



Story Marketing

เรื่องเล่า' ต้องรู้จักการ 'เล่าเรื่อง' อย่างชาญฉลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ห้องสมุดเทวทร์



401016945

ตัวอย่างของการสร้าง Story บนพื้นฐานของคุณค่า และความจริง
ให้กับ 'แบรนด์' 'บุคคล' หรือ 'สินค้า' ผ่านการเล่าเรื่อง

พีระวัฒน์ อุดพิพัฒน์พงศ์

คำนำ

ไม่ว่าชีวิตคนจะดำเนินไปอย่างไร วันเวลาและยุคสมัยจะหมุนเปลี่ยนไปแค่ไหน สิ่งที่เราต้องทำอยู่ตลอดเวลาคือ “การเล่าเรื่อง”

“การเล่าเรื่อง” ในที่นี้ไม่ได้จำกัดไว้ที่บทบาทของการตลาดเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารด้วยภาษาของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ เช่น การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การเล่าเรื่องเพื่อเปิดและปิดการขาย การส่งมอบและมอบหมายงาน จะถึงกระทั่งการโทรไปเฝ้าท์กับเพื่อน หรือแม้แต่การต่อราคาก็ตาม

ดังนั้น การเล่าเรื่องไม่ใช่เรื่องที่ยากจนเกินไป มนุษย์ทุกคนบนโลกคุ้นเคยกับสิ่งนี้ เพราะมันเป็นหนึ่งในศิลปะเก่าแก่ที่สุดของมนุษยชาติ เฉากเช่นการเดินทางสองขาของมนุษยชาติเลยทีเดียว นอกจากนี้ มีตัวอย่างให้เราดูดบทเรียนอีกมากมายบนอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ขอบ่งชี้เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สนับสนุนว่าศาสตร์และศิลปะการเล่าเรื่องนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัว ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ขอแค่มีความตั้งใจและพยายามเท่านั้น

คำถามต่อมาคือ เมื่อการเล่าเรื่องไม่ใช่เรื่องยาก ทำไมถึงมีครู อาจารย์ วิทยากร หรือสำนัก ที่สอนการเล่าเรื่องในเชิงการตลาดขึ้นมาล่ะ ในความคิดของผม ต้องขอบอกเลยว่า การเล่าเรื่องในเชิงการตลาดไม่ใช่เรื่องยาก แต่สิ่งที่ท้าทายกว่านั้นคือ การเล่าเรื่องในเชิงการตลาดของเรานั้นสามารถสร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์ (Emotional Connection) ได้หรือเปล่า?

ผู้อ่านเคยเข้าอบรมแล้วง่วงนอนเพราะไม่รู้ว้าวิทยากรบ่นอะไรให้ท่านฟังบ้างไหม เคยเข้าไปนั่งในการประชุมแล้วคิดกับตัวเองว่าฉันมาทำอะไรที่นี่หรือเปล่า ถ้าเคย ท่านคงรู้แล้วว่า การเล่าเรื่องที่ไม่ม่ประสิทธิภาพและไร้ซึ่งการเชื่อมต่อทางอารมณ์เป็นอย่างไร มันทำให้เรารู้สึกรำคาญ รู้สึกหงุดหงิด อารมณ์ไม่ดี ส่งผลร้ายมากกว่าส่งผลดี และสถานการณ์จะอันตรายสุดๆ เมื่อเรากำลังเล่าเรื่องเพื่อการตลาด แต่คนฟังหรือลูกค้ากลับรู้สึกอย่างนั้น จนสร้างกำแพงและลบธุรกิจเราออกไปจากความทรงจำของเขาทันที (หรือไม่ก็จำฝังใจว่าสิ่งนี้มันทำให้เขาเสียเวลา)

คำนำ

ถ้าท่านอยากเป็น นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจที่อยากจะให้ เรื่องเล่าของสินค้าท่าน สร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย จนกลุ่มเป้าหมายเปิดใจและโอกาสให้ท่านนำเสนอคุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าและข้อเสนอ อันจะนำไปสู่การปิดการขายได้นั้น ผมมีข่าวดีให้ครับ เพราะนั่นเป็นสาเหตุที่ผมเขียนหนังสือเล่มนี้ ขึ้นมา หนังสือเล่มนี้จะช่วยสร้างกรอบความคิดและแนวทางให้ท่าน จินตนาการได้ว่า การเล่าเรื่องในเชิงการตลาดมีแนวทางขั้นตอน อย่างไร และที่สำคัญ อะไรคือข้อห้ามของการเล่าเรื่องในเชิงการตลาด และถ้าหากท่านเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในเส้นทางของการพัฒนาตนเอง ให้เป็นคนที่เก่งกว่าตัวท่านคนเมื่อวาน หนังสือเล่มนี้ก็เหมาะสมกับ ท่านเช่นกัน เพราะเนื้อหาที่ผมออกแบบมาในหนังสือเล่มนี้ จะไม่ได้พา ท่านดำดิ่งเจาะลึกเรื่องการตลาดจนคนนอกวงการอ่านไม่รู้เรื่องและ มีนงง แต่ผมจะหลีกเลี่ยงภาษาวิชาการ และพยายามอย่างยิ่งในการ เขียนเล่าเรื่องให้ท่านอ่านเพลินๆ สบายๆ และเมื่อท่านเปิดใจลองอ่าน แล้ว ผมแน่ใจและมั่นใจว่า ท่านจะสามารถนำสิ่งที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้ ไปปรับใช้กับการเล่าเรื่องในบริบทของท่านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แบบพลิกฝ่ามือเลยทีเดียว

ท่านพร้อมที่จะเดินทางไปสู่โลกที่ผมสร้างขึ้นหรือยังครับ ถ้าพร้อม แล้วกรุณานั่งลง ผ่อนคลาย อยู่ในอิริยาบถที่เบาสบาย ผม พี่ระวีวัฒน์ อูร์พีพัฒน์พงศ์ หรือ โชน ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้จะเป็นมัคคุเทศก์ของ ท่านในหนังสือเล่มนี้ครับ

พี่ระวีวัฒน์ อูร์พีพัฒน์พงศ์ (โชน)

สารบัญ

01

Chapter การตลาดเรื่องเล่า เริ่มต้นที่การ เอาใจเขามาใส่ใจเรา — 9

- ก่อนจบบททำความเข้าใจกับกระบวนการคิดเชิง
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

- การเล่าเรื่องที่ยอดเยียนั้น ต้องมีองค์ประกอบ
อะไรบ้าง? — 41
- ภาพที่สร้างแรงดึงดูด – ภาพที่ปรารถนียม — 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 ต้องมีความที่เกี่ยวพันที่ดีกับตัวท่านและ
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 รูปแบบแห่งบุคลิกคนธรรมดา _____ 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 ช่าง จนคนจดจำได้ _____ 128

พยายามให้เต็มที่จะใช้ภาษาต่างๆ _____ 129



09

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องทำให้

จดจำได้ _____ 131

เริ่มเรื่องต้นตื้นต้น : เข้าใจในหน้าที่ของตน _____ 135

กลางเรื่องต้องกลมกลืน : เชื่อมโยงเรื่องที่พูดกับ

สิ่งที่คนต้องการ _____ 144

จบเรื่องอย่างน่าประทับใจ : สร้างแรงบันดาลใจ _____ 146

10

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี เกิดจาก

กระบวนการ ไม่ใช่ประสบการณ์

Story marketing framework _____ 149

แนะนำตัวละคร : ลูกคำคือตัวละครหลัก ไม่ใช่สินค้า - 158

พบเจออุปสรรค : ตัวละครเจอเข้ากับอุปสรรค

จนวายร้าย _____ 159

ตัวละครเจอเข้ากับ "ผู้นำทาง" : ได้เวลา

เปิดตัวเราแล้ว _____ 160

เดินตามเข็มนาฬิกา : ตัวละครลองทำตามวิธีการนั้นดู

(แม้จะไม่เต็มใจในตอนแรก) _____ 161

เห็นผลลัพธ์ : ตัวละครได้รับความสำเร็จหรือป้องกัน

ความล้มเหลว _____ 162

เรียกร้องให้ลงมือทำ : ถึงตาคุณลงมือทำบ้างแล้ว - 163

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00106723>

Story marketing : ทำการตลาดผ่าน "เรื่องเล่า" ต้องรู้จักการ "เล่าเรื่อง" อย่างชาญฉลาด / พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์.

Author **พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์**
Published **นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์, 2564**
Edition **พิมพ์ครั้งที่ 1**
Detail **168 หน้า : ภาพประกอบ ; 23 ซม**
Subject **การสร้างข้อความผลิตภัณฑ์(+)
การตลาด(+)
การสื่อสารทางการตลาด(+)
การจัดการตลาด(+)**

ISBN **9786164872424**

ประเภทแหล่งที่มา ** Book**



Story Marketing

ISBN 9786164872424
www.rmutp.ac.th



สำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท