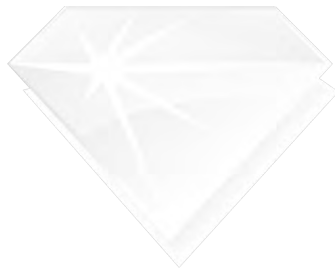


การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing)
กรณีศึกษา The Room's

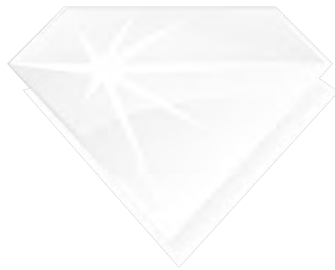
Storytelling in Social Marketing: A Case Study of The Room's



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing)
กรณีศึกษา The Room's

Storytelling in Social Marketing: A Case Study of The Room's



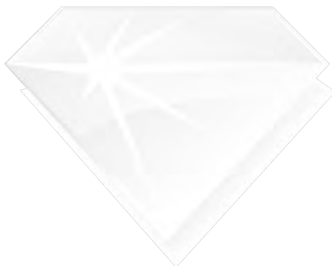
BANGKOK
นนทบุรี จันทมาลี
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's

ผู้วิจัย นนทรีรัชย์ จันทร์มาลี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

นนท์รัชชัย จันทมาลี. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's
(95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามุมมอง ความคิดเห็น และการจดจำของเนื้อหา
ของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิดการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social
Marketing) โดยใช้แบบสอบถาม และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบ
รנדต์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำ
เนื้อหาการเล่าเรื่อง ใน 3 รูปแบบ คือ สารคดี ละครคุณธรรม และเรื่องราวบุคคล โดยสตอรี่บอร์ด ของ
ทั้ง 3 เรื่อง มีดังนี้ 1) ความขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กที่ด้อยโอกาส 2) Fast Fashion ก่อให้เกิดภาวะ
โลกร้อน และ 3) การตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยผู้วิจัยได้สร้างเนื้อหาขึ้นด้วยความสอดคล้อง
จากการสัมภาษณ์แบรนด์ The Room's ธุรกิจเสื้อผ้าที่มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการรักษ์โลก และคำนึงถึง
ประเด็นในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว โดยผ่านการทำแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน
เพื่อศึกษาแนวโน้มประสิทธิผลการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม ที่สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมา
วิเคราะห์ความเห็นเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารรูปแบบการ
นำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม ของแบรนด์ The Room's ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม ในรูปแบบ เรื่องราวบุคคล เป็นรูปแบบที่
มีคนสนใจมากที่สุด และประเด็นเนื้อหาการตลาดเพื่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ดึงดูดในแง่มุมมองของการ
ช่วยเหลือสังคมมากที่สุด คือ การตีตราฐานะเสื้อผ้าที่สวมใส่ในสังคม จึงทำให้ชัดเจนถึงเป้าหมายของ
แบรนด์ The Room's ที่มีความต้องการสื่อสารถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนชุมชนช่วย
สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความเข้าใจในความพยายามของแบรนด์ในการทำประโยชน์เพื่อสังคมที่
ผู้บริโภคต่อตลาดเชิงสังคมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้าของ The Room's มากขึ้น
การเล่าเรื่องที่เน้นถึงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้า
ของแบรนด์เป็นการมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีที่ต่อสังคม และโลกได้

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม, การสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร, สตอรี่บอร์ด

Jantamalee, N. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communication, June 2024, Graduate School, Bangkok University.

Title: Storytelling in Social Marketing: A Case Study of The Room's (95 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to explore perspectives, opinions, and recall of the content presented through a concept of storytelling in social marketing using questionnaires and 2) to compare the content presentation formats of the brand through the storytelling in social marketing in three different genres including documentary, morality drama, and personal story by presenting the three main issues, i.e. the clothing shortage faced by the underprivileged, the impact of fast fashion on global warming, and social stigmatization from wearing clothes.

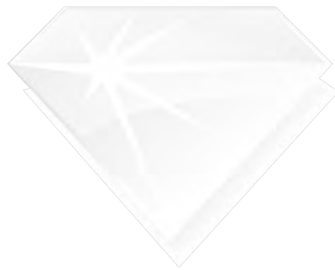
The researcher developed such contents, - basing upon the interviews with key informants of The Room's, a clothing brand committed to environmental conservation and social issues related to these topics. A questionnaire-based survey was conducted with 100 participants to analyze the effectiveness of the three storytelling styles in social marketing to understand formats resonating most with the target audiences. This analysis provides insights that can inform the creation of future advertising content related to the storytelling in social marketing by The Room's.

The findings of this study indicated that the "storytelling in social marketing in the form of personal stories was the format that attracted the target audiences attention most. The most compelling content in social marketing, especially on the topics related to social assistance, was the social stigmatization from wearing clothes. These highlighted the "The Room's" goal of communicating responsibility and supporting the community.

This helped build a positive image and increases consumer understanding of the brand's efforts for its social contribution. Consumers in social marketing were more likely to support and purchase The Room's products. Storytelling emphasizing social and environmental benefits encourages consumers to feel that purchasing the

brand's products is a way to participate in creating positive change for society and the world.

Keywords: Storytelling in Social Marketing, Content Creation in Communication, Storyboard



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ผู้ซึ่งได้สละเวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา การค้นคว้าแนวคิดและรูปแบบการวางแผนงานวิจัยให้เป็นไปตามขั้นตอน รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะจุดบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เดอะรุม จำกัด ที่อนุญาตและแนะนำข้อมูลเพื่อมาใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการค้นคว้าฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมทำแบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัยทุกท่าน ในการให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเพื่อให้งานวิจัยเข้าถึงข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รวมถึงข้อมูลในด้านอื่น ๆ ที่นำมาประกอบวิเคราะห์ผลวิจัยที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดไปจนถึงครอบครัวและเพื่อน ๆ ภายในกลุ่ม 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ร่วมกันทำงานในการเรียนครั้งนี้ และเพื่อน ๆ DIMC รุ่น 10 ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการเรียนตลอดหลักสูตร และค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

นนทริชชัย จันทมาลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	11
1.3 ปัญหาคำวิจัย	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจแฟชั่นด่วน (Fast Fashion)	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ (3P Production)	33
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตีตราทางสังคม	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	47
3.2 แหล่งข้อมูล	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.7 การนำเสนอข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 องค์ประกอบที่เพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และจำเนื้อหาของสารที่นำเสนอใน รูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's	51
4.2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง การตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89
ประวัติผู้เขียน	95


BANGKOK
UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการซื้อ	6
ภาพที่ 2.1: แสดงสัดส่วนการบริจาคให้กับผู้ขาดแคลนในทุกแง่มุม	26
ภาพที่ 2.2: แสดงมูลค่าตลาด Fast Fashion ทั่วโลก	29
ภาพที่ 2.3: แสดงวัฏจักรผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นของโลก	30
ภาพที่ 4.1: แสดงการสื่อสารเพื่อสังคม กับกระแสนิยมเดือน Pride Month ของแบรนด์ The Room's	53
ภาพที่ 4.2: แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 1	58
ภาพที่ 4.3: แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 2	61
ภาพที่ 4.4: แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 3	63
ภาพที่ 4.5: แสดงผลเรื่องเพศของผู้ทำแบบสอบถามโพกัสกรู๊ป	66
ภาพที่ 4.6: แสดงความสะท้อนสังคมตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 ชุด	66
ภาพที่ 4.7: แสดงผลความคิดเห็นด้านเนื้อหาสตอรี่บอร์ดตามแนวคิดกระบวนการผลิตเนื้อหา 3p Production	67
ภาพที่ 4.8: แสดงความคิดเห็นที่เป็นรายละเอียดของเนื้อหาในสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 ชุด	68
ภาพที่ 4.9: แสดงความเข้าใจในประเด็นของการตลาดเพื่อสังคมของสตอรี่บอร์ด	69
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ดึงดูดในแง่มุม ของการช่วยเหลือสังคม	69
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ดึงดูดในแง่มุม ของการช่วยเหลือสังคมปัจจัยของหัวข้อเนื้อหาในการนำเสนอ	70
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างรูปแบบวิธีสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผสมผสานทฤษฎีการตีตราทางสังคม	82

บทนำ

บทที่ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยของปัจจุบันเราปฏิเสธได้ยากกว่าวิธีการสื่อสาร หรือเนื้อหาของสารนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจ และยังในการพูดคุยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลปัจจุบันมีการพัฒนาการสื่อสาร และระบบการใช้อินเทอร์เน็ตไปมาก จึงทำให้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง และหลากหลายซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นยังสามารถนำเนื้อหาของสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งในด้านการติดต่อเพื่อสื่อสาร หรือด้านการสร้างการรับรู้รวมไปถึงเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจุบันมีรูปแบบการตลาดเกิดขึ้นอย่างมากมาย

จากการที่เวลาเปลี่ยนไปรูปแบบการตลาดจึงถูกนำมาปรับประยุกต์ใช้พัฒนาขึ้นตามวันเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งทีกล่าวมานั้นเรียกว่า “กลยุทธ์” ที่เป็นแนวคิดสำหรับการตลาดที่มาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ Foroudi, et al. (2020) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์มีจุดประสงค์หลายประการรากฐานที่สำคัญขององค์กร และมุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และระบุตัวตนได้โดยมีหลักปฏิบัติที่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะหลักของการสร้างแบรนด์องค์กรอาจประกอบด้วยจุดยืนสำหรับสินค้า และบริการ คุณภาพสูงเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) ที่เฉพาะเจาะจงกับแบรนด์ โดยหนึ่งในกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนประกอบ

เนื่องจากจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั้นปัจจุบัน “คุณค่าของแบรนด์” ไม่ได้วัดแค่คุณภาพสินค้า หรือการบริการอย่างเดียว “ประสบการณ์” ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดคุณภาพของผู้บริโภคตลอดเส้นทางการซื้อ (Buyer's Journey) ของเขา เหมือนกับที่ Sellers (2022) ที่ให้ความสำคัญกับแนวทางของ Buyer's Journey ว่าเป็นเส้นทางของลูกค้าที่อยู่ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความตื่นตัวในการซื้อสินค้าผ่านเรื่องราวโดยใช้การพิจารณา ประมวลผล และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าแบรนด์สามารถทำการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดจะสังเกตเห็น แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ หรือแบรนด์ที่สร้างการจดจำของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ จะเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม จะช่วยให้แบรนด์มีความชัดเจนในความเป็นตัวเองและเป็นที่จดจำในใจลูกค้าได้ ตั้งแต่การพบเจอครั้งแรกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือแม้แต่หลังการใช้บริการ สำหรับมนุษย์ทั่วไปแล้ว การฟังและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมักเป็นสิ่งที่น่าสนใจ น้อยครั้งที่ชอบรับฟังแบบชุดข้อมูลที่เป็นความรู้หรือข้อมูลเชิงวิชาการ หรือข้อมูลที่เป็นการสร้างความรู้ เหตุผลอย่างแรกเลยคือเวลาคนฟังเรื่องเล่านั้นจะรู้สึกว่าจะไม่ถูกพยายามยัดเยียด

เรื่องราวที่กำลังรับฟัง ผู้รับสารก็เลยมีความเต็มใจที่จะร่วมทางไปกับเรื่องเล่าของแบรนด์ถึงแม้ บางครั้งจะมีเรื่องเรื่องของแบรนด์ที่แฝงการขายอยู่ แต่ลูกค้าก็มักเต็มใจรับสารมากกว่าฟังการเสนอขายธรรมดา หรือ แบบขายตรง ดังนั้นแบรนด์ที่มีเรื่องราวก็เปรียบเสมือนแบรนด์ที่มีชีวิต และมีความ น่าสนใจ เพราะปกติคนมักชอบสื่อสารกับคนด้วยตัวเอง

หากแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีชีวิตได้ก็จะสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมได้ในระดับที่ลึกกว่าการสื่อความแบบอื่น อีกทั้งการแชร์ หรือ การเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ “จะช่วยทำลายกำแพง ของคนแปลกหน้าออกไป” ในฐานะแบรนด์ที่สื่อสารกับลูกค้านั่นเอง กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับแบรนด์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจของแบรนด์ (Storytelling) เพราะการเล่าเรื่องแบรนด์นั้น ถือเป็นกระบวนการสร้างชุด ประเด็นพล็อตเพื่อสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวของแบรนด์คือบทสรุปเกี่ยวกับประวัติ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และค่านิยมของบริษัทของแบรนด์ โดยมี โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ทำให้เรื่องราวเป็นจริงการเล่าเรื่องแบรนด์จะอธิบายค่านิยมของแบรนด์และมี ส่วนร่วมกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่แบ่งปันค่านิยมเหล่านั้น (Loktionova, 2023)

เมื่อศึกษามาถึงจุดนี้ จึงสามารถเชื่อมโยงได้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจในยุคแก่นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลคือการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) โดยผ่านเนื้อหาที่มีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั่นเองเพราะการตลาดการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) คือใช้วิธีการเล่าเรื่องราวเพื่อสื่อสารถ่ายทอดออกมาเป็นข้อความ ภาพ หรือคลิปวิดีโอ ในการดึงดูดความสนใจโดยมีจุดมุ่งหมาย คือการทำให้ผู้บริโภคบางอย่าง ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ยิ่งกว่าเดิม ปัจจุบันการเล่าเรื่อง คือ เทคนิคที่นิยมใช้ในวงการขายของออนไลน์ในการผลักดันธุรกิจให้เติบโต ก่อนจะสอดแทรกกลยุทธ์การตลาดเฉพาะตัวของตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแบรนด์ หรือนักธุรกิจต่างใช้ Storytelling ในการสื่อสารมากขึ้น เพื่อเป็นการเชื่อมต่อหรือให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากสมองคนเรานั้นได้ถูกออกแบบมาให้เกิดความรู้สึกประทับใจ จดจำ และผูกพันกับเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นจากแบรนด์จนกลายเป็นการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

การตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) คือวิธีที่ใช้เนื้อเรื่องเล่าแทนการนำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มผู้ที่เราต้องการเข้าถึง โดยไม่ใช่แค่การสื่อสารข้อมูลให้คนรับสารได้รู้ แต่ต้องมาควบคู่ไปกับ “ความรู้สึก” ที่ผู้เล่าต้องการหลังจากรับสาร การตลาดผ่านการเล่าเรื่องช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า “ทำไม” ผู้บริโภคถึงต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของเรา หัวใจหลักของ การตลาดผ่านการเล่าเรื่องคือการสื่อสาร ทำไม หรือเหตุผลที่แบรนด์ทำสิ่งนี้ มากกว่าการสื่อสารเรื่อง “อะไร” ว่าแบรนด์นี้ขายอะไร ซึ่งการสื่อสาร ทำไม ให้มีประสิทธิภาพ ก็คือการใช้เรื่องเล่านี้เอง

ในปัจจุบัน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ หรือสั่งซื้อสินค้า มักจะถูกผลักดันโดย ความรู้สึกมากกว่าเครื่องมือสมองเนื่องจากสื่อมวลชนที่ทั่วไป สำหรับนักการตลาดและนักขาย มันก็ เป็นเช่นนั้นจริง ๆ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลอยู่ในปลายนิ้วของเรา หากลูกค้าต้องการหาบริการ ซ่อมคอมพิวเตอร์ เพียงแค่พิมพ์ "ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ใกล้ฉัน" บริการหลายรายการจะปรากฏขึ้น ให้เลือกได้จำนวนมาก หรือแม้แต่เข้า Facebook ลูกค้าก็จะเจอโฆษณาจากเพจต่าง ๆ ที่ปรากฏ ในฟีดข่าวของพวกเขา ด้วยตัวเลือกที่หลากหลายมหาศาลนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ใช่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากเราได้ สิ่งสำคัญในเรื่องเล่าคือ การส่งต่อสาระสำคัญเชิงบวกพร้อมกับการสร้างอารมณ์ร่วมกันกลายเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ การทำ เช่นนี้ช่วยให้สินค้าของแบรนด์เด่นออกเสียงและแยกตัวออกจากคู่แข่งในตลาด มันสามารถกลายเป็น ตัวเลือกที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ในปัจจุบันลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ที่ถูกเล่า ออกมา และจะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ของแบรนด์มากขึ้น สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการ เชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในตัว บ่งชี้มูลค่าลูกค้าในอนาคตที่ดีที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้การเล่าเรื่องแบรนด์ยังช่วยเสริมกลยุทธ์ SEO เพื่อทำให้เนื้อหาของแบรนด์เป็นที่รู้จักและติดอันดับที่ดีโดยเครื่องมือค้นหา (Loktionova, 2023)

ทำให้การเล่าเรื่องในยุคของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีความเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพพร้อมทั้งยังเป็นตัวช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้การเล่าเรื่องที่ดี นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของโครงเรื่องที่อิงจากเรื่องนั้น สิ่งนี้ทำให้ผู้ชมสนใจและสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะ ดำเนินต่อไปในอนาคต คิด และวิเคราะห์ให้มั่นใจว่าประสบการณ์ที่แบรนด์กำลังจะเล่านั้นมี ประสิทธิภาพเพียงพอที่จะอยู่ในใจของผู้ฟังเรื่องราวของแบรนด์ที่ตีนั้น มาจากเหตุการณ์ธรรมดา ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับทุกคน และขึ้นอยู่กับอารมณ์และประสบการณ์ที่คนส่วนใหญ่ต้องเผชิญในแต่ละวัน นัก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีเรื่องราวเบื้องหลังความสำเร็จของพวกเขา และเมื่อมีการแบ่งปัน เรื่องราวเบื้องหลังนี้กับผู้ชมพวกเขาสามารถเชื่อมโยงผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ และรวมค่านิยม เดียวกันกับที่แบรนด์เคยร่วมงานด้วย ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญผ่านการตลาดที่ สื่อสารออกมาในรูปแบบ และวิธีการเล่าเรื่องเพราะการตลาดแบบเรื่องราวใช้ประโยชน์จากการเล่า เรื่อง เชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับอารมณ์ เพื่อช่วยให้พวกเขาเห็นอกเห็นใจและเข้าใจปัญหาที่แบรนด์ แก้ไขในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ในการตัดเสียงรบกวน นักจิตวิทยา เจอโรม บรูเนอร์ ค้นพบว่าเมื่อใช้เรื่องราวเพื่อสื่อสารข้อความ ผู้คนจะจำเรื่องราวเหล่านั้นได้มากกว่า ข้อเท็จจริงและตัวเลขเพียงอย่างเดียว เพราะการตลาดด้วยเรื่องราวคือแนวทางปฏิบัติในการสร้างชุด การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกันซึ่งจะช่วยวางตำแหน่งแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป เรื่องราวที่แบรนด์เล่าจะ เน้นไปที่ลูกค้าของแบรนด์ ปัญหาที่แบรนด์แก้ไขให้พวกเขา ตลอดจนวัฒนธรรมของบริษัทและ

ประสบการณ์ของแบรนด์จนสามารถสร้างการเชื่อมต่อที่แท้จริงระหว่างบริษัทของแบรนด์กับผู้ชมเป้าหมายผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร และฉากแอ็คชั่นที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้วยเรื่องราวจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเข้าใจว่าแบรนด์เป็นใครและค่านิยมของแบรนด์ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ารู้อักแบรนด์ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแบรนด์ในธุรกิจของตนมากขึ้น วิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความไว้วางใจ คือการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจพวกเขามากแค่ไหน การเล่าเรื่องยังมีพลังในการเปลี่ยนมุมมองอีกด้วย ตัวอย่างเช่น หากแบรนด์มีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังและค่านิยมของบริษัทนั้น ก็มีโอกาสที่การรับรู้ของแบรนด์จะเปลี่ยนไปเมื่อทำอย่างถูกต้อง การเล่าเรื่องยังคงเป็นอีกวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและส่งข้อความทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั่นเอง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนอกจากการพยายามสื่อสารเนื้อหาทางกาตลาดของแบรนด์ โดยเฉพาะการขายที่เป็นเป้าหมายสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่แบรนด์พยายามจะสื่อสารก็คือ คุณค่าของแบรนด์ในด้านต่าง ๆ เพราะการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์เป็นคำกล่าวที่กระชับถึงผลประโยชน์ที่บริษัทมอบให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ทำหน้าที่เป็นการประกาศเจตนารมณ์ ทั้งภายในบริษัท และในตลาดการนำเสนอคุณค่าถือเป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้าหรือกลุ่มตลาด ข้อเสนอนี้เป็นเหตุผลที่เข้าใจง่ายว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจนั้น ๆ การนำเสนอคุณค่าควรอธิบายอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

จนสามารถสื่อสารข้อมูลเฉพาะของผลประโยชน์เพิ่มเติม และระบุเหตุผลว่าทำไมจึงดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาด การนำเสนอคุณค่าในอุดมคตินั้นตรงประเด็นและดึงดูดใจผู้ขับเคลื่อนการตัดสินใจที่แข็งแกร่งที่สุดของลูกค้า วิธีการดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือนำเสนอเฉพาะเรื่องของแบรนด์เท่านั้น แต่ในส่วนของการกระทำที่แบรนด์สร้างขึ้นก็ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นคุณค่าของแบรนด์เช่นกัน จนกลายเป็นการใช้วิธีการสร้างกลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงสังคมเกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในการเรื่องของแบรนด์ในปัจจุบันผ่านการตลาดต่อสังคม หรือ ที่เรียกกันว่า Social Marketing ถือเป็นเป็นแนวคิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจขนาดเล็ก และใหญ่เพราะแนวคิดลักษณะนี้มีข้อดีอย่างมหาศาลนั่นคือสามารถสร้างภาพจำให้กับธุรกิจ หรือองค์กรได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการสร้างประโยชน์แก่สังคมได้หลากหลายแง่มุม อีกนัยยะหนึ่งอาจจะเปรียบได้ว่าเป็นกระบวนการใช้แนวคิดและเทคนิคการตลาดเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เป้าหมายหลักของ Social Marketing คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนและส่งเสริมสังคมที่ยั่งยืนไม่ใช่การสร้างกำไรทางการค้า

Lee & Kotler (2020) กล่าวว่า แนวคิดแบบ Social Marketing นั้นคือการนำเอา การตลาดเข้าไปชักนำ หรือ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้รู้สึกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมุมมอง ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์กับสังคม คนรอบข้างและตัวเอง แนวทางนี้ไม่มุ่งเน้นที่การให้บริการหรือแลกซื้อสินค้า เหมือนธุรกิจทั่วไปที่มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก แต่มีจุดประสงค์ในการแสดงการดูแลต่อสังคมและสร้าง ความรู้สึกในการจดจำแบรนด์ ให้เป็นภาพและประโยชน์ที่ดีคืนสู่สังคมในระยะยาว ในปัจจุบันมี องค์กรจำนวนมากที่เริ่มนำแนวทางนี้ไปใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในปัจจุบัน เช่น สสส. โฆษณาสุรา หรือ เครื่องดื่มมีน้ำตาลเป็นต้นโดยการเล่าเนื้อหาของ Social Marketing ส่วนใหญ่จะเล่าในเชิงของวิดีโอ ซึ่งเป็นในรูปแบบ Storytelling หรือการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการการเล่าเรื่องหรือสร้างเนื้อเรื่องที่มี ความน่าสนใจเพื่อสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้เรื่องราวหรือเนื้อเรื่องที่มีโครงสร้างเชิง เรื่องราว การใช้ Storytelling มีเป้าหมายหลักที่จะเกิดความเข้าใจ ทำให้ความทรงจำของลูกค้าเกิดความทรงจำในคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ

Social Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเอาหลักการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ส่วนตัวและสังคม โดยไม่มุ่งเน้นเพียง การซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น เปรียบเสมือนกับการแสดงการดูแล และสร้างบริษัทแบรนด์ที่เน้น สิ่งที่ดีต่อสังคมในระยะยาว โดยตามกระบวนการความคิดชุดนี้ จะสามารถเข้าถึงการ แก้ไขและ ปรับเปลี่ยนที่สำคัญได้

ในปัจจุบัน แบรินด์ต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบ Social Marketing ตัวอย่างเช่น Coca Cola ได้เปิดตัวโฆษณาที่แสดงถึงผู้คนที่มีความเชื่อชาติร่วมกันร้องเพลง “America is Beautiful” ในภาษาต่าง ๆ หรือ โฆษณา #WeAccept ในช่วง Super Bowl ของ Airbnb ที่สื่อถึงความงดงามของโลกที่มีความหลากหลายของผู้คน แนวคิดทางการตลาดที่แท้จริง มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมทัศนคติและการกระทำในสังคมเพื่อประโยชน์ในอนาคต แม้ว่าการตลาดต่อ สังคมจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างทันที แต่การสร้างความตระหนักรู้ในประเด็น ต่าง ๆ ถือว่ามีความสำคัญไม่น้อย การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคมสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนได้ การใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารทำให้ ผู้คนได้รับรู้และเข้าใจเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งความตระหนักรู้นี้ถือเป็นก้าวแรกสำคัญในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรม รวมถึงทัศนคติของสังคม

การวางแผนและวิเคราะห์เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนผ่านแนวคิด การตลาดต่อสังคม การเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อกังวลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีอยู่ในสังคมและ วิเคราะห์ว่าองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างไร จากนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สุดในการวางแผนแคมเปญ Content ซึ่งเทียบได้กับหัวใจและอวัยวะสำคัญที่สุดของการตลาด หาก สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีคุณภาพผ่าน Content ได้ดี เป็นต้นไปจะมีการสามารถดำเนินการใน

ลำดับถัดไปได้เป็นอย่างดี ประโยชน์ที่ได้รับผ่านแนวคิดการตลาดต่อสังคมมีหลากหลายทาง ผู้คนสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นหาก Content ที่นำเสนอมีความประทับใจและมีคุณภาพ เสริมให้ผู้ชมรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีค่าต่อการสร้างความรู้สึกละและความสุขของผู้บริโภค การนำเสนอ Content ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ยังช่วยเสริมศักยภาพในการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านภาพลักษณ์ที่ตอบโจทย์สังคมและสามารถจดจำได้ในระยะยาวได้ด้วย

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลาย ๆ แบรนด์ประสบความสำเร็จจากการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ตนเอง เพราะการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ที่บ่งบอกถึงสไตล์ตัวตน และสิ่งที่แบรนด์เชื่อมั่นซึ่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าที่สนใจใน “ความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง” จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า Brand Storytelling มีความสำคัญต่อองค์กร และธุรกิจเป็นอย่างมากโดยสามารถสังเกตได้จาก การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยได้พบว่า ผลสำรวจจากเว็บไซต์ blog.thebrandshopbw เผยว่าการสร้างแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่อง (Brand Storytelling) คือกลยุทธ์ที่สร้าง Engagement ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์เป็นอย่างดี โดยสถิติปี ค.ศ. 2023 นั้น ได้สรุปสถิติออกมาดังนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการซื้อ



ที่มา: ฟ้า ชวันธวัฒน์. (2562). 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.

จากข้อมูลด้านบนจะเห็นว่ากว่า 68% ของลูกค้าหรือผู้บริโภคคิดว่าการเล่าเรื่องราวให้กับแบรนด์นำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการการซื้อและบริการที่ดีขึ้น 92% ของผู้บริโภคต้องการแบรนด์ที่มีการเล่าเรื่องผ่านโฆษณา 55% ของลูกค้า จะจดจำเนื้อเรื่องของโฆษณาได้ดีกว่าเนื้อหาปกติทั่วไป 68% ของลูกค้ากล่าวว่า การเล่าเรื่องราวให้กับแบรนด์นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

ดังนั้นเพื่อสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คุณควรสร้างเรื่องราวของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และแตกต่าง โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องหรือการเล่าเรื่องเชิงสังคมที่เข้าใจได้ง่าย แบ่งปันประสบการณ์ที่ทำนายของแบรนด์ รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่แบรนด์เจอและวิธีรับมือ ความสำเร็จและคุณค่าของแบรนด์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้จากแบรนด์อื่น ๆ

ด้วยความน่าสนใจในเชิงวิชาการที่มาจากการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) ถือเป็นกลไกที่สำคัญในสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะวิธีเล่าเรื่องมักช่วยสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมด้วยในความสัมพันธ์ ทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงและใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ พวกเขาจะตอบสนองและมีการกระทำที่ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด เรื่องราวที่ดีมักจะดึงดูดช่วยให้ความทรงจำของผู้คนยังยืนยาวนานกว่าข้อความโฆษณาทั่วไป การใช้การเล่าเรื่องช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้นและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน อีกทั้งการเล่าเรื่องช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เรื่องราวสามารถใช้ในการอธิบาย

วิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่มาพร้อมกับประโยชน์สำหรับผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ชมมีการกระทำที่ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด เช่น การบริจาค การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อสินค้า จนทำให้เรื่องราวที่ดีมักจะถูกแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การแชร์เนื้อหาช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และขยายขอบเขตการเข้าถึงการเล่าเรื่องยังช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นธรรมชาติต่อแบรนด์ ผู้ชมจะรู้สึกว่าแบรนด์มีความซื่อสัตย์และตั้งใจในการแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือสนับสนุนชุมชน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงประสิทธิผลของการตลาดเชิงสังคมที่มีผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามของ Facebook Fanpage The Room's ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา Facebook Fanpage ของ The Room's ในรูปแบบ Contents Video ที่เป็นด้านเชิงสังคม (Social Marketing) โดยนำเสนอผ่านรูปแบบการสร้างวิดีโอโฆษณาเชิงสังคมของแบรนด์ The Room's ที่จะทำให้เกิดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3 หัวข้อ ดังนี้

1.1.1 ความขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กที่ด้อยโอกาส

ทางแบรนด์เห็นถึงความสำคัญของเด็กที่ด้อยโอกาสในการมีเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในสถานที่ทุรกันดาร ชนบท สืบเนื่องจากเจ้าของแบรนด์ The Room's เคยมีประสบการณ์เมื่อสมัยเด็กที่มีการขาดแคลนเสื้อผ้า ชุมนักเรียนใหม่ ๆ จากสาเหตุนี้ทำให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการเปิดแบรนด์ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นของตนเองมีการพบว่าเด็กด้อยโอกาสหรือที่เด็กที่ประสบปัญหาขาดแคลนนั้นพบปัญหา 2 เรื่อง คือ

1) การขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กด้อยโอกาส พบถึง 40%และนอกจากเสื้อผ้าแล้วยังขาดแคลนอุปกรณ์หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แอมป์เพิส ผ้าอ้อม ขวดนม หรือนมผง เป็นต้น

2) ขาดโอกาสในการสร้างรายได้เพราะขาดแคลนการศึกษาเนื่องจากปัญหาของครอบครัวที่ยากจน รวมไปถึงการตั้งท้องก่อนวัยอันควร ซึ่งในปัจจุบันก็พบว่ามีโครงการต่าง ๆ มากมาย ได้ริเริ่มและดำเนินการถึงปัญหาการขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กด้อยโอกาสนี้ เช่น โครงการรอไอรุ่น ที่จัดกิจกรรมรับส่วนลดสูงสุดถึง 70% เมื่อซื้อเสื้อผ้าเด็กที่ร่วมรายการและนำเสื้อผ้าเด็กเก่ามาแลก เพื่อทางโครงการจะได้จัดสรรส่งต่อไปให้กับเด็กที่ขาดแคลน

1.1.2 Fast Fashion กระบวนการที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน

ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาโลกร้อนส่วนหนึ่งในปัจจุบัน เกิดจากอุตสาหกรรมทางแฟชั่นที่มีการสับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การใช้วัสดุสังเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นในการผลิตเสื้อผ้ายังส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพราะการผลิตเสื้อผ้าในระบบ Fast Fashion ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก เช่น น้ำและพลังงาน การผลิตเสื้อผ้าฝ้ายใช้ปริมาณน้ำมหาศาล และการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสังเคราะห์มีผลต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นที่รวดเร็วทำให้เสื้อผ้าถูกทิ้งเร็วขึ้น เกิดขยะเสื้อผ้าจำนวนมากที่ย่อยสลายยากสามารถกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การผลิตเสื้อผ้าที่ใช้พลังงานน้อยลง และการออกแบบเสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นการจัดการขยะเหล่านี้ทำให้เกิดผลเสียและมุ่งสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อม จนทำให้ Fast Fashion ส่งผลต่อสภาพการทำงานของแรงงานราคาถูกในประเทศที่อยู่ในกระบวนการพัฒนา ซึ่งโดยทั่วไปเป็นแรงงานที่ไม่ได้รับการคุ้มครองด้านสิทธิและความปลอดภัย ทำให้เกิดปัญหาสังคมและเศรษฐกิจตามมา แต่ในปัจจุบันการศึกษาเรื่อง Fast Fashion สามารถทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

การสนับสนุนแบรนด์ที่มีความยั่งยืน และการรีไซเคิลเสื้อผ้า และสามารถกระตุ้นการพัฒนาวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลการผลิตเสื้อผ้าที่ใช้พลังงานน้อยลง และการออกแบบเสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เรื่องการศึกษาเรื่อง Fast Fashion และผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนมี เป็นปัจจัยหลักที่ต้องสร้างความเข้าใจและความตระหนัก

รู้ให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนในระยะยาว

1.1.3 การตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่

ปัจจุบันมีชาวสังคมมากมายเกี่ยวกับการตีตราความมั่งมีผ่านเสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเห็นได้จากตามสื่อโซเชียลมากมายที่มักมีประเด็นที่เป็นหาจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ เช่น การเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ แต่กลับถูกทำให้รู้สึกที่ไม่เหมาะสมและคู่ควรกับที่นั้น ๆ เป็นต้น การตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ (Status Symbol) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากสามารถสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาและสังคมให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้หลายประการ เพราะการสวมใส่เสื้อผ้าบางยี่ห้อสามารถสะท้อนถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และความมั่งคั่ง การใช้ภาพลักษณ์เหล่านี้ ในสื่อการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับค่านิยมและสถานะทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงตัวตนในรูปแบบนั้น ๆ สนใจและต้องการเป็นเจ้าของสินค้า การนำเสนอเสื้อผ้าในบริบทที่สื่อถึงฐานะและสถานะทางสังคมสูง สามารถสร้างแรงบันดาลใจและความปรารถนาให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่สามารถใช้ภาพถ่าย และวิดีโอ เพื่อแสดงชีวิตสไตล์หรูหราและทันสมัยเสื้อผ้าที่ถูกมองว่า เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคมมักจะมี การออกแบบที่โดดเด่นและใช้วัสดุคุณภาพสูง การสื่อสารถึงความพิเศษนี้ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจในการเป็นเจ้าของของผู้บริโภค แบรนด์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานะทางสังคมสูงมักจะมีการสร้างชุมชนผู้บริโภคที่มีความคิดและค่านิยมคล้ายคลึงกัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นการตีตราฐานะสามารถสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง และเกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัล จะเกิดภาพลักษณ์ และความแตกต่างให้กับแบรนด์ รวมถึงสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่านการนำเสนอที่เน้นสถานะและคุณค่าทางสังคม

การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคมภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเน้นที่เป้าหมายลำดับที่ 10 แก่ไขความเหลื่อมล้ำภายในและระหว่างประเทศโดยเชื่อมโยงกับประเด็น Fast Fashion สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นความตระหนักรู้ และการปรับตัวของผู้บริโภค นี่คือนิเวศการเล่าเรื่องในบริบทนี้ การเน้นปัญหาและผลกระทบของ Fast Fashion สภาวะการทำงานที่ไม่เป็นธรรม: เน้นให้เห็นถึงสภาวะการทำงานที่ไม่เป็นธรรมในอุตสาหกรรม Fast Fashion โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เช่น การใช้แรงงานเด็ก การทำงานที่ไม่ปลอดภัย และค่าจ้างต่ำผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อธิบายถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion เช่น การใช้ทรัพยากรน้ำมหาศาล การปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษ และการสร้างขยะสิ่งทอจำนวนมาก การเล่าเรื่องผ่านผู้ที่ได้รับผลกระทบเรื่องราวของแรงงาน: บอกเล่าเรื่องราวชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรม Fast Fashion เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความยากลำบาก

และความไม่เป็นธรรมที่พวกเขาเผชิญชุมชน นำเสนอการเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนที่เกิดจากอุตสาหกรรม Fast Fashion เช่น การปนเปื้อนน้ำและดิน และการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมการสนับสนุนการเลือกซื้อที่มีจิตสำนึกสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม โดยเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีการผลิตที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการบริโภคอย่างยั่งยืน: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น การซื้อเสื้อผ้าใช้งานนาน ๆ การซ่อมแซมและรีไซเคิลเสื้อผ้า การแลกเปลี่ยนหรือเช่าเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่ การส่งเสริมความเสมอภาคและการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นสนับสนุนการผลิตในท้องถิ่น: เน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าแฟชั่นในลักษณะที่เป็นธรรมและยั่งยืน ช่วยให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นกาสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกัน สนับสนุนความเป็นธรรมในที่ทำงานและการเรียนรู้โดยสนับสนุนโครงการและองค์กรที่มุ่งเน้นการลดความไม่เสมอภาคในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการใช้สื่อในการเล่าเรื่องวิดีโอและสารคดีสร้างวิดีโอและสารคดีที่บอกเล่าเรื่องราวของแรงงานและอิทธิพลต่อระบบนิเวศจาก Fast Fashion และแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราว สร้างแคมเปญออนไลน์ที่มีส่วนร่วมและสามารถแบ่งปันได้ง่ายการสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ความร่วมมือกับ NGO และองค์กรภาครัฐสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสิทธิมนุษยชน เพื่อขยายผลสร้างพื้นฐานที่มั่นคงในการสนับสนุนเป้าหมายที่ 10 ของ SDGs การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคมแบบนี้ ต้องพึ่งพาการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพและสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างการปรับเปลี่ยนในเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการเสริมสร้างที่เป็นธรรมและยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาถึงบทบาทของการเล่าเรื่องในตลาดสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's นั้น คือการนำข้อมูลในการสร้างการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม ในธุรกิจเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่คำนึงถึงการตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ และการส่งเสริมการแก้ปัญหาสังคม เช่น ความขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กด้อยโอกาส และผลกระทบของ Fast Fashion ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค และ กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนในแนวทางการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความพิเศษ ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ ความต้องการ และความแตกต่างให้กับแบรนด์ เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และสร้างชุมชนผู้บริโภคที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะทำการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเนื้อหาในการเล่าเรื่องเพื่อสังคม (Storytelling in Social Marketing) ในรูปแบบวิดีโอในอนาคต ซึ่งถือเป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และยังสามารถบันทึกองค์ความรู้สำหรับการศึกษาต่อไปในภายภาคหน้า

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษามุมมอง ความคิดเห็น และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing

1.2.2 เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing

1.3 ปัญหำนำวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing เป็นอย่างไร

1.3.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยด้านแนวคิด Storytelling in Social Marketing ที่เป็นสื่อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ ติดตาม Facebook Fanpage The Room's โดยนำเสนอรูปสตอรี่บอร์ดวิดีโอคอนเทนต์ 3 คอนเทนต์ โดยมีไอเดียแนวทางภายใต้รูปแบบเชิงสังคมนี้นั้นเหมือนกัน แต่การนำเสนอเนื้อหาในคอนเทนต์ต่างกัน เพื่อวัดประสิทธิผลว่ารูปแบบไหนสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเพื่อกดติดตาม Facebook Fanpage The Room's ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอสตอรี่บอร์ดเนื้อหาดังกล่าวทั้ง 3 แบบ แก่คณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อเลือกที่มีแนวโน้มช่วยเพิ่มการกดติดตามเพจมากที่สุด

1.4.1 ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสังคม โดยเลือกใช้วิธีการทำรูปแบบ สตอรี่บอร์ดวิดีโอ 3 แบบที่มีไอเดียเนื้อหาแตกต่างกัน

1.4.2 เนื้อหาที่ใช้ศึกษาเพื่อทำสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 แบบ คือเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทั้งรูปแบบเรื่องราวประวัติของแบรนด์ ปัญหาของแบรนด์ หรือรวมไปถึงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่มีผลต่อแบรนด์

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยนั้น สามารถเป็นทั้งขั้นตอนในการสำรวจเชิงวิชาการ และเป็นขั้นตอนในการสำรวจการสื่อสารการตลาดสำหรับแบรนด์ที่กำลังทำธุรกิจโดยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเสื้อผ้า ในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และความ ต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ได้ทราบ และตระหนักถึง ความสนใจของผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดเชิงสังคม

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า หรือค้าขายประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไป พัฒนาต่อยอด และปรับปรุงทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบ ของการตลาดเชิงสังคมได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนกำหนดที่ใช้ในการสร้าง ผลผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ผ่านการกำหนดวัตถุประสงค์และการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการวางแผนเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตลาดคู่แข่ง

ในการศึกษาและวิจัยนี้เราจะสำรวจแนวทางกลยุทธ์ที่บริษัทเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ใช้ในการต่อสู้แข่งขัน โดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขันกับตลาดคู่แข่งอย่างไรว่ามีความสำคัญอย่างไร

การตลาดทางสังคม (Social Marketing) คือ แนวทางที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่ดี โดยมีเป้าหมายในการสร้างประโยชน์ให้กับ ผู้บริโภคหรือสังคม แทนที่จะมุ่งเน้นที่แลกซื้อสินค้าและบริการ เหมือนกับกลยุทธ์การตลาดทั่วไปที่มัก ให้ความสำคัญกับการทำกำไรและการเพิ่มยอดขายด้วยเนื้อหาของแบรนด์ที่สะท้อนเรื่องของการ เข้าใจสังคมและปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม จนแบรนด์จะยื่นวิธีการแก้ไขผ่านการเล่าเรื่องเพื่อเปลี่ยน พฤติกรรมจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์จนกลายเป็นลูกค้าในอนาคต

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง แนวคิดที่จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้ ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมในเชิงบวก โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างคุณค่าให้กับ ผู้บริโภคหรือสังคม โดยไม่มุ่งเน้นที่แลกซื้อสินค้าและบริการ เหมือนกลยุทธ์การตลาดทั่วไปที่เน้นการ สร้างรายได้หรือยอดขาย ด้วยเนื้อหา

สตอรี่บอร์ดสำหรับวิดีโอ (Storyboard Video) คือ การสร้างกรอบที่แสดงรายละเอียด เรื่องราวทั้งหมดของวิดีโออย่างชัดเจน โดยจะปรากฏในแต่ละฉาก องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ใช้และ ลำดับการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อที่แสดงทีละขั้นหรือแสดงพร้อมกัน ถูกออกแบบอย่าง พิถีพิถันในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะเริ่มการถ่ายทำวิดีโอจริง

แฟชั่นด่วน (Fast Fashion) หมายถึง กระบวนการผลิตเสื้อผ้าที่เน้นความรวดเร็วและต้นทุนต่ำ โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานราคาถูก ทำให้เสื้อผ้ามีราคาต่ำและสะดวกต่อการเข้าถึง ทุกคนสามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงามได้ในทุกโอกาส อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตนี้ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในหลายด้านในทุกขั้นตอน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้น นำเสนอเรื่องราวที่มีรากฐานมาจากการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) โดยตั้งกรณีศึกษาเป็นแบรนด์ The Room's นั่นคือการนำข้อมูลในการสร้างการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคมในธุรกิจเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion เพื่อให้เข้าใจและได้มาซึ่งเนื้อหาทางการศึกษาวิจัย จนสามารถนำแนวคิด และทฤษฎีไปใช้ในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และอภิปรายผลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ผู้วิจัยจึงขอศึกษา แนวคิด และทฤษฎีตามการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจแฟชั่นด่วน (Fast Fashion)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ (3P Production)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตีตราทางสังคม (Social Stigmatization)

โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมันเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีผลต่อเนื่อง นี่คือเหตุผลหลักที่แนวทางการเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจเพราะการเล่าเรื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีความไว้วางใจจนสามารถเพิ่มความจำแบรนด์ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากเรื่องราวมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ติดตามและติดใจสร้างอารมณ์และความรู้สึกเนื่องจากการเล่าเรื่องสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของพวกเขา มีความเข้มข้นยิ่งขึ้น เรื่องราวที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จนสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องทำให้แบรนด์ช่วยสื่อสารคุณค่า ปรัชญา และวิสัยทัศน์ของตนเองได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวตนและเจตนาของแบรนด์ ซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันที่รุนแรง การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจากคู่แข่ง ผ่านการนำเสนอ

เรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันและแพร่หลายบนโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ส่งผลให้แบรนด์ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมักมองหาเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจการเล่าเรื่องช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคการใช้แนวการเล่าเรื่องในสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนกับผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความจำและความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค

2.1.1 นิยามความหมายของการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) นั้นคือกระบวนการการเล่าเรื่องหรือการสร้างเนื้อเรื่องที่ทำให้ความหมายและน่าสนใจเพื่อสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้เรื่องราว การเล่าเรื่องมีลักษณะที่เป็นจริงหรือจินตนาการได้ มักมีตัวละครและเหตุการณ์ที่ช่วยสร้างภาพทางจิตใจให้กับผู้ฟังหรือผู้ชม เรื่องเล่าถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษย์และสังคม โดยเรื่องเล่ามีความหมายเสมือนเป็นต้นแบบหรือสิ่งที่มนุษย์ถือกำเนิดมาด้วย การบริโภคเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดประวัติศาสตร์มนุษย์ มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ผลงานศิลปะบนผนัง ศิลปกรรมหลากหลายประเภท การเล่าเรื่องปากเปล่า, นิทาน วรรณกรรม รายการสารคดี ภาพยนตร์ และแม้กระทั่งประสบการณ์ในความฝัน ก็เป็นเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าเป็นเรื่องได้เช่นเดียวกัน (Johnston, 2014)

ดังนั้นความหมายของการเล่าเรื่องจึงเชื่อมโยงไปถึงการวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องโดยทั่วไปมีส่วนรวมอย่างไร จากนั้นขยายการประยุกต์ใช้เฉพาะไปสู่บริบทขององค์กร บทความนี้ระบุและอภิปรายองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเป็นมิตินิติการมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับเรื่องราวจนถึงขอบเขตที่พวกเขาจมอยู่กับความลึกซึ้ง (รู้จักกันในชื่อการขนส่งเชิงเล่าเรื่อง (Green & Brock, 2000) ได้รับการจัดให้เป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่แตกต่างจากการดึงดูดผู้ชมตามตรรกะ (Morris, et al., 2019)

ข้อมูลเรื่องดังกล่าวนี้ระบุว่า องค์ประกอบทั้งหมดของการมีส่วนร่วมจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาและสอดคล้องกันเพื่อให้เข้ามามีบทบาทเชิงลึกที่นำเสนออย่างแท้จริง โดยประยุกต์ใช้มิตินิติการมีส่วนร่วมกับการเล่าเรื่องในองค์กร โดยระบุว่าเรื่องราวเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงเสนอรูปแบบการเล่าเรื่องในองค์กร และกรอบการทำงานที่พัฒนาขึ้นเพื่อจดจำ สร้าง วิเคราะห์ และปรับปรุงการเล่าเรื่องในบริบทขององค์กร (เช่น การเล่าเรื่องในองค์กร) การวางแผนสถานการณ์การเล่าเรื่องภายในกรอบการมีส่วนร่วมช่วยในการกำหนดทฤษฎี การเล่าเรื่องขององค์กร โดยการแบ่งแยกอย่างแจ่มแจ้งและมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทอื่น ๆ รายการตรวจสอบคุณลักษณะจะสนับสนุนการวิจัยในอนาคตเพื่อทำ

ความเข้าใจการเล่าเรื่องในองค์กรเพิ่มเติม และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างและวิจารณ์การเล่าเรื่องในองค์กรในทางปฏิบัติ

จุดมุ่งหมายหลักของบทความนี้คือการโต้แย้งว่าทฤษฎีการเล่าเรื่องในองค์กรมีความจำเป็นในการทำ ความเข้าใจและแก้ไขความตึงเครียดระหว่างมุมมองที่อาจขัดแย้งกันสองมุมมอง: มุมมองที่บอกวามนุษย์เป็นนักเล่าเรื่องโดยธรรมชาติ ดังนั้นใคร ๆ ก็สามารถเล่าเรื่องได้ และอีกประการหนึ่ง ที่เข้ารับตำแหน่งว่าการเล่าเรื่องขององค์กรต้องใช้ความรู้และทักษะพิเศษเพื่อให้การดำเนินการมีคุณภาพสูงขึ้น (แม้ว่าความรู้และทักษะนี้คืออะไรยังไม่ชัดเจน) ในขั้นตอนหนึ่งในการพัฒนาทฤษฎีดังกล่าว บทความนี้เสนอว่ากลไกของการเล่าเรื่องในองค์กรที่ดีสามารถเข้าใจและดำเนินการได้ โดยการประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการมีบทบาท เช่น การรับรู้ อารมณ์ พฤติกรรม เนื้อหาการนำเสนอ แนวทางการพัฒนาทฤษฎีที่นำมาใช้ในบทความนี้เป็นแนวทางตามปรากฏการณ์ ซึ่งอธิบายโดย Fisher, Mayer & Morris (2021) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ใหม่หรือปรากฏการณ์ที่ไม่อยู่ในทฤษฎีจากนั้นจึงประเมินผ่านทฤษฎีที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็พัฒนาทฤษฎีเหล่านั้นตั้งแต่หนึ่งทฤษฎีขึ้นไปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่สังเกตได้ เมื่อต้องการทำเช่นนั้น นักทฤษฎีได้ย้ายจากการสังเกตปรากฏการณ์เฉพาะไปสู่อธิบายทางทฤษฎี โดยไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์แบบดั้งเดิม

การนำเสนอเรื่องเล่าเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ฟังสามารถแบ่งปันความทรงจำและประสบการณ์ที่สำคัญในชีวิต การเรียนรู้และการทำงานของตน โดยจากการได้รับคุณค่าเหล่านี้ พวกเขาสามารถนำไปปรับใช้ในงานของตนได้ (จิรัชมา วิเชียรปัญญา, 2555) การจัดการความรู้ใช้การเล่าเรื่องเพื่อรวบรวมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็น "ความรู้ที่ไม่สามารถสื่อสารได้" (Tacit Knowledge) โดยการเล่าเรื่องถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะนี้ (Nuzuli, 2022) ดังนั้น "การนำเสนอเรื่องเล่า" จึงเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้ที่ซ่อนเร้นในแต่ละบุคคล (Tacit Knowledge) ซึ่งมาจากประสบการณ์ชีวิต การศึกษา และการทำงาน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานของตนได้

การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทั้งในทางธุรกิจ การศึกษา และการสร้างสรรค์เนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเรื่องเล่าสามารถทำให้ข้อมูลนั้นน่าจดจำและกระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้ฟังด้วย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้ชมได้อีกด้วย การแยกแวกคิดของการเล่าเรื่องออกจากบริบทของการปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้ "การสังเกตปรากฏการณ์เฉพาะ" กำหนดโดย Fisher, Mayer & Morris (2021) จะดำเนินการเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ซึ่งจัดเรียงตามองค์ประกอบที่ตั้งไว้ที่เป็นที่รู้จัก เช่น ตัวละคร โครงเรื่อง และโครงสร้าง องค์ประกอบเหล่านี้ ถูกมองผ่านเลนส์แห่งการมีส่วนร่วมเพื่อทำความเข้าใจมิติการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของเรื่องราวและการบอกเล่า (ดังเช่นใน Johnston, 2010) จากพื้นฐานนี้ การอภิปรายได้ขยายไปสู่ความเกี่ยวข้องของการมีส่วนร่วม

ร่วมกับการเล่าเรื่องในบริบทขององค์กร และความสำคัญของสิ่งนี้ต่อการสร้างทฤษฎีของการเล่าเรื่อง
ในแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ลักษณสุภา พิงผล (2560) ได้แบ่งประเภทของเรื่องเล่าไว้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะ
ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) เรื่องราวที่มีจุดประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยอิงจากเหตุการณ์จริง
ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และสื่อความหมายได้ชัดเจน

2) เรื่องราวที่แบ่งปันความรู้ ซึ่งอาจมีเนื้อหาเชิงลบ และแสดงให้เห็นถึง
สภาพแวดล้อมรวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหา

3) เรื่องราวที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ควรกระตุ้นให้ผู้ฟังนึกถึงประสบการณ์หรือ
เรื่องราวที่คล้ายคลึงกัน

4) เรื่องราวที่ชี้นำไปสู่อนาคต ควรกระตุ้นอารมณ์และมีรายละเอียดที่สั้นกระชับ

5) เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่ดี หรือข่าวร้ายที่มีการดัดแปลงหรือทำให้เกิด
ความขบขัน

6) เรื่องเล่าสื่อสารถึงตัวเอง เรื่องเล่าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยแวดล้อม
ตัวละคร และโครงเรื่อง

7) เรื่องเล่าราวเพื่อสื่อสารค่านิยม แสดงถึงศักยภาพของผู้นำและองค์กรในการ
แก้ไขปัญหา

การศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้างต้นนั้นถือเป็นการศึกษาเพื่อการสื่อสารและการสร้าง
ผลกระทบ เรื่องเล่าถูกจำแนกออกเป็นหลายหมวดหมู่ ซึ่งแต่ละหมวดหมู่มีจุดประสงค์เฉพาะและ
เทคนิคการเล่าที่หลากหลาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ
ปฏิบัติตามนั้น ควรใช้เรื่องจริงที่มีเนื้อหาในทางบวก และเนื้อเรื่องควรเล่าให้กระชับและชัดเจนที่สุด
เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความตั้งใจและพร้อมที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด

ในมุมมองที่แตกต่างกัน การเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันความรู้ควรเน้นไปที่เหตุการณ์จริงที่มีเนื้อหา
ที่ทำหาย โดยมุ่งเน้นไปที่ปัญหาและการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีการแก้ไข และการอธิบายคำตอบ
เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้และเข้าใจแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ เรื่องราวที่
กระตุ้นอารมณ์และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของการฟังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์
ที่แน่นแฟ้นในกลุ่มการเล่าเรื่องที่มีเป้าหมายเพื่อพาผู้ฟังไปสู่อนาคต ควรมุ่งเน้นที่การกระตุ้นอารมณ์
โดยนำเสนอในลักษณะที่มีรายละเอียดน้อย เพื่อช่วยให้ผู้ฟังสามารถจินตนาการถึงอนาคตและรู้สึก
ได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเพื่อจัดการกับข่าวร้าย
ควรเป็นเรื่องที่มีส่วนสัมพันธ์กับข่าวที่ไม่ดีหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ฟังเบี่ยงเบนความ
สนใจและลดผลกระทบด้านลบจากข่าวที่ไม่ดีได้

การเล่าเรื่องที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารตัวตนของผู้เล่าควรใช้รูปแบบดั้งเดิม ซึ่งมี ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อม ตัวละคร และโครงเรื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนของผู้เล่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตาของผู้ฟัง สำหรับการเล่าเรื่องที่มีแง่มุมถ่ายทอดค่านิยม ควรเน้นความน่าเชื่อถือ โดยนำเสนอวิธีการที่ผู้นำในองค์กรจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องเล่าประเภทนี้จะช่วยสื่อสารค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรให้ผู้ฟังเข้าใจ และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง เรื่องเล่าแต่ละประเภทมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร และสร้างผลกระทบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นการปฏิบัติตาม การแบ่งปันความรู้ การเสริมสร้างความร่วมมือ หรือการสื่อสารถึงตัวตนและค่านิยมขององค์กร โดยการเลือกใช้วิธีการเล่าที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้เล่าบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นการเล่าเรื่องแต่ละประเภทมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างผลกระทบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นการปฏิบัติตาม การแบ่งปันความรู้ การเสริมสร้างความร่วมมือ หรือการสื่อสารถึงตัวตนและค่านิยมของแบรนด์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) จึงเป็นเหมือนการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชมผ่านการใช้ประสบการณ์ของผู้เล่า เห็นได้จากช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าบน TikTok ที่เริ่มต้นด้วยการสร้างเรื่องราวจากชีวิตประจำวัน หรือจากแฟนเพจบน Facebook ที่ลงคลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ซึ่งเล่าเรื่อง การผลักดันธุรกิจให้เติบโตก่อนจะนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะตัวของตนเอง

จากข้อสรุปที่ได้กล่าวมา สามารถกล่าวได้ว่า Storytelling ไม่เพียงแต่เป็นวิธีในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิด การใช้ Storytelling ในการสื่อสารการศึกษา หรือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสนใจให้กับข้อมูลและส่งผลกระทบต่อผู้ฟัง หรือ ผู้ชมการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า สื่อสารคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ สร้างความไว้วางใจ และสร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น การเล่าเรื่องแบรนด์แบบดิจิทัล ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

2.1.2 ประเภทของการสื่อสารเรื่องราว

ในงานวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่จัดทำโดย Coombs & Holladay (2018) รวมถึง (Kietzmann, Mills & Plangger, 2020) มีการสำรวจแนวทางการสื่อสารและผลกระทบที่เกิดจากการเล่าเรื่อง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบและแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ แต่ละประเภทมีจุดมุ่งหมายและวิธีการเล่าที่ไม่เหมือนกัน เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ที่ทำการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังมีการปรับใช้แนวทางเหล่านี้ ให้เข้ากับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล สามารถจัดประเภทได้ตามหัวข้อดังนี้

- 1) การเล่าเรื่องเพื่อสร้างแรงจูงใจ: ใช้เรื่องราวที่มีความเป็นบวก เล่าให้กระชับและชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังมีความตั้งใจและพร้อมที่จะดำเนินการตามแนวทางที่แนะนำ
- 2) การแบ่งปันความรู้ผ่านเรื่องราว: ใช้เรื่องราวที่สะท้อนปัญหา โดยมุ่งเน้นไปที่การอธิบายปัญหา สภาพแวดล้อม รวมถึงวิธีการที่ช่วยให้ผู้ฟังเรียนรู้และมีความเข้าใจวิธีการรับมือกับปัญหาที่คล้ายกัน
- 3) การช่วยให้การทำงานร่วมกัน: สื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ ทำให้ผู้ฟังเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีอยู่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความร่วมมือในทีม
- 4) การมองอนาคตผ่านเรื่องราว: ควรเล่าเรื่องในรูปแบบที่กระตุ้นอารมณ์ โดยใช้รายละเอียดที่น้อยที่สุด เพื่อช่วยให้ผู้ฟังมองเห็นภาพอนาคตและรู้สึกมีแรงบันดาลใจที่จะบรรลุเป้าหมาย
- 5) การจัดการกับข่าวร้าย: ใช้เรื่องราวที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกเสียใจ เพื่อช่วยเบี่ยงเบนความสนใจจากข่าวร้ายและลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น
- 6) การสื่อสารถึงตัวตนของผู้เล่า: ควรใช้เรื่องเล่าในรูปแบบที่เรียบง่าย โดยมีการตั้งค่า ตัวละคร และโครงเรื่องชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต่อผู้ฟัง
- 7) การสื่อสารค่านิยมผ่านเรื่องราว: เรื่องเล่าควรมีความน่าไว้วางใจ โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้นำในการจัดการกับปัญหา เรื่องเล่าเหล่านี้ช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจและปฏิบัติตามค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

รูปแบบการเล่าเรื่องแต่ละประเภทมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างผลกระทบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นการปฏิบัติตาม การแบ่งปันความรู้ การเสริมสร้างความร่วมมือหรือการสื่อสารถึงตัวตนและค่านิยม โดยการหาวิธีการเล่าที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้เล่าบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 บทบาทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนไป จากที่เคยติดตามรับข่าวสารทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือนิตยสาร ก็หันมาเสพสื่อออนไลน์กันมากขึ้น เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) จึงจำเป็นต้องปรับตัวเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ตามยุคสมัยผ่านการใช้เครื่องมือโฆษณาต่าง ๆ ใน Digital Marketing เช่น การโพสต์คลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของกิจการที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ลงบน Social Media แล้วยิงโฆษณาเพื่อให้โพสต์นั้น เข้าถึงผู้คนหมู่มากเป็นต้น ทำให้การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมันช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีความทรงจำ นี่คือวิธีที่การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Bauer & Mills, 2021) ซึ่งจากการศึกษา

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถวิเคราะห์เนื้อหาจนแยกออกมาเป็นหมวดหมู่ของความสอดคล้องกันของการเล่าเรื่อง (Storytelling) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้

- 1) สร้างความสอดคล้องทางอารมณ์: โดยสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวของแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น
- 2) เพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วม: เนื้อหาที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ การเล่าเรื่องช่วยให้เนื้อหาที่มีชีวิตชีวาและน่าจดจำมากขึ้น
- 3) สร้างแบรนด์และความทรงจำของแบรนด์: เรื่องราวช่วยสร้างและเสริมสร้างตัวตนของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เมื่อแบรนด์มีเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าจดจำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจำแบรนด์นั้นได้ดีกว่า
- 4) สร้างแบรนด์ให้แตกต่างในตลาด: การตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเล่าเรื่องช่วยให้แบรนด์สามารถที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจสามารถช่วยแบรนด์เด่นชัดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค
- 5) เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร: การเล่าเรื่องช่วยให้การสื่อสารที่มีความชัดเจนจะช่วยสื่อสารคุณค่าและข้อความสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องที่จดจำได้ง่าย
- 6) สร้างบทบาทบนโซเชียล: แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการเล่าเรื่อง การสร้างเนื้อหาที่มีเรื่องราวสามารถกระตุ้นการแชร์และมีบทบาทของผู้ใช้ได้อย่างมาก
- 7) ส่งเสริมการตลาดแบบการบอกต่อ: เรื่องราวที่น่าสนใจและน่าจดจำมีแนวโน้มที่จะถูกเล่าต่อหรือแชร์ต่อ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเรื่องราวของแบรนด์จะมีแนวโน้มที่จะแชร์เรื่องราวนั้นกับเพื่อนและครอบครัวของพวกเขา ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และการเข้าถึงที่กว้างขึ้น

สรุปได้ว่าการเล่าเรื่อง ช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ลึกซึ้งกับผู้บริโภค และเสริมสร้างตัวตนและความทรงจำของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค แม้ว่าการใช้เรื่องราวในการสร้างแบรนด์จะได้รับจากมุมมองของอิทธิพลของผู้บริโภค แต่งานที่จำกัคก็ได้อใช้มุมมองเชิงกลยุทธ์ของการเล่าเรื่องของแบรนด์ การวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์มุ่งเน้นไปที่สิ่งที่เรื่องราวของแบรนด์ทำการเล่าเรื่องถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงความรู้ที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลออกมา เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความล้มเหลว แม้จะเป็นเรื่องที่หลายคนไม่ค่อยอยากพูดถึง แต่กลับมีความสำคัญมากกว่าความสำเร็จ โดยผู้วิจัยมองว่าประสบการณ์ที่ไม่สำเร็จเหล่านี้ สามารถมอบข้อมูลที่มีคุณค่า และแสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้คนรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจใน

การเปิดเผยเรื่องราวของตน การสร้างบรรยากาศที่ไว้วางใจจะส่งเสริมให้เกิดการเล่าเรื่องอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่การสร้างแหล่งความรู้ที่มีคุณค่า

จากประสบการณ์เกี่ยวกับความล้มเหลว เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบแบบการบรรยาย พบว่าการใช้เรื่องเล่ามีประสิทธิภาพมากกว่า การถ่ายทอดความรู้โดยการเล่าเรื่องสามารถทำให้เข้าใจและจดจำข้อมูลได้ดีกว่ากลุ่มที่เรียนรู้ผ่านการบรรยาย การศึกษาเหล่านี้ทำให้บ่งชี้ว่าการเล่าเรื่อง แม้จะช่วยดึงข้อมูลที่เก็บซ่อนไว้ให้ปรากฏขึ้นมา แต่ยังเป็นวิธีการส่งต่อความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่สูงกว่าวิธีการบรรยายแบบดั้งเดิม โดยการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำข้อมูลที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ความรู้เหล่านี้มักเป็นประสบการณ์และบทเรียนที่ไม่สามารถถ่ายทอดผ่านการบรรยายแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อความเน้นถึงความสำคัญของการพูดถึงและเรียนรู้จากความล้มเหลว ซึ่งมักจะมียุทธศาสตร์ที่มีคุณค่ามากกว่าความสำเร็จ การเปิดโอกาสให้ผู้คนเล่าถึงความล้มเหลวของตนเองช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจและการเรียนรู้ร่วมกัน การเล่าเรื่องช่วยสร้างชุมชนที่ความรู้จากประสบการณ์ของผู้คน เรื่องราวและข้อมูลนี้สามารถใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์และนโยบายที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้จึงพยายามศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพมากกว่าการบรรยายในการถ่ายทอดความรู้ เนื่องจากเรื่องเล่ามีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความจำที่ดีขึ้นในหมู่ผู้ฟัง การเล่าเรื่องต้องอาศัยการสร้างบรรยากาศที่ไว้วางใจและเชื่อใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนยอมเปิดเผยเรื่องราวของตนเอง การสร้างบรรยากาศดังกล่าวส่งเสริมการนำเสนอความรู้และประสบการณ์อย่างเปิดกว้างและสร้างสรรค์ และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างบุคคลในองค์กร เมื่อผู้คนได้แลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนเอง จะเกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

ในปัจจุบันการตลาดช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาและปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในทางที่ดีต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบอื่นที่มักจะเน้นการสร้างกำไร หรือเพิ่มยอดขาย แนวคิดการตลาดเชิงสังคมนี้มีจุดเริ่มต้นเหมือนกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น คือมองหาความจำเป็น หรือความต้องการของกลุ่มคนที่สนใจให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง โดยจะเน้นการรักษาไว้ด้วยความเป็นอยู่ที่ดีและมีคุณภาพของสังคม Kotler & Zaltman (1971) ที่คิดว่าไม่เน้นการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขายกล่าวคือ บทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่เน้นการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่มีคุณค่าต่อสังคม นี่คือเหตุผลสำคัญที่การตลาดเชิงสังคมมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างทันทีทันใดและมีประสิทธิภาพ การใช้กระบวนการคิดชุดนี้ ที่เป็นการตลาดเชิงสังคมสามารถช่วยให้แคมเปญเข้าถึงผู้คนที่หลากหลายและสร้างผลกระทบที่กว้างขวางยิ่งขึ้น การสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นสังคม: แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสามารถใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นสังคมที่สำคัญ เช่น สุขภาพ สภาพแวดล้อม รวมถึงความปลอดภัย การตลาดเชิงสังคมช่วยในการจัดการและปรับปรุงเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นการตระหนักรู้ในเรื่องเหล่านี้การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้ยังสามารถใช้ในการสร้างแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมการสนับสนุนการพัฒนาและยกระดับประเด็นสังคมการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและความหมาย: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและความหมายต่อผู้บริโภค การตลาดเชิงสังคมช่วยในการออกแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อสังคมและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในตลาดแข่งขันที่มีการแข่งขันสูง การใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคมสามารถช่วยให้แบรนด์แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอค่านิยมและเรื่องราวอันมีคุณค่าต่อสังคม แคมเปญการตลาดเชิงสังคมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การรณรงค์เก็บขยะ การบริจาคเสื้อผ้าเก่า หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ การมีบทบาทร่วมกันนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

2.2.1 นิยามความหมายของการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

ปัจจุบันเรามีรูปการตลาดเกิดขึ้นมากมาย อาจจะสืบเนื่องมาจากระยะเวลาที่ผ่านมาและเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้จึงทำให้การตลาดในรูปแบบของธุรกิจจึงจะต้องไล่ตาม หรือพัฒนาตามขึ้นไปด้วย โดยมีสิ่งสำคัญที่การทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงคือ แนวคิด เปรียบดังกลยุทธ์ ที่ถูกออกมาแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มพูนกำไร รวมไปถึงจนถึงการเอาชนะคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอีกด้วย

ความหมายของการตลาดต่อสังคม (Definition of Social Marketing) สมพล วันดีเมธ (2550) สรุปข้อมูลประเด็นนี้เอาไว้ว่า แนวคิดการตลาดต่อสังคมได้ถูกนิยามขึ้นเป็นครั้งแรกจากบทความทางวิชาการของ Kotler & Zaitman (1971) ในบทความที่มีชื่อว่า “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” หรือการตลาดต่อสังคมหมายถึงการออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) และการตลาดต่อสังคมยังมีส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของสินค้า หลังจากบทความนี้ได้มีการเผยแพร่ออกไป นักวิชาการด้าน

การตลาดมากมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีการตลาดต่อสังคมก่อนผลบวก แล้วนำไปใช้ในการทำการตลาดมากมายเช่น กระตุ้นพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กระตุ้นพฤติกรรมในการป้องกันการแพร่กระจายของโรค หรือการร่วมรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน เป็นต้น ((Kumar, Dhir, Talwar, Chakraborty & Kaur, 2021)

เมื่อเทคนิคนี้ถูกนำมาใช้เพื่อขายทัศนคติ และพฤติกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์ และรวมเอาแนวคิดเรื่อง "ความบันเทิง" (การศึกษาและความบันเทิง) เข้าไปด้วย ทฤษฎีนี้เสนอโดย Kotler & Zaltman (1971) ซึ่งขณะนี้อัปเดตทางสังคมและสวัสดิการใช้อยู่ การตลาดต่อสังคมไม่ใช่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ทฤษฎีการตลาดต่อสังคมเป็นกรอบการทำงานที่มีประโยชน์ในการวางแผน ออกแบบ นำไปใช้ และประเมินแคมเปญเพื่อสังคม โดยมีการแบ่งปันข้อมูลเป็นวัตถุประสงค์หลัก ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าอาศัยการประกาศบริการสาธารณะเหมือนในอดีตในการให้ข้อมูล ข้อมูลจะถูกบรรจุและแจกจ่ายตามแผนเพื่อให้สามารถแบ่งปันและผลลัพธ์ได้สูงสุด

การตลาดต่อสังคมพยายามที่จะเข้าใจปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลงในสังคม เพิ่มการยอมรับ การตอบสนอง และการปฏิบัติของแนวคิดทางสังคมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน และการวิจัยผู้บริโภค ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง การแทรกแซงทางสังคมเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาดต่อสังคม

การตลาดต่อสังคมมีสองประเภท ได้แก่ การตลาดต่อสังคมเชิงปฏิบัติการและการตลาดต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และเชิงปฏิบัติการใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขณะที่การตลาดต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ถูกใช้เพื่อสร้างนโยบายใหม่และกลยุทธ์การพัฒนา (Dwivedi, et al., 2021)

Jung, Shin, Severt & Crowe-White (2020) เน้นย้ำจุดเริ่มต้นที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเชิงสังคมผ่านแนวคิดในการแต่งกายแบบคลาสสิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความภักดี เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างการดูแลลูกค้าความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท ที่การค้นพบมีความจำเป็นสำหรับการสร้างแบรนด์ ของผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพให้มากขึ้น วิธีการจัดการที่ยั่งยืนของแบรนด์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้เกิดความจำเป็นในสังคมได้บทบาทของสื่อในด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแบรนด์ (Dhaoui & Webster, 2021)

อย่างไรก็ตามสมมติฐานเกี่ยวกับพลังของแบรนด์ของบริษัทเพื่อขับเคลื่อนความพยายามทางการตลาดที่ยั่งยืนได้รับการอนุมัติตามตัวอย่างนี้ การวิจัยแสดงให้เห็นให้คะแนนตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญข้อตกลงเชิงนิเวศการโฆษณาที่เป็นมิตร (Wang & Li, 2020) แต่ด้วยในปัจจุบัน มีแบรนด์ที่มีความเหมือนคล้ายในหลายส่วนจึงทำให้การตลาดเชิงสังคมนั้น ช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากความสามารถในการสร้างการรับรู้โดยการแก้ปัญหาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง (Al Adwan, et al., 2023)

Kim, et al. (2020) กล่าวว่า ด้วยเรื่องดังกล่าว มีความละเอียดอ่อน เพราะมีความเชื่อระหว่างแบรนด์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการขายกับการสื่อสารการตลาดเชิงสังคมจิตใจของผู้บริโภคกับรัฐได้รับผลกระทบหลายอย่างในด้านสังคมการตลาดเชิงสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับประเด็นที่น่าสนใจและมีความหมายต่อสังคม แบรินด์สามารถผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลายและดึงดูดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น บทความที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือวิดีโอที่นำเสนอการทำงานอย่างยุติธรรม และการเล่าเรื่องราวของชุมชนที่แบรนด์สนับสนุนให้เกิดขึ้น จนสามารถเข้าถึงการศึกษา ความต้องการ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพโดยมีการวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ เช่น การลดอัตราการสูบบุหรี่ หรือการเพิ่มอัตราการใช้รถสาธารณะ (Dabbous & Barakat, 2020).

Sun, et al., (2022) กล่าวว่า การตลาดเชิงสังคมนั้นมุ่งเน้นที่การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในระยะยาว และใช้แนวคิดที่คล้ายกับการตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างที่เป้าหมายคือการพัฒนาพฤติกรรมที่ดีในกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม

การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่มุ่งเน้นการสร้างการดูแลต่อสังคมและการสนับสนุนประเด็นทางสังคม นี่คือประเภทของแบรนด์ที่การตลาดเชิงสังคมมีความสำคัญ แบรินด์ที่ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงสังคมนับพบพบในการเข้าถึงความตั้งใจของแบรนด์ในการสนับสนุนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดี เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติก และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยการตลาดเชิงสังคมสามารถสร้างประโยชน์ได้ในระยะยาวได้ ผู้วิจัยได้สืบค้นแนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ที่มีรูปแบบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสังคมและงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

1) ทฤษฎีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (Theory of Planned Behavior - TPB) ทฤษฎีนี้เป็นของ Ajzen (2002) วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการกระทำ ความเชื่อที่มีต่อการกระทำนั้น ๆ และความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากการกระทำ

2) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญในด้านการตลาดเชิงสังคม (Communication Strategies) เพื่อสร้างการเข้าใจและการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสารที่เข้าถึงและน่าสนใจสามารถส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

3) แนวคิดของ 4P (Marketing Mix) แนวคิดที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการสื่อสาร (Promotion) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

4) แนวคิดการให้ความสำคัญต่อความยั่งยืน (Sustainability) การตลาดเชิงสังคมบ่งบอกถึงความสำคัญของการพัฒนาและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5) ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing): การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมความผูกพันและการรักษาลูกค้าในระยะยาว

โดยหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมนั้นสามารถนำมาใช้แผนการตลาด หรือแคมเปญได้ ตัวอย่างเช่น "Drink Responsibly" ที่ส่งเสริมการดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบ หรือ "Buckle Up for Safety" ที่เน้นการใช้ที่นั่งความปลอดภัยในรถ ทั้งนี้การตลาดเชิงสังคมมักถูกนำมาเข้ามาในด้านสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

การตลาดเชิงสังคมเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (Theory of Planned Behavior - TPB) โดยนักจิตวิทยา Ajzen (2002) เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication Strategies) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แนวคิดของ 4P (Marketing Mix) รวมถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการสื่อสาร (Promotion) ก็มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การให้ความสำคัญต่อความยั่งยืน (Sustainability) มุ่งเน้นการพัฒนาและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สุดท้าย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความผูกพันและการรักษาลูกค้าในระยะยาว ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ เช่น แคมเปญ "Drink Responsibly" และ "Buckle Up for Safety" ที่เน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ดี การตลาดเชิงสังคมสามารถนำไปใช้ในหลายด้าน เช่น สุขภาพ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

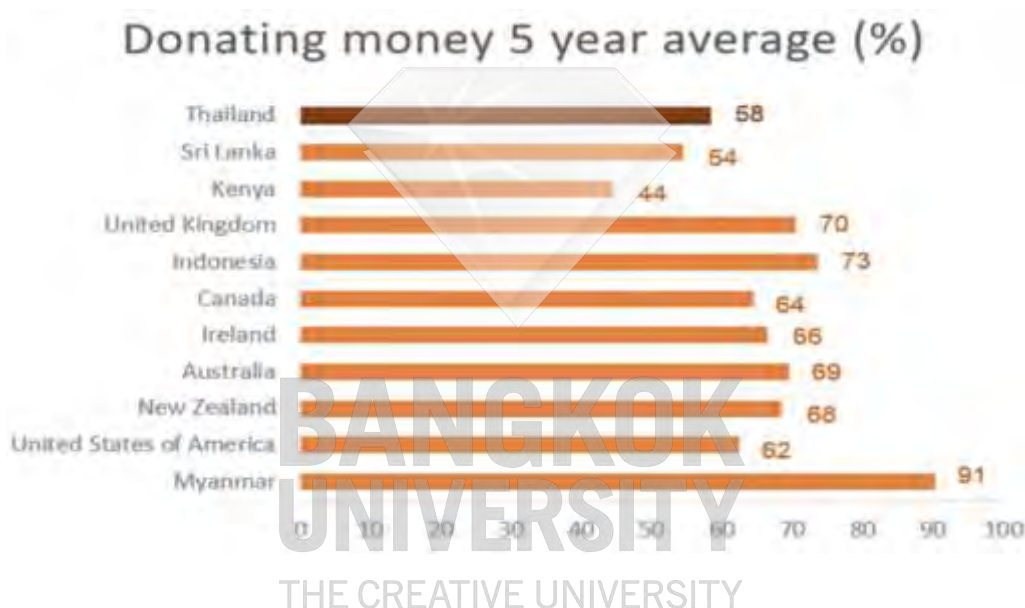
2.2.2 แนวคิดที่เทียบเคียงงานวิจัยผ่านทฤษฎีทางสังคม

กระบวนการคิดเชิงวิชาการที่กล่าวถึงวัฒนธรรม การมีชีวิตร่วมกันของกลุ่มคนและปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งหมด ทั้งนี้มีหลายทฤษฎีและแนวคิดทางสังคมที่ได้รับความสนใจจากนักวิทยาศาสตร์ทางสังคม ซึ่งนอกจากนี้ มีการพัฒนาและเสนอแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในบริบททางการศึกษา การวางแผนนโยบาย และการวิเคราะห์สังคมมากมาย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นเชิงสังคมของธุรกิจเสื้อผ้าผู้ชาย 2 เรื่อง ดังนี้

1) ความขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กที่ด้อยโอกาส

พบเจอส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้ครอบครัวหรือเด็กไม่สามารถมีเสื้อผ้าในระดับที่เพียงพอและมีคุณภาพที่สอดคล้อง นี่เป็นปัจจัยที่ส่งผลก่อให้เกิดความขาดแคลน จากเหตุผลดังกล่าวเมื่อดูสัดส่วนการบริจาคให้กับผู้ขาดแคลนในทุกแง่มุม 5 ปี พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับ 1 ที่มีเปอร์เซ็นต์มากที่สุด

ภาพที่ 2.1: แสดงสัดส่วนการบริจาคให้กับผู้ขาดแคลนในทุกแง่มุม



ที่มา: กษมา หมั่นหมาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค: กรณีศึกษาจังหวัด กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จากการวิเคราะห์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย พบว่า ครั้วเรือนไทย 96% ที่อยู่ในทั้งประเทศมีการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางศาสนาหรือกุศล โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการเพิ่มขึ้น เฉลี่ยประมาณ 3.8% ต่อปี โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท ใช้จ่ายในส่วนนี้ประกอบด้วย การถวายพระ ค่าอาหารที่ใช้ในพิธีไหว้เจ้า เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความสำคัญของการบริจาคในสังคมไทย ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริจาค โดยแบ่งออกมาเป็นรูปแบบของแรงจูงใจการบริจาคได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ประโยชน์ต่อผู้อื่น (บริจาคเพื่อผลประโยชน์สูงสุด) เป็นการให้ความช่วยเหลือที่มีเจตนาให้ประโยชน์แก่ผู้รับโดยที่ไม่คาดหวังประโยชน์ของตนเอง เช่น การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้เด็กนั้นสามารถตั้งความเข้มแข็งในชีวิตได้โดยไม่ต้องมีความยากลำบาก

2) ประโยชน์ต่อตนเอง (ความอบอุ่นใจ) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงผลตอบแทนทางอารมณ์ที่ได้รับจากการให้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความช่วยเหลือและรู้สึกสบายใจ นอกเหนือจากประโยชน์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับจากการให้ ผู้บริจาครับรู้สึกอบอุ่นใจเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นตามแบบจำลองที่พัฒนาโดย (Andreoni, 1990)

2.2.2 รายละเอียดของการตีตราฐานะเสื้อผ้าที่สวมใส่ในสังคม

การตีตราฐานะเสื้อผ้าที่สวมใส่ถ้าพูดถึงในเมืองไทย ต้องนับไปตั้งแต่อดีตที่มีการบันทึกเอาไว้ถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะช่วยบ่งบอกชนชั้นวรรณะระดับสูง ระดับกลางและระดับล่าง หรือนี้อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลมาถึงปัจจุบันที่การตีตราฐานะจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ในสังคม

แฟชั่นหรือเครื่องแต่งกาย คืออ็องค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ในสมัยภาพยนตร์โทรทัศน์สีขาว โดยเครื่องแต่งกายทำหน้าที่สัญลักษณ์เชิงสะท้อน บุคลิกและภูมิหลังของตัวละครที่มีฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน จึงถือเป็นปัจจัยหลักของภาพยนตร์แนวประเภทนี้ที่ประสบความสำเร็จ จนถึงขั้นผู้คนที่ได้รับชมนำไปแต่งตัวเลียนแบบจนกลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยม แต่แบ่งชนชั้นคือสิ่งที่ได้มาด้วย (ปาจรีย์ ทาชาติ, 2563)

โดยภาพรวมนั้นแนวคิดที่เทียบเคียงงานวิจัยผ่านทฤษฎีทางสังคมมีความสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในงานวิจัยและการปฏิบัติทางสังคม การใช้ทฤษฎีทางสังคมช่วยในการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มคนในบริบทที่กว้างขวางมากขึ้น ทฤษฎีทางสังคมช่วยให้นักวิจัยสามารถสังเกตเห็นบุคคลถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและพฤติกรรมของพวกเขา เช่น ทฤษฎีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (TPB) ช่วยวิเคราะห์ทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การใช้ทฤษฎีช่วยในการสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสามารถสร้างความเข้าใจและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค การใช้ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างช่วยสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยและแคมเปญ ตัวอย่างเช่น การใช้แนวคิดของ 4P (Marketing Mix) ที่เป็นที่ยอมรับและเข้าใจง่ายในวงการการตลาด ทฤษฎีทางสังคมช่วยในการพัฒนาแนวคิดและกลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืน เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาวการเทียบเคียงงานวิจัยกับทฤษฎีทางสังคมจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเน้นการส่งเสริมความยั่งยืนในงานวิจัยและการปฏิบัติทางสังคม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจแฟชั่นด่วน (Fast Fashion)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจแฟชั่นด่วน (Fast Fashion) เน้นการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่นล่าสุดในเวลาอันรวดเร็ว และราคาที่เข้าถึงได้ ธุรกิจแฟชั่นด่วนมีลักษณะเฉพาะการผลิตและจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว การนำแนวโน้มแฟชั่นจากรันเวย์มาสู่ร้านค้าในเวลาอันสั้นที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ได้ทันที การเปลี่ยนแปลงคอลเลกชันบ่อยครั้ง มีการปรับเปลี่ยนคอลเลกชันเสื้อผ้าภายในร้านบ่อยครั้ง บางแบรนด์อาจมีคอลเลกชันใหม่ทุกสองสัปดาห์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านอย่างสม่ำเสมอการผลิตจำนวนมากและราคาถูก การผลิตเสื้อผ้าในปริมาณมากและการใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำทำให้สามารถขายสินค้าที่ราคาถูกลงมาก ซึ่งช่วยตอบสนองต่อความต้องการของหาใช้ข้อมูลการขาย เพื่อปรับผลิตภัณฑ์และการผลิตอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้าการตลาดและการสื่อสารที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจในแบรนด์ การใช้ Influencers และการโฆษณาออนไลน์ช่วยกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัยและมีสไตล์ที่แตกต่าง สรรค์สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจแฟชั่นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำการสร้างระบบสมาชิก โปรโมชัน และส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำบ่อย ๆ แม้ธุรกิจแฟชั่นด่วนจะมีข้อดีในการเข้าถึงและการตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย การสร้างของเสียจำนวนมาก และการใช้แรงงานในประเทศที่กำลังพัฒนา การตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้และการพัฒนาแนวทางที่ยั่งยืนมากขึ้น เป็นสิ่งที่หลายแบรนด์กำลังพิจารณาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และความยั่งยืนของธุรกิจแฟชั่นด่วน

รายละเอียดฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ส่งผลต่อโลกร้อน Fast Fashion อย่างที่รู้จักกันคือการปล่อยสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตามเทรนด์แฟชั่นได้อย่างว่องไวและคุ้มค่า เนื่องจากสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งรูปแบบการบริโภคลักษณะนี้ ได้สร้างการพัฒนาทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้เติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ Fast Fashion ยังให้โอกาสแก่ผู้ที่มีรายได้น้อยในการแต่งกายในสไตล์ที่เหมือนกับคนรวย ซึ่งช่วยลดการแบ่งแยกของชนชั้นที่เกิดจากเสื้อผ้าโดยรวมแล้วอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นมีส่วนร่วมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่มีความกังวลว่า Fast Fashion ที่เร็วขึ้นมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ความเร็วของ Fast Fashion มักมาพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่แพงเป็นอย่างมากต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจแฟชั่นมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากสร้างขยะมากกว่า 92 ล้านตันต่อปีและใช้น้ำมากถึง 1.5 ล้านลิตร ในขณะที่แนวโน้ม Fast Fashion ยังคงเติบโตขึ้น ส่งผลกระทบบังคับยกขึ้นต่อสิทธิมนุษยชนในการใช้แรงงานเพื่อผลิตสินค้า Fast Fashion เหล่านี้อีกด้วย (Fang, 2023)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ พัชรพันธุ์ เทียนศิริ (2565) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion การขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นตั้งแต่หลังยุค 1960 เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาเสื้อผ้าราคาถูกและเปลี่ยนได้บ่อย ทำให้เกิดความนิยมอย่างแพร่หลาย อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 5.5% ต่อปี และปัจจุบันมีมูลค่าราว 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดการณ์ว่าตลาดแฟชั่นแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) มีมูลค่าเกือบ 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ในปี ค.ศ. 2019 มีการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าจำนวนมากกว่าพันล้านชิ้น เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลาง ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วง 15 ปี ที่ผ่านมา (“Fast Fashion ความสวยแบบฉาบฉวยที่มาไวไปไว”, 2564)

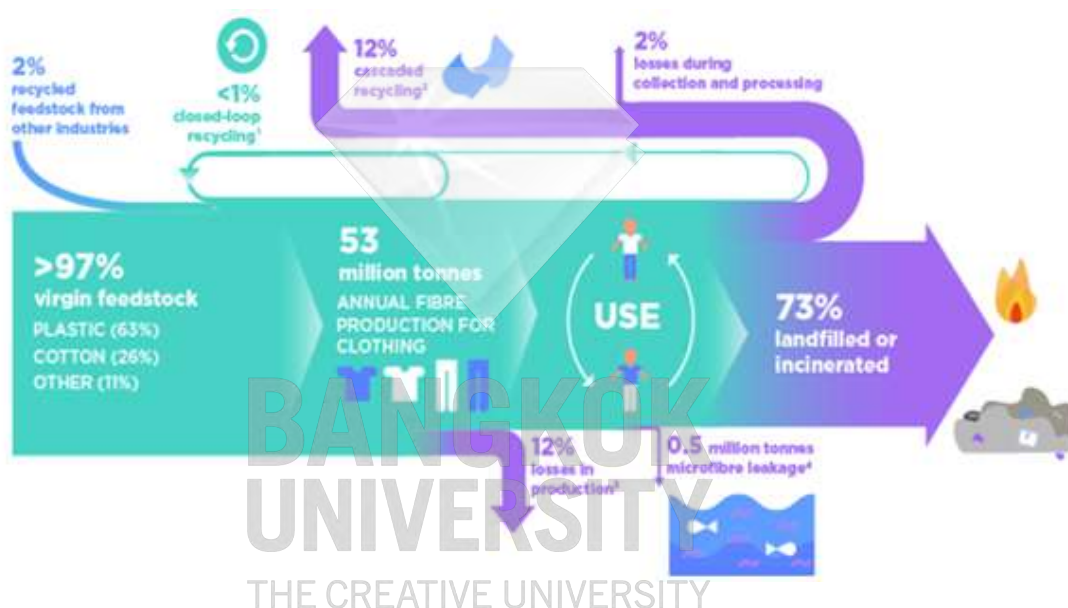
ภาพที่ 2.2: แสดงมูลค่าตลาด Fast Fashion ทั่วโลก



ที่มา: *Fash fashion ความสวยแบบฉาบฉวยที่มาไวไปไว*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/61978b294bf6ce0599bede99>.

การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ละเลยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจแฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) ส่งผลให้เกิดขยะมากกว่า 92 ล้านตันต่อปี วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่ยังเป็นไมโครพลาสติก ซึ่งมีการรีไซเคิลได้น้อยมาก และเสื้อผ้าที่หมดอายุการใช้งานส่วนมากถูกนำไปเผาหรือทิ้งกองในพื้นที่ห่างไกล ในแต่ละปี โลกต้องจัดหาพื้นที่ฝังกลบขยะจากธุรกิจนี้กว่า 10 ล้านตัน ซึ่งขยะเหล่านี้ใช้เวลานับร้อยปีกว่าที่จะย่อยสลายได้ (World Economic Forum, 2020)

ภาพที่ 2.3: แสดงวัฏจักรผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของโลก



ที่มา: Clark II, W. W. (2020). Circular economics is the next economics. *Journal of Climatology & Weather Forecasting Introduction*, 8(2), 1-9.

ในยุคปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อโลกของเราอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ และมลพิษทางดิน ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง สิ่งเหล่านี้ล้วนคุกคามต่อระบบนิเวศและการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงถือกำเนิดขึ้น เหมือนกับแสงสว่างปลายอุโมงค์ที่นำทางมนุษย์ไปสู่ความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1) จุดเริ่มต้นของความยั่งยืน

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1987 คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาโลก (WCED) ภายใต้ต่อองค์การสหประชาชาติ (UN) ได้นิยาม "การพัฒนาอย่างยั่งยืน" ว่า "การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของปัจจุบันโดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรของอนาคต"

นิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงการดูแลของมนุษย์ต่อรุ่นหลัง ว่าเราไม่ควรรีดเอาทรัพยากรที่มีจำกัดมาใช้จนหมดสิ้น แต่ควรพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่สร้างภาระให้กับโลกในอนาคต

2) มาตรฐานความยั่งยืน: เครื่องมือสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนถูกพัฒนาต่อยอด ดังเช่น “การดูแลทรัพยากรและการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรม” หรือที่เรียกว่า "มาตรฐานความยั่งยืน" ตัวอย่างมาตรฐานที่เป็นที่รู้จักได้แก่

Fair Trade: มุ่งเน้นไปที่ความเป็นธรรมการค้า เพิ่มความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตต่อเกษตรกรและผู้ผลิต

ISO 14000: มุ่งเน้นไปที่ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสนับสนุนธุรกิจให้ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3) ผลลัพธ์: การเปลี่ยนผ่านสู่อนาคตที่ยั่งยืน

หลายประเทศทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานความยั่งยืน ได้ออกข้อกำหนดการดำเนินงานตามมาตรฐานเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ดังนี้

ธุรกิจมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพกับทรัพยากร

ลดมลพิษและผลลบต่อธรรมชาติ

สร้างความเท่าเทียมในสังคม

พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ยั่งยืน

ภาคธุรกิจเสื้อผ้าและ อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม จึงหันมาพัฒนากระบวนการผลิตและปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน เพื่อปรับตัวเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ในปี พ.ศ. 2564 ทั่วโลกเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 และภัยธรรมชาติหลายเหตุการณ์ ทำให้หลายแบรนด์ในธุรกิจแฟชั่นรวดเร็วหันมาสนใจการพัฒนาด้านความยั่งยืน เช่น H&M ที่เริ่มต้นปี พ.ศ. 2564 ด้วยการเดินทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยนำโมเดล Circular Fashion System ซึ่งมาจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน มาทดแทนรูปแบบเดิม เพื่อลดผลกระทบในสายการผลิต รวมถึงการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำและการรีไซเคิลเสื้อผ้า อีกทั้งวางแผนลดการใช้น้ำและสารเคมี ตั้งเป้าหมายกระบวนการผลิตที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2040 (“เป้าหมาย Net Zero ขององค์กร ที่ไม่ใช่ใครก็ทำได้”, 2564) ด้าน Zara ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ ที่เคยออกสินค้าใหม่สัปดาห์ละสองครั้ง ก็ได้เริ่มแผนการมุ่งสู่ความยั่งยืนภายในปี ค.ศ. 2025 โดยใช้วัสดุ

จากธรรมชาติและพลาสติกรีไซเคิล อีกทั้งนำขยะรีไซเคิลมาผลิตอุปกรณ์ใช้ภายในร้านทุกสาขาเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (กรุงศรี เพลินเพลิน, ม. ป. ป.)

ในประเทศไทย ธุรกิจแฟชั่นรวดเร็วช่วงก่อนโควิดมีมูลค่าประมาณสามหมื่นล้านบาท และเติบโตประมาณ 10% ต่อปี แต่หลังโควิดยังไม่มีตัวเลขแน่ชัดถึงการลดลงของมูลค่าตลาด เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ด้วยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ คาดว่าธุรกิจนี้จะกลับมาคึกคักอีกครั้ง (พัชรพันธุ์ เทียนศิริ, 2565)

กระแสรักษ์โลกในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและแบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับแนวทางการผลิตและสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจ Global Consumer Pulse Survey ของ PWC พบว่า 79% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 77% เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่สนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ 74% ยังเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรม Fast Fashion และแนวทางในการใช้แนวคิด Sustainability เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มมีความตระหนักรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในเรื่องของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากการทำธุรกิจ Fast Fashion ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รายละเอียดแฟชั่นแฟชั่น (Fast Fashion) ส่งผลต่อโลกร้อน มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิด Sustainability แบรนด์ The Room's สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการทำความเข้าใจแนวโน้มและความหมายของแฟชั่นรวดเร็ว ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนากระบวนการผลิตหรือกำหนดแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต

ในแง่สิ่งแวดล้อม ปัญหาของ Fast Fashion ได้แก่ การโยนทิ้งเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการได้ง่าย ๆ เนื่องจากราคาที่ซื้อไม่แพง และวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นผ้าคุณภาพต่ำ ใส่ไม่สบายและชำรุดง่าย การนำเสื้อผ้าเหล่านี้ไปรีไซเคิลมีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนขยะเศษผ้าที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ใช้ระบบโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าทางเครื่องบินหรือทางเรือ ซึ่งทั้งสองวิธีนี้ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่อสินค้าวางขาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การซื้อหรือส่งสินค้าก็ต้องอาศัยการเดินทางด้วยพาหนะที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เช่นกัน

ปัญหาใหญ่ที่คนพูดถึงเกี่ยวกับ Fast Fashion คือการเอาไรต์เอาเปรียบและขูดรีดพนักงาน ความพยายามผลิตสินค้าจำนวนมากและรวดเร็วเพื่อให้ทันกระแสนิยม ทำให้ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก คนงานต้องทำงานนานเกินไป มีเวลาพักผ่อนน้อย และทำงานในหน้าที่เดิมโดยไม่สามารถถูกปรับอริยาบถ โครงสร้างโรงงานก็ไม่ปลอดภัย สารเคมี สีย้อมผ้า และไมโครพลาสติกสามารถทำให้

เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของคนงานโดยตรง Fast Fashion เป็นกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ที่ทุกคนมีส่วนร่วม แม้ว่าเราเป็นเพียงคนหนึ่งในสังคม การรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและการปรับการกระทำของตัวเองเพื่อช่วยลดปัญหานี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่เราสามารถทำได้ด้วยตัวเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ (3P Production)

การผลิตสื่อนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่จะทำให้ตระหนักถึง และรับรู้เรื่องขององค์กร ดั่งวิสัยทัศน์ที่กล่าวว่าไว้ โดยสื่อแต่ละประเภทยังมี ประสิทธิภาพแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานในช่วงเวลานั้น ๆ การพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา เรื่องราว และวัตถุประสงค์ของงาน ในปัจจุบัน สื่อวิดีโอ (Video) ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีคุณสมบัติที่ผสมผสานจุดเด่นของสื่อหลายประเภท เช่น การนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวอย่างมีสีสัน ความกระชับ มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ โดยมีลักษณะเป็นสื่อประสม (Multimedia) ทำให้สามารถผลิตได้อย่างสะดวก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ การผลิตสื่อเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม เพราะมีขั้นตอนที่หลากหลายและต้องอาศัยการร่วมมือจากบุคลากรหลายฝ่าย รวมถึงการลงทุนสูงในการดำเนินการ

ในงานวิจัยนี้ การใช้การผลิตวิดีโอเป็นสื่อหลักในการเล่าเรื่องมีความสำคัญ เนื้อหาที่นำเสนอจะใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นหลักเพื่อสื่อความหมาย และมีการเสียงเข้ามาช่วยเสริมภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชมได้มากขึ้น วิดีโอนี้สามารถจัดเก็บได้ในหลายรูปแบบและนำมาเผยแพร่ซ้ำได้หลายครั้งตามความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งเป็นผลผลิตจากกระบวนการทำงานอย่างมีระบบของหน่วยผลิตภายในหรือบริษัทผลิตรายการ (Production House) จะต้องสร้างงานวิดีโอตามเป้าหมายและความต้องการของแต่ละการถ่ายทำวิดีโอในทุก ๆ ตอนของงาน ณ จุดประสงค์ของการใช้วิดีโอ เช่น การนำเสนอเนื้อหาหรือการอธิบาย จึงมีการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์หลักที่ได้กำหนดไว้

การผลิตวิดีโอจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการวางแผนการผลิต และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการ ความอดทนและความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการผลิตรายการวิดีโอ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจในขอบเขตเรื่องราวที่จะถูกสร้างอย่างเหมาะสม
- 2) ผู้ดำเนินการจำเป็นต้องเข้าใจ ข้อมูลทั่วไป และลักษณะพื้นฐานของผู้ชม
- 3) จำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตที่ละเอียดและให้ผู้ชมเข้าใจได้ชัดเจน
- 4) ควรมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและวิธีการผลิตต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ มุมมอง ระยะเวลา การเขียนบท ทำงานกับเจ้าหน้าที่ผลิต

5) จำเป็นต้องมีการจัดการต่อทุกภาพและเสียงที่ถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้ชมต้องมีความหมายกระจ่างชัดในตัวเอง ทั้งนี้สื่อวิดีโอ เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถซักถาม และโต้ตอบได้

6) ผู้ผลิตต้องพิจารณาหลายขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อหารายการ (Program Content) ที่ต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Budget) ซึ่งต้องมีการคำนึงถึงงบประมาณสำหรับการผลิตแต่ละครั้ง บทวิดีโอ (Script) ที่ผู้ผลิตอาจต้องเขียนหรือจ้างเขียน และต้องนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ทีมงาน (Teams) ซึ่งประกอบด้วยผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้จัดการกองถ่าย และฝ่ายหลังการผลิต ตัวแสดง (Talent) ควรเลือกให้เหมาะสมกับบทวิดีโอ และอุปกรณ์เทคนิค (Technical Facilities) ที่รวมถึงฉากและวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผู้ผลิตจะต้องประสานงานกับผู้ออกแบบฉากในเรื่องแนวคิดของรายการ

เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวิดีโอที่ผลิต โดยการผลิตรายการวิดีโอ ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาหลักการพื้นฐานในการวางแผนผลิตรายการ วิดีโอไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) Why คือ ผลิตรายการทำไม โดยในการผลิตรายการก่อนอื่นใดทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจตนเอง อย่างชัดเจนก่อนว่า มีวัตถุประสงค์อะไร หรือมีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำการผลิต เช่น

- เพื่อการสอน เช่น รายการเพื่อการศึกษา
- เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น รายการข่าว
- เพื่อบันทึกเหตุการณ์ เช่น รายการสารคดี
- เพื่อให้ความเพลิดเพลิน เช่น รายการบันเทิง

2) Who คือ ผลิตเพื่อใคร กลุ่มคนที่เราต้องการสื่อสารด้วย เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู ผู้ใหญ่ และสาธารณชน

3) What คือ เริ่มต้นด้วยการระบุสิ่งที่จะผลิต โดยต้องกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายก่อน แล้วตามด้วยการวางแผนเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การสอน การแจ้งข่าว การบันทึกเหตุการณ์ หรือเพื่อความบันเทิง

การผลิตรายการโทรทัศน์มีหลักการผลิตตามขั้นตอนของการผลิตที่เรียกว่า 3P คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) โดยมี รายละเอียดดังนี้ (สันหัตต ทองรินทร์, 2558)

1) กระบวนการวางแผนผลิต (Pre-Production)

เริ่มต้นศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเตรียมการผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอมีขั้นตอนดังนี้ กำหนดหัวข้อและประเด็นสำคัญ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือประเด็นที่ต้องการให้

ผลิตสื่อวิดีโอ เช่น แนวคิดหลักของเนื้อหา หรือข้อมูลที่เด่นชัดเจน เช่น บุคคลที่อ้างอิง บริเวณที่ถ่ายทำ หรือเหตุการณ์ที่ต้องการเน้นในงานวิดีโอ นั้น ๆ การจัดทำบท (Script): จัดทำบทสคริปต์ที่จะใช้ในการถ่ายทำวิดีโอ โดยแนวคิดหลักและเนื้อหาที่สำคัญจะถูกนำเสนอในบทนี้ เพื่อให้การผลิตวิดีโอเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และสุดท้ายวางแผนและประสานข้อมูล การวางแผนเกี่ยวกับการถ่ายทำวิดีโอ เช่น เวลาที่จะนัดหมาย สถานที่ที่เหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่จะเข้าร่วมถ่ายทำ และข้อมูลพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปตามที่วางแผนไว้

1.2) การวางแผน และกำหนดแนวทางการผลิตและเผยแพร่สื่อวิดีโอ เป็นขั้นตอนการหารือและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นในการผลิตรายการ ดังนี้

- ระบุกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและประเด็นสำคัญในวิดีโอ
- กำหนดขอบเขตของประเด็นสำคัญในวิดีโอ
- ระบุค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการผลิต
- วางแผนขั้นตอนการทำงานและระบุหน้าที่
- ระบุสถานที่สำหรับการถ่ายทำ
- แนวทางการนำเสนอ ไปจนถึงเทคนิคในการนำเสนอ
- ระยะเวลา/ช่วงเวลา/ออกอากาศ
- ช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.3) เตรียมการผลิตสื่อตามแผน

- การสร้างบท (Script) วิดีโอจะประกอบด้วยการจัดทำบทสำหรับวิดีโอและการเขียนเนื้อหาสำหรับวิดีโอฉบับสมบูรณ์ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนโครงเรื่อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแนะนำ (Introduction) เนื้อหาหรือหลักการเล่าเรื่อง (Body) การสรุปผล (Conclusion) ส่วนบทวิดีโอ (Full Script) หรือสคริปต์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) จะนำมาร่างบทเพื่อขยายอย่างละเอียดของการถ่ายทำ ซึ่งจะมีลักษณะของภาพ ขนาดของภาพ การกำหนดมุมกล้อง และการแสดงของผู้แสดงหรือเหตุการณ์นั้นอย่างสมจริง โดยทีมงานจะปฏิบัติตามบทวิดีโอที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสำหรับวิดีโออาจมีการปรับแก้ไขเล็กน้อยตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะที่ถ่ายทำ

- การจัดเตรียมอุปกรณ์ (Preparation) สำหรับการผลิตรายการ ทีมงานจะจัดเตรียมทุกสิ่งที่สนับสนุนการทำงาน เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ การเตรียมสถานที่ และการจัดบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้นั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยขั้นนี้คือการเขียนสตอรี่บอร์ดที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย และเป็นขั้นตอนในการเตรียมการในส่วนของการ Pre-Production โดยเนื้อหาสตอรี่บอร์ดวิดีโอ (Video Storyboarding) เป็นฐานข้อมูลที่สร้างของส่วนประกอบต่าง ๆ วิดีโอที่ต้องการสร้างโดยสร้างภาพจากเรื่องราวเพื่อให้เห็นเรื่องราวเรื่องราว

แนวคิดของเนื้อหาสตอรี่บอร์ดเกี่ยวกับการสร้างวิดีโอ นั้นคือเรื่องราวในขั้นตอนต่าง ๆ และระบุส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งบทพูดถึงอารมณ์ของตัวละคร นั่นคือกล้องและบรรยากาศระบบควบคุมในการวางแผนในการควบคุมระบบควบคุม เกิดความเข้าใจร่วมกันในทีมงานว่าทุกคนเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอ เพื่อความเพลิดเพลิน ราบรื่น เอี่ยมประติษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล (2565) นิยามรูปแบบการเขียนสตอรี่บอร์ดไว้ การสร้างแผนภาพสำหรับวิดีโอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนภาพและส่วนเสียง โดยปกติแล้วจะมีการวาดภาพในกรอบสี่เหลี่ยม และตามด้วยคำบรรยายหรือการสนทนา ส่วนสุดท้ายจะเป็นการระบุเสียงซึ่งอาจรวมถึงเสียงพูด เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบอื่น ๆ สิ่งสำคัญที่ต้องระบุในแผนภาพมีดังนี้ ตัวละครหรือฉากที่เป็นภาพหลัก เช่น บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ และสถานที่ นอกจากนี้ยังควรระบุใครทำอะไรที่ไหนอย่างไร รวมถึงมุมกล้องที่จะถูกใช้ ขนาดของภาพ เสียงการพูดระหว่างตัวละคร และเสียงดนตรีหรือประกอบอื่น อย่างไรก็ตามเหตุผลในการจัดทำสตอรี่บอร์ดที่ดีในการสร้างสรรค์สื่อ คือ

- 1) ช่วยให้ผู้ฟังหรือผู้ดู เข้าใจลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ
- 2) ช่วยให้เนื้อเรื่องสั้นไหล
- 3) ช่วยกะปริมาณบทพูด เสียงให้ได้เหมาะสม
- 4) ช่วยภาพและเสียงอยู่ในกรอบและรูปแบบตามที่วางไว้

ขั้นตอนการทำ Story Board

- 1) วางโครงเรื่องหลัก
 - แนวเรื่อง
 - ฉาก
 - เนื้อเรื่องย่อ
 - Theme/แก่น (ข้อคิด/สิ่งที่ต้องการจะสื่อ)
 - ตัวละคร

2) ลำดับเหตุการณ์พอสังเขป

ทุกเหตุการณ์ในเรื่องมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความตื่นตัวก่อนที่จะเปิดเผยรายละเอียดทั้งหมดในตอนท้าย การสร้างจุดที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านตั้งคำถามและพยายามคาดเดาเนื้อหาและบทสรุปของเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ

3) การกำหนดหน้า

4) การเขียนบท ขั้นตอนสุดท้าย คือการร่างบทพูดและความคิดที่จะ

นำมาใช้ในเนื้อเรื่องอย่างละเอียด

5) เขียน Story Board

ดังนั้นจากกระบวนการขั้นตอนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ Storyboard นั้นไม่เพียงแต่ช่วยในการวางแผน และทำการทดลองก่อน แต่ยังช่วยให้คนในองค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ เมื่อทุกฝ่ายเห็นภาพชัดเจน ก็จะก่อให้เกิดการทำให้การผลิตวิดีโอเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจสำหรับผู้ชมนั่นเอง

2) การผลิต (Production)

2.1) ดำเนินการถ่ายทำวิดีโอ

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของกระบวนการผลิต (Production) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การดำเนินการถ่ายทำตามเนื้อเรื่อง ทีมงานมีการบันทึกเสียงและวิดีโอตามที่กำหนดไว้ หรืออาจถ่ายทำตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์
- การถ่ายทำส่วนของพิธีกร
- การบันทึก (Recording) ในขั้นตอนการถ่ายทำ เริ่มทำตามแผนต่าง ๆ ที่วางเอาไว้ และดำเนินถ่ายทำ ซึ่งควรให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสามารถถ่ายซ้ำได้เพื่อเลือกนำมาใช้ ภาพและเสียง การบันทึกภาพตามสภาพความเป็นจริง ไม่จำเป็นต้องเรียงฉาก

2.2) การจัดเรียงภาพและเสียง

- การจัดเรียงภาพหรือการตัดต่อสื่อวิดีโอเป็นกระบวนการที่สำคัญ แม้ว่า การถ่ายทำจะเริ่มต้นตามบทสคริปต์ของวิดีโอ แต่ในการดำเนินการถ่ายของแต่ละเทค (Take) อาจจำเป็นต้องทำซ้ำหลายครั้ง บางครั้งถึง 5-6 ครั้ง เพื่อให้ได้ภาพที่ดีที่สุดที่ตรงความต้องการของวิดีโอ นั้น ผู้ตัดต่อจำเป็นต้องคัดสรร ส่วนที่เหมาะสมสำหรับการผลิต และบางครั้งอาจต้องนำเข้าภาพจากแหล่งอื่นหรือภาพที่มีอยู่ในคลัง (Stock) เพื่อความคล่องตัวในกรณีที่ไม่สามารถทำการถ่ายทำเพิ่มเติมได้ การตัดต่อภาพไม่เพียงแต่เป็นการลำดับภาพใหม่ในตัวเอง แต่เป็นส่วนสำคัญที่เสมือนสีสันของวิดีโอ มีบทบาทเล่นและลีลาที่สร้างความตื่นเต้น และสามารถเรียกใช้ความรู้สึกได้มากน้อยเพียงใด จึงเป็นอยู่ที่ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตัดต่อที่จะตัดต่อภาพให้เข้ากับภาพที่มีอยู่ในแบบที่เหมาะสม

- เสียงบันทึก (Sound Recording) ในภาพยนตร์จะดำเนินการหลังจากตัดต่อภาพเสร็จสิ้น โดยจะบันทึกเสียงต่าง ๆ ลงไปประกอบภาพยนตร์ ดังนี้

- เสียงจริงจากเหตุการณ์ในภาพยนตร์
- เสียงพูดคุยในสัมภาษณ์
- เสียงพูดคุยหรือสนทนา
- เสียงอธิบาย
- เสียงดนตรีประกอบ

- เสียงเอฟเฟคต่าง ๆ เพื่อประกอบฉากให้เรื่องราวน่าสนใจ

การบันทึกเสียงบรรยายจะทำโดยอ่านตามบทบรรยายที่เขียนไว้ ทั้งการตัดต่อภาพและการบันทึกเสียง จะทำแยกส่วนกัน และนำเสียงมาประกอบเข้ากับภาพที่หลังเมื่อลำดับเรื่องราวเรียบร้อยแล้ว

3) กระบวนการผลิตเสร็จ (Post-production)

กระบวนการตัดต่อลำดับภาพและเสียงในการผลิตสื่อวิดีโอมีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่มีการเรียงเช่นกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่องนั้น ๆ ขั้นตอนนี้รวมถึงการใช้เทคนิคพิเศษในการ กราฟิก การแต่งภาพ การย้อมสี และการเชื่อมต่อภาพหรือฉากต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเสียง ที่อาจรวมถึงการเปล่งเสียง เสียงขวานบรรยายกาศต่าง ๆ และบางครั้งอาจมีการใช้ดนตรีเพื่อประกอบ เรื่องราวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชม

ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการในห้องตัดต่อ แม้ว่าลูกค้าบางทีก็สามารถเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วม ในการผลิตได้ การตัดต่ออาจใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากขึ้น และมักจะมี เฉพาะช่างเทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญและผู้กำกับที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ระยะเวลาในขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของบทสคริปต์และการบันทึกภาพ รวมถึงความซับซ้อนและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ ของ งานในแต่ละสัปดาห์ เช่น อาจจะใช้เวลา 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วัน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของ โปรเจกต์

องค์ประกอบของขั้นการหลังการผลิต (Post-Production) มีดังนี้

1) การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) การลำดับภาพ (Editing): คือการ จัดเรียงภาพต่อกันตามบทภาพยนตร์ โดยใช้เครื่องตัดต่อแบบดั้งเดิม (Linear Editing) หรือโปรแกรม ตัดต่อบนคอมพิวเตอร์ (Non-Linear Editing) การตัดต่อแบบดั้งเดิมนั้นเลิกใช้ไปแล้ว เนื่องจากต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญและใช้เวลานาน การตัดต่อแบบใหม่บนคอมพิวเตอร์สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2) การบันทึกเสียง (Sound Recording) บันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย เสียง ประกอบต่าง ๆ ลงไปประกอบภาพยนตร์

3) การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อและบันทึกเสียงเสร็จแล้ว และ ตรวจสอบว่ามีอะไรต้องแก้ไขหรือไม่

4) การตรวจทานงานหลังการผลิต (Evaluation) มี 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ตรวจทาน ขั้นตอนการผลิตหลังเสร็จสิ้น ซึ่งจะพิจารณาด้านเนื้อหา คุณภาพ และเทคนิค โดยผู้เชี่ยวชาญและ ทีมงาน (2) ตรวจทานผลลัพธ์จากผู้ชม โดยเน้นการวัดระดับความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหาที่ นำเสนอ หลังจากทีวิดีโอเสร็จสมบูรณ์ ขั้นตอนถัดไป คือการตรวจสอบผลงานก่อนการส่งมอบเผยแพร่ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

เนื้อหา: ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามแผนงานที่กำหนด

ความยาว: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าความยาวของวิดีโอเป็นไปตามที่กำหนด

ความชัดเจนและความคมชัดของภาพ: ตรวจสอบความคมชัดของภาพ ว่ามี
จุดรอยดำหรือสัญญาณรบกวนหรือไม่

คุณภาพของเสียง: ตรวจสอบความชัดเจนของเสียง ว่ามีเสียงรบกวนหรือไม่

คุณภาพของสื่อที่บ้านทีกวีดีโอ: ตรวจสอบคุณภาพของเทปหรือแผ่นดีวีดีที่ใช้
บ้านทีกวีดีโอ ตรวจสอบรอยขีดข่วนหรือเสียหายหรือไม่

ขั้นตอนการนำเสนอผลงาน (Presentation) การเผยแพร่วีดีโอมีขั้นตอนที่สำคัญ
โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ การเผยแพร่ภายในองค์กร เช่น การนำเสนอในการประชุม
หรือการฝึกอบรม และการเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และอุปกรณ์พกพา สื่อ
วีดีโอที่ผลิตสามารถจัดเก็บในหลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดีหรือเทป

การใช้เทคนิคกล้องและมุมมองในการถ่ายทำมีความสำคัญ เพราะภาพที่สื่อถึงผู้ชม
ควรจะสวยงามและน่าสนใจ ช่างภาพที่มีความชำนาญจะสามารถนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ
โดยเฉพาะเมื่อใช้กล้องเคลื่อนที่อย่างราบรื่น และการตัดต่อที่ดีจะเพิ่มคุณค่าของผลงานได้มากยิ่งขึ้น
ทั้งนี้ช่างกล้องสามารถใช้เทคนิคจากขาตั้งกล้องหรือจากการถือกล้องด้วยมือได้ตามความเหมาะสม
ดังนี้

1) Pan หมายถึง การเคลื่อนที่ของกล้องไปทางซ้ายหรือขวาในขณะที่กล้อง
ไม่เคลื่อนที่ โดยมีสองลักษณะ คือ "Pan to Left" (P/L) คือ การเคลื่อนที่ไปทางซ้าย และ "Pan to
Right" (P/R) คือ การเคลื่อนที่ไปทางขวา

2) Tilt หมายถึง การเคลื่อนที่ของกล้องขึ้นหรือลงในขณะที่กล้องไม่
เคลื่อนที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น "Tilt Up" (T/U) คือ การยกกล้องขึ้น และ "Tilt Down" (T/D) คือ การก้ม
กล้องลง

3) Fix หมายถึง การตั้งกล้องให้อยู่กับที่โดยไม่เปลี่ยนมุมมองในกรณี
เหตุการณ์นั้นใช้เวลานาน

4) Zoom หมายถึง การปรับขนาดของภาพให้ใกล้หรือไกลออกจากกล้อง
ขณะที่กล้องอยู่กับที่ โดยมี "Zoom In" ซึ่งหมายถึง การทำให้ภาพใกล้ขึ้น เช่น จาก Medium Shot
เป็น Close Up และ "Zoom Out" หมายถึง การทำให้ภาพไกลออกไป เช่น จาก Medium Shot
เป็น Long Shot

5) Depress หมายถึง การเลื่อนกล้องขึ้นหรือลงเพื่อถ่ายภาพในแนวตั้ง
เช่น การติดตั้งกล้องบนเครนเพื่อจับภาพของคนที่ยืนต้นไม้

6) Track หมายถึง การเคลื่อนที่ของกล้องเข้าและออกจากวัตถุ โดย
"Track-In" คือ การเคลื่อนที่เข้าหาวัตถุ ซึ่งจะทำให้ฉากหลังชัดเจน ขณะที่ "Track-Out" คือ การ

เคลื่อนที่ออกจากวัตถุเพื่อให้รู้สึกว่างขึ้น และ "Track-Left" คือ การเคลื่อนที่ไปทางซ้าย ขนานกับวัตถุ ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังติดตามเหตุการณ์

7) Dolly หมายถึง การเคลื่อนที่กล้องเป็นแนวโค้งหรือเป็นวงกลม ขณะที่ ถ่ายทำวัตถุ ณ จุดเดิม เพื่อให้เห็นวัตถุหรือสิ่งที่ถ่ายในมุมมองต่าง ๆ

8) High Angle Shot (HAS) คือ การถ่ายภาพหรือการถ่ายทำในมุมสูง เพื่อให้เห็นอาณาบริเวณกว้างไกล เช่น ช่างกล้องอยู่บนตึกสูงถ่ายทำลงมาด้านล่าง

9) Low Angle Shot (LAS) หมายถึง การถ่ายภาพในมุมที่มองขึ้นจาก ด้านล่าง ซึ่งจะสร้างความรู้สึกกว่าวัตถุหรือสิ่งที่ถ่ายมีขนาดใหญ่หรือสูงส่ง เทคนิคในการถ่ายภาพเป็นสิ่ง ที่ต้องใส่ใจ ช่างภาพควรจับกล้องให้มั่นคง โดยการแนบแขนทั้งสองข้างเข้าหาตัว และหลีกเลี่ยงการ เคลื่อนที่กล้องอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการปรับโฟกัสของกล้องไม่ทันและทำให้ภาพเบลอ

ดังนั้นการผลิตสื่อในการสื่อสารการตลาดเชิงการตลาดเชิงสังคมมีความสำคัญต่อเนื่องจาก สื่อเป็นช่องทางสำคัญในการตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของการตลาดที่ใช้โลกออนไลน์เพื่อสื่อสามารถ ช่วยให้บริการหรือองค์กรสร้างความพยายาม ติดตามและควบคุมจากลูกค้าสื่อยังช่วยในเรื่องแบรนด์ที่ เพิ่มมากขึ้นในวงกว้างอย่างรวดเร็วสื่อในการสื่อสารการตลาดเชิงสังคมช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ในแบรนด์ สร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กันที่น่าเชื่อถือ

การผลิตสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อสังคม (Social Marketing Communication) มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อสังคมและสนับสนุนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นของประชาชน นี่คือเหตุผลสำคัญที่การผลิตสื่อในบริบทนี้มีความสำคัญ เพราะสร้างความตระหนักรู้และการศึกษา (Awareness and Education) เพราะสื่อสามารถทำให้ ประชาชนตระหนักถึงปัญหาทางสังคมต่าง ๆ เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความ ยุติธรรม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนช่วยให้ประชาชนเข้าใจและตัดสินใจได้ดีขึ้นกระตุ้นการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ด้วยการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพและสังคม เช่น การลดการสูบบุหรี่ การบริโภคอาหารที่มี ประโยชน์ หรือการใช้พลังงานอย่างประหยัด ส่งเสริมความเชื่อมั่นและการร่วมมือ (Trust and Collaboration) สื่อสามารถสร้างบทบาทร่วมกันขององค์กรกับประชาชนหรือชุมชน

การสื่อสารที่โปร่งใสและมีความจริงจั่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ รวมถึง การมีบทบาท ของชุมชน (Community Engagement) การผลิตสื่อที่มีคุณภาพสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ ชุมชนในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน อีกทั้ง การสร้างภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร (Brand Image and Support) สำหรับองค์กรหรือ หน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการสนับสนุนจาก

ประชาชน การเข้าถึงกลุ่มผู้รับ (Targeted Reach) การผลิตสื่อในหลากหลายรูปแบบ (เช่น วิดีโอ โฆษณา บทความในสื่อสังคมออนไลน์) ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อความที่ต้องการสื่อสารถูกส่งต่อไปยังผู้ที่ต้องการได้รับข้อมูลนั้น การสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นความคิด (Incentivization and Thought Provocation) สื่อที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และคิดวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ตนเองมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการผลิตสื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและสังคมอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตีตราทางสังคม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing เรื่องของการตีตราทางสังคม (Social Stigma) จึงมีส่วนร่วมอย่างยิ่ง

2.5.1 นิยามความหมายของการตีตราทางสังคม

การตีตราทางสังคมหมายถึง การที่สังคมปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วยกับลักษณะบางอย่างของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นความเชื่อหรือพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ โดยส่งผลให้บุคคลหรือกลุ่มนั้นมีสถานะที่ต่ำกว่า ถูกมองข้าม หรือถูกแยกออกจากสังคมโดยรวม

รวมถึงการเขียนกฎหมายหรือนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและสิทธิของบุคคลหรือกลุ่มนั้น ตัวอย่างของการตีตราทางสังคมได้แก่ผู้ป่วยโรคติดเชื้อร้ายแรง ผู้มีปัญหาด้านจิตใจ ผู้ใช้สารเสพติด และผู้ที่เคยกระทำอาชญากรรมในบรรดากลุ่มที่มีการรายงานถึงการถูกตีตราทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ผู้ป่วยโรคติดเชื้อที่มีการระบาดใหญ่ เช่นโรค COVID-19 ที่มีการตีตราทางสังคมด้วยการตั้งชื่อตามสถาบันหรือสังคม การวิเคราะห์และเรียงลำดับคำหรือปรับปรุงประโยคให้มีลักษณะภาษาวิชาการและเน้นความกระชับ เพื่อใช้ในงานวิจัย สามารถทำได้โดยการใช้คำใหม่และคำเชื่อมใหม่ เพื่อเสริมความแตกต่างในเชิงวิชาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตีตราทางสังคม และการเล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของผู้บริโภค (Hong & Cho, 2011; Woodside, 2010) ในปัจจุบันแบรนด์ได้สังเกตเห็นการผูกพันอย่างเชิงลึกกับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องที่สอดแทรกความหมายเชิงสังคม เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกผูกพัน เชื่อมโยง และมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ในการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำ ต่อเนื้อหาของสารที่นำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญ

การใช้แนวคิด Storytelling in Social Marketing ในการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Geneske & Hattaway, 2014) นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเล่าเรื่องถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสร้างและการพัฒนาแบรนด์ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารที่มีความหมายและคุณค่า โดยการเล่าเรื่องจะเป็นการถ่ายทอดความหมายที่มีความเชื่อมโยงกับตัวตน วิถีชีวิต และสังคมของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การตีตราทางสังคมคือการที่สังคมไม่ยอมรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างรุนแรง เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะบางประการที่บ่งบอกถึงการเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคม Émile Durkheim หนึ่งในผู้ก่อตั้งวิชาสังคมศาสตร์ เริ่มกล่าวถึงการทำให้เครื่องหมายทางสังคมของความเบี่ยงเบนในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เออร์วิง กอฟฟ์แมน นำเสนอพื้นฐานของความอัปยศในฐานะทฤษฎีทางสังคม รวมถึงการตีความ "ความอัปยศ" ของเขาในฐานะวิธีการทำลายอัตลักษณ์ จากสิ่งนี้ เขาอ้างถึงความสามารถของลักษณะที่ถูกตีตราในการ "ทำลาย" การรับรู้ถึงการยึดมั่นในบรรทัดฐานทางสังคมของแต่ละบุคคลในแง่มุมอื่น ๆ ของตนเองหากไม่มีสังคม คนเราก็ไม่สามารถถูกตีตราได้ การที่จะถูกตีตราได้นั้น ต้องมีผู้สร้างตราบาปและคนที่ถูกตีตราด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์นี้จึงเป็นพลวัตและเป็นเรื่องสังคม

การตีตราทางสังคม คือการแสดงความไม่พอใจอย่างรุนแรงต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยพิจารณาจากลักษณะทางสังคมที่มองว่าจะทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม การตีตราทางสังคมนั้นรุนแรงมากจนมีอำนาจเหนือการตอบรับเชิงบวกทางสังคมเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลคนเดียวกันปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เทอร์รี่อาจถูกตีตราเพราะเธอเดินกะเผลก การตีตราตัวเทอร์รี่เพราะเธอเดินกะเผลก อำนาจเหนือวิธีที่เทอร์รี่อาจเป็นบรรทัดฐานทางสังคม เช่น เธออาจเป็นคนผิวขาว โปรเตสแตนต์ หรือผู้หญิงรักต่างเพศที่เดินกะเผลก การเดินกะเผลกเป็นเครื่องหมายของเทอร์รี่ แม้ว่าเธอจะมีลักษณะอื่น ๆ ก็ตาม ตราบาปมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีสังคมวิทยา เอมีล เดิร์กไฮม์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งศาสตร์สังคมศาสตร์ เริ่มกล่าวถึงการกำหนดตราบาปทางสังคมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เออร์วิง กอฟฟ์แมน นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้รับผิดชอบในการนำคำว่าตราบาปและทฤษฎีเข้าสู่ทฤษฎีสังคมหลัก ในงานของเขา Crossman (2024) นำเสนอพื้นฐานของตราบาปในฐานะทฤษฎีสังคม รวมถึงการตีความ "ตราบาป" ของเขาในฐานะวิธีการทำลาย

อัตลักษณ์ โดยเขาอ้างอิงถึงความสามารถของลักษณะที่ถูกตราบาปในการ "ทำลาย" การรับรู้ถึงการยึดมั่นของบุคคลต่อบรรทัดฐานทางสังคมในด้านอื่น ๆ ของตัวเอง Crossman (2024) ระบุตราบาปหลักสามประเภท ได้แก่

- 1) ตราบาปที่เกี่ยวข้องกับความไม่สมดุลทางจิตใจ
- 2) ตราบาปที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางร่างกาย
- 3) ตราบาปที่ติดมากับการระบุว่าตนเองเป็นเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนา อุดมการณ์

ฯลฯ

คำจำกัดความและแบบจำลองทางทฤษฎีของการสร้างตราบาปค่อย ๆ ก้าวหน้าไปจากการมุ่งเน้นไปที่ปัจเจกนิยม ไปสู่การเน้นที่แง่มุมทางสังคมของตราบาป จากแนวคิดของนักทฤษฎีคนอื่น ๆ ในฐานะกระบวนการทางสังคม การตีความ หรือวัฒนธรรม บทความนี้ได้แนะนำแนวคิดเรื่องการตีตราในฐานะประเด็นทางศีลธรรมที่สำคัญ ซึ่งเงื่อนไขที่ถูกตีตราคุกคามสิ่งที่เป็นเดิมพันสำหรับผู้ประสบภัย แนวคิดเรื่อง ประสบการณ์ทางศีลธรรมหรือสิ่งที่เป็นเดิมพันมากที่สุด สำหรับนักแสดงในโลกสังคมท้องถิ่นถือเป็นเลนส์ตีความรูปแบบใหม่ที่จะเข้าใจพฤติกรรมของทั้งผู้ถูกตีตราและผู้ตีตรา เพราะช่วยให้สามารถตรวจสอบทั้งสองชีวิตโดยคำนึงถึง อะไรที่สำคัญจริง ๆ และอะไรที่ถูกคุกคาม เราตั้งสมมุติฐานว่าการตีตราส่งผลกระทบต่อหลักโดยการคุกคามการสูญเสียหรือการลดทอนของสิ่งที่สำคัญที่สุด หรือโดยการลดทอนหรือทำลายคุณค่า

ด้วยกลไกเหล่านี้ ตราบาปจึงทำให้ผู้ที่ถูกตราบาปมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย ด้อยค่า และไม่มีศักดิ์ศรี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกัน การเล่าเรื่องเชิงสังคมก็สามารถช่วยลดหรือขจัดความรู้สึกเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้น ๆ ย่อมเกิดการรับรู้ เข้าใจ และการจดจำที่ดีการเล่าเรื่องเชิงสังคมนอกจากผู้บริโภครับรู้ ความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาได้ดีแล้ว อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความผูกพัน (Papangkorn & Phoocharoensil, 2021) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ดี ผ่านการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและการเชื่อมโยงกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องของแบรนด์ทอมมีฮิลฟเกอร์ ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นนักผจญภัย อิสระ และเป็นตัวของตัวเอง ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแสดงตัวตนในทำนองเดียวกัน นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเชิงสังคมยังสามารถช่วยขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่มีความหมายในเชิงสังคมซึ่งสะท้อนวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่หลากหลาย ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวของแบรนด์ได้

ในหลายอาชีพ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และวิธีการปฏิบัติงานของพวกเขาจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้สถานะงานของตนเอง ในบริบทนี้ สถานะหมายถึงขอบเขตที่งานถูกมองว่ามีความสำคัญในโลก การกระตุ้นจิตใจ หรือวิธีการทำให้พวกเขารู้สึกพึงพอใจหรือได้รับรางวัล การวิจัยได้กำหนดว่าการศึกษา การเงิน และการรับรู้ถึงอำนาจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ล้วนมีไว้เพื่อกำหนดสถานะของอาชีพ สถานะของการทำงานที่คนงานได้รับนั้นอาจขึ้นอยู่กับว่าสังคมรอบข้างมองบทบาทการทำงานอย่างไรเช่นกัน อาชีพที่มีสถานะสูง เช่น ผู้พิพากษา นักบิน และนักกฎหมาย มีศักยภาพในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางวิชาชีพและความนับถือตนเองของบุคคล ซึ่งอาจเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานที่ดี อັตลักษณ์การทำงานเชิงบวกสามารถส่งเสริมปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมุ่งมั่น แรงจูงใจ และความอดทน ในอาชีพที่มีสถานะต่ำกว่าอาจเกิดสิ่งที่ตรงกันข้ามได้ การมีงานที่ผู้อื่นดูถูก บางครั้งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ของพนักงาน รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของคุณคนนั้นด้วย สิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น ในอาชีพต่าง ๆ เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานเสิร์ฟ และพนักงานเก็บขยะ มุมมองเชิงลบต่ออาชีพอาจอยู่ในรูปแบบของการตีตรา ซึ่งกล่าวโดยย่อว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกลดระดับ โดยกลุ่มอื่น 3 ในสังคม เนื่องจากคุณลักษณะบางประการ 'การปรับลด' นี้เป็นความหมายทางสังคมเชิงลบหรือทัศนคติเหมารวมต่อบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งทำหน้าที่จำกัดความสามารถของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในบทบาทเฉพาะ (Coleman, 1986; Pickering, 2018)

การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างอาชีพที่มีสถานะต่ำและความเสี่ยงของการตีตราในองค์กรที่ให้บริการมนุษย์ต่าง ๆ ผลการวิจัยระบุว่า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากงานที่ค่าแรงต่ำและ/หรือครอบงำโดยผู้หญิง ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ งานที่จัดว่า “สกปรก” ทางร่างกาย สังคม หรือศีลธรรม (Ashforth & Kreiner 2014) ในกลุ่มนี้ เราสามารถพบกลุ่มต่าง ๆ ของนักสังคมสงเคราะห์ ผู้ช่วยพยาบาล ผู้ให้คำปรึกษาเรื่องการติดยาเสพติด และครูก่อนวัยเรียน นักสังคมสงเคราะห์ในบางองค์กรมักทำงานร่วมกับบุคคลที่มีแนวโน้มว่ามีคุณค่าต่ำเมื่อเทียบกับประชากรทั่วไป ซึ่งหมายความว่ามุมมองของวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ อย่างน้อยในบางสภาพแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะค่อนข้างเป็นลบในตัวเอง แต่ถูกส่งผลจากลักษณะของงานและกลุ่มที่ได้รับมอบหมายด้วย (Carpholt, Krull & Blom, 2021; Papp & Rácz, 2016) การศึกษาของนักสังคมสงเคราะห์ในหน่วยงานบริการสังคมในประเทศต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าสถานะทางวิชาชีพโดยทั่วไปอยู่ในอันดับค่อนข้างต่ำ 4 เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ทั้งโดยนักสังคมสงเคราะห์เองและของผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ นอกจากนี้ การศึกษาเชิงประจักษ์โดย และ Ashforth & Kreiner (2014) แสดงให้เห็นว่า นักสังคมสงเคราะห์ในบางบริบทสามารถสัมผัสได้ว่าพวกเขาอยู่ในวิชาชีพที่ถูกตีตรา อย่างไรก็ตาม นักสังคมสงเคราะห์มักถูกมองว่าเป็นอาชีพหลักในรัฐสวัสดิการส่วนใหญ่ พวกเขาปฏิบัติงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีความเปราะบางทางสังคมและสังคมโดยรวม (Dominelli 2004; Payne 2012; Stuart 2013)

จากมุมมองทางทฤษฎี มีเหตุผลที่จะสันนิษฐานได้ว่านักสังคมสงเคราะห์และวิชาชีพด้านบริการมนุษย์อื่น ๆ ที่ทำงานในบทบาทที่อาจถูกตีตราจะถูกส่งผลในทางลบ สิ่งนี้ได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับสถานภาพและอัตลักษณ์อาชีพ รวมถึงการศึกษาเชิงประจักษ์ของเราเกี่ยวกับนักสังคมสงเคราะห์ในสวีเดนและสหรัฐอเมริกา (Carpholt, et al. 2021) อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การวิจัยก่อนหน้านี้ กล่าวว่า ว่างเปล่าทางทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตีตราในการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์ ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการตีตราในปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงระบบสวัสดิการและสภาพแวดล้อมของสถาบันอย่างชัดเจน และผลกระทบที่สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อนักสังคมสงเคราะห์และลูกค้า เนื่องจากปัจจัยทางบริบทดังกล่าวเป็นพื้นฐานของกิจกรรมที่ฝังแน่นทางสังคม เช่น งานสังคมสงเคราะห์ เราจึงเชื่อว่ามีแรงจูงใจทางวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาทฤษฎีการตีตราที่คำนึงถึงการพิจารณาดังกล่าวอย่างชัดเจน จุดมุ่งหมายของบทความนี้ คือการสรุปทฤษฎีที่อธิบายและอธิบายกระบวนการตีตราในบริการสังคมส่วนบุคคล โครงสร้างหลักของทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีที่มีอยู่และการวิจัยเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ รวมถึงการศึกษาของเราเองเกี่ยวกับกระบวนการตีตราในหมูนักสังคมสงเคราะห์

การสร้างตราบาปก่อให้เกิดการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์อย่างกว้างขวาง และเมื่อวรรณกรรมต่าง ๆ ขยายตัวมากขึ้น การให้เหตุผลเกี่ยวกับสิ่งที่แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เราติดตามการพัฒนาของแนวคิดตราบาป โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวิวัฒนาการในการกำหนดความหมายจากโครงสร้างที่ยึดหลักเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบันบุคคลไปสู่โครงสร้างที่ยังรากในพื้นที่ทางสังคม ต่อไป เราจะตรวจสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่อธิบายว่าตราบาปส่งผลต่อผู้คนอย่างไร โดยเน้นที่แบบจำลองเหล่านี้ระบุถึงแง่มุมทางสังคมของตราบาปได้อย่างไร การตรวจสอบลักษณะจำกัดที่จำกัดความและแบบจำลองเชิงทฤษฎีในปัจจุบันกล่าวถึงมิติทางสังคมของตราบาปนี้เผยให้เห็นถึงความจำเป็นของเลนส์แนวคิดที่ขยายออกไปซึ่งรวมเอาประสบการณ์ทางศีลธรรมหรือสิ่งที่เปี่ยมเติมพันสูงสุดสำหรับผู้กระทำในโลกสังคมในท้องถิ่นเราให้ตัวอย่างตราบาปหลายตัวอย่างในฐานะประสบการณ์ทางศีลธรรม โดยเน้นที่โรคทางจิตในประเทศจีนเป็นตัวอย่างของตราบาปในฐานะกระบวนการทางจิตวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราสรุปด้วยการอธิบายผลกระทบของทฤษฎีตราบาปในปัจจุบันต่อการวัดผล และให้รายละเอียดว่าการพิจารณาประสบการณ์ทางศีลธรรมจะส่งเสริมวิธีการใหม่ ๆ ในการวัดตราบาปอย่างไร

จึงเปรียบได้ว่าการตีตราทางสังคม คือการไม่ยอมรับหรือการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะที่รับรู้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาแตกต่างจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม การตีตราทางสังคมมักเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพศ เชื้อชาติ ชนชั้นทางเศรษฐกิจ และสังคมอายุ รสนิยมทางเพศ ภาพลักษณ์ทางร่างกาย ความพิการทางร่างกาย สติปัญญา หรือการขาดสติปัญญา และสุขภาพการตีตราบางอย่างอาจเห็นได้ชัด ในขณะที่บางอย่างเรียกว่า การตีตราที่ปกปิดได้ ซึ่งต้อง

เปิดเผยออกมาผ่านการเปิดเผย การดีดร้ายยังสามารถเกิดขึ้นกับตนเองได้ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ถูกมองในแง่ลบลักษณะ ที่อาจส่งผลให้เกิด "อัตลักษณ์ที่เสียไป" (กล่าวคือ การดีดร้ายตนเอง)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัดประสิทธิผลของการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing 2. เพื่อศึกษาศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ทั้ง 3 ชิ้น ว่าอันไหนมีประสิทธิผลมากที่สุด ที่สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาวิเคราะห์ความเห็นเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) ของแบรนด์ The Room's ต่อไปซึ่งขอแนะนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสื่อสารส่วนบุคคล (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลของแบรนด์ เพื่อให้ได้ซึ่งมาเหตุผลปัจจัยและแนวคิดในการสร้าง Story Board เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับ Storytelling in Social Marketing เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้ข้อมูลที่สามารถสร้าง Story Board ที่สร้างแรงจูงใจ หรือ โน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์ และกดติดตาม Facebook Fanpage The Room's ผ่านการสร้าง Storytelling in Social Marketing หลังจากการสร้างทางเลือกของ Story Board เพื่อสร้าง Storytelling in Social Marketing ของ The Room's 3 รูปแบบก็จะนำมาทำการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่ออกแบบมาในรูปแบบของแบบสอบถามอภิปรายกลุ่มออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้มีกำหนดระเบียบวิธีวิจัยด้วย การสื่อสารส่วนบุคคล, (In-Depth Interview) โดยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหาร และพนักงานจำนวน 3 คน เพื่อ นำข้อมูลที่ได้จาก การสื่อสารส่วนบุคคล, มาสรุปหัวข้อที่เป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการ

สร้าง Story Board ของเนื้อหาโฆษณาโดยอยู่บนแนวคิดและทฤษฎีของ Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's โดยเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายชื่อและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

คุณ วรพงษ์ ปลอดมุสิก ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา/ อาจารย์ประจำ
หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คุณ สมพงษ์ เส็งมณี ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คุณ เนตรชนก มีล้ำ ตำแหน่ง General Manager Marketing

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากการทำการอภิปรายกลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้มีการวางโครงสร้างงานวิจัยในการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่านการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่ออกแบบมาในรูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายกลุ่มออนไลน์ โดยกำหนดแบบสอบถามในเรื่องของความน่าสนใจของ Story Board ที่มีเนื้อหาส่งเสริมเนื้อหาโฆษณาโดยอยู่บนแนวคิด และทฤษฎีของ Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's 3 เรื่อง โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามตามกระบวนการผลิตเนื้อหา วิดีโอ 3p Production เพื่อให้ครอบคลุมและมีทิศทางที่น่าสนใจโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีการทำงานภายใต้สายงานครีเอทีฟ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball Sampling) เป็นการออกแบบเทคนิคการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในหลายขั้นตอนของการวิจัยประเภทต่าง ๆ โดยรวมถึงการสุ่มแบบลูกโซ่ การสุ่มแบบแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ และการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ ทำการ อภิปรายกลุ่ม จำนวน 100 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คำถามในการสื่อสารส่วนบุคคล

ในงานวิจัยนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือ สัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นข้อคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของแผนงานในกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's โดยมีคำถามดังนี้

- 1) คุณเข้าใจเรื่องของ Social Marketing ว่าเป็นอย่างไร
- 2) คุณมีความรู้เรื่อง Social Marketing ขนาดไหน
- 3) ปัญหาที่คุณอยากแก้ไขผ่าน Social Marketing ของแบรนด์ The Room's คือเรื่องใด
- 4) คุณคิดว่าวิธีการทำธุรกิจของแบรนด์ The Room's นั้นสอดคล้องกับ Social Marketing อย่างไร

5) แบรินด์ The Room's มีความคิดที่จะสร้างเนื้อหาของโฆษณาตามแนวคิด Storytelling in Social Marketing อย่างไร

6) รูปแบบโฆษณาของแบรินด์ The Room's ภายใต้แนวคิด Storytelling in Social Marketing เป็นอย่างไรแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม โดยแบ่งข้อคำถาม เป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's

ตอนที่ 2 ของการศึกษา แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

- 1) แบบสำรวจข้อมูลสถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสำรวจ
- 2) แบบสำรวจ Screening Questions เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสำรวจ
- 3) แบบสำรวจเกี่ยวกับ Storytelling in Social Marketing
- 4) ผู้วิจัยขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยส่งเครื่องมือวิจัย ซึ่งคือ การสื่อสารส่วนบุคคล ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ก่อนนำมาปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากการอภิปรายกลุ่ม และส่งเอกสารเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เบื้องต้น ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 3 คน ซึ่งเลือกจากผู้ที่มีศรัทธาให้ข้อมูล

3.5.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ คือกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานในสายงาน ครีเอทีฟ จำนวน 100 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบ (Pattern Matching) ที่เป็นการเปรียบเทียบรูปแบบ ด้วย โดยสรุปจากข้อมูลกับแนวคิดทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ในการวิจัย ตามแนวทางของ Mile & Huberman (1994) ที่ให้ความคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ 3 ขั้นตอน

3.6.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ในส่วนของ การสื่อสารส่วนบุคคลมาหาข้อมูลที่ซ้ำ กันเพื่อรวมกันและจัดความถี่ของชุดข้อมูลดังกล่าว และรวบรวมความถี่เพื่อแสดงออกมาในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

3.6.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยได้เลือกแสดงข้อมูลของ การสื่อสารส่วนบุคคล ในรูปแบบของตารางเพื่อแบ่งแยกประเภท ของคำตอบให้ชัดเจนมากขึ้นและจัดทำข้อมูลให้อยู่ ในรูปของแผนภาพเพื่อง่ายต่อการอ่านค่า

3.6.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หลังจาก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแปรผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจาก ตารางและ แผนภาพมาสรุปและอภิปรายในเชิงพรรณนาเพื่อได้ผลสรุปของการวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูล โดยการเรียบเรียงแบบ พรรณนาความเชิงวิเคราะห์หลังจากที่ได้ชุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน การอภิปรายกลุ่ม ซึ่งจะมีการแยกหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ คือชุดข้อมูล ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ และอภิปรายผลต่อได้

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing
- 2) เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing

เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวนี้มีความมุ่งเน้น และความต้องการในการศึกษาองค์ความรู้ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านแนวคิด Storytelling in Social Marketing ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 องค์ประกอบที่เพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และจำเนื้อหาของสารที่นำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของ แบรนด์ The Room's

จากการศึกษาในเนื้อหาของของเรื่องนำเสนอในรูปแบบแนวคิด การเล่าเรื่องผ่าน Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's นั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของส่วนดังกล่าวยังมีให้เห็นไม่มากนักกับแบรนด์เสื้อผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะแนวความคิดนี้ นับว่าเป็นแนวคิดที่จะใช้การตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นองค์ประกอบที่เป็นผลของงานวิจัยชิ้นนี้ในการสร้างการรับรู้แรงจูงใจ ความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหาของสารที่นำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องทางอารมณ์ เน้นการตลาดเชิงสังคมสามารถช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า ด้วยการเล่าเรื่องที่น่าสนใจคุณค่าและเป้าหมายทางสังคมช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการจัดการต่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชน หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ The Room's การสร้างความจดจำและความเข้าใจผ่านการเล่าเรื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจแบรนด์ The Room's ได้ง่ายขึ้น เพราะเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมายจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนสามารถการ

สร้างความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อแบรนด์สามารถนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้น กระบวนการดังกล่าวยังสามารถส่งต่อสู่การส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์การเล่าเรื่องที่เน้นการตลาดเชิงสังคมสามารถสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะรู้สึกว่าแบรนด์ The Room's ไม่ได้แค่ขายสินค้า แต่ยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมการนำเสนอแนวคิด Storytelling in Social Marketing มาใช้จึงช่วยเสริมสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ The Room's ในหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

“ในปัจจุบันในการสร้างแบรนด์ แน่นอนว่าเราก็ต้องมีการพัฒนา แบรนด์ทั้งเรื่องของตัวตนของแบรนด์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนหนึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ก็คืออีกเป้าหมายหนึ่งที่จะสามารถสร้างแบรนด์ของเราด้วย เพราะสิ่งนี้จะทำให้คนซื้อมีความหลงใหลในแบรนด์มองเราในอีกแง่มุมหนึ่ง โดยเฉพาะการทำอะไรที่สนับสนุนกระแสสังคมตรงนี้สร้างความเชื่อมโยงในกลุ่มคนซื้อได้ง่าย”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“แน่นอนว่าการทำการตลาดกับแบรนด์ก็สำคัญ แต่การใส่ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่จูงใจคนผ่านกระแสนิยม หรือเรื่องของกระแสสังคมอันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการสร้างการรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ เพราะเดี๋ยวนี้คู่แข่งทางกาตลาดเราเยอะมาก ดังนั้นการสร้างโฆษณาที่จูงใจคือสิ่งสำคัญกับการตลาดยุคนี้”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“เราว่าสิ่งสำคัญคือต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าการเล่าอะไรสักอย่างที่สร้างคุณค่า โดยมีเป้าหมายทางสังคม มันจะช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี พุดง่าย ๆ คือ มีการจัดการต่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชน หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม อันนี้ก็สร้างภาพลักษณ์ได้เหมือนกัน แล้วยังต้องมีการเล่าเรื่อง ที่น่าสนใจ มีความหมาย มันจะติดอยู่ในใจของคนซื้อ อันนี้สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์แน่ ๆ อย่างเดือน pride month เราก็ต้องมีการปรับปรุงเพจให้ลึกลงไป”

(คุณ กฤษณ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

ภาพที่ 4.1: แสดงการสื่อสารเพื่อสังคมกับกระแสนิยมเดือน Pride Month ของแบรนด์ The Room's



ที่มา: The Room's แฟนเพจ. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/therooms21/?locale=th_TH.

4.1.2 ความเข้าใจเรื่องของการตลาดต่อสังคม

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าความคิดสร้างสรรค์คือสิ่งสำคัญ แต่อีกสิ่งคือการตลาดต่อสังคมถ้าให้พูดว่าเข้าใจมาทางไหน โดยหลักการทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะคนคิด คนเล่า ดังนั้นจึงต้องศึกษาให้ดีเพราะวิธีการสื่อสาร แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นแลกซื้อสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย การตลาดเพื่อสังคม จะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ดี มุ่งเน้นที่การแก้ไขปัญหาสังคม หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การลดการสูบบุหรี่ การส่งเสริมการออกกำลังกาย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

“ก่อนอื่นเลยต้องยอมรับว่ามันอยากที่จะพูดเรื่องอะไรก็แล้วแต่ เกี่ยวกับสังคม การทำเพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้าใจตรงนี้คนสื่อสาร คนคิด คนเล่า ต้องรู้จักมันให้ดีกว่าก่อน ต้องบอกเลยว่าจริง ๆ แล้วแบรนด์เราศึกษาเรื่องนี้พอสมควร เพราะเราคิดว่าถ้าจะต้องทำหน้าที่โฆษณาสักเรื่อง

การเล่าเรื่องที่เป็นเรื่องราว เป็นความน่าสนใจ ครีเอท แล้วเรื่องการให้อะไรกับสังคม การแก้ไขปัญหาสังคมอันนี้ก็ต่อศึกษาและเข้าใจเรื่องราวเป็นอย่างดี”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“การตลาดเพื่อสังคม ถ้าให้พูดว่าเข้าใจมาทางไหนเราต้องใช้เทคนิคทางการตลาด เพื่อสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนซื้อในทางที่เป็นประโยชน์ แบบเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วย มันไม่เหมือนการตลาดแบบเดิม ๆ ที่จะเน้นแลกซื้อสินค้า แต่การตลาดเพื่อสังคมมันเน้นไปที่การ กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ตีมุ่งเน้นที่การแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การลดการสูบบุหรี่ การส่งเสริมการออกกำลังกาย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อม”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“ถ้าเราเข้าใจมันจะไปได้ไกลกว่า การเริ่มต้นจากการศึกษาเรื่องของการตลาดเพื่อสังคมมันยากที่จะสื่อสารแต่ก็ไม่ยากที่จะลงมือ ดังนั้นต้องทำให้ตัวเราในฐานะคนคิด คนขาย เข้าใจก่อน”

(คุณ กฤษฎ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

4.1.3 ความคิดสร้างสรรค์

การสอดคล้องอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคกับเป้าหมายทางสังคม ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่หรือการเล่าเรื่องของชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากการรักษาสิ่งแวดล้อมการออกแบบแคมเปญที่มีความคิดสร้างสรรค์และไม่ซ้ำใครสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การใช้แคมเปญโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและแชร์ประสบการณ์ของตนเองได้

“ในการสร้างการมีส่วนร่วมในอะไรสักอย่าง โดยเฉพาะจากในคนขายของอย่างเรา ดังนั้นการสร้างอะไรก็ตามทั้งเรื่องของการขาย และการสื่อสารมันต้องมีความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วย เพราะสิ่งนี้มันคือความพิเศษ”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“การใช้เรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างสรรค์และมีความหมายสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้า กับเป้าหมายทางสังคมที่ตรงกับเค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม แบบการเล่าเรื่องของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่หรือการเล่าเรื่องของชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากการรักษาสิ่งแวดล้อม”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“การออกแบบแคมเปญที่มีคิดสร้างสรรค์และไม่ซ้ำใคร อันนี้ดึงดูดความสนใจ และ สร้างความการรับรู้แน่นอน โดยเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การใช้แคมเปญ โฆษณามีเดียที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมและแชร์ประสบการณ์ของตนเองได้”

(คุณ กฤษณ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

4.1.4 การให้อะไรกับสังคม

การให้สิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมภายใต้บริบทของการตลาดเพื่อสังคมในการขายเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถทำได้หลายวิธี โดยเน้นที่การสร้างประโยชน์ต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีแนวทาง ต่าง ๆ การใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก ผ้ารีไซเคิล หรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพื่อช่วย ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

การผลิตที่มีการจัดการต่อสังคมการทำงานร่วมกับโรงงานหรือผู้ผลิตที่มีมาตรฐานผลิตและ ให้ความสำคัญกับสิทธิและสวัสดิการของแรงงาน เช่น การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม การจัด สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และการไม่ใช้แรงงานเด็กการส่งเสริมการรีไซเคิลและการลด ของเสีย การจัดโครงการรับคืนเสื้อผ้าเก่าหรือการรีไซเคิลเสื้อผ้าเพื่อสร้างสินค้าใหม่ หรือการออกแบบ เสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและสามารถนำไปรีไซเคิลได้ง่าย การบริจาคและการให้คืนแก่สังคม การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศลหรือโครงการที่มีประโยชน์ต่อ สังคม เช่น การบริจาคเสื้อผ้าให้กับผู้ไร้ที่ขาดแคลน หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาและ สุขภาพ

“มันมีหลายวิในการสร้างคุณค่า หรือให้อะไรกับสังคม มันคือการสร้างประโยชน์ต่อ สังคมควบคู่กับการทำธุรกิจ อย่างการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่ ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก ผ้ารีไซเคิล หรือ วัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“ยังมีเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และการไม่ใช้แรงงานเด็ก การส่งเสริมการรีไซเคิลและการลดของเสีย การจัดโครงการรับคืนเสื้อผ้าเก่าหรือการรีไซเคิลเสื้อผ้า เพื่อสร้างสินค้าใหม่ อันนี้ก็คือการให้อะไรกับสังคมแม้จะเริ่มจากการทำงานภายใน”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“เรื่องของกรการบริจาคและการให้คืนแก่สังคมการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศลหรือโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาคเสื้อผ้าให้กับผู้พิการ ขาดแคลน หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษา และสุขภาพ ก็เป็นวิธีการที่ดี”

(คุณ กฤษฏ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

4.1.5 ความเชื่อมโยงกับแบรนด์

การเชื่อมโยงแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชายกับการตลาดเพื่อสังคม สามารถสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ ภาพลักษณ์ที่มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม และโลก จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่มีความตระหนักและสนใจในเรื่องของความยั่งยืนและการจัดการที่มีต่อสังคม การทำงาน ตั้งแต่ต้น อย่างการทำงานร่วมกับโรงงานหรือผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี และให้ความสำคัญกับ สิทธิและสวัสดิการของแรงงาน เช่น การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ ปลอดภัย ถือเป็น การแสดงถึงการจัดการต่อสังคมมาทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการผลิตเสื้อผ้า เช่น การสนับสนุนช่างฝีมือท้องถิ่น หรือการสร้างโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้คนในชุมชน ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสร้างความเชื่อมโยงที่ดีระหว่างแบรนด์และสังคมการใช้ แบนด์และแพลตฟอร์มของบริษัทในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แคมเปญ การตลาดเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและ สร้างการตระหนักรู้

“ในการทำงานตั้งแต่เริ่มต้น เข้าการทำงานร่วมกับโรงงานหรือผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการผลิต และให้ความสำคัญกับสิทธิและสวัสดิการของแรงงาน เช่น การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม การจัด สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย เป็นการแสดงถึงการจัดการต่อสังคม”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการผลิตเสื้อผ้า เช่น การสนับสนุนช่างฝีมือท้องถิ่น หรือการสร้างโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้คนในชุมชน ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสร้างความเชื่อมโยงที่ดีระหว่างแบรนด์และสังคม”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“การใช้แบรนด์และแพลตฟอร์มของบริษัทในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แคมเปญการตลาดเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการตระหนักรู้”

(คุณ กฤษณ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

4.1.6 ความน่าเชื่อถือ

การร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการทำโครงการที่มีคุณค่าต่อสังคมเช่น การสนับสนุนด้วยการให้รายได้บางส่วนจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศล หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาและสุขภาพ รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต แหล่งที่มาของวัสดุ และการปฏิบัติต่อแรงงาน จะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และการโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความตระหนัก และเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงเรื่อง การออกแบบที่ยั่งยืน การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถใช้งานได้หลายวัตถุประสงค์หรือสามารถปรับเปลี่ยนตามสมัยนิยม ทำให้เสื้อผ้ามีการใช้งานนานขึ้นและลดการทิ้งขว้าง

“ในการทำงานในปัจจุบันเราได้มีการร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการทำโครงการที่มีคุณค่าต่อสังคมเช่น การสนับสนุนด้วยการให้รายได้บางส่วนจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศล หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษา และสุขภาพ อันนี้คือส่วนหนึ่งที่เราอยากทำให้เยอะขึ้น”

(คุณ สารสิทธิ์ เรืองรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“ในแง่มุมมองของการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิต แหล่งที่มาของวัสดุ และการปฏิบัติต่อแรงงาน จะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และการโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคได้ ถ้าทำได้”

(คุณ เอกราช เบญจมาตย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

“เรื่องของการออกแบบ ในปัจจุบันเราจะได้ยินคำว่า ยั่งยืน จนมันมาสู่ การออกแบบที่ยั่งยืนการออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถใช้งานได้หลายวัตถุประสงค์หรือสามารถปรับเปลี่ยนตามสมันิยม ทำให้เสื้อผ้ามีการใช้งานนานขึ้นและลดการทิ้งขว้าง อันนี้แหละคือหัวใจในยุคนี้”

(คุณ กฤษฎ์ สมบัติพรพิริยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 1 มีนาคม 2567)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้าง สตอรี่บอร์ดในการทำโฆษณาของ แบนด์ The Room's เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีทิศทางภายใต้การเล่าเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเมื่อนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์จึงสามารถ ขึ้นตัวอย่างเนื้อสตอรี่บอร์ดออกมาเป็นสามเรื่องดังนี้

เรื่องที่ 1



ภาพที่ 4.2: แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 1



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 1



การตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานสตอรี่บอร์ด จากการทาบตามและขอตรวจสอบคุณภาพงานจาก ครีเอทีฟในสายงาน โทรทัศน์ โฆษณา การตลาด และแวดวงวิชาการสามารถอธิบายคุณภาพจากการตรวจสอบได้ดังนี้

คุณภาพการสื่อสาร

“สื่อสารถ่ายทอดได้ชัดเจน ทำให้คนดูเข้าใจถึงรูปแบบวิดีโอที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง หรือประวัติความเป็นมาว่าที่จะเกิดแบรนด์ได้”

คุณภาพด้านความคิดสร้างสรรค์

“สื่อสารเรื่องราวจากการสัมภาษณ์ได้อย่างลึกซึ้ง รวมไปถึงการสอดแทรกแง่มุมต่าง ๆ ได้ดี เพื่อให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจมากขึ้น”

คุณภาพด้านการเล่าเรื่อง

“ลักษณะการเล่าเรื่องผ่านตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง และเข้าใจที่มาที่ไปได้อย่างง่ายดาย”

ความสอดคล้องกับการตลาดต่อสังคม

“ในเนื้อหาที่มีความสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวของปัญหาด้านการขาดแคลน จนส่งเป็นพลังใจในการสร้างสรรค์แบรนด์ออกมาจากปัญหาที่ได้เจอในวัยเด็ก”

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจของแบรนด์

“สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์”

ผู้ตรวจสอบคุณภาพงานชิ้นนี้:

คุณสารสิทธิ์ เรืองรุ่ง (เจ้าของแบรนด์เดอะรูม)

คุณธนากร เนียมรุ่งเรือง (โปรดิวเซอร์ วันแชมเปียนชิพ)

เรื่องที่ 2

ภาพที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 2



การตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานสตอรี่บอร์ด จากการทาบตามและขอตรวจสอบคุณภาพงานจาก ครีเอทีฟในสายงาน โทรทัศน์ โฆษณา การตลาด และแวดวงวิชาการสามารถอธิบายคุณภาพจากการตรวจสอบได้ดังนี้

คุณภาพการสื่อสาร

“สื่อสารตามเทรนด์ของโซเชียลได้ดี เข้าใจในรูปแบบของวิดีโอที่จะส่งออกไป”

คุณภาพด้านความคิดสร้างสรรค์

“นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์”

คุณภาพด้านการเล่าเรื่อง

“ยังสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาได้มากขึ้นอีก ในแง่มุมของเนื้อเรื่องความน่าสนใจ”

ความสอดคล้องกับการตลาดต่อสังคม

“เนื้อหาสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี ถ่ายทอดการถูกตีตราดูถูกได้ชัดเจน”

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจของแบรนด์

“สอดคล้องกับพฤติกรรมในปัจจุบันของคนในสังคมบ้างกลุ่ม ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลเสียของการกระทำ”

ผู้ตรวจสอบคุณภาพงานชิ้นนี้:

คุณสารสิทธิ์ เรืองรุ่ง (เจ้าของแบรนด์เดอะรูม)

คุณธนากร เนียมรุ่งเรือง (โปรดิวเซอร์ วันแซมเปียนชิฟ)

เรื่องที่ 3

ภาพที่ 4.4: แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 3



(ตารางมีต่อ)

ภาพที่ 4.4 (ต่อ): แสดงรูปแบบสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในการทดลองเรื่องที่ 3



การตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานสตอรี่บอร์ด จากการทาบตามและขอตรวจสอบคุณภาพงานจาก ครีเอทีฟในสายงาน โฆษณา การตลาด และแวดวงวิชาการสามารถอธิบายคุณภาพจากการตรวจสอบได้ดังนี้

- คุณภาพการสื่อสาร
- “สื่อสารปัญหาที่เป็นระดับโลกได้น่าสนใจ”
- คุณภาพด้านความคิดสร้างสรรค์

“แนวคิดที่นำมาถ่ายทอด มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นบนโลก”

คุณภาพด้านวิธีเล่าเรื่อง

“สามารถเพิ่มเติมข้อมูล หรือตัวเลขสถิติต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อ และสร้างความน่าสนใจ”

ความสอดคล้องกับการตลาดต่อสังคม

“เนื้อหาสะท้อนได้ดีไม่เพียงแค่สังคมแต่เป็นระดับประเทศ และโลก สื่อทำให้ผู้คนตระหนักถึงภัยที่ใกล้ตัว”

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจของแบรนด์

“สอดคล้องโดยตรง และเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ว่าเราได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวอย่างแท้จริง”

ผู้ตรวจสอบคุณภาพงานชิ้นนี้

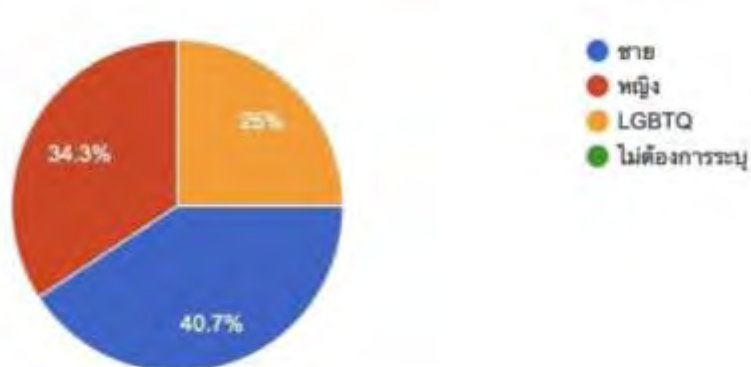
คุณสารสิทธิ์ เรืองรุ่ง (เจ้าของแบรนด์เดอะรูม)

คุณธนาคาร เนียมรุ่งเรือง (โปรดิวเซอร์ วันแชมเปียนชิพ)

4.2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing

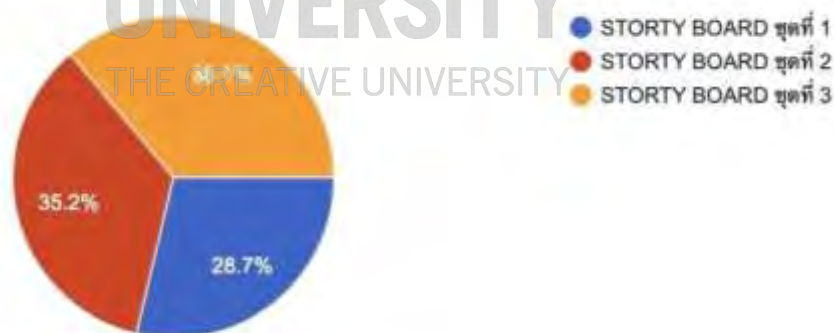
ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้มีการสัมภาษณ์กับทีมงาน ผู้บริหารของแบรนด์เชิงลึกที่จะนำมาสร้างการนำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's ในรูปแบบ สตอรี่บอร์ด เพื่อนำมาสร้าง สรรค์ชิ้นงานรูปแบบโฆษณา จนสามารถนำมาสร้างตัวอย่าง สตอรี่บอร์ดได้ 3 รูปแบบ และได้นำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่มบันทึกเป็นเอกสารและส่งให้ ตรวจสอบความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามโฟกัสกรุ๊ปดังกล่าวได้ผลสรุปมาดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.5: แสดงผลเรื่องเพศของผู้ทำแบบสอบถามโพกัสกรู๊ป



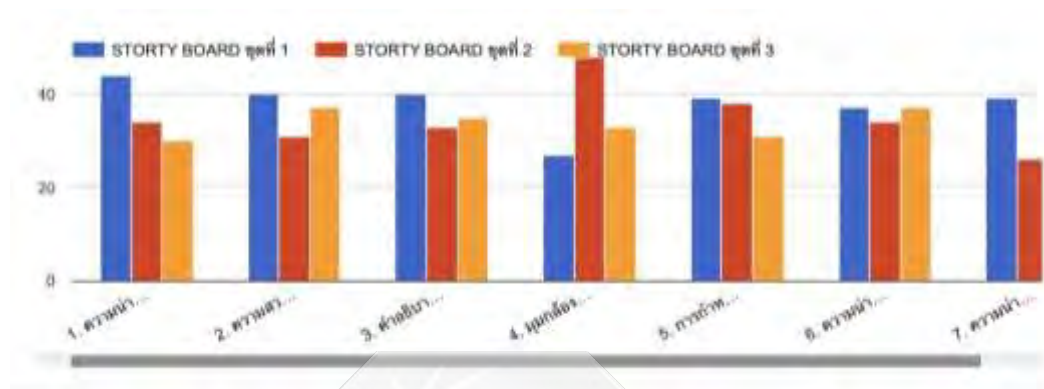
ในผลของการศึกษาในแง่มุมมองของกลุ่มคนตอบแบบสอบถามโพกัสกรู๊ปออนไลน์นั้นเรื่องของเพศมีส่วนผสมที่น่าสนใจเนื่องจากมีความต่างกันไม่มาก แต่ถือได้ว่าคนที่สนใจร่วมทำแบบสอบถามวัดคุณค่าของสตอรี่บอร์ดนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกันนั่นเอง

ภาพที่ 4.6: แสดงความสะท้อนสังคมตามแนวคิดการตลาดต่อสังคมของสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 ชุด



จะเห็นได้ว่า สตอรี่บอร์ดทั้งสามเรื่องนั้น มีความแตกต่างกันในส่วนของเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นการตลาดต่อสังคม โดยมีความชอบจากการเลือกของกลุ่มคนที่ทำงานในสาขาความคิดสร้างสรรค์มีความชื่นชอบและยกให้ สตอรี่บอร์ดในแต่ละชุดเรียงลำดับดังนี้ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 ผู้เข้าร่วมโพกัสกรู๊ปออนไลน์เลือกถึง 28.7% สตอรี่บอร์ดชุดที่ 2 ผู้เข้าร่วมโพกัสกรู๊ปออนไลน์เลือกถึง 35.2% สตอรี่บอร์ดชุดที่ 3 ผู้เข้าร่วมโพกัสกรู๊ปออนไลน์เลือกถึง 36.1% ทำให้เห็นว่าสตอรี่บอร์ดชุดที่ 3 มีคนชื่นชอบมากที่สุด

ภาพที่ 4.7: แสดงผลความคิดเห็นด้านเนื้อหาสตอรี่บอร์ดตามแนวคิดกระบวนการผลิตเนื้อหา 3p Production



ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยมีลำดับชุดผล
ข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามโพกัสกรู๊ปออนไลน์ดังนี้

ความน่าสนใจของลำดับฉาก (Scence No) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่
บอร์ดชุดที่ 1

ความสวยงามของภาพร่าง (Sketch) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด
ชุดที่ 1

คำอธิบายเสียงประกอบ (Sound) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด
ชุดที่ 1

มุมกล้อง (Camera Angle) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2
การกำหนดเวลา (Duration) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
ความน่าสนใจของบท (Script) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
และ 3 เท่ากัน

ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง (Content) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ด
ชุดที่ 1

ภาพที่ 4.8: แสดงความคิดเห็นที่เป็นรายละเอียดของเนื้อหาในสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 ชุด



ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยมีลำดับชุดผล
ข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามโพกัสกรุปออนไลน์ดังนี้

ความน่าสนใจของลำดับฉาก (Scence No) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่
บอร์ด ชุดที่ 1

ความน่าสนใจเนื้อเรื่อง (Story) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
ตัวละคร (Character) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2

บทสนทนาหรือบทบรรยาย (Script) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด
ชุดที่ 1

ความน่าสนใจของการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด
คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

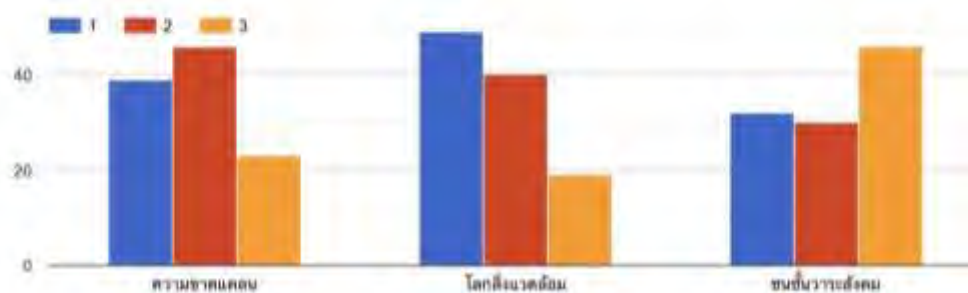
ความน่าสนใจของสิ่งที่แบรนด์อยากสื่อสาร (Speech) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด
คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3

ความน่าสนใจของแนวความคิด (Idea) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด
ชุดที่ 1

ความน่าสนใจของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ (Presentation) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด
คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

ภาพที่ 4.9: แสดงความเข้าใจในประเด็นของการตลาดเพื่อต่อคมของสตอรี่บอร์ด

(1 = สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก, 2 = สำคัญรองลงมา, 3 = สำคัญน้อยที่สุด)



ในแง่มุมมองของหัวข้อที่ตั้งขึ้นเพื่อสร้างเนื้อหาในสตอรี่บอร์ดโดยมีหัวข้อเนื้อหาที่สะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกมาดังนี้

ความขาดแคลน เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 2

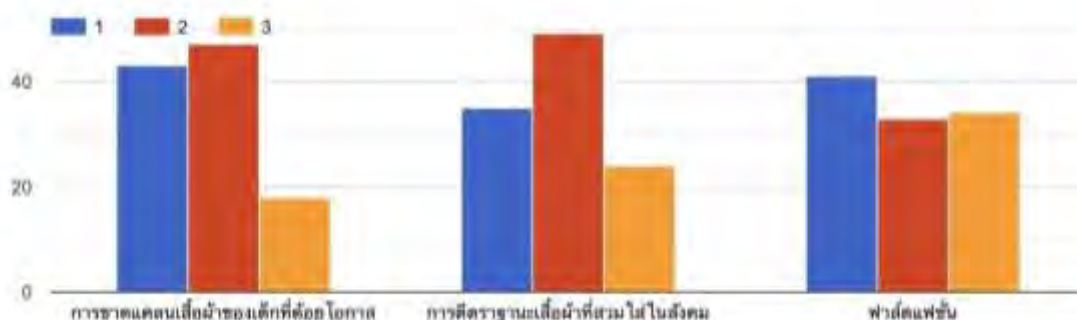
โลกและสิ่งแวดล้อม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 1

ชนชั้นวาณิชยกรรม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 3

ผลที่ได้จากการศึกษานั้นทำให้เห็นว่าจากสามหัวข้อดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้ตามความชอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ว่ามีความเข้าใจและมีทิศทางที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.10: เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ดึงดูดในแง่มุมมองของการช่วยเหลือสังคม

(1 = สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก, 2 = สำคัญรองลงมา, 3 = สำคัญน้อยที่สุด)



ผลของการศึกษาวิจัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม โดยมีการใช้หัวข้อที่ว่าสะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดต่อสังคม โดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกดังนี้

- 1) การขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กด้อยโอกาส เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่
- 2) การตีตราฐานนะเสื้อผ้าที่สวมใส่ในสังคม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
- 3) ฟาสต์แฟชั่น เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3

ภาพที่ 4.11: เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ดึงดูดในแง่มุมมองของการช่วยเหลือสังคมปัจจัยของหัวข้อเนื้อหาในการนำเสนอ

(1 = สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก, 2 สำคัญรองลงมา, 3 = สำคัญน้อยที่สุด)



ผลของการศึกษาวิจัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม โดยมีการใช้หัวข้อที่ว่าสะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกมาดังนี้

- ละครคุณธรรม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
- สารคดี เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2
- เรื่องราวบุคคล เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

จากการศึกษาในหัวข้อการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's นั้น จึงทำให้สามารถผลการศึกษาในงานวิจัยที่มุ่งเน้นการใช้การเล่าเรื่องในการตลาดเชิงสังคมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงค่านิยมและเป้าหมายของแบรนด์ The Room's ได้อย่างชัดเจน เรื่องราวที่เล่าถึงการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การผลิตที่มีการจัดการ

และการสนับสนุนชุมชนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความเข้าใจในความพยายามของแบรนด์ในการทำประโยชน์ เพื่อสังคมที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความพยายามของแบรนด์ในการทำตลาดเชิงสังคมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้าของ The Room's มากขึ้น การเล่าเรื่องที่เน้นถึงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าของแบรนด์เป็นการมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สามารถนำสู่รูปผล และอภิปรายผลในบทต่อไป



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องของการตลาดต่อสังคมในหัวข้อการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing 2) เพื่อศึกษาศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ผ่านสตอรี่บอร์ด ทั้ง 3 ชั้น เพื่อไปนำเสนอให้กับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมกับธุรกิจ ที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งการนำเสนอผ่านหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ครบถ้วนในการศึกษาวิจัยขึ้นนี้การตั้งหัวข้อที่ส่งเสริมต่อการนำเสนอในส่วนของบทที่หาตามที่ตั้งไว้จึงขอนำเสนอสรุปในส่วนของงานวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 แนวทางการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing

จากการศึกษาในเนื้อหาของของเรื่องนำเสนอในรูปแบบแนวคิด การเล่าเรื่องผ่านการตลาดเพื่อสังคม Storytelling in Social Marketing ของ แบนด์ The Room's นั้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของส่วนดังกล่าวยังมีให้เห็นไม่มากนักกับแบรนด์เสื้อผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ด้วยเหตุที่แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดที่จะใช้การตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น องค์ประกอบที่เป็นผลของงานวิจัยขึ้นนี้ในการสร้างการรับรู้แรงจูงใจ ความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหาของสารที่นำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's สามารถอธิบายข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือการสร้างภาพลักษณ์ทางอารมณ์ เน้นการตลาดเชิงสังคมสามารถช่วยสร้างความ

เชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า ด้วยการเล่าเรื่องที่น่าเสนอคุณค่า และเป้าหมายทางสังคมช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการจัดการต่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชน หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ The Room's การสร้างความจดจำและความเข้าใจผ่านการเล่าเรื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจแบรนด์ The Room's ได้ง่ายขึ้น เพราะเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมายจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อแบรนด์สามารถนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคุณค่า และเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้น กระบวนการดังกล่าวยังสามารถส่งต่อการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์การเล่าเรื่องที่เน้นการตลาดเชิงสังคมสามารถสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะรู้สึกว่าแบรนด์ The Room's ไม่ได้แค่ขายสินค้า แต่เรามีบทบาทในการทำให้สังคมดีขึ้น ซึ่งมีผลสำรวจพบว่า กว่า 20% คนที่ซื้อปิ้งเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นเริ่มสนใจและให้ความสำคัญกับแบรนด์ ECO ที่สื่อถึงตัวผู้ใช่ว่ามีส่วนร่วมในการรักษาโลกมากยิ่งขึ้น และกว่า 80% ให้ความสนใจแบรนด์ที่แสดงออกถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของศูนย์วิจัยฮาคูไฮโด อาเซียน (Hill Asean) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 4,500 คน ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี พบว่า 86% ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังในชีวิตประจำวัน และมี 80% เลือกสนับสนุนแบรนด์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ 81% ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน บทความต่าง ๆ ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทย 74% เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยกลุ่ม Eco – Actives มีสัดส่วนทั่วโลกมากกว่า 22% ของประชากรทั้งหมด

ตามรายงานของ บทความเรื่อง “Eco-Actives กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกในตลาด FMCG กำลังเติบโต” (2565) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

Eco – Actives: กลุ่มผู้ซื้อที่มีการลงมือทำเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

Eco – Considerers: กลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่ลงมือทำมากนัก

Eco – Dismissers: กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากนัก

กลุ่ม Eco – Actives ครองมูลค่าตลาดกว่า 446 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2020 ประมาณ 70 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่ม Eco – Dismissers กำลังลดจำนวนลงอีกทั้งนอกจากเรื่องเทรนด์การรักษ์โลกที่เกิดขึ้นแล้ว การนำแนวคิด

Storytelling in Social Marketing มาใช้จึงช่วยเสริมสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ The Room's ในหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

5.1.1.2 ความเข้าใจเรื่องของการตลาดเพื่อสังคม

ความคิดสร้างสรรค์ คือสิ่งสำคัญ แต่อีกสิ่งคือ สร้างการตลาดเพื่อสังคมถ้าให้พูดว่าเข้าใจ มาทางไหนและหลักการทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะคนคิด คนเล่า ดังนั้นจึงต้องศึกษาให้ดีเพราะ วิธีการสื่อสารนั้น แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นแลกซื้อสินค้า และบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย การตลาดให้สังคมมุ่งเน้นไปที่การสร้างการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในสังคม รวมถึงการแก้ไขปัญหาสังคม หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การลดการสูบบุหรี่ การส่งเสริมการออกกำลังกาย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

อีกทั้งในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเริ่มให้ความสนใจกับเทรนด์ Eco Fashion หรือแฟชั่นที่ยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเน้นการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยไม่เพียงแต่เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับโลก แต่ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและอายุการใช้งานของสินค้า แบรนด์ชั้นนำหลายแห่งเริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อใส่ใจธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากเส้นใยพืช 100% หรือวัสดุรีไซเคิล และใช้กระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน พร้อมทั้งลดการเกิดมลพิษในทุกขั้นตอนของการผลิต

5.1.1.3 ความคิดสร้างสรรค์

การใช้เรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมายสามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคกับเป้าหมายทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่หรือการเล่าเรื่องของชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากการรักษาสิ่งแวดล้อมการออกแบบแคมเปญที่มีความคิดสร้างสรรค์และไม่ซ้ำใครสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การใช้แคมเปญโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและแชร์ประสบการณ์ของตนเองได้

อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในการตลาดเชิงสังคมที่เน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นี่คือนโยบายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์การสร้างแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันหรือกิจกรรมที่ต้องแชร์โพสต์หรือสร้างเนื้อหาของตัวเอง การใช้แฮชแท็กเฉพาะเพื่อรวบรวมและติดตามกิจกรรมของผู้บริโภค การสร้างแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันหรือกิจกรรมที่ต้องแชร์โพสต์หรือสร้างเนื้อหาของตัวเอง การใช้แฮชแท็กเฉพาะเพื่อรวบรวมและติดตามกิจกรรมของผู้บริโภค

5.1.1.4 การให้อะไรกับสังคม

การให้สิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมภายใต้บริบทของการตลาดเพื่อสังคมในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถทำได้หลายวิธี โดยเน้นที่การสร้างประโยชน์ต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีแนวทางต่าง ๆ การใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิก ผ้ารีไซเคิล หรือวัสดุเป็นมิตรต่อธรรมชาติ เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

การผลิตที่มีการจัดการต่อสังคมการทำงานร่วมกับโรงงานหรือผู้ผลิตที่มีมาตรฐานผลิตและให้ความสำคัญกับสิทธิและสวัสดิการของแรงงาน เช่น การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และการไม่ใช้แรงงานเด็ก การส่งเสริมการรีไซเคิลและการลดของเสีย การจัดโครงการรับคืนเสื้อผ้าเก่าหรือการรีไซเคิลเสื้อผ้าเพื่อสร้างสินค้าใหม่ หรือการออกแบบเสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและสามารถนำไปรีไซเคิลได้ง่าย การบริจาคและการให้คืนแก่สังคม การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศลหรือโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาคเสื้อผ้าให้กับผู้ที่ขาดแคลน หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาและสุขภาพ

5.1.1.5 ความเชื่อมโยงกับแบรนด์

การเชื่อมโยงแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชายกับการตลาดเพื่อสังคมนั้นช่วยให้แตกต่าง และเพิ่มมูลค่าหรือความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ อ้างอิงจากงานวิจัยโดย McKinsey & Company ชี้ให้เห็นว่า การที่แบรนด์ให้ความสำคัญ หรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Eco Fashion และแฟชั่นที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างงานใหม่ในหลายด้าน เช่น

1) การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: แบรนด์ Eco Fashion มักมุ่งเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือมาจากธรรมชาติ ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งสร้างโอกาสในการจ้างงานในโรงงานที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและมีประสิทธิภาพ

2) การวิจัยและพัฒนา (R&D): การพัฒนาวัสดุใหม่ ๆ ที่ยั่งยืนต้องการนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์วัสดุและการออกแบบ ดังนั้นจึงอาจเกิดความต้องการบุคลากรในด้านนี้มากขึ้น

3) การจัดการซัพพลายเชน: การใช้วัสดุที่มีแหล่งที่มาชัดเจนและมีการจัดการทำให้ต้องมีการจัดการซัพพลายเชนที่เข้มงวด ซึ่งส่งผลให้มีงานใหม่ในด้านการบริหารจัดการและโลจิสติกส์

4) การขายและการตลาด: แบรนด์ที่เน้นความยั่งยืนมักมีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและผลกระทบจากการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตลาดและการขายจึงต้องการทีมงานที่มีความเข้าใจในแนวคิดนี้

5) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค: แบรินด์มีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการสร้างงานในด้านการฝึกอบรมและการศึกษา

โดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาแบรนด์ Eco Fashion กับการก่อให้เกิดการสร้างงานใหม่ในหลายภาคส่วน ซึ่งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและช่วยลดการว่างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในอีกมุมหนึ่งการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับ Eco Fashion ตั้งแต่ต้นอย่างการทำงานร่วมกับโรงงานหรือผู้ผลิตที่มีมาตรฐานผลิตและให้ความสำคัญกับสิทธิและสวัสดิการของแรงงาน เช่น การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ถือเป็น การแสดงถึงการจัดการต่อสังคม การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการผลิตเสื้อผ้า เช่น การสนับสนุนช่างฝีมือท้องถิ่น หรือการสร้างโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้คนในชุมชน ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสร้างความเชื่อมโยงที่ระหว่างแบรนด์และสังคมการใช้แบรนด์และแพลตฟอร์มของบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แคมเปญการตลาดเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการตระหนักรู้

5.1.1.6 ความน่าเชื่อถือ

การร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการทำโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายเสื้อผ้าให้กับองค์กรการกุศล หรือการสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาและสุขภาพ รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องการและชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตแหล่งที่มาของวัสดุ และการปฏิบัติต่อแรงงาน จะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และการโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเรื่อง การออกแบบที่ยั่งยืน การออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถใช้งานได้หลายวัตถุประสงค์หรือสามารถปรับเปลี่ยนตามสมัยนิยม ทำให้เสื้อผ้ามีการใช้งานนานขึ้นและลดการทิ้งขว้าง

เนื่องจากความน่าเชื่อถือในการสื่อสารของแบรนด์ผ่านการตลาดเพื่อสังคมสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลายแง่มุม การตลาดดิจิทัลให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และบล็อก ช่วยให้แบรนด์สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่โปร่งใสและซื่อสัตย์เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับ การรับรองจากบุคคลที่สาม การแสดงผลลัพธ์ที่แท้จริง และการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ การตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อสงสัยของผู้บริโภคในช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านการตลาดเพื่อสังคมและ

การตลาดดิจิทัลสามารถทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

5.1.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing ที่น่าสนใจ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กับทีมงาน ผู้บริหารของแบรนด์เชิงลึกที่จะนำมาสร้างการนำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing ของแบรนด์ The Room's ในรูปแบบ สตอรี่บอร์ด เพื่อนำมาสร้าง สรรค์ชิ้นงานรูปแบบโฆษณา จนสามารถนำมาสร้างตัวอย่าง สตอรี่บอร์ดได้ 3 รูปแบบ และได้นำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่มบันทึกเป็นเอกสารและส่งให้ ตรวจสอบความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามโฟกัสกรุ๊ปดังกล่าวได้ผลสรุปเรื่องของเพศส่งผลต่อความสนใจในเรื่องของการเล่าเรื่องการตลาดเพื่อสังคมในผลของการศึกษาในแง่มุมมองของกลุ่มคนตอบแบบสอบถามโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์นั้นเรื่องของเพศมีส่วนผสมที่น่าสนใจเนื่องจากมีความต่างกันไม่มาก แต่ถือได้ว่าคนที่สนใจร่วมทำแบบสอบถามวัดคุณค่าของสตอรี่บอร์ดนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกันนั่นเอง

1) การสะท้อนเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการตลาดเพื่อสังคม

จะเห็นได้ว่า สตอรี่บอร์ดทั้งสามเรื่องนั้น มีความแตกต่างกันในส่วนของเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นการตลาดเพื่อสังคม โดยมีความชอบจากการเลือกของกลุ่มคนที่ทำงานในสาขาความคิดสร้างสรรค์มีความชื่นชอบและยกให้ สตอรี่บอร์ดในแต่ละชุดเรียงลำดับดังนี้ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 ผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์เลือกถึง 28.7% สตอรี่บอร์ดชุดที่ 2 ผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์เลือกถึง 35.2% สตอรี่บอร์ดชุดที่ 3 ผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์เลือกถึง 36.1% ทำให้เห็นว่าสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3 มีคนชื่นชอบมากที่สุด

2) เนื้อหาสตอรี่บอร์ดตามแนวคิดกระบวนการผลิตเนื้อหา 3p Production

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีลำดับชุดผลข้อมูลที่เก็บมาจากการทำแบบสอบถามโฟกัสกรุ๊ปออนไลน์ดังนี้ ความน่าสนใจของลำดับฉาก (Scene No) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 ความสวยงามของภาพร่าง (Sketch) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 คำอธิบายเสียงประกอบ (Sound) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 มุมกล้อง (Camera Angle) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2 การกำหนดเวลา (Duration) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 1 ความน่าสนใจของบท (Script) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 และ 3 เท่ากัน ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง (Content) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

3) เนื้อหาในสตอรี่บอร์ดที่ได้รับความสนใจ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีลำดับชุดผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากการทำแบบสอบถามโพล์สำรวจออนไลน์ดังนี้ ความน่าสนใจของลำดับฉาก (Scene No) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 ความน่าสนใจเนื้อเรื่อง (Story) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1 ตัวละคร (Character) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 2 บทสนทนาหรือบทบรรยาย (Script) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 1 ความน่าสนใจของการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุดคือสตอรี่บอร์ดชุดที่ 1 ความน่าสนใจของสิ่งที่แบรนด์อยากจะสื่อสาร (Speech) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3 ความน่าสนใจของแนวความคิด (Idea) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ดชุดที่ 1 ความน่าสนใจของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ (Presentation) เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

4) ประเด็นของการตลาดต่อสังคมของสตอรี่บอร์ด

ในแง่มุมมองของหัวข้อที่ตั้งขึ้นเพื่อสร้างเนื้อหาในสตอรี่บอร์ด โดยมีหัวข้อเนื้อหาที่สะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกดังนี้

- ความขาดแคลน เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2
- โลกและสิ่งแวดล้อม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
- ชนชั้นวาระสังคม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3

ผลที่ได้จากการศึกษานั้นทำให้เห็นว่า จากสามหัวข้อดังกล่าวนี้มีความเป็นไปตามความชอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ว่ามีความเข้าใจและมีทิศทางที่แตกต่างกัน

5) เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดต่อสังคม

ผลของการศึกษาวิจัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม โดยมีการใช้หัวข้อที่ว่า สะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกดังนี้

- การขาดแคลนเสื้อผ้าของเด็กด้อยโอกาส เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2
- การตีตราฐานะเสื้อผ้าที่สวมใส่ในสังคม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือสตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
- ฟาสต์แฟชั่น เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 3

6) เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดต่อสังคมโดยมีหัวข้อที่ที่ดึงดูดผลของการศึกษาวิจัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการอภิปรายกลุ่ม โดยมีการใช้หัวข้อที่ว่าสะท้อนถึงการสื่อสารในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมโดยแบ่งความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกดังนี้

- ละครคุณธรรม เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1
- สารคดี เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 2
- เรื่องราวบุคคล เรื่องที่มีคนสนใจมากที่สุด คือ สตอรี่บอร์ด ชุดที่ 1

จากการศึกษาในหัวข้อการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม(Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's นั้น จึงทำให้สามารถผลการศึกษาในงานวิจัยที่มุ่งเน้นการใช้การเล่าเรื่องในการตลาดเชิงสังคมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงค่านิยมและเป้าหมายของแบรนด์ The Room's ได้อย่างชัดเจน เรื่องราวที่เล่าถึงการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การผลิตที่มีการจัดการ และการสนับสนุนชุมชน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความเข้าใจในความพยายามของแบรนด์ในการทำประโยชน์เพื่อสังคมที่ผู้บริโภคที่เข้าใจของแบรนด์ในการตลาดเชิงสังคมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้าของ The Room's มากขึ้น

จากการศึกษาทำให้ความน่าสนใจที่อนุมานได้ว่า การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's ในสตอรี่บอร์ด นั้นถือเป็นสตอรี่บอร์ดที่มีความน่าสนใจในแง่มุมมองของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing

สามารถทำได้ด้วยแนวทางในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมายเน้นเรื่องราวที่มีอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกเข้าถึงได้ใช้ตัวละครที่เป็นคนจริงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง สัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอใช้ภาพ และวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจการใช้ภาพวิดีโอที่มีคุณภาพสูงและน่าสนใจ

ถือเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสานโมเดลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว เช่น การตลาดเพื่อสังคมและการศึกษาด้านความบันเทิง เข้ากับการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ แนวทางนี้สามารถเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมและสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมขนาดใหญ่ได้ในการถ่ายทอดส่วนต่าง ๆ ของเรื่องราว แทนที่จะเล่าเรื่องเดียวกันซ้ำ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างทั่วไปของโครงการทรานส์มีเดียมักเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีงบประมาณสูง เช่น ภาพยนตร์ เกมวิดีโอ

ความเป็นจริงเสมือน นิยายภาพ หรือเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม บางครั้งเพียงแค่อีเมลและโซเชียลมีเดียก็เพียงพอในการสร้างเนื้อหาที่สมมติที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้สำหรับการประยุกต์ใช้แนวทางนี้ในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม คำว่า "การมีส่วนร่วมอย่างเต็มตัว" อาจเหมาะสมกว่าคำว่า "สื่อผสม" Robert Pratton ได้กำหนดความบันเทิงที่แพร่หลายไว้ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้ดังนี้:

การมีส่วนร่วมอย่างเต็มตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง = รูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม + การเล่าเรื่องที่มีคุณภาพ + สื่อที่แพร่หลาย + ประสบการณ์การมีส่วนร่วม + การกระทำในโลกแห่งความเป็นจริง

เพราะในหลายอาชีพ ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ความสามารถในการปฏิบัติงาน และวิธีการทำงานของพนักงานนั้น ได้รับผลกระทบจากการที่พนักงานรับรู้ถึงสถานะของงานของตนเอง ในบริบทนี้ สถานะหมายถึงขอบเขตที่งานนั้นถูกมองว่าสำคัญในโลกนี้ เป็นการกระตุ้นทางจิตใจ หรือเป็นวิธีที่จะให้ความรู้สึกพึงพอใจหรือได้รับรางวัล งานวิจัยได้ระบุว่าการศึกษารายได้ และการรับรู้ถึงอำนาจในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ล้วนมีผลต่อสถานะของอาชีพ (Ulfsdotter Eriksson 2006) การที่พนักงานจะประทับใจกับสถานะของงานนั้น อาจขึ้นอยู่กับสิ่งที่สังคมรอบข้างมองบทบาทงานนั้นอย่างไรเช่นกัน อาชีพที่มีสถานะสูง เช่น ผู้พิพากษา นักบิน และทนายความ มีศักยภาพที่จะเสริมความโดดเด่นทางวิชาชีพและความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานได้อย่างถูกต้อง อัตลักษณ์ทางงานที่ดีสามารถส่งเสริมปัจจัยเช่น ความมุ่งมั่น แรงจูงใจ และความเพียร ในอาชีพที่มีสถานะต่ำอาจเกิดสิ่งที่ตรงกันข้าม การมีงานที่บางครั้งถูกมองลงจากผู้อื่น สามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ตนเองของพนักงาน ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้นๆ สิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น ในอาชีพของคนทำความสะอาด พนักงานเสิร์ฟ และคนเก็บขยะ (Ulfsdotter Eriksson & Flisbäck, 2011) มุมมองเชิงลบต่ออาชีพสามารถเกิดเป็นรูปแบบของการตีตรา ซึ่งโดยย่อ หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มคนถูกลดค่าจากกลุ่มอื่นในสังคม เนื่องจากลักษณะบางอย่าง (Ashforth & Kreiner 2014; Jary & Jary, 1995) การ "ลดค่า" นี้เป็นความหมายทางสังคมเชิงลบหรือต้นแบบที่ดูกว้างไวกว่าบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งเป็นการจำกัดความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานอย่างดีในบทบาทเฉพาะ (Coleman, 1986; Pickering, 2018)

กระบวนการข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มการจดจำเน้นการสื่อสารผ่านภาพที่มีพลังและสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและตรงไปตรงมาการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และบล็อก เพื่อเผยแพร่เรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องการใช้แฮชแท็กและการแชร์เนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระจายเรื่องราวไปยังผู้บริโภคในวงกว้างการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น บทความ บล็อก หรือวิดีโอที่

อธิบายถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเน้นการให้คำแนะนำและเคล็ดลับที่นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ และดนตรีที่เข้ากับเนื้อหาและเรื่องราวช่วยเพิ่มอารมณ์และความทรงจำเลือกใช้เพลงหรือเสียงที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือเนื้อหาเพื่อสร้างความจดจำที่ยั่งยืนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเรื่องราว เช่น การแชร์ประสบการณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคสร้างและแชร์เนื้อหาของตัวเองที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับเรื่องราวจนถึงขอบเขตที่พวกเขาจมอยู่กับความลึกซึ้ง (รู้จักกันในชื่อการขนส่งเชิงเล่าเรื่อง (Green & Brock, 2000) ได้รับการจัดให้เป็นรูปแบบหนึ่งของ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่แตกต่างจากการดึงดูดผู้ชมตามตรรกะ (Morris, 2019)

อีกทั้งยังสามารถสร้างการตลาดเพื่อสังคมการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในสังคมเพื่อช่วยเล่าเรื่องราวและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายการใช้คำรับรองหรือประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและการจดจำของเนื้อหาการติดตามและวัดผลการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามและวัดผลการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของเนื้อหาที่นำเสนอการปรับปรุงเนื้อหาและการนำเสนออย่างต่อเนื่องตามผลการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการนำแนวคิด Storytelling in Social Marketing มาใช้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำที่ดีในหมู่ผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และมีความหมายกับผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้ง จิรัชมา วิเชียรปัญญา (2555) การใช้เรื่องเล่าเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ เป็นการใช้เทคนิคที่กระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลในการเล่าความทรงจำในประสบการณ์การเรียนรู้และการทำงานที่เป็นที่ภาคภูมิใจ ผู้ฟังสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนเองได้ การเล่าเรื่องเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดความรู้แบบนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า "การใช้เรื่องเล่า" เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์การดำเนินชีวิต การศึกษาที่ผ่านมา ประสบการณ์การทำงาน หรือการพูดคุยที่เป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดี ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ทางส่วนตัว การเล่าเรื่องนี้ช่วยให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนเองได้ โดยการเชื่อมโยงกับการตลาดเพื่อสังคม สามารถทำได้โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับสถานะและการตีตราของอาชีพมาใช้ในการพัฒนาแคมเปญและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมและส่งเสริมความยอมรับในอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะในอาชีพที่มีสถานะต่ำ

1) การสร้างความตระหนักรู้และการศึกษา: สามารถมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้แก่สังคมเกี่ยวกับความสำคัญและคุณค่าของอาชีพที่มีสถานะต่ำ โดยเน้นบทบาทที่จำเป็นของอาชีพเหล่านี้ในสังคม เช่น การทำความสะอาดที่ช่วยรักษาสุขอนามัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

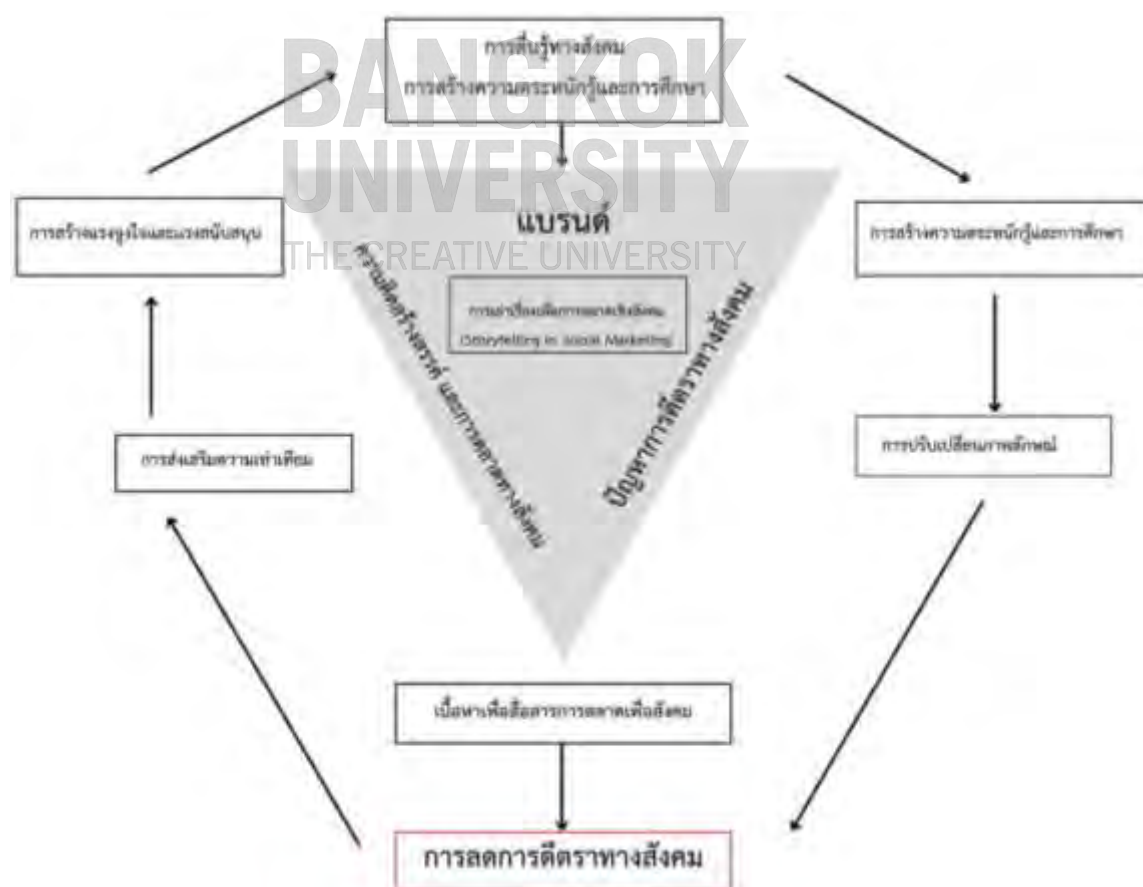
2) การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์: สามารถใช้สื่อมวลชนและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของอาชีพที่มีสถานะต่ำ โดยใช้บุคคลที่โดดเด่นในอาชีพเหล่านี้ หรือแสดงให้เห็นถึงความภูมิใจและความสำคัญของงานที่ทำ

3) การส่งเสริมความเท่าเทียม: สามารถเน้นการส่งเสริมความเท่าเทียมในสถานะของอาชีพต่าง ๆ โดยเน้นถึงมืออาชีพที่หลากหลายในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและเจริญรุ่งเรือง

4) การสร้างแรงจูงใจและแรงสนับสนุน: สามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในอาชีพที่มีสถานะต่ำโดยการส่งเสริมการยอมรับในประสิทธิผลในการทำงาน รวมถึงการให้การสนับสนุนในการพัฒนาทักษะและโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ

5) การลดการตีตรา: สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดการตีตราและการลดค่าในอาชีพที่มีสถานะต่ำ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมให้มีความเคารพและยอมรับในความสำเร็จของทุกอาชีพ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างรูปแบบวิธีสื่อสารการตลาดต่อสังคมผสมผสานทฤษฎีการตีตราทางสังคม



เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการเล่าเรื่องช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นธรรมชาติ และเข้าใจง่ายมากขึ้น เพราะผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ง่ายการสร้างแรงบันดาลใจ เรื่องราวที่มีความหมายและมีอารมณ์ร่วมสามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ฟังนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตและการทำงานการถ่ายทอด Tacit Knowledge การเล่าเรื่องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ที่ไม่ได้มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ทักษะ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาที่ได้รับจากการทำงานข้อจำกัดของการเล่าเรื่องความไม่แม่นยำการเล่าเรื่องอาจมีความไม่แม่นยำและความคลาดเคลื่อนในการถ่ายทอดข้อมูล ลักษณะสุภา พึงผล (2560) ได้แบ่งประเภทของเรื่องเล่าไว้หลากหลายรูปแบบ

เนื่องจากความทรงจำของผู้เล่าอาจไม่สมบูรณ์ หรือถูกปรับเปลี่ยนไปตามเวลาความเป็นส่วนตัวความรู้และประสบการณ์ที่ถูกเล่าอาจมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงกับบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์หรือกับทุกคนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมการเล่าเรื่องอาจจำกัดการเข้าถึงของผู้ฟังบางกลุ่มที่ไม่มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรม หรือไม่มีช่องทางรับฟังการประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ ในองค์กรการเล่าเรื่องสามารถนำมาใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อถ่ายทอดความรู้และทักษะจากบุคคลที่มีประสบการณ์ไปยังพนักงานใหม่ หรือเพื่อนร่วมงานในชุมชน โดยเฉพาะในโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในการตลาดการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างแบรนด์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเน้นการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมการเล่าเรื่องมีข้อดีหลายประการในการถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ อย่างไรก็ตาม การใช้เรื่องเล่าต้องแม่นยำ ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงของผู้ฟัง เพื่อให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในบริบทต่าง ๆ นั่นเอง อย่างไรก็ตามในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงแนวทางในการสร้างสตอรี่บอร์ดเนื้อหาของการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องของการตลาดเพื่อสังคม

5.2.2 องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการเล่าเรื่องการตลาดเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบของโฆษณา

1) เนื้อหาที่น่าสนใจและมีความหมาย (Compelling and Meaningful Content)
เนื้อหาควรมีความหมายสำหรับกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารควรเน้นถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่แน่นอนมีเป้าหมายที่ชัดเจน และเนื้อหาควรมุ่งเน้นสิ่งที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (Coombs & Holladay, 2018; Mills & Plangger, 2021) กล่าวว่าการแก้ไขปัญหาสังคมหรือการสนับสนุนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสังคมที่หลากหลาย ที่สำคัญเนื้อหาที่เชื่อถือได้การนำเสนอข้อมูลควรมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการมีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับข้อมูลการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสนใจการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อต้องการ

เกิดความสนใจและความต้องการในการเข้าใจเนื้อหาการเชื่อมโยงและความเป็นมา การเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์และความเป็นมาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจและรับรู้ได้ง่ายขึ้น

2) เรื่องราวที่เชื่อถือได้ (Trustworthy Storytelling)

การเล่าเรื่องราวควรมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ ข้อมูลต้องมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน โดยต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมีเรื่องราวควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง และมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลมีความเชื่อถือในข้อมูลที่รับใส่ใจ และมีความเป็นธรรมชาติ เพราะเรื่องราวควรเป็นไปตามความเป็นธรรมชาติและไม่เบี่ยงเบนความจริง Jung, et al. (2020) แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการตลาดเชิงสังคมผ่านแนวคิดในการแต่งกายแบบคลาสสิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความภักดี เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างการดูแลลูกค้าความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้ผู้รับข้อมูลเชื่อมั่นและรับรู้ได้ในทางที่ถูกต้อง อีกทั้งต้องมีการเล่าเรื่องที่มีเหตุผลเรื่องราวควรมีเหตุผลที่ชัดเจนและมีการวิเคราะห์อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือและการเข้าใจที่มีความกระชับ มีการแสดงผลทางการจัดการ การแสดงในการสื่อสารข้อมูลที่มีเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม

3) การสร้างความเชื่อมั่นและอารมณ์ (Building Trust and Emotion)

ริเริ่มความเชื่อมั่นและอารมณ์ที่เข้ากันได้กับผู้รับใช้เสียงและภาพที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความรู้สึกในการสร้างความเชื่อถือด้วยข้อมูลและความโปร่งใสการเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจน คม และโปร่งใส จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือในผู้สื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทที่มีการสื่อสารทางดิจิทัลที่มีความเป็นมาตรฐานและน่าเชื่อถือโดยการใช้เรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับความรู้สึกและค่านิยมการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายการตลาดเพื่อสังคมเชิงปฏิบัติการ และเชิงกลยุทธ์ เชิงปฏิบัติการใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขณะที่เชิงกลยุทธ์ถูกใช้เพื่อสร้างนโยบายใหม่และกลยุทธ์การพัฒนา (Aksoy, et al., 2022) วิธีการดังกล่าวจะช่วยเชื่อมโยงอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งขึ้น การเสนอข้อมูลอย่างน่าสนใจและมีความหมายการใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ วิดีโอที่สร้างความตื่นเต้น หรือภาพถ่ายที่สะท้อนสิ่งที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยเพิ่มความนิยมและความเข้าใจการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมการเชื่อมโยงกับผู้ใช้ในรูปแบบที่ทำนายและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความสัมพันธ์ของสื่อ เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย บทความ และสื่ออื่น ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย มีแบรนด์ที่มีความเมตตาในหลายส่วนจึงทำให้การตลาดเชิงสังคมนั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ผ่านความสามารถในการสร้างการรับรู้โดยการแก้ปัญหาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง (Al Adwan, et al., 2023; Rego, et al., 2022)

4) การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Call to Action)

การกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแบรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจะใช้ข้อความชัดเจน เพราะการสร้าง Call to Action ที่มีข้อความชัดเจนและมีชีวิตชีวา เช่น "สมัครสมาชิกทันที" "ซื้อสินค้าตอนนี้" "แชร์กิจกรรมนี้" เพื่อเรียกให้ผู้ใช้ตอบสนองและกระทำตามคำแนะนำโดย การใช้ภาพประกอบและสื่อสิ่งพิมพ์เพราะการใช้ภาพประกอบและสื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพของ Call to Action โดยการนำเสนอข้อมูลอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องการมีส่วนร่วม การใช้ Call to Action ที่สร้างความท้าทายและเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วม เช่น "เข้าร่วมกิจกรรม" "เข้าร่วมโครงการ" แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม จึงทำให้เกิดผลกระทบในด้านบวก และนำไปใช้ในการทำการตลาดมากมาย เช่น กระตุ้นพฤติกรรมในการรักสิ่งแวดล้อม กระตุ้นพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดต่อ หรือการร่วมรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน เป็นต้น (Kumar, et al., 2021) จะเห็นได้ว่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและกระทำตามผนวกกับการสร้างความเรียบง่ายและความสะดวก การทำให้ Call to Action เป็นไปอย่างเรียบง่ายและสะดวกในการดำเนินการ เช่น การให้ลิงก์ตรงไปยังหน้าเว็บที่ต้องการผู้ใช้เข้าไป และต้องมีการใช้ข้อมูลติดต่อเพิ่มเติมการแสดงข้อมูลติดต่อเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย ๆ เพื่อสนับสนุนการตอบสนองต่อ Call to Action

5) การวัดผลและปรับปรุง (Measurement and Adaptation)

การตรวจสอบและประเมินผลของการเล่าเรื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การปรับแต่งเนื้อหาและกิจกรรมการตลาดตามข้อมูลที่ได้ เพราะการวัดผลถือเป็นการเลือกและติดตามตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น จำนวนผู้เข้าชม อัตราการโต้ตอบ การแชร์เนื้อหา ซึ่งช่วยในการประเมินว่ากิจกรรมมีผลต่อเป้าหมายหรือไม่รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มรวมถึงลักษณะการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนช่วยในการปรับกิจกรรมสื่อสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการดำเนินงานตามข้อมูลจากการวัดผลและการวิเคราะห์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ยังต้องมีการทดลองและการทดสอบ เพื่อทดสอบหรือเปรียบเทียบเนื้อหาหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมไปถึงการเรียนรู้และการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลการวัดผลและการวิเคราะห์ให้กับทีมงาน เพื่อให้พวกเขาเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารต่อไป

6) คุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น (Brand Identity)

โดยทั่วไปแล้ว แบรนด์เอกลักษณ์ คือสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนและค่านิยมของแบรนด์ กระบวนการดังกล่าวรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้ สี แบบอักษร และลักษณะการสื่อสารที่ใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกและการจดจำในใจของผู้บริโภคการสร้างเสียงเพื่อสื่อให้เข้าใจและสื่อความหมาย การใช้ภาษาและเสียงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีทำให้การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมันส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เต็มไปด้วยความสำคัญและน่าจดจำ นี่คือนิยามของการเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Bauer & Mills, 2021) ดังนั้นการใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับแบรนด์การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและไม่ซ้ำซากในการสื่อสาร เช่น การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและการใช้ภาพที่มีคุณภาพสูงการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงแบรนด์เอกลักษณ์ตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านการสื่อสารออนไลน์องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสังคมผ่านรูปแบบของโฆษณาอันมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความหมายเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็น เนื้อหาควรดึงดูดและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่แก้ไขปัญหาสังคมหรือสนับสนุนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากขึ้น การนำเสนอข้อมูลที่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีความสำคัญมาก เนื้อหาควรมีความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารอย่างชัดเจน

การสื่อสารที่มีความเชื่อมั่นและสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ข้อมูลควรมีความยุติธรรมและไม่ทำให้เข้าใจผิด การมีการจัดการในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจและการยอมรับในข้อมูลที่ได้รับ การสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญ การใช้เสียงและภาพที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความรู้สึกและความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่ข้อมูลอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือในบริบทการสื่อสารทางดิจิทัลช่วยเพิ่มความเชื่อถือ

การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความท้าทายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความสนใจและความสัมพันธ์ถึงผู้รับ รวมถึงการใช้สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย บทความ จะทำให้ข้อมูลที่สื่อสารมีความดึงดูดและชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่าน Call to Action ที่ชัดเจนและน่าสนใจ เช่น "สมัครสมาชิกทันที" "ซื้อสินค้าตอนนี้" "แชร์กิจกรรมนี้" ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองและกระทำตาม การใช้ภาพประกอบและสื่อต่าง ๆ เสริมประสิทธิภาพของ Call to Action การตั้งเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำสิ่งที่ต้องการให้กับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

การประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด โดยการเลือกและติดตามตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการสื่อสารช่วยในการวิเคราะห์ผลและปรับกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่วิเคราะห์สามารถช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและตรงกับค่านิยมที่ไม่แพ้กันในความต้องการ การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสูงจะส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและสร้างความยั่งยืนผ่านความทรงจำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เน้นมุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม Storytelling in Social Marketing โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจและจดจำของเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในรูปแบบแนวคิด Storytelling in Social Marketing โดยสามารถนำมาสร้างข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจที่อยากจะนำกระบวนการดังกล่าวมาใช้คือ

- 1) สามารถพัฒนาการสื่อสารกับแบรนด์ในหลากหลายสาขาที่จะนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างโฆษณาในธุรกิจที่เหมือนหรือแตกต่างในอนาคต
- 2) นำผลที่ได้มาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้าง Storytelling in Social Marketing ในแบรนด์
- 3) ความรู้ที่ได้รับนี้ถือเป็นผลจากการสร้างภายใต้ แนวคิดการตลาดต่อสังคมที่สามารถใช้ในการส่งเสริมความเชื่อถือในแบรนด์ในอนาคต
- 4) สามารถนำไปเป็นต้นแบบในแง่ของการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่โฆษณานั้นสามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบอื่นได้
- 5) การนำข้อค้นพบดังกล่าวไปสร้างเนื้อหาของแบรนด์ในการสื่อสารผ่านหลายแพลตฟอร์ม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ค้นคว้าเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแบรนด์วิจัยเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ที่สำเร็จในการตลาดต่อสังคม โดยการเปรียบเทียบความสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้สำเร็จในแนวคิดการตลาดต่อสังคม

2) ศึกษาถึงผลกระทบของเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การวิจัยเกี่ยวกับวิธีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจแบรนด์ได้มากขึ้น

3) การนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และการตอบสนองเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการวิเคราะห์ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสังคม ซึ่งสามารถสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่แผนการสื่อสาร เช่น AI ในการสร้างเนื้อหา การใช้ AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีความสมจริงมากขึ้น

5) ศึกษาวิธีการสร้างความเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นคุณภาพและเชื่อถือได้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ช่องทางการตลาดคืออะไร? สำคัญอย่างไรกับการทำธุรกิจ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/what-is-marketing-channel-strategy/>.
- กษมา หมั่นหมาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค: กรณีศึกษาจังหวัด กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัชฌา วิเชียรปัญญา. (2555). สถานภาพและทิศทางการพัฒนาการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคให้ศิริราชมูลนิธิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรมล บางพระ. (2558). การพัฒนาตัวชี้วัดความรุนแรงต่อสตรีในรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาจรีย์ ทาชาติ. (2558). แพลตฟอร์มที่เปลี่ยนกับสถานการณ์ทางสังคมในภาพยนตร์โทรทัศน์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เป้าหมาย Net Zero ขององค์กร ที่ไม่ใช่ใครก็ทำได้. (2564). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/net-zero-global-climate-change-action>.
- พัชรพันธุ์ เทียนศิริ. (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน. ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟ้า ชวันธวัฒน์. (2562). 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.
- ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล. (2565). การพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง (รายงานการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสกรี.
- ลักษณะสุภา พิงผล. (2560). การใช้เรื่องเล่าในการพัฒนาทักษะการขาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพล วันตะเมธ. (2550). การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร. วารสารประชากรศาสตร์, 23(1), 49-65.
- สันตติ ทองรินทร์. (2558). การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Eco-Actives* กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกในตลาด FMCG กำลังเติบโต. (2565). สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/eco-actives-20220315/>.
- Fash fashion* ความสวยแบบฉาบฉวยที่มาไวไปไว. (2565). สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/61978b294bf6ce0599bede99>.
- The Room's* แฟนเพจ. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/therooms21/?locale=th_TH.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.
- Al Adwan, A. S., Li, N., Al Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies, 28*(11), 15381–15413.
- Aksoy, C. G., & Barrero, J. M., Bloom, N., & Davis, S. J., Dolls, M., & Zarate, P. (2022). Working from home around the world. *EconPol Forum, CESifo, 23*(06), 38-41.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warmglow giving. *The Economic Journal, 100*(401), 464-477.
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (2014). Dirty work and dirtier work: Differences in countering physical, social, and moral stigma. *Management and Organization Review, 10*(1), 81–108.
- Bauer, B. C., & Mills, A. J. (2021). The communal consumption experience: sharing, rituals, & socialization. *Journal of Wine Research, 32*(3), 135–137.
- Carpholt, C., Krull, I., & Blom, B. (2021). Stigmatization processes in social work – a comparative study of social workers in the social services in Sweden and the United States. Retrieved from <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1611273/FULLTEXT01.pdf>.
- Clark II, W. W. (2020). Circular economics is the next economics. *Journal of Climatology & Weather Forecasting Introduction, 8*(2), 1-9.
- Coleman, L. M. (1986). Stigma: An enigma demystified. In S. C. Ainsley, G. Becker & L. M. Coleman (Eds.), *The dilemma of difference: A multidisciplinary view of stigma* (pp. 211–232). New York: Plenum.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice: A transmedia narrative transportation (TNT) approach. *Journal of Communication Management*, 22(4), 382-396.
- Crossman, A. (2024). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/stigma-notes-on-the-management-of-spoiled-identity-3026757>.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966-101968.
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.
- Dominelli, L. (2004). *Social work: Theory and practice for a changing profession*. Cambridge: Polity.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Fang, B. (2023). Environmental and human impacts of fast fashion. *Communications in Humanities Research*, 15(1), 166-171.
- Fisher, G., Mayer, K., & Morris, S. (2021). From the editors—Phenomenon-based theorizing. *Academy of Management Review*, 46(4), 631-639.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Geneske, J., & Hattaway, D. (2014). *Digital storytelling for social impact*. Retrieved from https://ssir.org/articles/entry/digital_storytelling_for_social_impact#.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The Impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Jary, D., & Jary, J. (1995). *Collins dictionary of sociology* (2nd ed.). Glasgow: HarperCollins.
- Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381-383.
- Jung, S. E., Shin, Y. H., Severt, K., & Crowe-White, K. M. (2020). Determinants of a consumer's intention to consume antioxidant-infused sugar-free chewing gum: Measuring taste, attitude, and health consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(1), 38-54.
- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2020). Deepfakes: Perspectives on the future "reality" of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473-485.
- Kim, K. N., Lim, Y. H., Bae, S., Kim, J. H., Hwang, S. S., Kim, M. J., ... & Kwon, H. J. (2022). Associations between cold spells and hospital admission and mortality due to diabetes: A nationwide multi-region time-series study in Korea. *Science of the Total Environment*, 838, 156464.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 8-12.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Loktionov, M. (2023). *Brand storytelling: The definitive 2024 guide (with examples)*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521–536.
- Morris, B. S., Chrysochou, P., Christensen, J. D., Orquin, J. L., Barraza, J., Zak, P. J., & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: Triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, 154, 19-36.
- Nakkeeran, N., & Nakkeeran, B. (2018). Disability, mental health, sexual orientation and gender identity: Understanding health inequity through experience and difference. *Health Research Policy and Systems*, 16(1), 97.
- Nuzuli, A. K. (2022). Motives for using Tik Tok in uses and gratification theory perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 15–26.
- Papangkorn, P., & Phoocharoensil, S. (2021). A comparative study of stance and engagement used by English and Thai Speakers in English argumentative essays. *International Journal of Instruction*, 14(1), 867-888.
- Papp, E., & Rácz, A. (2016). How professionals in the social system and child protection perceive their profession. *Acta Universitatis Sapientiae-Social Analysis*, 6(1), 71–91.
- Payne, M. (2012). Political and organisational contexts of social work internationally. In K. Lyons (Ed.), *The Sage handbook of international social work* (pp. 121–135). London: Sage.
- Pickering, M. (2018). Stereotypes, Prejudice, and Discrimination.” In *Core Concepts in Sociology*, edited by J.M. Ryan, 316–317. John Wiley and Sons.
- Sellers, A. (2022). *What is the buyer's journey?* Retrieved from <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>.
- Stuart, P. H. 2013. “Social Work Profession: History.” In C. Franklin (Ed.). *Encyclopedia of Social Work*. New York, NY: Oxford University.
- Sun, Q., Sun, Z., Chen, C., Yan, M., Zhong, Y., Huang, Z., ... & Li, T. (2022). Health risks and economic losses from cold spells in China. *Science of the Total Environment*, 821, 153478.

- Ulfsdotter Eriksson, Y. (2006). Yrke, status & genus: en sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad. *Rapport Nr.: Göteborg Studies in Sociology*, 29.
- Ulfsdotter Eriksson, Y., & Flisbäck, M. (2011). *Yrkesstatus: Erfarenhet, identitet och erkännande*. Malmö: Liber.
- Wang, J., & Li, A. (2022). The impact of green advertising information quality perception on consumers' response: An empirical analysis. *Sustainability*, 14, 13248.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27, 531-540.
- World Economic Forum. (2020). *These facts show how unsustainable the fashion industry is*. Retrieved from <https://www.weforum.org/stories/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล: นนทริชัย จันทมาลี
- อีเมล: nonthichai.j@gmail.com
- ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ประสบการณ์การทำงาน:
- Creative Writer ที่ D PLUS MICE
 - Senior Marketing Executive
ที่ Brandbiz Solution
 - Senior Marketing Executive ที่ Major Group
 - Digital marketing manager ที่ NRF

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY