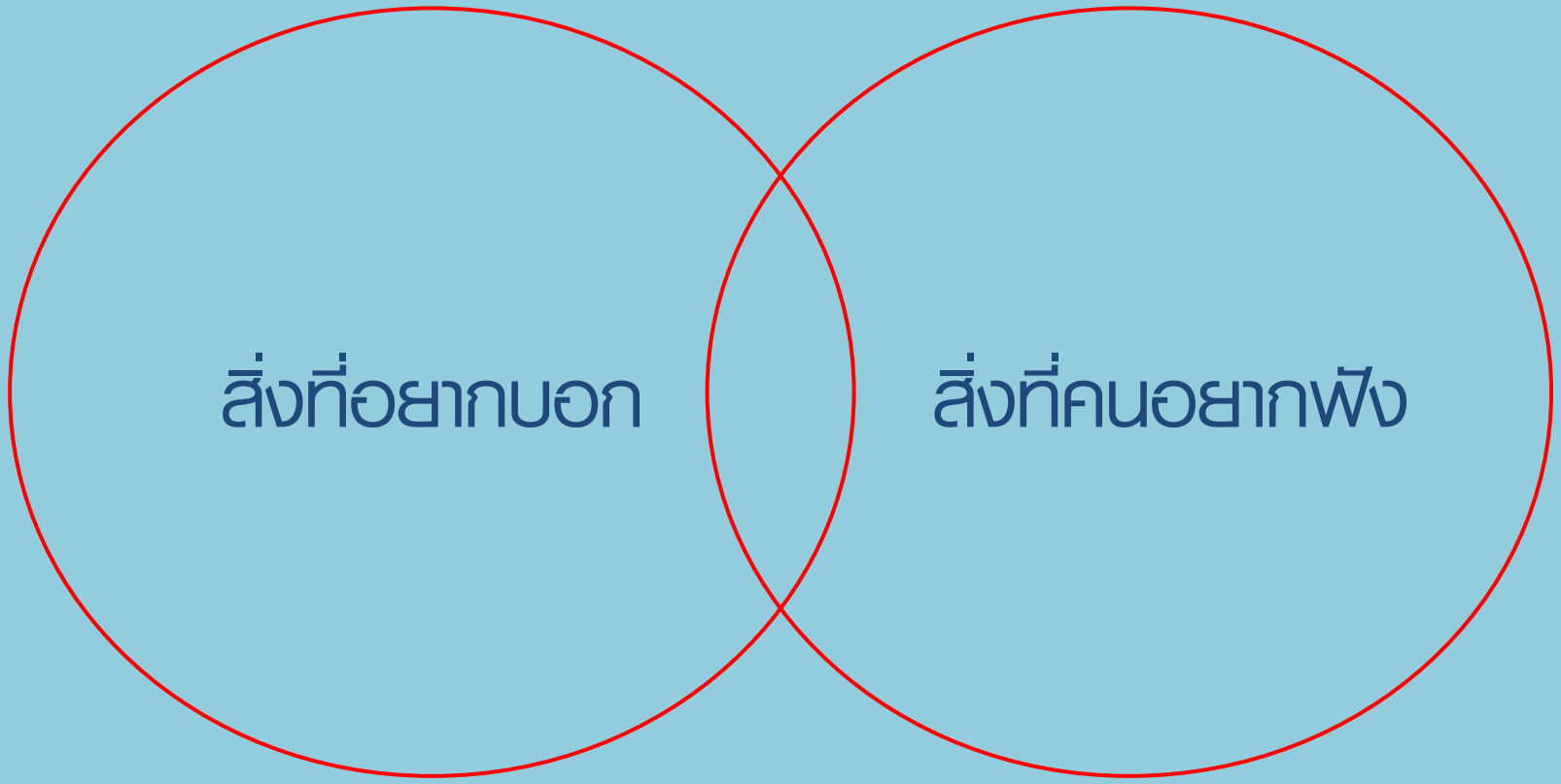
AIM3201

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด

Marketing Communication Creativities Strategies

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

Storytelling


สิ่งที่อยากบอก
สิ่งที่คนอยากฟัง

การเล่าเรื่อง

“Storytelling”

“Narration”

“Storytelling”

นิยมใช้โดยทั่วๆ ไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่อง

ในศาสตร์ต่างๆ เช่น นิทาน

“Narration”

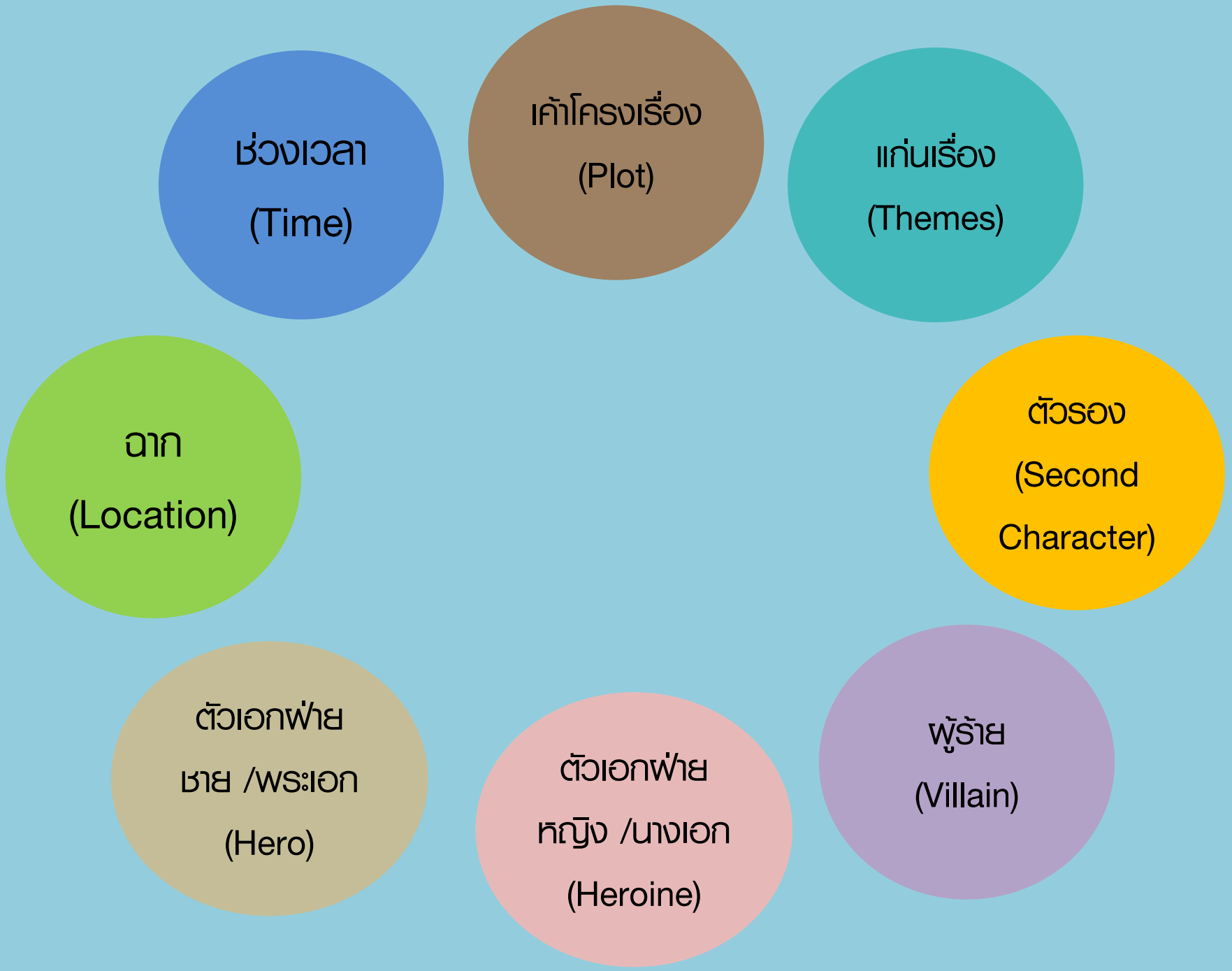
ใช้ในศาสตร์ทางภาษาศาสตร์ ทางงานวรรณกรรม

รวมถึงงานทางนิเทศศาสตร์บางสาขา

เช่น ละครและภาพยนตร์

องค์ประกอบ

ของ การเล่าเรื่อง


ช่วงเวลา
(Time)
เค้าโครงเรื่อง
(Plot)
แก่นเรื่อง
(Themes)
ฉาก
(Location)
ตัวรอง
(Second
Character)
ตัวเอกฝ่าย
ชาย /พระเอก
(Hero)
ตัวเอกฝ่าย
หญิง /นางเอก
(Heroine)
ผู้ร้าย
(Villain)

Power of Storytelling

จำ

เชื่อ

ผูกพัน

ร่วมมือ

เล่าอย่างไร ให้เป็นเรื่อง

“Themes”

สาระสำคัญ หรือข้อความสำคัญของเรื่อง

เราใช้ Theme ในเรื่องเล่า เพื่อคุมไม่ให้สาระสำคัญหล่นหาย หรือเบี่ยงเบนไป

ตัวละคร
ฉาก
เป้าหมาย
Theme
ผู้ช่วย
อารมณ์
พล็อต

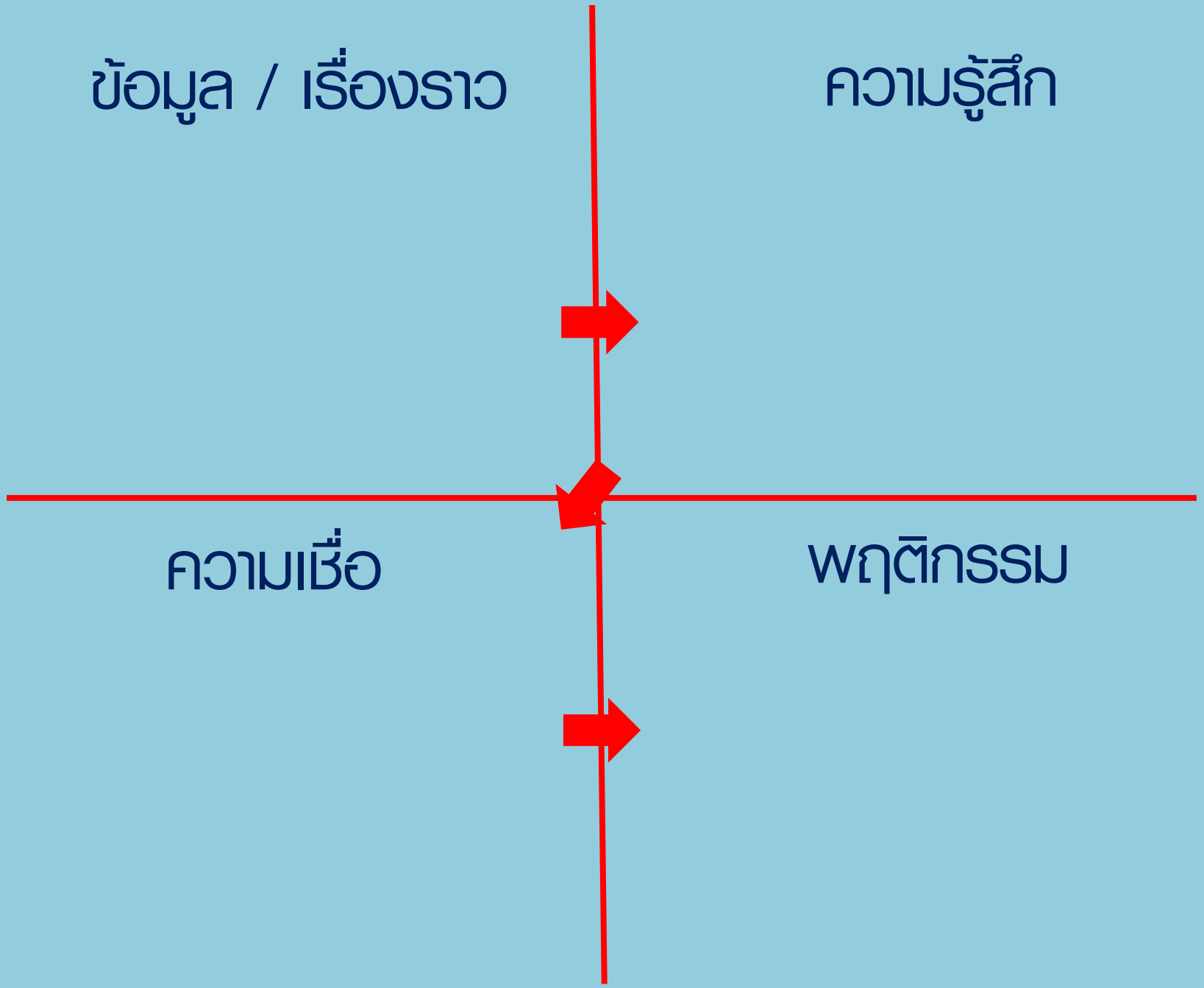
สเน่ห์ของ

“Storytelling”

คือ เล่าเรื่องโดยทำให้คนคิดตาม คล้อยตาม

และ เข้าใจในสิ่งที่พูดมากขึ้น

https://youtu.be/CirI3hMIJYs


ข้อมูล / เรื่องราว
ความรู้สึก
ความเชื่อ
พฤติกรรม

การประยุกต์ใช้
การเล่าเรื่อง
ในงานสื่อสารการตลาด

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. กำหนดเป้าหมายของเนื้อหาเรื่องเล่า

3. กำหนดเนื้อหาหลัก

4. การผลิตเนื้อหาของเรื่องเล่า

5. กำหนดช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา
ของเรื่องเล่า

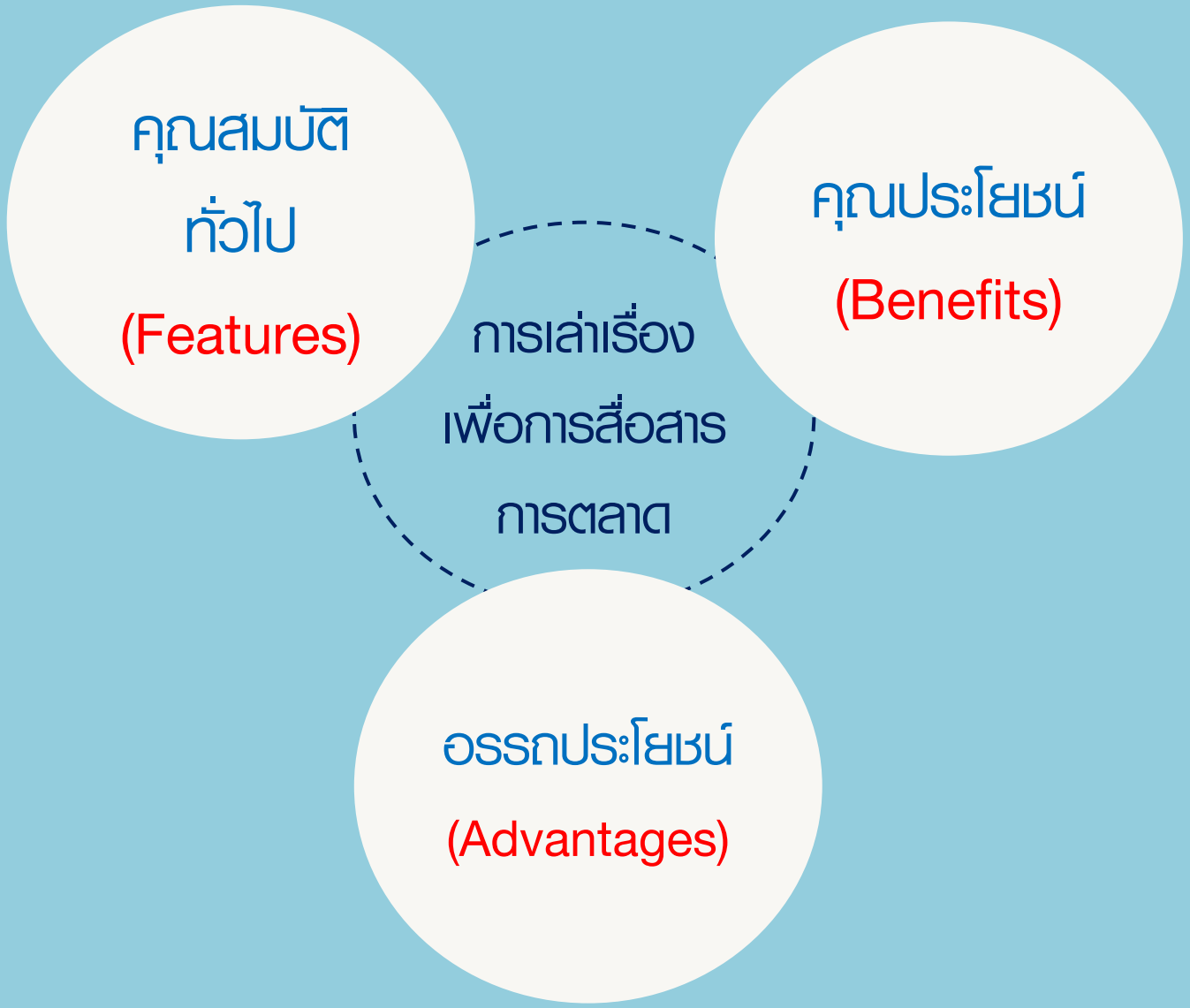
6.การวัดผลเพื่อพัฒนาแนวทางของเนื้อหา

ใคร?

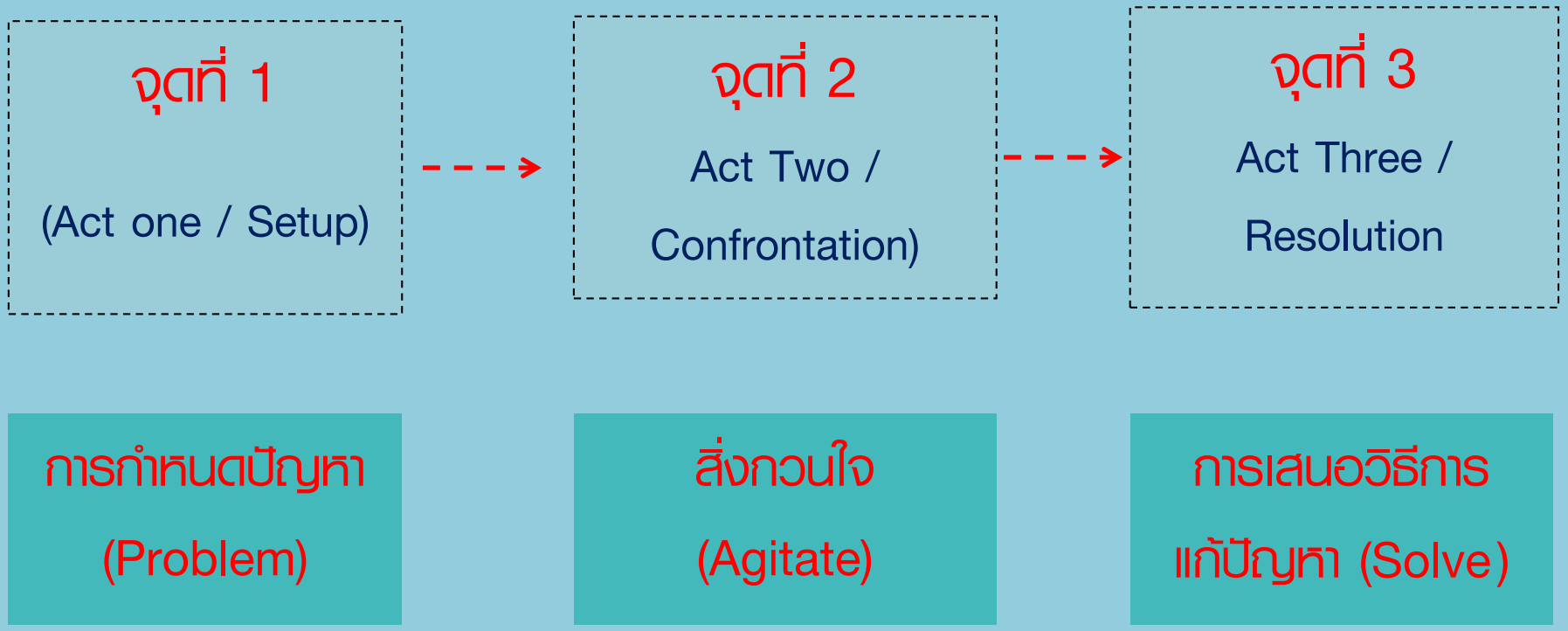
ต้องการ
อะไร?

มีปัญหา
อะไร?

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด



เดวิด โอกิลวี (Devid Ogilvy)


จุดที่ 1
(Act one / Setup)
จุดที่ 2
Act Two /
Confrontation)
จุดที่ 3
Act Three /
Resolution
การกำหนดปัญหา
(Problem)
สิ่งกวนใจ
(Agitate)
การเสนอวิธีการ
แก้ปัญหา (Solve)

1. หัวเรื่อง

หากจะให้เอ่ยถึงรถมอเตอร์ไซค์สายคลาสสิกสักคัน เชื่อว่าชื่อของ Honda Super Cub คือหนึ่งในรายชื่อเหล่านั้น เพราะเอกลักษณ์ความเป็น Japanese Retro ที่โดดเด่นมากว่า 60 ปี และดีไซน์ความคลาสสิกอันทรงเสน่ห์นี้ที่ทำให้ Honda Super Cub ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวันนี้เราจะพาคุณย้อนกลับไปดูเรื่องราวอันเป็นจุดเริ่มต้น ที่ทำให้เจ้ารถรุ่นนี้กลายตำนานแห่งรถมอเตอร์ไซค์สายสไตล์คลาสสิกกันครับ

2. บทนำ

กว่าจะมาเป็น Honda Super Cub

รถมอเตอร์ไซค์ตระกูล Super Cub มีที่มาเริ่มจาก มร. โซอิจิโร ฮอนดะ ประธานบริษัทฮอนด้ามอเตอร์ และ มร.ทาเคโอะ ฟูจิซาวา กรรมการบริหารอาวุโส ได้เดินทางไปศึกษางานที่ยุโรป ทำให้ได้ไอเดียในการพัฒนารถมอเตอร์ไซค์ใหม่ ซึ่งมีแนวคิดว่า การขับขี่ต้องควบคุมง่าย และมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นญี่ปุ่น โดยแนวทางในการพัฒนารถมอเตอร์ไซค์ใหม่ที่ผู้บริหารทั้งสองได้มอบให้ทีมงานผู้ผลิตก็คือ "พัฒนารถมอเตอร์ไซค์ที่เหมาะมือ" และ "รถมอเตอร์ไซค์ที่ใช้งานง่าย" โดยมีรายละเอียดสำคัญ 4 ประการคือ

- เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะให้กำลังแรง แต่เสียงเบาและประหยัดเชื้อเพลิง
- ตัวถังมีรูปทรงและขนาดที่ผู้หญิงสามารถขึ้นลงได้ง่าย
- ระบบเกียร์แบบใหม่ ไม่ต้องมีคันคลัตช์ขณะเปลี่ยนเกียร์
- มีดีไซน์ล้ำสมัย แต่คุ้นเคยได้ง่าย และไม่น่าเบื่อ

จากแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ก็ได้ถูกนำมาเป็นต้นแบบในการปรับปรุงและพัฒนากับรถจักรยานติดเครื่องยนต์ ชื่อ Cub Type F ในปี ค.ศ. 1952 จนกลายเป็น **Honda Super Cub C100** สำเร็จออกสู่ท้องตลาด รุ่นแรกในปี ค.ศ. 1958 และกลายเป็นรถต้นแบบของ รถมอเตอร์ไซค์ครอบครัว ในยุคต่อมา ๆ จนถึงปัจจุบัน

Honda Super Cub C100

Honda Super Cub C100 ที่เปิดตัวออกมารุ่นแรกนั้นเป็นเทคโนโลยีเครื่องยนต์ 49 cc 4 จังหวะ และมีกำลังสูงสุดถึง 4.3 แรงม้า ซึ่งในเวลานั้นถือว่าเป็นรถมอเตอร์ไซค์ที่มีกำลังค่อนข้างสูง ตอบโจทย์การใช้งานในประเทศญี่ปุ่น ที่ถนนในหลายพื้นที่ยังคงขรุขระ ไม่เรียบเหมือนถนนในปัจจุบัน จึงไม่แปลกใจเลยว่ารถในตระกูลนี้จะเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น และยังสามารถส่งออกไปทั่วโลกได้ เพราะทั้งทนทาน ประหยัดน้ำมัน และมีประสิทธิภาพที่ดี

มาในส่วนของดีไซน์สไตล์คลาสสิก Japanese Retro ที่เป็นเอกลักษณ์ของ **Honda Super Cub C100** ก็คือ

- **ดีไซน์ S Shape** ที่ถูกบรรจงออกแบบมาอย่างพิถีพิถันให้ลากยาวเป็นแนวที่โค้งมนสวยงามไร้ที่ติ
- เอกลักษณ์**ไฟหน้ากลม**สุดคลาสสิก
- ดีไซน์**เบาะตอนเดียว** (Single Seat)
- ดีไซน์**โลโก้ Super Cub** ตัวนูน ที่ได้ไอเดียมาจากการนำเอาเครื่องหมายโลโก้กับชื่อคับรุ่น F มาประยุกต์ใช้ และในยุคนั้นคำว่า "ซูเปอร์" เป็นคำที่มีเสียงฟังแล้วสดใหม่ จึงได้ตั้งชื่อว่า **Super Cub** นั่นเอง

วิวัฒนาการ Honda Super Cub

หลังจากที่ **Honda Super Cub C100** ได้ออกสู่ท้องตลาดก็ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น โดยมียอดขายมากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายมอเตอร์ไซค์รวมทั้งประเทศ นอกจากนั้นยังได้โด่งดังไปสู่ตลาดสากล โดยถูกส่งออกไปขายยังตลาดอเมริกา ทำให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้ใช้งานทั่วโลก ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมา รถมอเตอร์ไซค์ตระกูล **Super Cub** ได้ถูกพัฒนาออกมามากมายหลายรุ่น เพื่อตอบสนองการใช้งานผู้บริโภค ซึ่งแต่ละรุ่นนั้นก็ได้ถูกพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องยนต์และการดีไซน์ให้ดีขึ้น ดังนี้

เทคโนโลยีเครื่องยนต์เพื่อตอบสนองการใช้งาน

- ค.ศ. 1966 มีการนำเครื่องยนต์ OHC ซึ่งเป็นรุ่นใหม่และถูกพัฒนาขึ้นโดยฮอนด้า ใน Super Cub C50 รุ่นแรก
- ค.ศ. 1978 ใช้ระบบหัวฉีด PGM-FI ที่ช่วยทำให้สตาร์ทรถง่ายขึ้น ประหยัดน้ำมัน และ มีพลังในการขับเคลื่อนมากขึ้นในรุ่น Super Cub C50 Standard Pro, C50 Deluxe, C50 Business และ C50 Custom
- ค.ศ. 2009 เพิ่มขนาดเครื่องยนต์จาก จาก 50cc เป็น 110cc ในรุ่น Super Cub 110

การดีไซน์ที่ยังคงความคลาสสิก

ในส่วนของการดีไซน์นั้น แม้เวลาจะล่วงเลยไปกว่า 60 ปี แต่รถมอเตอร์ไซค์ตระกูล Super Cub ก็ยังมีแนวคิดการดีไซน์ที่คงความคลาสสิก และเป็น Japanese Retro ไว้อยู่เสมอมา ทำให้เอกลักษณ์นี้เข้าไปอยู่ในดวงใจของผู้ใช้งาน เป็นที่จดจำและได้รับความนิยมจากอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จของ **Honda Super Cub** นั้นได้มีมาอย่างยาวนานต่อเนื่องการันตีด้วยยอดขายกว่า 100 ล้านคัน ซึ่งหากสนใจรายละเอียดของรถมอเตอร์ไซค์ Super Cub รุ่นต่าง ๆ ที่ผ่านมา ตลอด 60 ปี สามารถดูเพิ่มเติมได้ที่ บทความ **Super Cub 60 ปี กับเสน่ห์เจแปนเรโทรที่ครองใจคนทั่วโลก**

3. เนื้อเรื่อง

และในปัจจุบัน รถมอเตอร์ไซค์ชื่อดังรุ่นนี้ ได้ถูกพัฒนามาจนกลายเป็น All New Honda Super Cub รถรุ่นใหม่ล่าสุด แต่ยังคงโฉมคลาสสิกไม่เคยเปลี่ยน ซึ่งถ้าใครสนใจจะเป็นเจ้าของรถมอเตอร์ไซค์ตำนานคันนี้ สามารถไปสัมผัสตัวจริงและจับจองเป็นเจ้าของได้ที่ **Honda Wing Center** ทั่วประเทศ ราคาแนะนำอยู่ที่ 47,100 บาทเท่านั้น ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.aphonda.co.th เฟสบุ๊ก รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และ LINE @HondaMotorcycleTH

4. บทสรุป

AIM3201

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด

Marketing Communication Creativities Strategies

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา