



Story Marketing

ทำการตลาดผ่าน 'เรื่องเล่า' ต้องรู้จักการ 'เล่าเรื่อง' อย่างชาญฉลาด

เรียนรู้คอนเซ็ปต์ และเคสตัวอย่างของการสร้าง Story บนพื้นฐานของคุณค่า และความจริง เพื่อเพิ่ม Value ให้กับ 'แบรนด์' 'บุคคล' หรือ 'สินค้า' ผ่านการเล่าเรื่อง

พระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์

สารบัญ

01

Chapter การตลาดเรื่องเล่า เริ่มต้นที่การ เอาใจเขามาใส่ใจเรา ————— 9

- ก่อนจบบทมาทำความรู้จักกับกระบวนการคิดเชิง
ออกแบบ (Design Thinking) กัน ————— 21
- 5 ขั้นตอนของ Design Thinking Process ————— 22

02

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องไม่เอา ตัวเองเป็นที่ตั้ง ————— 25

- ก่อนจบบท ————— 36

03

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ไม่ใช่ แค่เพียงคำพูด ————— 39

- การเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยมนั้น ต้องมีองค์ประกอบ
อะไรบ้าง? ————— 41
- ภาพที่สร้างแรงดึงดูด – ภาพที่มีรสขม ————— 44
- การยกระดับสติปัญญา – สอนเรื่องใหม่ให้จนได้รู้ที่ – 46
- การเชื่อมต่อทางอารมณ์ – สร้างเหตุการณ์ที่
ให้ผู้ฟังรู้สึก ————— 48
- ความสวยงามของภาษา – ใ้ทำงานเพราะชน
ข้อความงามเพราะแต่ง ————— 50
- เอกลักษณ์และตัวตน – ใส่ความอินเข้าไปในเรื่องเล่า – 52



04

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเลือก ใช้สื่ออย่างชาญฉลาด ————— 61

- สื่อที่เราเป็นเจ้าของ ————— 64
- สื่อที่เราควบคุมได้ ————— 64
- สื่อที่เราควบคุมไม่ได้ ————— 64
- ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องให้เสียก่อน ...ถึงจะได้รับ — 65
- ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องมีแนวทางของตนเอง — 66
- ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องใจเย็นๆ ค่อยเป็นค่อยไป — 67
- ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องมีความเป็นบูรณาการ — 68
- ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องรู้จัก Social media
platform ————— 69

05

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้อง เริ่มต้นจากเป้าหมาย ————— 73

- S - Specific ต้องมีความเฉพาะเจาะจง ————— 79
- M - Measurable ต้องสามารถวัดผลได้ ————— 79
- A - Attainable ต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้
สามารถบรรลุได้ ————— 79
- R - Relevant ต้องมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับตัวท่านและ
องค์กร ————— 80
- T - Time bound ต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอนและ
ชัดเจน ————— 80

06

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี จะต้อง เข้าใจลูกค้าอย่างลึกสุดใจ — 83

- วิเคราะห์ความคิดกลุ่มเป้าหมายด้วย CLIP model — 90

07

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องมี

คาแรคเตอร์ 95

ผู้นำ Leader	99
นักสำรวจ Explorer	100
แฟนพันธุ์แท้ Super fan	101
นักวิทยาศาสตร์ Scientist	102
12 Brand Archetypes	105
The Innocent รูปแบบแห่งความบริสุทธิ์	107
The Explorer รูปแบบแห่งอิสระเสรี	108
The Sage รูปแบบแห่งปัญญา	109
The Hero รูปแบบแห่งวีรบุรุษ	110
The Outlaw รูปแบบแห่งความแตกต่าง	111
The Magician รูปแบบแห่งความเป็นไปได้	112
The Everyman รูปแบบแห่งปุถุชน คนธรรมดา	113
The Lover รูปแบบแห่งความเสน่หา	114
The Jester รูปแบบแห่งความสนุกสนาน	115
The Caregiver รูปแบบแห่งความห่วงใย	116
The Creator รูปแบบแห่งการสร้างสรรค์	117
The Ruler รูปแบบแห่งผู้นำ	118

08

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเปลี่ยน

เรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย 119

เปรียบเทียบกับสิ่งของ	124
ใช้รูปทรงเลขาคณิตเข้าช่วย	126
เข้าประเด็นสำคัญ (ก่อนที่จะถูกถาม)	128
พูดง่าย ๆ ช่าง จนคนจดจำได้	128
พยายามให้เต็มที่จะใช้ภาษาง่าย ๆ	129



09

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องทำให้

จดจำได้ 131

เริ่มเรื่องต้นตื้นตื้น : เข้าใจในหน้าที่ของตน	135
กลางเรื่องต้องกลมกลืน : เชื่อมโยงเรื่องที่พุดกับ	144
สิ่งที่คนต้องการ	146
จบเรื่องอย่างน่าประทับใจ : สร้างแรงบันดาลใจ	146

10

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี เกิดจาก

กระบวนการ ไม่ใช่ประสบการณ์

Story marketing framework 149

แนะนำตัวละคร : ลูกค้ำคือตัวละครหลัก ไม่ใช่สินค้า	158
พบเจออุปสรรค : ตัวละครเจอเข้ากับอุปสรรค	159
จอมวายร้าย	159
ตัวละครเจอเข้ากับ "ผู้นำทาง" : ได้เวลา	160
เปิดตัวเราแล้ว	160
เดินตามเข็มนาฬิกา : ตัวละครลองทำตามวิธีการนั้นดู	161
(แม้จะไม่เต็มใจในตอนแรก)	161
เห็นผลลัพธ์ : ตัวละครได้รับความสำเร็จหรือป้องกัน	162
ความล้มเหลว	162
เรียกร้องให้ลงมือทำ : ถึงตาคุณลงมือทำบ้างแล้ว	163

5 ขั้นตอนของ Design Thinking Process



5 ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

1. Empathize การเข้าใจลูกค้า :

การเอาตัวเองเปรียบเสมือนเป็นลูกค้า สังเกตพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจริงๆ

คิดเหมือนอย่างที่คุณลูกค้าคิด รู้สึกเหมือนกับลูกค้ารู้สึก ไม่ใช่แค่รับรู้ปัญหา แต่ดำดิ่งและจุ่มตัวกับปัญหา

2. Define “การนิยามปัญหา”

คือ การให้คำนิยามและตีกรอบความคิดว่า แท้ที่จริงแล้วปัญหาเกิดจากอะไร? เพื่อจะได้หาแนวทางออกของปัญหานั้นๆ

โดยขั้นตอนนี้ จะสรุปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยาก ไม่สะดวก ที่ได้มาจากการถาม (Ask) สังเกต (Look) และลองทำ (Try)

3. Ideate “ออกแบบทางเลือก”

คือ การหาไอเดียที่แก้ไขปัญหา ควรออกแบบทางเลือกให้มีความหลากหลาย ให้โอกาสกับทางเลือกที่น่าสนใจทั้งหมด และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

โดยเน้นการระดมความคิดให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยส่วนมาก ในขั้นตอนนี้จะใช้ทีมที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะมาจากหลากหลายความเชี่ยวชาญ เพื่อ “ระดม” ความคิด ที่หลากหลาย ในหลายๆ มุมมอง

4. Prototype “สร้างตัวต้นแบบ”

จัดทำตัวต้นแบบอย่างง่ายและเร็ว ไม่ใช่รูปแบบย่อส่วนที่สวยงามสมบูรณ์แบบ แต่ต้องมากพอที่จะทดสอบสมมติฐานได้

โดยประเภทของการสร้างต้นแบบมักจะอยู่ในรูปแบบของ

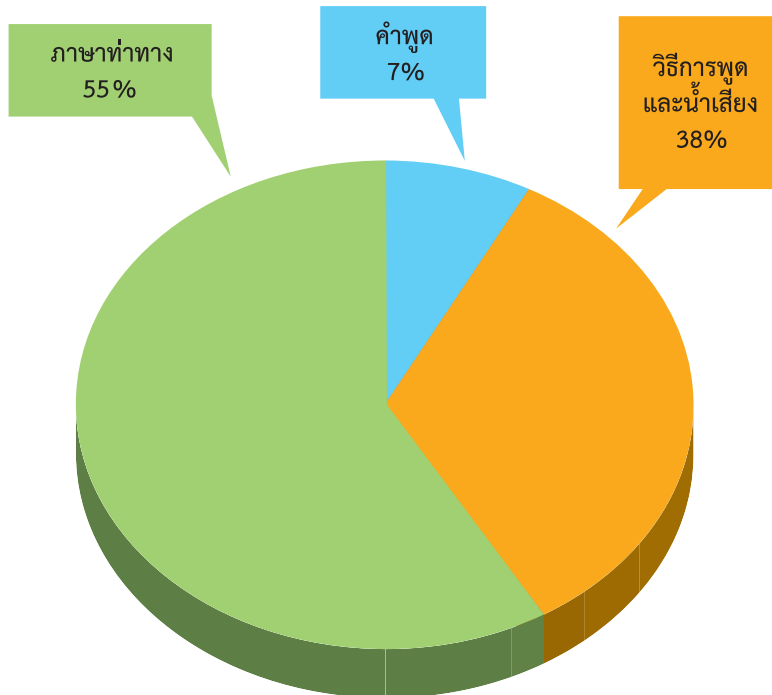
- Hand Drawn (ภาพสเก็ตช์หรือสตอริบอร์ด)
- Constructed (ชิ้นงานที่จับต้องได้ โดยใช้วัสดุที่สามารถสร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว)
- Experiential (บทบาทสมมติหรือการจำลองสถานการณ์)

5. Test “ทดสอบเพื่อเรียนรู้”

ออกตลาดทดสอบเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า จะได้ดูว่าแนวคิดนั้นใช้ได้หรือไม่ รวมถึงเป็นโอกาสให้เราเข้าใจผู้ใช่มากขึ้น จากการสังเกต และการพูดคุย หรือมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน

ในการศึกษาด้านจิตวิทยา ของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส หรือ UCLA อันเป็นมหาวิทยาลัยรัฐที่ศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยเกี่ยวกับด้านต่างๆ

ค้นพบว่า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพนั้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่



คำพูด มีผลเพียง 7%

วิธีการพูดและน้ำเสียง มีผล 38%

ภาษาท่าทาง มีผลถึง 55%

น่าประหลาดใจมากที่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เกินกว่า 90% มักจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับคำพูดเลย ดังนั้น ถ้าท่านเข้าใจว่าการเล่าเรื่องคือ การที่ต้องพูดเก่งและมีความมั่นใจฉฉฉ คงเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องนัก

การเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยมนั้น ต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง?

การที่จะออกแบบการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย ต้องสอดคล้องประสานกัน



chapter

04

การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเลือกใช้สื่อ อย่างชาญฉลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าการตลาดเรื่องเล่าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนั้น
มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมีนัยยะและน่าสนใจ...

5. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องรู้จัก Social media platform

Social media ในทุกวันนี้มีลักษณะเป็น Platform ทั้งหมด ในปัจจุบันมี Social media platform ให้เราสามารถเลือกใช้งานอย่างมากมาย แต่ปัญหาคือ หลายๆ คนไม่รู้จะเลือก แพลตฟอร์มไหนที่จะเหมาะสมกับตัวเอง

ถ้าเนื้อหาเปรียบเสมือนไฟ Social media platform ก็เสมือนกับน้ำมัน ดังนั้น มาดูรายละเอียดของแต่ละแพลตฟอร์มและธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศไทยกัน



ในเหลี่ยมมุมของวิชาการตลาดเล่าเรื่องนั้น

การกำหนดเป้าหมายคือ การใช้เรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง เข้าไปเปลี่ยนแปลงความจริงในหัว
ผู้รับสาร เพื่อเกิดเป็นความจริงใหม่ในหัวผู้รับสาร

หรือถ้าสรุปสั้นๆ ง่ายเป็นคำๆ เดียวก็คือคำว่า

“ทราบแล้วเปลี่ยน”

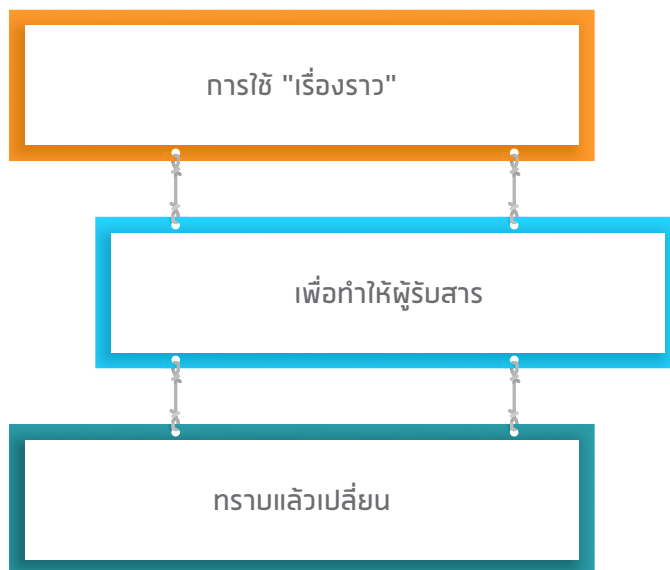
เปลี่ยนจากเกลียดเป็นรัก

เปลี่ยนจากชังเป็นชอบ

เปลี่ยนจากคนแปลกหน้าเป็นคนที่ไว้ใจ

หรือถ้าในแนวทางธุรกิจก็คือ เปลี่ยนจากการที่ใช้เงินที่อื่นให้มาใช้ที่เรา

และเปลี่ยนจากการใช้เงินที่เราเพียงแต่ครั้งคราว มาใช้กับเราตลอดไป



การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเล่าเรื่องนั้น ถ้ามีความชัดเจนในด้านการวางเป้าหมายตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เท่ากับว่าแคมเปญนั้นประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

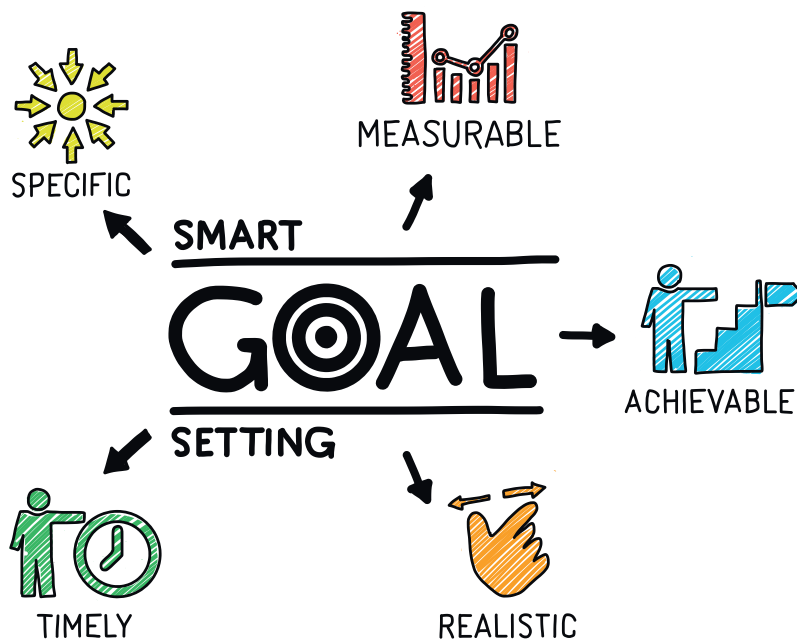
การวางเป้าหมายที่ดี มักจะเป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ระบุได้ชัดเจนว่าพวกเรากำลังจะมุ่งหน้าไปที่ไหน ภายในเวลาเท่าไร

นอกจากที่ท่านจะชัดเจนในการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายแล้วนั้น คนในบริษัทก็จะมองเห็นเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันด้วย

การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน

จะถูกเรียกว่า **SMART Goals**

คือ เป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ที่ต้องพยายามไขว่คว้าและไปให้ถึงในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยที่เป้าหมายนั้นต้องร่างอย่างรอบคอบ และคุณต้องมุ่งมั่นที่จะทำมันให้สำเร็จ



วิเคราะห์ความคิดกลุ่มเป้าหมายด้วย CLIP model



Interest / Insight

ขอบเขตความสนใจ
ความรู้สึกลึกๆ
ความต้องการที่ยังไม่ถูกสนอง
ทำไมซื้อหรือใช้บริการคู่แข่ง

Pain / Problem

อะไรคือปัญหาที่เขาอยากแก้
อะไรคือแรงจูงใจ
อะไรคือแรงต้าน
สถานการณ์ใดจะเร่งรัด

P

12 Brand Archetypes

แนวคิดนี้ ถูกพัฒนาขึ้นจากบทวิจัยของนักจิตวิทยาชื่อ Carl Gustav Jung ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ แรงขับเคลื่อน ความปรารถนา และความต้องการในส่วนที่ลึกที่สุดของมนุษย์ ซึ่งท่านได้แบ่ง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ออกเป็น 12 รูปแบบด้วยกัน

ต่อมาในปี 2544 Margaret Mark & Carol S. Pearson ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กับ กลยุทธ์ทางการตลาด และกลายเป็นหนังสือชื่อว่า

“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes”

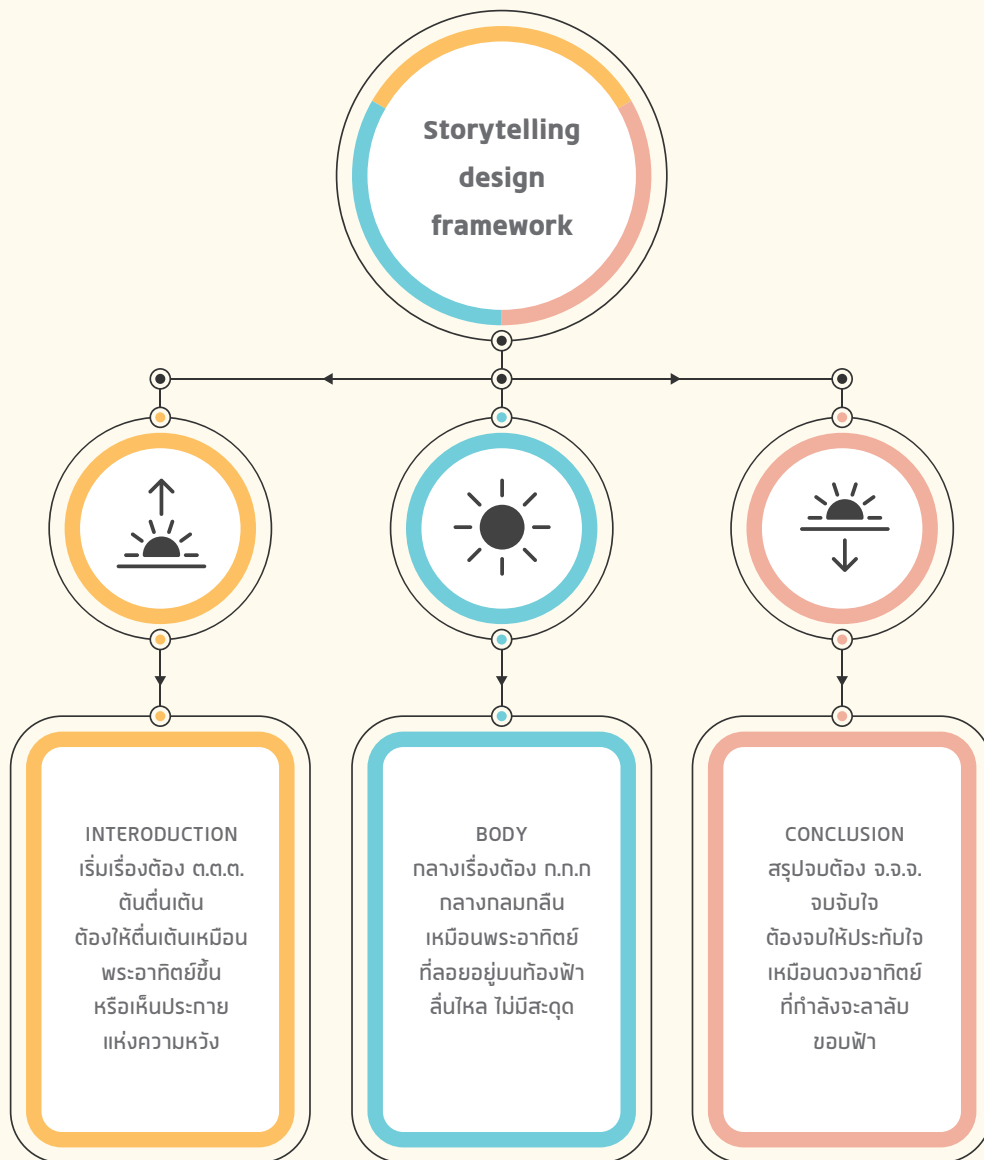
ซึ่งระบุว่า แบรินด์มากมายที่มีในตลาด จะมีตัวตนที่สื่อออกมา วนเวียนอยู่ในแบบใดแบบหนึ่งใน Brand Archetypes 12 แบบ ดังต่อไปนี้



การสื่อสารให้เรียบง่ายนั้นว่ายากแล้ว แต่การเล่าเรื่องให้เรียบง่ายนั้นเป็นเรื่องท้าทายยิ่งกว่า แต่ก่อนหน้าที่ผมจะพาทุกท่านให้รู้จักเคล็ดลับในการเปลี่ยนเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายนั้น ผมขอแนะนำเสนอโมเดล RICH เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์และเป็นคำตอบว่าทำไมการเล่าเรื่องนั้น ถึงได้รับ ความสนใจในยุคนี้



แม้ว่าการเรียบเรียงสิ่งที่อยู่ในหัวให้เป็นเรื่องง่ายนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่ก็ไม่ได้ซับซ้อนเหมือนกับการขับเครื่องบิน ดังนั้น นี่เป็น 5 ข้อแนะนำที่ผมใช้ในการเปลี่ยนเรื่องยากๆ ให้เป็นเรื่องง่ายๆ





ในการออกแบบเรื่องเล่า นั้น มีด้วยกันแค่ 6 ขั้นตอนเท่านั้น

ลองคิดถึง การ์ตูนญี่ปุ่นที่ท่านได้ดูในวัยเด็ก นิยายที่ท่านอ่านตอนเป็นวัยรุ่น ภาพยนตร์จีนกำลังภายในที่ท่านเคยดูในวัยหนุ่มสาว ภาพยนตร์จอเงินที่ท่านไปดูกับเพื่อนหรือคนรัก ซีรีส์ที่ท่านดูในเน็ตฟลิกซ์เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

ท่านจะค้นพบว่า เรื่องเล่าจากจินตนาการทั้งหลายมักจะมีเส้นทางในการดำเนินเนื้อเรื่องตามองค์ประกอบทั้ง 6 นี้ ยิ่งท่านสร้างเรื่องราวที่หนีจากองค์ประกอบนี้เท่าไร ยิ่งจะสร้างความสับสนแก่ผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น

คราวนี้มาไล่ดูในแต่ละองค์ประกอบกันนะครับ