น เมื่อ 4 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hL-1imAlqKg>
- Bangkok Brand₉₀. (2565). *อาหารเจแม่กานดา Bangkok Brand ผลิตภัณ์ท์กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=E9Pu7Wlzee4>
- Kokil, J. (2021). *Brand Identity [PowerPoint Slide]*. Amity International Business School. retrieved September 20th, 2021 from https://www.academia.edu/17612201/BRAND_IDENTITY_PERSONALITY
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson.

ภาคผนวก



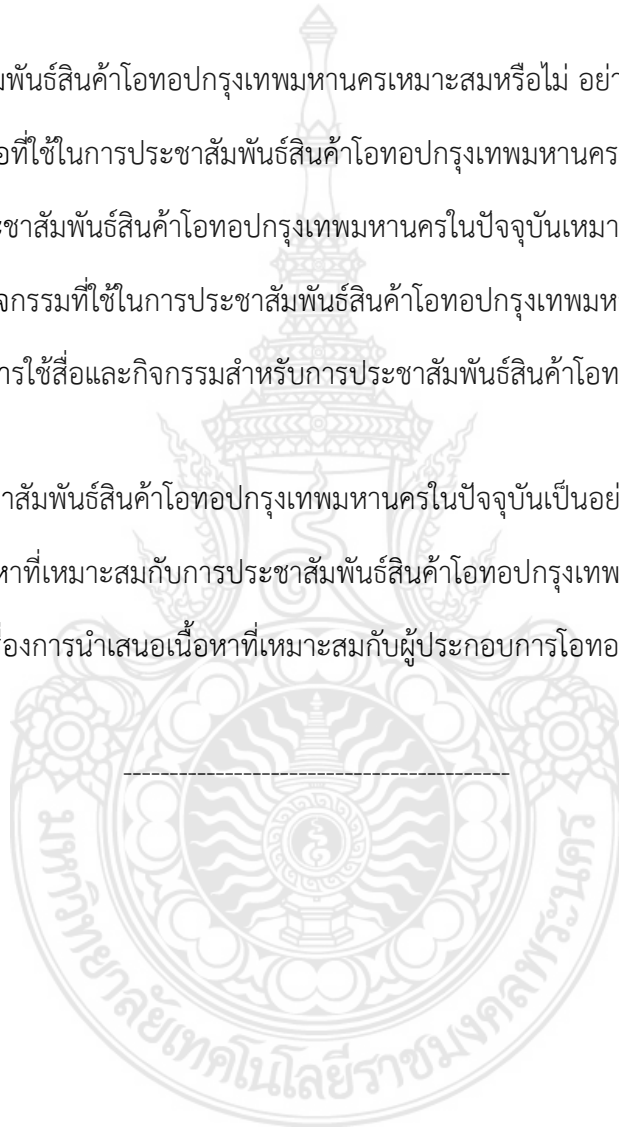
ภาคผนวก ก
แนวคำถามการสัมภาษณ์



งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามการสัมภาษณ์ สำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับโอท็อปกรุงเทพมหานคร

1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไร
3. ภาครัฐได้ช่วยส่งเสริมเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องเพิ่มเติมอะไรบ้าง
6. กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องเพิ่มเติมอะไรบ้าง
8. ภาครัฐได้ช่วยส่งเสริมการใช้สื่อและกิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
9. เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเป็นอย่างไร
10. ข้อเสนอแนะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องเป็นอย่างไร
11. ภาครัฐมีการแนะนำเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๑๓๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิระพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.กนกพรรณ วิบูลย์ศรีนทร์

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิหิ์ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติ ทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านดร.กนกพรรณ วิบูลย์ศรีนทร์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการ ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจ ประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๐

โทรสาร : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๘๒๙ ต่อ ๖๘๗๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๑๓๒๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิระพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ณัฐพงศ์ ลาภบุญทรัพย์

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติ ทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านดร.ณัฐพงศ์ ลาภบุญทรัพย์ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง และ เหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๐

โทรสาร : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๘๒๙ ต่อ ๖๘๗๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๐๓๒๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิระพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เรียน ดร.เพิ่มพร ณ นคร

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิที อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติ ทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ ทางคณะพิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านดร.เพิ่มพร ณ นคร อาจารย์ประจำคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการตรวจความ ถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของ ท่านจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตย์พานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
โทรศัพท์ : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๐
โทรสาร : ๐ ๒๖๖๕ - ๓๘๒๙ ต่อ ๖๙๗๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๑๑๔



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอนัดหมายเข้าสัมภาษณ์งานวิจัย และขอให้คัดเลือกตัวแทนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร
จำนวน ๕ ประเภท

เรียน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีฤทธิ์ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติ ทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อจัดทำ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๕ ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ๑. ผลิตภัณฑ์อาหาร ๒. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ๓. ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ๔. ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึก ของตกแต่ง ๕. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ในการนี้ ทางคณะขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยดังกล่าว ในช่วงวันที่ ๒ - ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ หรือ วันที่ ๙ - ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ และขอความอนุเคราะห์จากท่าน คัดเลือกผู้ประกอบการโอท็อป จำนวน ๕ ประเภทดังกล่าวข้างต้น ผลิตภัณฑ์ละ ๑ ผู้ประกอบการให้นักวิจัย ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีฤทธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๙๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๘๐๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอนัดหมายเข้าสัมภาษณ์งานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีทิพย์ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสินค้า โอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๕ ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ๑. ผลิตภัณฑ์อาหาร ๒. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ๓. ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ๔. ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึก ของตกแต่ง ๕. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ในการนี้ ทางคณะขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยดังกล่าวในช่วงวันที่ ๑๘ - ๒๑ เมษายน ๒๕๖๕ หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีทิพย์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๙๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคผนวก ค
ส
เนอเพลงประกอบ



Bangkok Brand Version 1

ทำนองเหมือนเพลงเพื่อชีวิต

เมืองหลวงของไทย เล่าขานกันมา ทว่าทั้งโลก ยิ้มสยามด้านขวานทอง เมืองแห่งนี้ใจ ทว่าทุกภาคไม่เป็นรอง ไม่เคยเป็นสองให้โลกรู้ความเป็นไทย สินค้าคนไทย ไม่ซ้ำชาติใด ทว่าทั้งเมืองไทยอยากตะโกนให้ก้องฟ้า สินค้าชั้นดีของกรุงเทพที่ตามหา รวมกันอยู่มาผลิตภัณธ์ของบางกอกแบรนด์

กรุงเทพมหานครมีสินค้าดีๆ จะบอกให้นะ เสื้อผ้า ของกิน ของใช้ อาหารสมุนไพรก็มีมากหลาย ของใช้ที่ระลึกมากมาย รวมเครื่องแต่งกายหลากหลายจริงเชียว จริงอยู่โอท็อปเมืองไทยมีตั้งมากมายกว่าจะได้เฟ้นหาตอนนี้ทุกอย่างรวมมาให้ได้เลือกหาในบางกอกแบรนด์ ของดีกรุงเทพ ในบางกอกแบรนด์ ของดีกรุงเทพ ในบางกอกแบรนด์ ของดีกรุงเทพ ในบางกอกแบรนด์ ของดีกรุงเทพ

วัฒนธรรมในความเป็นไทย รวมเชื้อชาติไทยอยู่รวมกัน อย่างกลมกลืน มีวัดพระแก้ว แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมกันอยู่ในกรุงเทพมหานคร สินค้าคนไทย ไม่ซ้ำชาติใด ทว่าทั้งเมืองไทยอยากตะโกนให้ก้องฟ้า สินค้าชั้นดีของกรุงเทพที่ตามหา รวมกันอยู่มาผลิตภัณธ์ของบางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์ สินค้าชั้นดี สินค้ากรุงเทพ บางกอกแบรนด์

Bangkok Brand Version 2

ทำนองเพลงลูกทุ่ง

อยากบอกเล่าความเป็นไทย เอกลักษณ์ของไทยใน Bangkok Brand กว่าจะมีวันนี้ กว่าจะมีของดี กว่าจะได้มาให้ลูกหลาน อยากเสริมภูมิปัญญาปู่ย่าตายายเรื่องเล่าบอกขาน เป็นวิถีตำนานของบรรพกาล แผ่นดินสยามอยากให้พี่น้องไทย อนุรักษ์กันไว้จนยั่งยืนยาว สินค้าได้ถูกกล่าวขานเป็นของโบราณของบรรพชน เอ้าเร่เข้า เอ้าเร่เข้ามา เข้ามาทางนี้

เอ้าเร่เข้า เอ้าเร่เข้ามา เข้ามาทางนี้ มีของดี ของถูกมากมาย ขายทุกวันไม่มีวันหยุด ขายทุกวันไม่มีวันหยุด ขายทุกวันไม่มีวันหยุด สินค้าชั้นดีต้องบางกอกแบรนด์ ต้องบางกอกแบรนด์

เราภูมิใจในความเป็นไทย เราเป็นสินค้าไทยในบางกอกแบรนด์ รวมกันไว้ รวมกันตรงนี้สินค้าดี เพื่อไทยทุกคน เอ้าเร่เข้า เอ้าเร่เข้ามา เข้ามาทางนี้ เอ้าเร่เข้า เอ้าเร่เข้ามา เข้ามาทางนี้ มีของดี ของถูกมากมาย มีของดี ของถูกมากมาย ขายทุกวันไม่มีวันหยุด ขายทุกวันไม่มีวันหยุด สินค้าชั้นดีต้องบางกอกแบรนด์ ต้องบางกอกแบรนด์ มีของดี ของถูกมากมาย มีของดี ของถูกมากมาย ขายทุกวันไม่มีวันหยุด ขายทุกวันไม่มีวันหยุด สินค้าชั้นดีต้องบางกอกแบรนด์ ต้องบางกอกแบรนด์ เอ้อ เอ้อ

เพลงบ้านเทวดาใจดี

ขมิ้นชัน น้ำโพล การบูร ดอกกานพลู น้ำมันปาล์ม และไพรสด อีกทั้งส่วนผสมที่เลิศล้ำ เมื่อคนรวมกันเป็น
น้ำมันชั้นดี ลดอาการวิงเวียน ปวดศีรษะ หน้ามืดตาลายคล้ายเป็นลม ปวดเมื่อยเคล็ดขัดยอกข้างขึ้นขม จะปวด
ระบมก็ใช้ทา ใช้ทา ตราเทวดาใจดี ของบ้านเทวดาใจดี ตราเทวดาใจดี ของบ้านเทวดาใจดี ตราเทวดาใจดี ของ
บ้านเทวดาใจดี ตราเทวดาใจดี ของบ้านเทวดาใจดี ตราเทวดาใจดี ของบ้านเทวดาใจดี ตราเทวดาใจดี ของบ้าน
เทวดาใจดี ใจดี



ประวัติและผลงานทางวิชาการ				
ชื่อ-สกุล	นางสาวอภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์			
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์			
ประวัติการศึกษา	คุณวุฒิ	สาขาวิชาที่จบ	ปีที่จบ	มหาวิทยาลัย
	ปร.ด.	นิเทศศาสตร์	2565	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
	ศศ.ม.	สื่อสารมวลชน	2551	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	นศ.บ.	การประชาสัมพันธ์	2545	มหาวิทยาลัยบูรพา
สังกัดหน่วยงาน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ศูนย์เทเวศร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทรศัพท์ที่ทำงาน : 0-2665-3777 ต่อ 6820 โทรศัพท์มือถือ : 061-362-6495 อีเมล : apinyapat.k@mutp.ac.th			
ตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งบริหาร	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย			
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวางแผน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ - พ.ศ. 2562-2564 รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - พ.ศ. 2552-2553 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) - พ.ศ. 2550-2552 พนักงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล - พ.ศ. 2549-2550 นักประชาสัมพันธ์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล - พ.ศ. 2548-2549 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 2 (ประชาสัมพันธ์) สำนักงานกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค ธนาคารออมสิน - พ.ศ. 2547-2548 ประสานงาน และหัวหน้าฝ่ายกราฟิก บริษัทแบรนด์เด็กซ์ จำกัด - พ.ศ. 2546-2547 ผู้ช่วยบรรณาธิการ และเลขานุการประธาน บริษัทบริษัทวงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด - พ.ศ. 2545-2546 เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ และเลขานุการบรรณาธิการบริหาร บริษัทจีเซเว่น พับลิเคชั่น จำกัด 			
ประสบการณ์ในด้านปฏิบัติการ	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2552-2553 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) - พ.ศ. 2550-2552 พนักงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล - พ.ศ. 2549-2550 นักประชาสัมพันธ์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล - พ.ศ. 2548-2549 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 2 (ประชาสัมพันธ์) สำนักงานกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค ธนาคารออมสิน - พ.ศ. 2547-2548 ประสานงาน และหัวหน้าฝ่ายกราฟิก บริษัทแบรนด์เด็กซ์ จำกัด - พ.ศ. 2546-2547 ผู้ช่วยบรรณาธิการ และเลขานุการประธาน บริษัทบริษัทวงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด - พ.ศ. 2545-2546 เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ และเลขานุการบรรณาธิการบริหาร บริษัทจีเซเว่น พับลิเคชั่น จำกัด 			
ผลงานทางวิชาการ งานวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์. (2563). สื่อที่ใช้ในการณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 77-86. 2. อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์. (2563). การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 12(2). พฤษภาคม-สิงหาคม, หน้า 14-29. 3. อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์. (2562). แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 4(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 64-71. 4. อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์. (2562). การกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของนักข่าวพลเมือง. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 87-101. 			