



Asst.Prof.Dr.Unnop Panpuang

แนวทางการเขียน STORY

การจัดการเชิงกลยุทธ์ Ep.2



Story คืออะไร

การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ ตัวละคร ความรู้สึก หรือประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และบทสรุปอย่างมีลำดับ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งก็ตาม Story จะช่วย เชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับอารมณ์ ทำให้ผู้ฟัง/ผู้อ่าน “เข้าใจ” และ “จดจำ” ได้ดียิ่งขึ้น

01

สร้างความเข้าใจ

- คนมักเข้าใจแนวคิดผ่านตัวอย่างหรือเรื่องเล่า

02

เชื่อมโยงอารมณ์

- Story ช่วยสร้างความรู้สึกร่วม เห็นใจ และคล้อยตาม

03

กระตุ้นความจำ

- สมองจดจำเรื่องราวได้ดีกว่าข้อมูลดิบ

04

สื่อสารได้ทรงพลัง

- การเล่าเรื่องทำให้การสื่อสารน่าสนใจ ไม่แห้งแล้ง

05

จุดประกายการเปลี่ยนแปลง

- เรื่องราวดี ๆ สามารถเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมได้

9 ขั้นตอนปั้นเรื่องให้เก่ง: คู่มือการเขียนสตอรี่ให้สะกดใจ

9 ขั้นตอนสู่การเป็นนักเล่าเรื่อง

โครงสร้างเนื้อหา 5 ส่วน (Plot Structure)



องค์ประกอบสำคัญ “Storytelling” ที่ดี



6 ขั้นตอนสร้างสตอรี่ให้มีเสน่ห์

การวางรากฐานเรื่องราว (The Foundation)

กำหนดแนวคิดและตัวละคร

วางธีมหลักให้ชัดเจนพร้อมสร้างตัวละครที่มีบุคลิกเป้าหมายเฉพาะตัว

วางโครงเรื่อง 5 ส่วนสำคัญ



พัฒนาจากและบรรยากาศ

เลือกสถานที่และเวลาที่ช่วยให้เรื่องราวดูสมจริงและมีชีวิตชีวา

การสร้างสรรคและขัดเกลา (Execution & Refinement)

เขียนด้วยบทสนทนาที่ลื่นไหล

ใช้การบรรยายเห็นภาพและบทสนทนาที่เป็นธรรมชาติสอดคล้องกับตัวละคร

ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง

ตรวจทานภาษาและการไหลลื่นของเนื้อหาเพื่อให้งานเขียนไม่มีจุดสะดุด

เปิดรับคำติชมเพื่อพัฒนา

รับฟังมุมมองใหม่ๆ จากผู้อื่นเพื่อนำมาปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น

Ex.Story

๘ แบรนด์ชาลาเปา “วรารณ”

ชาลาเปาจาก “ห่วงใยของแม่” สู่มาร์เก็ตพื้ช้าน—เรื่องราว ‘วรารณ’ ชาลาเปา’

1.จุดเริ่มต้นจากแม่บ้านใส่ใจ

- เรื่องราวเริ่มเมื่อ “คุณวรารณ สุริยญา” เห็นลูกๆ ชอบซื้อชาลาเปาให้กินหลังเลิกเรียนจึงลงมือทำเองที่บ้าน ด้วยความตั้งใจให้ลูกได้รับของดี มีคุณภาพ ส่งผลให้ชาลาเปาสู่ตรานี้ได้รับการชื่นชมจากเพื่อนบ้านและขยายออกไปเรื่อยๆ จนเกิดไอเดียขายอย่างจริงจังในปี 2535 ย่านนางเลิ้ง (“เห็นคุณภาพทำให้ลูกๆรับประทานอย่างไร ก็ทำขายแบบนั้น”)

2.สร้างรากฐานธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น

- ช่วงแรก แม่ต้องตื่นตีเที่ยงคืนทุกวันเพื่อทำชาลาเปาให้ทันเช้า ลูกชายคนโต—คุณภูมิ—ลาออกจากงานบริษัทเข้ามาช่วยแม่ เพราะเห็นแม่ทำงานหนักเกินไป (“พี่สงสารแม่...ลาออกมาช่วยงานที่บ้าน”)

3.ค่อยๆ เติบโตด้วยคุณภาพมาตรฐาน

- จากร้านของแถวเล็กๆ ขยายเป็น 100-130 กว่าสาขาในปัจจุบัน มีรูปแบบร้านหลากหลาย เช่น คีออส, สาขาใหญ่, และสโตร์ทันสมัย พร้อมเมนูที่หลากหลาย เช่น ต้มยำและอาหารจานเดียว

4.ธุรกิจครึ่งกลางและรายได้ระดับพื้ช้าน

- บริษัท วรารณ สมพงษ์ จำกัด มีรายได้และกำไรผลประกอบการสูงต่อเนื่อง เช่น ปี 2566 รายได้ 1,508 ล้านบาท กำไร 253 ล้านบาท รวมถึงการยื่นกองทุน ROI 571 ล้านบาทพัฒนาครึ่งกลางเพื่อการผลิิตมาตรฐานสากล

5.วิสัยทัศน์ครอบครัวเป็นหลัก

- ธุรกิจยังเน้นการบริหารโดยครอบครัว เพื่อควบคุมคุณภาพและรักษาจิตวิญญาณของ “ชาลาเปาของแม่” ไว้ โดยไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ และพร้อมสืบทอดรสชาติดั้งเดิมบ้านรุ่น

สโลแกน / Key Message

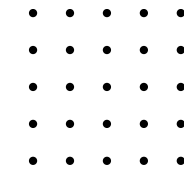
“จากครัวบ้านสู่ครัวใหญ่ : ชาลาเปาร่อย ที่เริ่มต้นจากความห่วงใยของแม่ และเติบโตด้วยคุณภาพ”



ผลิตภัณฑ์

Product

ผลิตภัณฑ์ (Product)



สิ่งที่องค์กรเสนอให้กับตลาดเพื่อให้เกิดการบริโภค ใช้สอย หรือแลกเปลี่ยน ซึ่งจะต้องมี “คุณค่า” ต่อผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

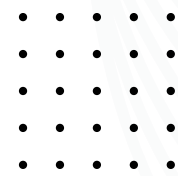
Strategic Management in the Era of Globalization

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง สามารถเห็นสัมผัส ถือ หรือใช้งานได้จริง ซึ่งมักเป็น
สิ่งของหรือวัตถุที่ผู้บริโภคสามารถ
ครอบครองและใช้ประโยชน์ได้โดยตรง

- มีรูปทรงและวัสดุ
- สามารถจัดเก็บ ขนส่ง หรือวาง
ขายในร้านค้าได้
- สามารถประเมินคุณภาพได้จาก
ภายนอก เช่น รูปร่าง สี ขนาด

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)



ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีรูปร่าง จับต้องไม่ได้ด้วย
มือ แต่มอบคุณค่า ประสบการณ์ หรือ
ประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค มักอยู่ในรูปแบบ
ของ “บริการ” หรือ “ประสบการณ์”

- ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสก่อน
การซื้อได้
- การประเมินคุณภาพเกิดขึ้นหลัง
การบริโภค

แบรนด์ (Brand)

- ภาพลักษณ์ การรับรู้ และอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านชื่อ โลโก้ สี เสียง บรรจุภัณฑ์ รวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า
- Philip Kotler กล่าวว่า ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ซึ่งใช้ระบุสินค้า/บริการของผู้ขาย และแยกจากคู่แข่ง

Brand Equity (Aaker) : ความแข็งแกร่งของแบรนด์มาจาก 5 ด้าน



การรับรู้แบรนด์ (Awareness)



คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)



ภาพลักษณ์ (Brand Associations)



ความจงรักภักดี (Loyalty)



สินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร โลโก้





องค์ประกอบสำคัญของ แบรนด์ (Brand)

- ชื่อแบรนด์ (Brand Name) : “แอม-150”, “Nike”, “ไอจีซี”
- โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logo / Symbol) : ภาพหรือตัวอักษรที่สื่อถึงแบรนด์
- คำขวัญ (Slogan) : วลีที่ช่วยให้จดจำ เช่น “แรง...ล้น...ทุกหยด” (แอม-150)
- รูปแบบสินค้า/บริการ : กลิ่น สี รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์
- ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) : ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
- คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) : สิ่งที่ถูกค่าได้รับและยินดีจ่ายมากกว่าราคาจริง
- ประสบการณ์ผู้บริโภค (Brand Experience) : ความประทับใจจากการใช้งานจริง



เอกลักษณ์จำเพาะของ ผลิตภัณฑ์

ลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่งทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถแยกแยะออกจากผลิตภัณฑ์ของคุณ
คู่แข่ง และจดจำได้ในใจผู้บริโภค ทั้งด้านรูปลักษณ์
คุณภาพ การใช้งาน หรือประสบการณ์ที่ได้รับ

จุดมุ่งหมาย ดังนี้

- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- เพิ่มคุณค่าและความภักดีของลูกค้า
- สนับสนุนการตั้งราคาที่สูงขึ้น
- ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ
- สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว



องค์ประกอบของเอกลักษณ์เฉพาะ ของผลิตภัณฑ์



รูปลักษณ์ (Design / Appearance)

- สี รูปร่าง ขนาด บรรจุภัณฑ์
- เช่น ขวดโค้กมีรูปร่างเฉพาะที่จดจำได้



คุณสมบัติการใช้งาน (Functionality / Performance)

- ความเร็ว ความทนทาน
ความสะดวก
- เช่น เครื่องดูดฝุ่น Dyson ที่เน้นเทคโนโลยีแรงดูดเฉพาะ



คุณภาพ (Quality)

- ระดับของวัสดุ ความ
แม่นยำ ความละเอียด
- เช่น กล้อง Leica มีความโดดเด่นด้านคุณภาพของเลนส์



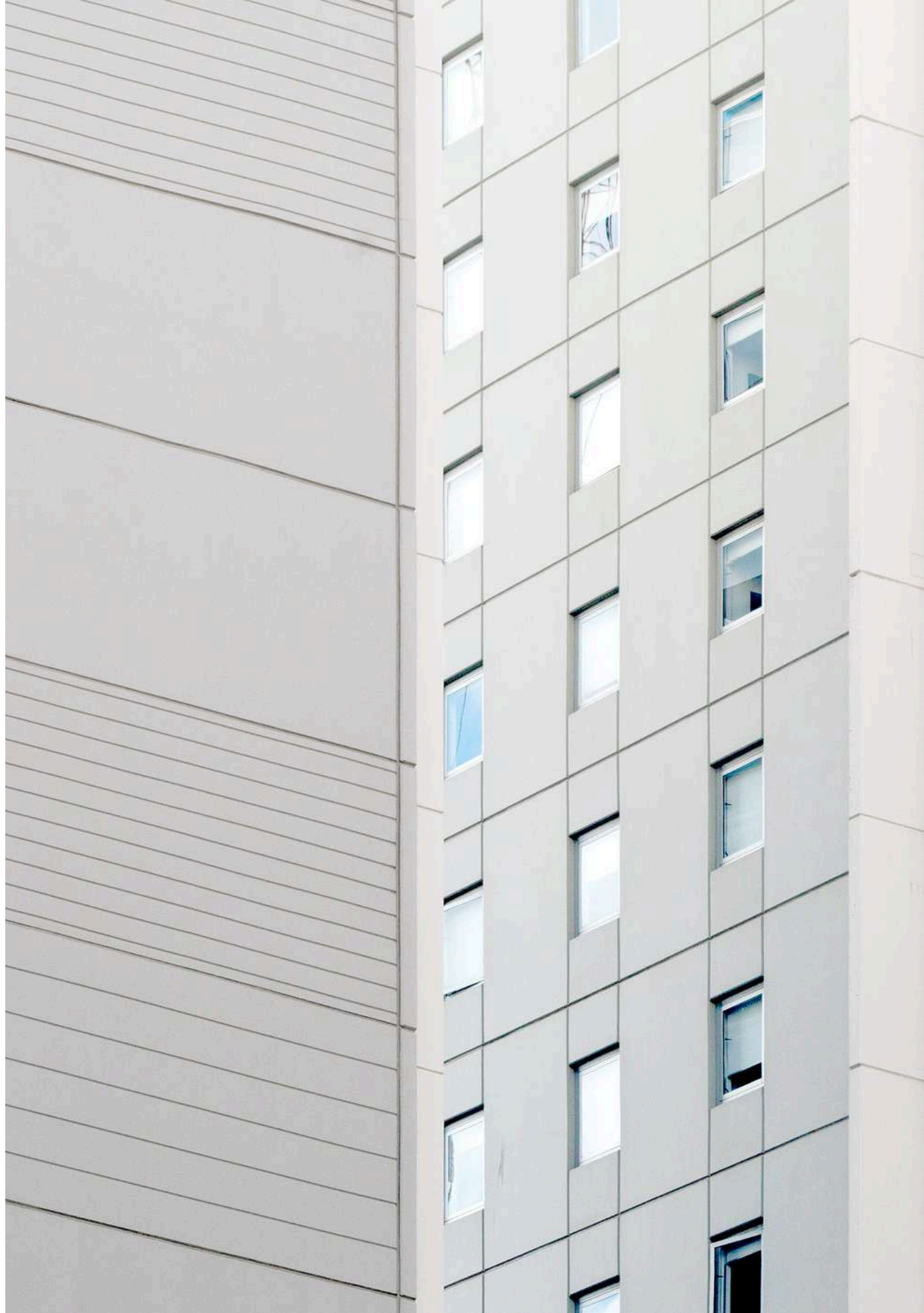
ประสบการณ์ (User Experience)

- ความรู้สึก ความรักดี ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับ
- เช่น Starbucks สร้างบรรยากาศร้านและบริการให้มีอารมณ์ร่วม



เรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story / Heritage)

- ความเป็นมา ตำนาน วิธีการผลิต
- เช่น OTOP บางชนิดเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น



ดร.อรรณพ ปานพวง

สายผลิตภัณฑ์ คืออะไร

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน, จำหน่ายภายใต้
ตราสินค้าเดียวกัน (Brand), และมุ่งตอบสนอง ความต้องการของ
ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

องค์ประกอบของสายผลิตภัณฑ์

- มีลักษณะใกล้เคียงกัน : รสชาติ/ฟังก์ชัน/รูปแบบ
- ใช้แบรนด์เดียวกัน : MAMA, Coca-Cola, iPhone
- ตอบสนองลูกค้ากลุ่มใกล้เคียงกัน : วัยรุ่น, คนรักสุขภาพ, ผู้หญิงวัยทำงาน

หมายเหตุ : แบรนด์เดียวกัน อาทิ

มาม่า : บะหมี่ซอง/บะหมี่ถ้วย/มาม่าOK

Apple : iPhone/MacBook/iPad, Apple Watch

Coca-Cola : Coca-Cola Original/Coca-Cola Zero Sugar/Coca-Cola Light



ความสำคัญของสายผลิตภัณฑ์

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

ขยายโอกาสทางการตลาด

- รองรับความต้องการที่หลากหลาย เช่น รุ่นประหยัด รุ่นพรีเมียม
- เจาะตลาดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

เพิ่มยอดขายและกำไร

- ลูกค้าอาจซื้อสินค้าอื่นในสายเดียวกัน (cross-buying)
- เพิ่มมูลค่าต่อการซื้อ 1 ครั้ง

สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์

- ลูกค้ารับรู้แบรนด์จากหลายมุม
- เพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

กระจายความเสี่ยง

- หากสินค้าใดขายไม่ดี ยังมีสินค้าอื่นช่วยประคองรายได้

เปิดโอกาสในการพัฒนาวัตกรรม

- ทดลองสินค้าใหม่ในสายเดียวกันได้ง่าย เช่น ขนาด รสชาติ หรือบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของสายผลิตภัณฑ์

01. ความกว้าง (Width)

จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในบริษัท เช่น มะขามี่ซอง, มะขามี่ถ้วย, ข้าวต้ม

02. ความยาว (Length)

จำนวนสินค้าทั้งหมดในทุกสาย เช่น รวมสินค้าทุกรสชาติทุกสูตร



03. ความลึก (Depth)

ความหลากหลายในแต่ละสาย เช่น ต้มยำมีหลายรสหลายขนาด

04. ความสอดคล้อง (Consistency)

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างสายผลิตภัณฑ์ เช่น ทุกอย่างคืออาหารที่สำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า”



- เริ่มต้นที่รส หมูสับ (1974) และรส ต้มยำกุ้ง ที่โด่งดังในปี 1980
- รสต่อมาเช่น เปิดพะโล้ (1994), ผัดซีเม่า, มาม่ากะเพรา, เส้นหมี่มาม่าไฟ, กะเพราหมูกรอบ, ผัดกะเพราหมูสับ, เย็นตาโฟต้มยำ, เส้นเป็ยวแกงเป็ยวหวาน, มาม่าแพลนท์เบส (เห็ด, มังสวิรัต) เป็นต้น
- ปี 2008 เปิดตัว “Superbowl” บะหมี่พร้อมทาน (รสพะโล้, หมูตุ๋น) ในบรรจุภัณฑ์รีทอร์ต
- ปี 2024 เปิดตัว “Thai ConNext by MAMA” สำหรับตลาดส่งออก 3 รสชาติ ได้แก่ ต้มยำ, พะแนงและก๋วยเตี๋ยวเรือ — บางแบบใช้เส้นข้าว เพิ่มความนุ่ม
- MAMA Less Sodium ตัดโซเดียมลงจาก 1,800 mg เหลือ ~1,000 mg (เริ่มปี 2022)
- Mendake – เส้น air-dried ทำจาก Whole Wheat, Shiitake, Kale – ไม่ทอดในน้ำมัน เหมาะสำหรับคน[เจ/วีแกน และส่งออกยุโรป
- ปี 2022 ร่วมมือกับ Lay’s (มันฝรั่งทอด) เปิดตัว 2 รสใหม่ “Chili Crab” และ “Miso Butter” ในรุ่น “Mama OK” วางจำหน่ายเฉพาะ 7-11 เพิ่มกระแสและความน่าสนใจ

1

การพัฒนารสชาติใหม่ (Locale & Variety)

2

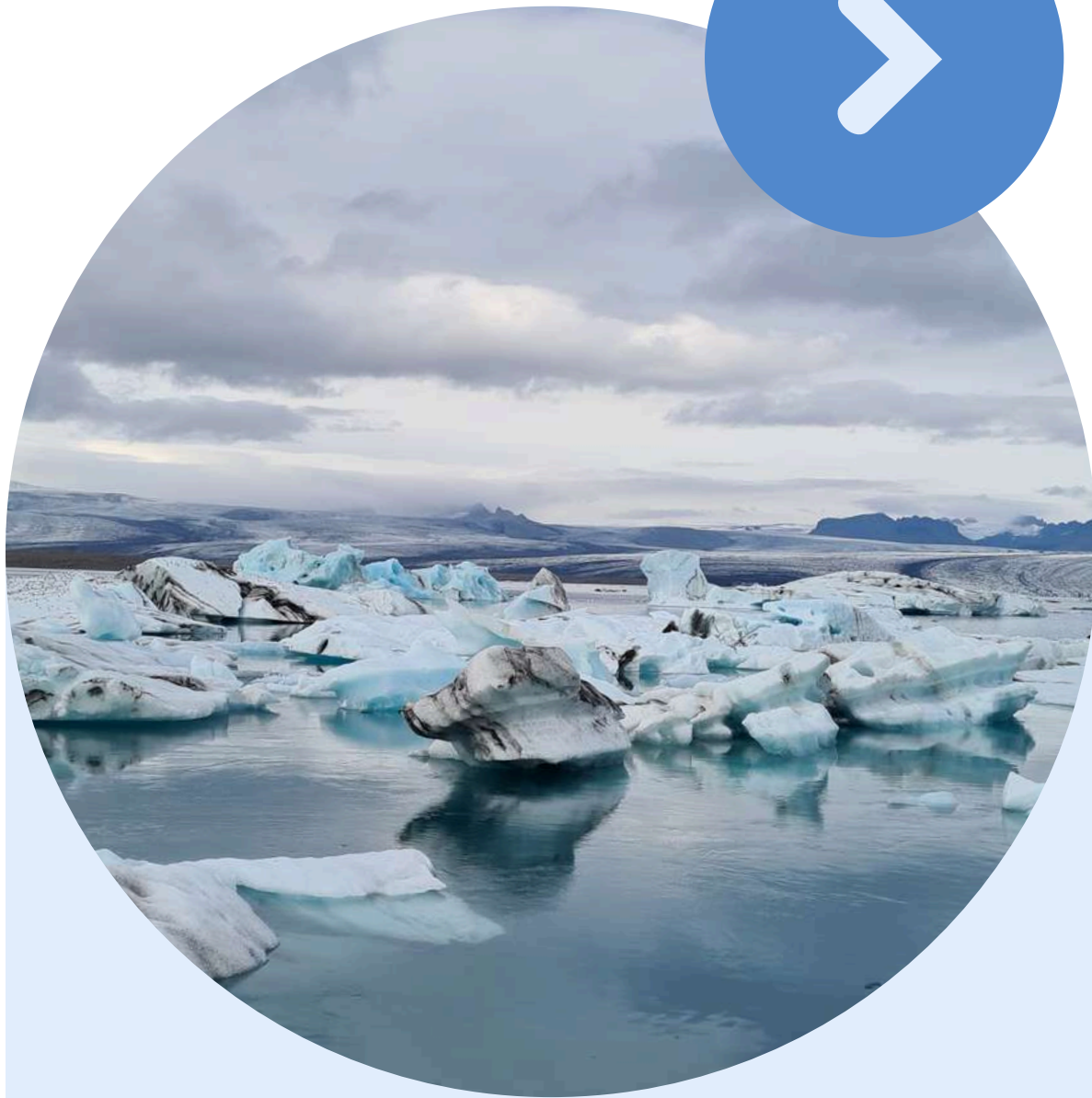
บรรจุภัณฑ์พรีเมียม & รุ่นส่งออก

3

เน้นสุขภาพ (Healthy Range)

4

ความร่วมมือแบรนด์ (Co-branding)



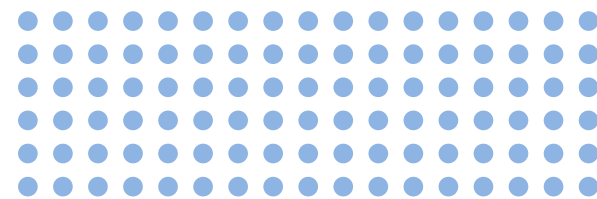
"คู่แข่งทางการค้า"

(Commercial Competitor หรือ Business Competitor)

บริษัท หรือธุรกิจอื่นที่ขายสินค้า/บริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับเราและแข่งขันกันเพื่อชิงจุด ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ในตลาดเดียวกัน

ตัวอย่าง : คู่แข่งทางการค้า ดังนี้

- 7-11 : 7-Eleven, บิ๊กซี, มินิมาร์ท
- Coca-Cola : Pepsi, Est Cola
- 7-Eleven : Lotus's Go Fresh, FamilyMart
- Apple (iPhone) : Samsung, Huawei, Xiaomi



การเปิดตัวในภาวะ
การแข่งขัน

MR

RESTAURANTS

®

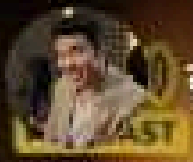




สงครามธุรกิจ “สุกี้”



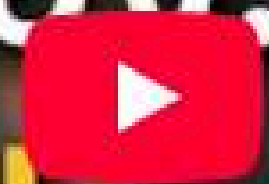
จุดเริ่มต้นของกิจการ



จุดกำเนิดของ Starbucks #podcast #starbucks #howardschultz #แรงบันดาลใจ #พัฒนา...


Copy link

“
จุดกำเนิดของ...
Starbucks
- Howard Schultz -
”

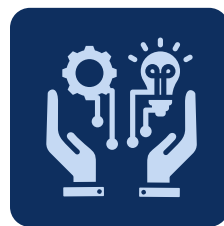


Watch on  YouTube



การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Development)

กระบวนการที่องค์กรทำการขยาย ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน



01.การขยายสายผลิตภัณฑ์
(Line Extension)



02.การปรับปรุงผลิตภัณฑ์
(Product Improvement)



03.การเติมระดับราคา
(Filling Product Line)



04.การลบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร
(Product Line Pruning)



Ex : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ “โอสมอสภา” แบรนด์ M - 150

ช่วงต้น (ยุค 2528-2550's)

- เปิดตัวเครื่องดื่มบำรุงกำลังเจ้าแรกของประเทศไทย
- เน้นส่วนผสมหลักคือ น้ำตาล ทอรีน และวิตามิน B เพื่อกระตุ้นความสดชื่นและให้พลังงาน



ยุคขยายตลาด (ช่วง พ.ศ. 2550-2560)

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “M-storm” ในปี พ.ศ. 2553 เจาะตลาดผู้บริโภคอายุน้อย



จนถึง 2560's)

- ขยายจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เช่น ลาว, เวียดนาม, พม่า, อินโดนีเซีย

มีนาคม 2567

- เปิดตัว Sparkling Energy ไม่มีน้ำตาล, คาเฟอีน, L-carnitine ฯลฯ

