

การบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า

THE INTEGRATION OF FAMILY BUSINESS UNIQUENESS AND LOCAL IDENTITY IN STORYTELLING TO CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CUSTOMERS

กันยิกา ชอว์*

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 31, 2025 / Revised: October 24, 2025 / Accepted: October 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการบูรณาการเอกลักษณ์ของธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในกระบวนการเล่าเรื่องเชิงการตลาด เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study) ในธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตร 4 แห่งในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ชนกวารม บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอรี่ และลุงอันผักสด เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเกตการณ์ภาคสนาม จากนั้นใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบการเล่าเรื่องเชิงการตลาด ตามตัวแปรหลัก ได้แก่ เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว อัตลักษณ์ท้องถิ่น กลไกการบูรณาการ และความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า ผลการวิจัยพบแนวทางการเล่าเรื่อง 3 ประเภท ได้แก่ 1) เรื่องผู้ก่อตั้งและการสืบทอดที่สะท้อนคุณค่าครอบครัว 2) เรื่องราวเป็นการผจญภัยของคุณค่าของครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดรุ่นต่อรุ่น เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบและวัฒนธรรมชุมชน และ 3) เรื่องการแก้ปัญหาและนวัตกรรมในการผลิต กระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในระดับเนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความภักดีของลูกค้า ทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาดและงานวิจัยด้านธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งยังเสนอแนะใหม่ว่าการต่อยอดเรื่องเล่าสู่ประสบการณ์ตรงของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องเล่าทรงพลังและยั่งยืน

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องเชิงการตลาด ธุรกิจครอบครัว อัตลักษณ์ท้องถิ่น ความผูกพันทางอารมณ์

*Corresponding Author

E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

Abstract

This research had the objectives to study methods for integrating the identity of family businesses and local identity into the marketing storytelling process, thereby creating an emotional attachment with customers. A qualitative case study approach was employed, focusing on four family-owned agricultural businesses in Lop Buri Province: Chanok Farm, Baan Suan Thanakorn, Yodkhao Bakery, and Uncle On Fresh Vegetables. Data were collected through in-depth interviews, document analysis, and field observations. Content analysis was then used to verify marketing storytelling according to key variables, including family business identity, local identity, integration mechanisms, and customer emotional attachment. The findings revealed three types of storytelling approaches: (1) the founder and succession stories reflecting family values; (2) the stories that integrate family values—such as perseverance, honesty, and intergenerational inheritance—with local identity, such as raw materials and community culture; and (3) the stories about problem-solving and production innovations. The integration of family and local identities occurred across the content, form, and experiential levels, resulting in customer trust, empathy, and loyalty expressed through repeated purchases, words-of-mouth, and participation in business activities. These findings are consistent with theories of marketing storytelling and prior research on family businesses and local identity. Furthermore, the study offers a new perspective, suggesting that extending storytelling into customers' direct experiences is a key factor that makes stories powerful and sustainable.

Keywords: Storytelling Marketing, Family Business, Local Identity, Customer Emotional Attachment

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยข้อมูลจาก Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2025) ระบุว่า กว่า 99.5% ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และในภาคการเกษตรมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 1.2 ล้านล้านบาทต่อปี ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้หลักให้กับครัวเรือนเกษตรกร แต่ยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจครอบครัวและเกษตรแปรรูป เช่น ยุทธศาสตร์ BCG Economy Model และ SME Provincial Champion ที่มุ่ง

ยกระดับธุรกิจท้องถิ่นให้แข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรยังเผชิญปัญหาสำคัญในเชิงการตลาดและการสื่อสาร ได้แก่ การแข่งขันที่สูงในตลาดสินค้าเกษตร การขาดความแตกต่างที่ชัดเจน และการไม่สามารถสื่อสารจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ของตนได้อย่างเป็นระบบ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ธุรกิจจำนวนมากยังไม่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้ ทั้งที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมซ่อนอยู่ เช่น เรื่องราวการก่อตั้ง การสืบทอดรุ่นต่อรุ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาดและการสื่อสาร

ในมิติการสื่อสาร การเล่าเรื่อง (Storytelling) ถือเป็นกลไกสำคัญของ Message ในองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCRE) ที่ช่วยสร้างคุณค่าและความหมายให้กับสินค้าและบริการในมิติการตลาด การเล่าเรื่องสามารถทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ (Humanized Brand) และช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Shaw (2022) พบว่า การเล่าเรื่องในรายการเกษตรที่ให้เกษตรกรเป็นผู้เล่าด้วยตัวเอง ใช้ภาษาตนเองในสถานที่จริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ด้วย สามารถสร้างอารมณ์เป็นพวกเดียวกัน งานของ Chavez (2021) ชี้ว่า เรื่องเล่าที่มีตัวละคร โครงเรื่อง และความขัดแย้งที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณาเชิงเหตุผล ขณะที่ Yueh และ Jheng (2019) ย้ำว่า ความเป็นของแท้ (Authenticity) ของเรื่องเล่าคือ ปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ว่า การเล่าเรื่องสามารถเปลี่ยนสินค้าธรรมดาให้มีความหมายทางอารมณ์ และสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ (Chavez, 2021; Hutagaol, 2020; Yueh & Jheng, 2019) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจครอบครัวที่มี “ทุนทางเรื่องเล่า” อยู่แล้ว ทั้งในรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัว ประวัติศาสตร์ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำหรับกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ได้เลือกธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรและเกษตรแปรรูปในชุมชนโคกสูงและบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 4 แห่ง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีความโดดเด่นด้านการเกษตร พื้นบ้าน การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนปัญหาสำคัญคือ การไม่สามารถสื่อสารเรื่องเล่าให้สร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ของธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ

เล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตร

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับของการบูรณาการเรื่องเล่าในมิติเนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ที่สะท้อนการหลอมรวมเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

3. เพื่อศึกษาผลของการบูรณาการเรื่องเล่าต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องจำเป็นต้องวางอยู่บนฐานแนวคิดที่หลากหลาย ทั้งด้านการตลาด การสื่อสาร และบริบทครอบครัวและชุมชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนถึงความพยายามอธิบายว่าเรื่องเล่าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกลไกที่สร้างความหมาย ความแตกต่าง และความผูกพันในระดับอารมณ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

การเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing)

การเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing) ได้รับความสนใจมากขึ้นในงานด้านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ งานศึกษาจำนวนมากชี้ว่า “เรื่องเล่า” เป็นสาร (Message) ที่ช่วยแปลงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็น “ประสบการณ์ทางอารมณ์” ทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ น่าเชื่อถือ และจดจำง่าย โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็ก/ครอบครัวที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว เช่น ประวัติผู้ก่อตั้ง การสืบทอดและภูมิปัญญาชุมชน

งานในบริบทเกษตรพบว่า เรื่องเล่าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ “ที่มา-คุณภาพ-ความทุ่มเท” เบื้องหลังสินค้าเกษตรและอาหาร ส่งผลต่อทัศนคติและคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) (Yueh & Jheng, 2019; Chen et al., 2023) งานของ Chavez (2021) อธิบายว่า แบรนด์ที่เล่าด้วยเรื่องราวจะถูกมองว่าเป็น “มนุษย์” ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเข้าถึง

ได้ง่าย ขณะที่ Hutagaol (2020) พบว่า การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างชัดเจนสามารถเพิ่มการจดจำและการสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Yueh และ Jheng (2019) ยังย้ำว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) ของเรื่องเล่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อแบรนด์

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังก่อให้เกิดการเล่าเรื่องแบบมีส่วนร่วม (Participatory Storytelling) ที่ผู้บริโภคช่วยขยายเรื่องเล่าผ่านคอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างเองและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ทรัพยากรจำกัด

การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ (Pratama, 2021) ได้แก่

1. ตัวละคร (Character) ซึ่งผู้ประกอบการคือ ตัวละครหลัก ซึ่งต้องมีความจริงใจและน่าเชื่อถือ ตัวละครนี้อาจเป็นผู้ก่อตั้งที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อสร้างธุรกิจ

2. โครงเรื่อง (Plot) เส้นทางของแบรนด์ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ความท้าทายที่ต้องเผชิญ การปรับตัว และความสำเร็จในท้ายที่สุด โครงเรื่องที่นำติดตามจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเอาใจช่วย

3. ความขัดแย้ง (Conflict) อุปสรรคหรือปัญหาที่แบรนด์ต้องเผชิญ เช่น ข้อจำกัดด้านการผลิต ความท้าทายจากคู่แข่ง หรือปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจ

4. สาระสำคัญ (Theme) คุณค่าหลักที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร เช่น ความยั่งยืน ความปลอดภัย งานฝีมือ หรือมิตรภาพในชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของลูกค้า

เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว (Family Business Identity)

ธุรกิจครอบครัวมักมีทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนผ่านคุณค่าของครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และความต่อเนื่องจาก

รุ่นสู่รุ่น ธุรกิจครอบครัวมีทุนเรื่องเล่าที่เกิดจาก “มรดก-ความสัมพันธ์-บทบาทต่าง ๆ” ผสานกับแรงจูงใจดูแลกิจการ/ที่ดิน มากกว่ามุ่งกำไรระยะสั้น Gersick et al. (1997) รวมทั้ง Miller และ Le Breton-Miller (2005) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจครอบครัวมีทุนพิเศษที่ไม่อาจลอกเลียนได้ โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างชื่อเสียงของครอบครัวและกิจการ ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ งานวิจัยของ Anantnarukan (2020) พบว่า เรื่องเล่าของผู้ก่อตั้ง/การสืบทอดช่วยสร้างความอบอุ่น น่าเชื่อถือ และภาพความเพียรพยายามซึ่งเป็นแกนของแบรนด์

นอกจากนี้การนำทฤษฎีใหม่มาบอกเล่าเรื่องราวธุรกิจที่สานต่อคุณค่าเดิมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้แบรนด์ร่วมสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity)

อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง คุณค่าหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องสะท้อนถึงความแท้จริง (Authenticity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ ในขณะเดียวกัน เอกลักษณ์ครัวเรือนที่เน้นเรื่องราวของครอบครัว ความมุ่งมั่น และความประณีตก็ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Gilmore & Pine, 2007)

งานวิจัยด้านการตลาดเพื่อชุมชนแสดงให้เห็นว่า การนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการสื่อสาร สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่ยั่งยืน อัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบดั้งเดิม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาหรือประเพณี ช่วยเพิ่ม “ความเป็นของแท้” ให้แบรนด์ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในมรดกร่วมของพื้นที่ (Place-based Meaning) Chumphuwilas (2021) ระบุว่า การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแท้จริงและมีส่วนร่วมกับพื้นที่ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับวัฒนธรรมและประเพณี

ยังทำให้สินค้าไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์ แต่กลายเป็น “สัญลักษณ์ของพื้นที่” ที่ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า การผนวกรวมท้องถิ่นเข้ากับเรื่องเล่าจึงสร้างจุดแตกต่างที่เลียนแบบยาก สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว/สินค้าชุมชนที่ยึดมรดกวัฒนธรรมเป็นแก่น (Chumphuwilas, 2021)

ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Emotional Attachment)

ความผูกพันทางอารมณ์เป็นสถานะที่ลึกกว่าความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ งานด้านเกษตรชี้ว่า เมื่อเรื่องเล่าช่วยให้เข้าใจที่มา คุณภาพและความทุ่มเท ความรู้สึกร่วม/ความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น (Yueh & Jheng, 2019) ในเชิงกลไก องค์ประกอบอย่างตัวละคร-โครงเรื่อง-ความขัดแย้ง-คุณค่าที่สื่อ ทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นอารมณ์” ที่เชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ งานของ Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความผูกพันเชิงอารมณ์มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความเห็นอกเห็นใจหรือการอินตาม (Empathy) และพฤติกรรมภักดี เช่น การบอกต่อและการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ งานวิจัยด้าน Storytelling Marketing หลายชิ้นชี้ว่าความผูกพันทางอารมณ์นี้มิได้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับความหมายและเรื่องเล่าที่แบรนด์ถ่ายทอด

แนวคิด “การบูรณาการ” เอกลักษณ์ ครอบครัวยุคและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่เรื่องเล่า

ประเด็นสำคัญของบทความนี้คือ วิธีการบูรณาการไม่ใช่แค่มีเนื้อหาใดบ้าง แต่เป็นการออกแบบเรื่องเล่าให้สองชุดอัตลักษณ์คือ ครอบครัวยุคและท้องถิ่นหลอมรวมกัน และผลักดันผลลัพธ์เชิงอารมณ์ โดยพิจารณา 3 ระดับการบูรณาการ ได้แก่

- **ระดับเนื้อหา (Content-level Integration)** เรื่องผู้ก่อตั้ง/การสืบทอดถูกเชื่อมกับวัตถุดิบ/ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น จากสูตรครอบครัว → สูตรชุมชน/งานประเพณี

- **ระดับรูปแบบ (Form-level Integration)** องค์ประกอบเรื่องเล่า (Character-Plot-Conflict-Theme) สอดรับกับ “ความเป็นของแท้” และ “ประสบการณ์พื้นที่” เช่น พาผู้ชมไปตลาดหรือเวิร์กช็อปจริง

- **ระดับประสบการณ์ (Experience-level Integration)** เรื่องเล่าถูกขยายไปสู่กิจกรรม/การมีส่วนร่วมที่จับต้องได้ เช่น โฮมสเตย์ เวิร์กช็อป ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเพื่อเร่งการเกิดความผูกพันทางอารมณ์และการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anantnarukan (2020) ศึกษาการสื่อสารแบรนด์ธุรกิจครอบครัวไทยผ่านการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาแบรนด์สมใจ พบว่า มีการเล่าเรื่องราวความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่ต้องการสร้างสรรค์งานศิลปะและเครื่องเขียนที่มีคุณภาพเป็นแกนหลักในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความจริงใจ (Authenticity) ได้อย่างดี ทายาทรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการนำเรื่องราวและค่านิยมดั้งเดิมของครอบครัวมาปรับใช้กับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้แบรนด์ยังคงมีความเกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้การเล่าเรื่องไม่ได้มุ่งแค่การขายสินค้า แต่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันกับลูกค้า เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำในวัยเรียน ทำให้ลูกค้าไม่ได้แค่ซื้อสินค้า แต่ซื้อเรื่องราวและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง

Yueh และ Jheng (2019) ศึกษา เรื่อง Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องมือวัด และ

ประเมินแบบจำลองประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องในตลาดเกษตร งานวิจัยนี้ยืนยันว่าการตลาดเชิงเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตร เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงที่มาคุณภาพ และความทุ่มเทเบื้องหลังการผลิตได้ดียิ่งขึ้น

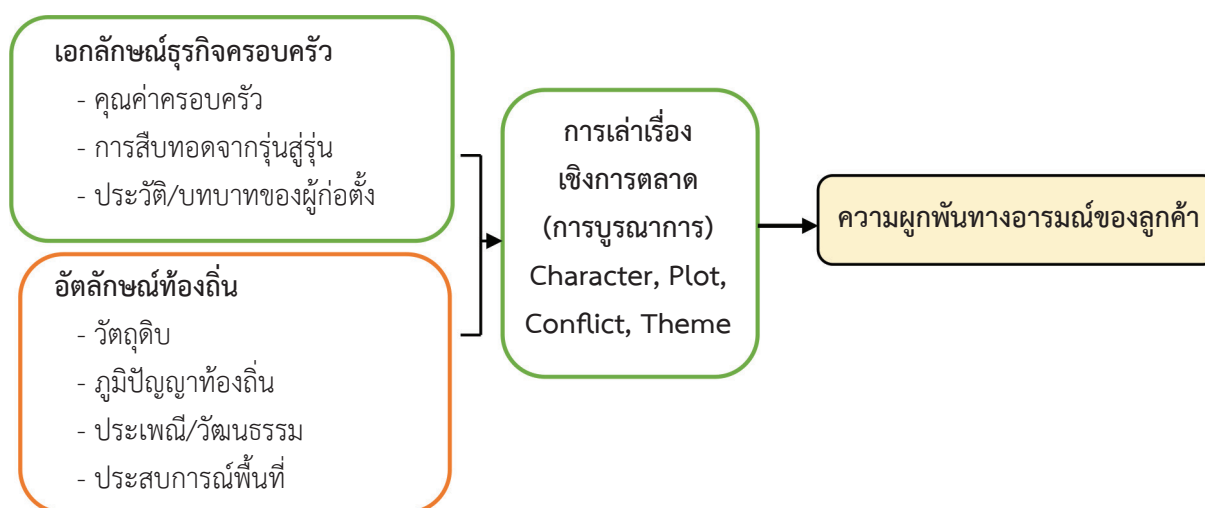
Chumphuwilas (2021) ศึกษาการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่าการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งต้องอาศัยการนำมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นแกนหลักของแบรนด์ ส่วนการสื่อสารแบรนด์ควรทำอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ โปสเตอร์) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงแค่การให้ข้อมูล แต่คือการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดเวิร์กช็อปหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังสถานที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันและประทับใจมากกว่าการเที่ยวชมเพียงผิวเผิน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการศึกษาล่าสุดที่เน้นการเล่าเรื่องในเชิงการตลาดใช้คุณค่าครอบครัว และการสร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่อธิบายถึงกระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าด้วยกันในเรื่องเล่าเดียว และตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นต่อความ

ผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอภาพรวมว่าการผสมผสานเอกลักษณ์ทั้งสองสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างไรในบริบทของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้วางกรอบแนวคิดโดยอ้างอิงจาก 1) ทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาด (Storytelling Marketing) โดยใช้โครงสร้างเรื่องเล่า (Character, Plot, Conflict, Theme) เป็นแกนการบูรณาการองค์ประกอบของครอบครัวและท้องถิ่น 2) แนวคิดธุรกิจครอบครัว (Family Business Identity) ประกอบด้วยการเล่าประวัติและบทบาทของผู้ก่อตั้ง คุณค่าครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งบทบาทของทายาทรุ่นใหม่ในการพัฒนากิจการ 3) แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ครอบคลุมการใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรม และการสร้างประสบการณ์พื้นที่ เช่น Workshop หรือโฮมสเตย์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงและ 4) ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Emotional Attachment) ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ (Trust) ความเห็นอกเห็นใจหรือการอินตาม (Empathy) และพฤติกรรมความภักดี เช่น การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการซื้อซ้ำ (Loyalty) โดยสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการที่ธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรบูรณาการเอกลักษณ์ของครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า โดยคัดเลือกธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรีจำนวน 4 กรณี มีเกณฑ์การเลือก ได้แก่ เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่มีการสืบทอดหรือมีสมาชิกครอบครัวหลายรุ่นมีส่วนร่วม มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชุมชนเป็นจุดเด่นในการผลิตหรือการสื่อสาร เข้าร่วมโครงการวิจัยพัฒนาผู้สูงวัยและธุรกิจชุมชนในพื้นที่ และยินดีเปิดเผยข้อมูลและให้สัมภาษณ์เชิงลึก ธุรกิจที่ได้รับการศึกษา ได้แก่ ชนกวารม บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอรี่ และลุงอ้นผักสด ซึ่งแต่ละกรณีสะท้อนการเล่าเรื่องในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงสินค้า กระบวนการผลิต และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2568 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจและสมาชิกในครอบครัว เครื่องมือวิจัย ได้แก่ 1) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) จัดทำขึ้นบนฐานตัวแปรย่อย ได้แก่ เรื่องเล่าของครอบครัว

เรื่องเล่าท้องถิ่น วิธีการบูรณาการ และการสะท้อนถึงความผูกพันของลูกค้า 2) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เช่น สื่อออนไลน์ (Facebook, LINE) ป้ายประชาสัมพันธ์ และรายงานการศึกษาโครงการวิจัย และ 3) การสังเกตการณ์ (Observation) ทั้งในพื้นที่จริงและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อป โฮมสเตย์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจที่นำมาเป็นกรณีศึกษาใช้การเล่าเรื่องจากเอกลักษณ์ของตนเองและอัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเชิงการตลาด

การเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวทั้งสี่แห่งมีลักษณะร่วมกันคือ การสื่อสารผ่านเรื่องราวของชีวิตจริงที่เน้นความเพียร ความซื่อสัตย์ และความอบอุ่นของครอบครัว ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า

“พื้นที่นี้ดินข้างล่างมันเป็นหิน ปลูกอะไรไม่ขึ้นง่าย ๆ แต่เราก็ไม่เลิก พยายามปรับดินทีละน้อย ทดลองปลูกพืชเกือบ 1,000 ชนิด ก็มาลงที่กล้วยไม้ฝรั่งเพราะทำได้ด้วยตนเอง ดูแลไม่ยาก ใช้ครูพักลักจำ ผสมศาสตร์พระราชา ที่แล้งก็ขุดบ่อน้ำ ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เอง ติดสปริงเกอร์เอง ทำเครื่องอบพลังงาน

แสงอาทิตย์เล็ก ๆ เอง พอลงแรง แม่ช่วยแปรรูป ลูก ๆ ช่วยขายออนไลน์ กลายเป็นฟาร์มที่มีคนยอมรับ หน่วยงานราชการก็เชิญไปเล่าเรื่องของเร” (Chanok Farm Owner, Personal communication, May 18, 2024)

เรื่องเล่าชนกฟาร์มสะท้อนภาพการต่อสู้กับข้อจำกัดของธรรมชาติและการยืนหยัดจนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ภาคสนามที่พบว่าพื้นดินมีลักษณะเป็นดินแข็งและมีหินปนอยู่จริง

“แรก ๆ ก็คิดว่าจะเอาปลาามาทำอะไร ก็คิดได้ว่าปลาสำนี้เป็นสัญลักษณ์ของบ้านหมี่ แต่เราไม่ทำเหมือนคนอื่น เราทดลองมาทำหลายอย่าง สุดท้ายคือทำไส้กรอกปลาสำ สูตรเราเอง ลองผิดลองถูก แบบ me-only ไม่มีก้าง ไขมันต่ำ แม่ที่ช่วยทำผักตอง ช่วยแกะปลา ลูก ๆ ช่วยชิม ช่วยขายตามเทศกาล หลังการอบรมก็ได้สื่อสารผลิตภัณฑ์เราหลายช่องทาง ทั้งสื่อใหม่ ออกอีเว้นท์ นามบัตร ทำโลโก้ให้ชัด ปรากฏเราสามารถทำเป็นลัชนบ็อกซ์ขายได้เดือนละกว่า 3 หมื่นบาท จากที่ไม่เคยทำแบบนี้เลย ตอนนี้มีลูกค้ามาถามว่าจะทำสูตรอื่น ๆ ไหม เช่น ไรโซมัน สูตรฮาลาล มีคนมาติดต่อขอรับไปขายต่อด้วย” (Thanakorn Farm Owner, Personal communication, March 29, 2025)

การเล่าเรื่องของบ้านสวนธนกรจึงไม่เพียงสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังถ่ายทอดความรักและความตั้งใจของสมาชิกครอบครัวที่ร่วมมือกันในทุกขั้นตอน

สำหรับยอดข้าวเบเกอร์ การเล่าเรื่องการทำกระยาสารที่แม่สอนตั้งแต่เด็ก แล้วเอาสูตรนี้มาต่อยอดกับธุรกิจเบเกอร์แบบใหม่ เป็นการเน้นความต่อเนื่องของมรดกทางอาหารและความอบอุ่นของครอบครัว ส่วนกิจกรรม Workshop ที่เปิดให้ลูกค้าร่วมทำขนมกับครอบครัว จึงกลายเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมที่ยั่งยืน

“การได้ลองทำขนมเอง ทำให้เรารู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าแค่ซื้อของกิน” (Customers, Personal

communication, November 15, 2024)

ส่วนลุงอันผักสดใช้เรื่องเล่าที่เน้นความซื่อสัตย์และความจริงใจ ที่เน้นว่าได้ปลูกผักมานานไม่เคยใช้สารเคมี เพราะกินเอง จึงอยากให้ลูกค้าได้ของที่ปลอดภัยเหมือนที่กิน การเล่าเรื่องดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า และรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติของชีวิตผู้ผลิต

โดยสรุป การเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวทั้งสี่แห่งเป็นการสื่อสารแบบ “เรื่องเล่าที่มีชีวิต” ซึ่งไม่เพียงเล่าผ่านคำพูดหรือสื่อออนไลน์ แต่ยังเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ารับรู้ได้ผ่านการพบปะ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการฟังเรื่องราวของเจ้าของธุรกิจจริงในบริบทจริง

2. เอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทั้งสี่แห่งต่างมีการสร้างเอกลักษณ์ของครอบครัวในรูปแบบเฉพาะ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่าและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ชนกฟาร์มเน้นบทบาทของสมาชิกแต่ละคนที่ทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ พ่อเป็นผู้ทดลองและเพาะปลูก แม่เป็นผู้แปรรูป และลูกเป็นผู้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแบ่งบทบาทนี้ช่วยสะท้อนภาพครอบครัวที่เข้มแข็งและมีความร่วมแรงร่วมใจ

บ้านสวนธนกรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านความสามัคคีและความผูกพันระหว่างครอบครัวกับเพื่อนบ้าน โดยเจ้าของเล่าว่า

“เริ่มจากช่วงโควิด ที่บ้านพี่ทำนา ทำสวนอยู่ พี่ก็มีงานประจำ แต่ช่วงนั้นลำบาก เลยเน้นที่สิ่งที่เรามีในสวน ทำผักตองขาย ทำปลาขาย มีรายได้ตลอด พอหลังโควิด ชาวบ้านก็มาถามว่าทำอย่างไรเราเลยมีความคิดที่จะชวนเขามารวมกลุ่ม ใครมีแรงก็ลงแรง ใครมีผักมีปลา ก็เอามาขาย” (Thanakorn Farm Owner, Personal communication, May 19, 2024)

จากการสังเกตการณ์กิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจพบว่า ญาติพี่น้องและชาวบ้านที่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วม

ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย

ยอดข้าวเบเกอร์มีลักษณะของครอบครัวแห่งการเรียนรู้ที่เน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น การทำขนมจึงเป็นมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการสืบทอดคุณค่าทางจิตใจที่ผูกพันกับความทรงจำในวัยเด็ก

“มีญาติทอผ้า ตัดเย็บ ตอนเด็ก ๆ ก็ต้องช่วย แต่เราชอบทำขนม ทำอาหาร เลยเอาสูตรกระยาสารทของแม่มาทำขาย ไปเรียนอบขนม พอเครือข่ายโคกสูงของน้ำรวมตัว เราก็อำหนดส่ง ช่วยเย็บเศษผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และก็เปิดโฮมสเตย์ ซึ่งคนที่มาพักก็สามารถร่วมทำอาหาร ทำขนมกับเราได้ หลังจากเข้ามาอบรมเราก็เริ่มทำโลโก้ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และขนาดของกระยาสารทให้เหมาะกับการขายนักท่องเที่ยว ทำขนมแบบต่าง ๆ สื่อสารผ่านเฟสบุ๊กให้เป็นประจำ ทำคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าแสดงความเห็น ปรากฏคนทักมาพักมากขึ้น กระยาสารทก็ขายได้ง่ายขึ้นเพราะทำห่อเล็ก ชิ้นเล็ก สะดวกในการรับประทาน” (Yodkhow Bakery Owner, Personal communication, April 5, 2025)

ส่วนลุงอันฝึกสดเป็นภาพแทนของครอบครัวเกษตรกรที่ดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ใช้แรงงานภายในครอบครัว และยึดถือความซื่อสัตย์เป็นหลัก ลูกคำรายหนึ่งกล่าวว่า

“เห็นเขาช่วยกันทำผักทุกวัน รู้เลยว่าครอบครัวนี้รักในสิ่งที่ทำจริง ๆ” (Customers, Personal communication, November 15, 2024)

เอกลักษณ์ครอบครัวในธุรกิจเหล่านี้จึงทำหน้าที่สร้างความอบอุ่น ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. อัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นอีกองค์ประกอบที่ทุกธุรกิจนำมาใช้เป็นฐานของการเล่าเรื่อง เพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของคนลพบุรี ธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขายเรื่องราวของพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง

ชนกฟาร์มเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับเทศกาลท้องถิ่น เช่น “รถไฟลอยน้ำ” และ “ตลาดนัดชุมชน” ซึ่งเจ้าของมักใช้โอกาสนี้ในการบอกเล่าเรื่องราวของฟาร์มให้ผู้มาเยือนฟังอย่างเป็นกันเอง

“ฟังเรื่องของเขารู้สึกอิน เพราะมันไม่ใช่การขายของธรรมดา แต่เหมือนเราได้รู้จักชีวิตเขาจริง ๆ” (Customers, Personal communication, November 15, 2024)

บ้านสวนธนกรใช้วัตถุดิบและสูตรอาหารพื้นบ้านเป็นหัวใจในการสร้างอัตลักษณ์ โดยเฉพาะ “ไส้กรอกปลาต้ม” ที่พัฒนาจากสูตรของครอบครัวสะท้อนถึงการผสมผสานภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์อย่างลงตัว

ยอดข้าวเบเกอร์ผูกโยงกับวัฒนธรรมการทำบุญและอาหารประจำเทศกาล โดยเฉพาะการทำขนมกระยาสารทที่ใช้ในงานบุญของชาวลพบุรี ทำให้ร้านกลายเป็นพื้นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ ส่วนลุงอันฝึกสดสะท้อนอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตเกษตรกรที่เรียบง่ายและซื่อสัตย์ ผ่านกิจกรรมโฮมสเตย์และการเก็บผัก

ลูกคำรายหนึ่งเล่าว่า “การได้ไปเก็บผักกับเจ้าของสวนผักไม่มียาฆ่าแมลง ปุ๋ยก็เป็นเศษผักหญ้า ผลไม้ในสวนผสมมูลวัว ทำให้รู้สึกว่าเขาซื่อสัตย์และจริงใจ” (customers, Personal communication, November 15, 2024)

โดยภาพรวมธุรกิจทั้งสี่แห่งใช้เรื่องเล่าที่มีรากฐานจากภูมิปัญญา วัฒนธรรม และพื้นที่จริงซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างมีความหมาย

4. การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการระหว่างเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในสามระดับสำคัญ คือ ระดับเนื้อหา ระดับรูปแบบ และระดับประสบการณ์

ในระดับเนื้อหา ธุรกิจนำเรื่องราวของ

ครอบครัวมาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น บ้านสวนธนกรที่เล่าเรื่องครอบครัวช่วยกันทำปลาสามจนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง “ไส้กรอกปลาสามไร่ก้างไข่มุนต์ดำ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยคนในครอบครัวเอง

ในระดับรูปแบบ การเล่าเรื่องมักใช้โครงเรื่องแบบ “การฝ่าฟันอุปสรรค” เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม เช่น ชนกวารมที่ต้องต่อสู้กับสภาพดินหิน หรือยอดข้าวเบเกอร์ที่ต้องปรับสูตรขนมให้เหมาะกับยุคใหม่ ลุงอ้นต้องต่อสู้กับปัญหาน้ำแล้ง

ในระดับประสบการณ์ ธุรกิจอย่างลุงอ้น ผักสดและยอดข้าวเบเกอร์จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บผักหรือการทำขนม workshop ส่วนชนกวารมก็เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามารับผลิตผลที่ฟาร์มทำให้ลูกค้าได้สัมผัสเรื่องราวด้วยตนเอง กลายเป็น “ผู้ร่วมเล่าเรื่อง” แทนที่จะเป็นผู้ฟังเพียงอย่างเดียว

การบูรณาการทั้งสองมิติในลักษณะนี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจที่สะท้อนทั้งความเป็นครอบครัวและรากเหง้าท้องถิ่นอย่างกลมกลืน

5. ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า

การเล่าเรื่องที่บูรณาการสองมิติข้างต้นส่งผล

โดยตรงต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าในสามลักษณะหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ ความรู้สึกร่วม และพฤติกรรมการบอกต่อ

ลูกค้าจำนวนมากกล่าวถึงความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน ซึ่งสะท้อนว่าความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการผลิตคือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ

ในด้านความรู้สึกร่วม ลูกค้าหลายคนแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อความพยายามของผู้ประกอบการ เช่น ลูกค้าชนกวารม “ฟังเรื่องเขาสู้กับดินหินแล้วรู้สึกอิน เพราะมันไม่ใช่แค่ขายของ แต่คือชีวิตเขาจริง ๆ” ความรู้สึกนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมการบอกต่อและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรณียอดข้าวเบเกอร์ที่ลูกค้ามักแชร์ภาพขนม (โพสต์ของลูกค้าใน Facebook) ชนกวารมมีการบอกต่อเรื่องกล้วยสติ๊ก ปลาไร่ทรงเครื่อง จนมียอดสั่งซื้อผ่านไลน์เพิ่มขึ้น หรือการบอกต่อเรื่องปลาสามไข่มุนต์ดำ จนมีลูกค้าติดต่อให้ลองคิดสูตราลาดการบอกต่อเช่นนี้สะท้อนว่าลูกค้าไม่เพียงซื้อสินค้าแต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่าเรื่องเอง

ตารางที่ 1 สรุปผลการบูรณาการและผลลัพธ์

ธุรกิจ	การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัว x อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ผลลัพธ์ด้านความผูกพันทางอารมณ์
ชนกวารม	เรื่องเล่าครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูกทำงานร่วมกัน) x พื้นที่เกษตรยั่งยืนและเทศกาลท้องถิ่น	ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจและวิถีธรรมชาติ เกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อซ้ำ
บ้านสวนธนกร	ครอบครัวรวมกลุ่มชุมชน x สร้างสูตรไส้กรอกปลาสามไร่บ้าน	ลูกค้ารู้สึกสนับสนุนชุมชน เห็นคุณค่าในภูมิปัญญา และมีความภักดีสูง
ยอดข้าวเบเกอร์	สืบทอดสูตรกระยาสารของครอบครัว x วิถีโคกสูงและโฮมสเตย์	ลูกค้าประทับใจในความดั้งเดิมและทันสมัย ที่ผสมผสาน เห็นคุณค่าความต่อเนื่องของครอบครัวและวัฒนธรรม
ลุงอ้นผักสด	เรื่องราวคู่ชีวิตทำงานหนักในการปลูกผัก x กิจกรรมโฮมสเตย์และวัฒนธรรมไทยเบิ้ง	ลูกค้าเกิดความเห็นอกเห็นใจ อินกับชีวิตจริง สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และกลับมาซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเชิงการตลาดของธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายประการ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้เห็นมุมมองใหม่ที่แตกต่างจากงานที่ผ่านมา ดังนี้

ประการแรก ผลวิจัยพบว่า เรื่องเล่าในธุรกิจทั้งสี่มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับที่นักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงการตลาดชี้ไว้ เช่น ตัวละคร (ผู้ก่อตั้ง/ครอบครัว) โครงเรื่อง (ความท้าทาย/การแก้ปัญหา) ความขัดแย้ง และคุณค่าหลัก (Theme) การเล่าเรื่องที่ใช้ครอบครัวเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องเชิงการตลาดของ Chavez (2021) ที่ว่าเรื่องเล่าทำให้แบรนด์กลายเป็นมนุษย์ที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ และ Hutagaol (2020) ชี้ว่าเรื่องเล่าที่มีตัวละครชัดเจน โครงเรื่องต่อเนื่อง และความขัดแย้งที่แท้จริง สามารถทำให้แบรนด์ถูกจดจำได้ดีกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์ทั่วไป ในกรณีศึกษาของชนกฟาร์มและลุงอ้นผักสด เรื่องเล่าที่ถ่ายทอดความพยายามและความซื่อสัตย์ของเจ้าของถูกผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของแท้ ไม่ปรุงแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yueh และ Jheng (2019) ที่ระบุว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องเล่าได้รับความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความภักดี ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในพื้นที่เพาะปลูกและโฮมสเตย์ยืนยันว่า เรื่องเล่าของครอบครัวเหล่านี้มีรากฐานจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากงานของ Shaw (2022) ซึ่งศึกษาการเล่าเรื่องแบบพหุสื่อ (Transmedia Storytelling) ในรายการเกษตรของไทย โดย Shaw ชี้ว่า การเปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้เล่าด้วยตนเองในบริบทจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วม

ทางอารมณ์มากกว่าการเล่าเรื่องผ่านผู้ดำเนินรายการหรือโฆษณาทั่วไป ความสอดคล้องของผลการวิจัยอยู่ที่ทั้งสองงานต่างยืนยันบทบาทของ “ความจริงแท้ของเรื่องเล่า” (Authenticity) และ “การมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้เล่า” (First-person Participation) ว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันเชิงอารมณ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายขอบเขตจากบริบทของสื่อมวลชนในงานของ Shaw มาสู่บริบทของการตลาดธุรกิจครอบครัว ซึ่งเรื่องเล่าไม่ได้เพียงถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่ฝังอยู่ในกิจกรรมการผลิต การขาย และการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การจัดเวิร์กช็อป การเปิดโฮมสเตย์ หรือการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยสมาชิกครอบครัวเอง ทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงเกิดจากการรับชม แต่เกิดจาก “การมีประสบการณ์ร่วมจริง” (Shared Experience) ที่ทำให้เรื่องเล่ามีชีวิตและยั่งยืนกว่า ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของครอบครัวและท้องถิ่นสามารถขยายจากการสื่อสารแบบผู้ส่ง-ผู้รับ ไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในเชิงสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง

ประการที่สอง การนำคุณค่าครอบครัว เช่น ความเพียร ความซื่อสัตย์ และการสืบทอดรุ่นต่อรุ่นมาใช้ในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับงานของ Miller และ Le Breton-Miller (2005) ที่อธิบายว่า ธุรกิจครอบครัวมีทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ซึ่งเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก กรณียอดข้าวเบเกอร์ที่เน้นการสืบทอดสูตร “กระยาสารท” ของแม่และต่อยอดโดยทายาทรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ผูกโยงระหว่างรุ่นสร้างทั้งความต่อเนื่องและความร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ต่างจากงานของ Anantnarukan (2020) ที่มุ่งเน้นบทบาทของทายาทรุ่นใหม่เป็นหลัก เพราะงานนี้ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ผสมผสานคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เข้าด้วยกันอย่างสมดุล สร้างพลังการสื่อสารที่น่าเชื่อถือมากกว่า อย่างไรก็ตาม การมี “ทายาทรุ่นใหม่” ในบางกรณี

เช่น ชนกวาฬ ที่นำคุณค่าของครอบครัวไปเล่าผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล เช่น ลาซาต้า ซือปี้ กลับตรงกับข้อสังเกตของ Anantnarukan (2020) ว่าการแปลงคุณค่าครอบครัวสู่สื่อใหม่ช่วยให้แบรนด์ร่วมสมัยและเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

ประการที่สาม ผลการวิจัยต่อยอดว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และประเพณี เป็นรากฐานของเรื่องเล่า ทำให้สินค้าเกษตรมีความแท้จริงและไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย สอดคล้องกับงานของ Chumphuwilas (2021) ที่เน้นว่าการใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้กับธุรกิจชุมชน กรณีบ้านสวนธนกร ซึ่งนำสูตรปลาสามมาปรับเป็นไส้กรอกปลาสาม และชนกฟาร์มที่ผูกการเล่าเรื่องกับเทศกาล “รถไพลอยน้ำ” สะท้อนว่าทุนวัฒนธรรมไม่ได้ถูกใช้เพียงเชิงสัญลักษณ์ แต่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์จริงและกิจกรรมทางการตลาดที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงานวิจัยโครงการ Smart Ageing Business Model (Shaw et al., 2025) ยังสนับสนุนว่า การพัฒนาสินค้าโดยอิงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว

ประการที่สี่ การบูรณาการเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับเนื้อหา (Content) เช่น ยอดข้าวเบเกอรี่เล่าการสืบทอดสูตรกระยาสารของแม่ที่โยงเข้ากับวัฒนธรรมโคกสูง ระดับรูปแบบ (Form) เรื่องเล่ามีโครงสร้างที่ชัดเจนและสะท้อนคุณค่าของครอบครัวและท้องถิ่นไปพร้อมกัน และระดับประสบการณ์ (Experience) เช่น การจัด Workshop/โฮมสเตย์ ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริง สร้างประสบการณ์ร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fog et al. (2010) ที่อธิบายว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งควรเป็น “ระบบเรื่องเล่า” (Narrative System) ที่มีหลายมิติและเชื่อมโยงกันอย่างสอดคล้อง ข้อค้นพบนี้ต่างจากงานวิจัยหลายชิ้นที่เน้นเพียงการสื่อสารข้อความ โดยงานนี้เน้นว่าประสบการณ์จริง

คือ การต่อยอดเรื่องเล่าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย ผลลัพธ์ของการบูรณาการการเล่าเรื่องคือ ความผูกพันเชิงอารมณ์ของลูกค้า ที่ประกอบด้วยความไว้วางใจว่าสินค้ามีคุณภาพและความจริงใจ ความเห็นอกเห็นใจกับความพยายามและความยากลำบากในการสร้างธุรกิจ และพฤติกรรมความภักดีด้วยการบอกต่อปากต่อปากและในสื่อออนไลน์และการกลับมาซื้อซ้ำ ปรากฏอย่างชัดเจนในทั้งสี่กรณีศึกษา สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Thomson et al. (2005) ที่ชี้ว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นทั้งความสอดคล้องและความแตกต่าง กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง ข้อค้นพบสอดคล้องกับทฤษฎี Storytelling Marketing และงานวิจัยเกี่ยวกับ Family Business และ Local Identity ที่ชี้ว่าการเล่าเรื่องและทุนวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง งานนี้ยังเสนอแง่มุมใหม่ว่าการบูรณาการ “ครอบครัวกับท้องถิ่น” ที่ต่อยอดสู่ประสบการณ์ตรงของลูกค้าเป็นกลไกที่ทำให้เรื่องเล่าทรงพลังยิ่งกว่าการเล่าผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ บทความวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัญหาธุรกิจครอบครัวเกษตรที่ “สื่อสารไม่เป็นระบบและขาดความแตกต่าง” สามารถบรรเทาได้ด้วยการเล่าเรื่องแบบบูรณาการ ไม่ใช่เพียงการโฆษณา แต่เป็นการใช้ทุนครอบครัวและท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วมาสร้างความหมายใหม่ ซึ่งตรงประเด็นกับโจทย์วิจัยและสามารถนำไปต่อยอดเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจครอบครัวอื่น ๆ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบูรณาการเอกลักษณ์ธุรกิจครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเล่าเรื่องเชิงการตลาด และตรวจสอบว่ากระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าอย่างไร โดยใช้

กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัวด้านการเกษตรในจังหวัดลพบุรีจำนวนสี่กรณี ได้แก่ ชนกฟาร์ม บ้านสวนธนกร ยอดข้าวเบเกอร์ และลุงอันผักสด การเก็บข้อมูลอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์รายงานวิจัยโครงการที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยชี้ว่า การเล่าเรื่องที่ผสมผสานเอกลักษณ์ครอบครัวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด หากแต่เป็นกลไกเชิงสังคม วัฒนธรรม ที่ช่วยสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และความยั่งยืนให้กับธุรกิจครอบครัว โดยสรุปเป็นประเด็นดังนี้

1. เรื่องเล่าของครอบครัว (ผู้ก่อตั้ง การสืบทอดคุณค่าที่ถ่ายทอด) ทำหน้าที่สร้างความอบอุ่นและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

2. อัตลักษณ์ท้องถิ่น (วัตถุดิบ ภูมิปัญญา ประเพณี พื้นที่) สร้างความแตกต่างและความแท้จริงที่ตรวจสอบได้

3. การบูรณาการ (Integration) ที่สำคัญคือการเชื่อมโยงเรื่องเล่าครอบครัวเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีโครงสร้างและมีประสบการณ์ร่วม ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และพฤติกรรมบอกต่อ/ซื้อซ้ำ

4. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นของแท้ และสอดคล้องกันทุกช่องทาง ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์มีตัวตนจริง ไม่ใช่แค่กลยุทธ์การตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการอ้างอิงรายงานโครงการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความครบถ้วนของข้อมูล อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่จำนวนกรณีศึกษาและขอบเขตพื้นที่ซึ่งจำกัดอยู่

เพียงจังหวัดลพบุรี งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายกรณีศึกษาไปยังธุรกิจครอบครัวในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านการเล่าเรื่องและการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ อีกทั้งควรพิจารณาการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อวัดผลเชิงปริมาณของความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและนำไปใช้เชิงนโยบายได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนวทางการใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ดังนี้

- 2.1 ใช้ทุนครอบครัวเป็น “หัวใจของเรื่องเล่า” เน้นคุณค่าครอบครัว ความพยายาม และการสืบทอดเพื่อสร้างความอบอุ่นและความเชื่อมั่น

- 2.2 เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็น “รากของเรื่องเล่า” เล่าเรื่องวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับพื้นที่

- 2.3 ออกแบบการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ไม่เล่าเรื่องครอบครัวและท้องถิ่นแยกขาด แต่ผสมผสานเข้ากันในโครงเรื่องเดียวที่ต่อเนื่อง

- 2.4 ขยายเรื่องเล่าไปสู่ประสบการณ์จริง จัด Workshop Homestay หรือกิจกรรมให้ลูกค้าได้สัมผัสเรื่องเล่าอย่างเป็นรูปธรรม

- 2.5 รักษาความเป็นของแท้และความสอดคล้อง ตรวจสอบได้จริง ไม่ขัดแย้งกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาธุรกิจผู้สูงวัยด้วย SMART Ageing Business Model ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ เลขที่ N84A670469

References

- Anantnarukan, S. (2020). Thai family business brand communication through storytelling: A case study of Somjai brand. *Journal of Communication Arts and Innovation*, 8(1), 12-25. [in Thai]
- Chavez, J. M. (2021). The effects of storytelling on customer engagement in small businesses. *Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 45-58.
- Chen, Y. F., Yu, L. P., & Wang, Y. H. (2023). An empirical analysis of the impact of brand story themes on brand attitude in the context of B2C e-commerce platforms for organic agricultural products. *Sustainability*, 15(24), 16679. <https://doi.org/10.3390/su152416679>
- Chumphuwilas, N. (2021). *Branding and integrated marketing communication for cultural tourism in Lamphun Province* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. <http://share.google/7OhJgiEwKL5FwPgyk> [in Thai]
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Hutagaol, P. (2020). The power of local storytelling in brand marketing. *International Journal of Marketing and Management*, 5(3), 112-125.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2005). *Managing for the long run: Lessons in effective management from great family businesses*. Harvard Business School Press.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2025). *SME report 2025*. <https://share.google/cteBx3wM6Md2QIBxP> [in Thai]
- Pratama, D. (2021). Storytelling marketing: A strategy for small businesses to build customer emotional attachment. *European Journal of Business and Management*, 13(12), 1-10.
- Shaw, K. (2022). Transmedia storytelling in agricultural programs: A comparative case study of Muang Thai Yai U-dom and Kaset Kao Klai programs with Sor Vor Kor program. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 268-279. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/256680> [in Thai]
- Shaw, K., Chaisu, K., Sribureeruk, P., & Sankanueng, M. (2025). *The development of elderly and communication innovations for income generation using the SMART Ageing Business Model* [Unpublished research project report]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. National Research Council of Thailand (NRCT), Grant No. N84A670469. [in Thai]

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yueh, H. P., & Jheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, 452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, Community Communication, and Marketing Communication