

การศึกษาเรื่องเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์

A Study of Brand Storytelling Goals

อรรคพล ลำม่วง* และ อารยะ ศรีกัลยานบุตร**
Ackapol Lamuang* and Araya Srikanlayanabuth**

Received: March 26, 2023

Revised: August 16, 2023

Accepted: August 24, 2023

บทคัดย่อ

การสื่อสารแบรนด์ด้วยความชัดเจนในเป้าหมายการเล่าเรื่องช่วยให้ธุรกิจ หรือ แบรนด์ต่างๆ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและระบุเป้าหมายต่างๆ ในการเล่าเรื่องของแบรนด์ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบรนด์ เนื้อหาทางการตลาดและการเล่าเรื่องของแบรนด์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยจากผลการเก็บข้อมูลและอภิปรายผล สามารถระบุเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ออกมาเป็น 6 เป้าหมาย ได้แก่ (1) เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้องค์ความรู้ (2) เพื่อการอธิบาย (3) เพื่อให้ความบันเทิง (4) เพื่อแสดงความเอาใจใส่ หรือ การเห็นอกเห็นใจ (5) เพื่อให้สำรวจและสืบค้นเอง และ (6) เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ทั้ง 6 จะสามารถนำไปพัฒนาเพื่อศึกษาการออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารต่อไป

Abstract

Brand communication with clarity in storytelling goals enables businesses or brands to communicate with consumers in a targeted and efficacious way. This article aims to study and identify brand storytelling goals. The author used relevant literary studies as the primary tool for analysis of concepts related to the brand content, marketing content, and storytelling, together with in-depth interviews using a semi-structured format with ten experts for extensive consideration and validation. To address this gap, the study identifies six brand storytelling goals: (1) education (2) explanation (3) entertainment (4) empathy (5) exploration, and (6) endorsement. These findings can be used to develop and study various media designs for future communication purposes.

คำสำคัญ: เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ การเล่าเรื่อง เนื้อหาแบรนด์ เนื้อหาการตลาด

Keywords: brand storytelling goals, storytelling, brand content, marketing content

* นิสิตศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 และอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002 ประเทศไทย

** อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Doctor of Philosophy in Creative Arts, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330 and Department of Design, Faculty of Architecture, Khon Kaen University, 40002, Thailand

** Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand
Corresponding author E-mail: ackala@kku.ac.th

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือ แบรินด์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในยุคปัจจุบัน (Chen, 2004) โดยบริษัทและแบรนด์ต่างๆ หันมาใช้แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์และสื่อสารข้อมูลของธุรกิจมากขึ้น โดยสามารถหาได้จากทั้งกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kunz et al., 2017) โดยการแสดงภาพ เป็นวิธีการแสดงผลที่มีความสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งใช้ประโยชน์จากความสามารถทางปัญญาของมนุษย์ในการถ่ายทอดข้อมูลให้เป็นภาพ มาช่วยให้ผู้คนเข้าใจข้อมูลเชิงลึกได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสร้างแบรนด์จำนวนมากหันมาใช้ในการเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Kao, 2019) การเล่าเรื่องของข้อมูลด้วยภาพ ช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ง่ายกว่าข้อมูลทางสถิติ นอกจากนี้ เรื่องราวของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงอารมณ์ การรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brakus et al., 2009) เรื่องราวมีโครงสร้างที่สร้างประสบการณ์แบบองค์รวมสำหรับผู้ชม และมีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ของแบรนด์ โดยการเล่าเรื่องยังทำให้เกิดปฏิริยาเชิงบวกต่อแบรนด์ และการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งอาจนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย (Kaufman, 2003) นอกจากนี้ การเล่าเรื่องด้วยข้อมูลช่วยสนับสนุนให้นักการตลาดบรรลุเป้าหมายของแบรนด์ในหลายๆ ด้าน เพราะการเล่าเรื่องด้วยข้อมูลสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกผ่านเรื่องราวใหม่ๆ ที่น่าสนใจได้ แม้ว่าการเล่าเรื่องจะไม่ใช้เทคนิคที่สามารถ “บังคับให้คนซื้อสินค้า” ได้โดยตรง แต่ช่วยทำให้แบรนด์อยู่ได้นานในตลาดโดยไม่รู้ตัว (French, 2013)

บทบาทของการตลาดและแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลช่วยผลักดันผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น มีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ นอกจาก การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมีคุณค่า และมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารแบรนด์และการเล่าเรื่อง การใช้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับสาร และพัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจที่ตรงใจพวกเขาลูกค้า สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้นได้ (Saura, 2021; Thompson, 2000) โดยข้อมูลจะต้องถูกดึงออกมาโดยปฏิบัติตามขั้นตอนทางเทคนิค และเข้มงวดในการจัดระเบียบ การจัดโครงสร้าง และการเรียงลำดับ ดังนั้นข้อมูลต้องสามารถเข้าใจได้ก่อนที่จะนำเทคนิคการสร้างข้อมูลเชิงภาพ ซึ่งข้อมูลจะถูกนำเข้าสู่บริบทที่ผู้คนสามารถเข้าใจ จดจำ แสดงความเห็น และบอกต่อกับผู้อื่น” (Lorenz, 2010) นอกจากนี้ คำว่า “เรื่องราว” คือ ชุดของเหตุการณ์หรือการกระทำนั้นๆ แต่ “การเล่าเรื่อง” หมายถึงรูปแบบหรือฟอร์มที่ใช้เล่าหรือสื่อสารถึงเหตุการณ์เหล่านั้น โดยทั้งสองสามารถปรับเปลี่ยนและจัดลำดับใหม่ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้ชมหรือผู้อ่านและถ่ายทอดข้อความได้ดีขึ้น (Lowe, 2000; Moezzi et al., 2017) นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการในวรรณคดีและมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท และมักมาพร้อมกับจุดที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Touch Points) โดยเชื่อมต่อทางอารมณ์และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมากที่สุด โดยเรื่องราวที่แข็งแกร่งสามารถมีอิทธิพลต่อประสบการณ์แบรนด์ของลูกค้า รวมถึงอารมณ์ การรับรู้ ทำให้เกิดปฏิริยาเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งอาจกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Brakus et al., 2009; Kaufman, 2003; Lund et al., 2018)

การเล่าเรื่องของแบรนด์เป็นเทคนิคการสร้างแบรนด์ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเล่าเรื่องสามารถอธิบายเหตุการณ์ผ่านโครงเรื่อง ในลักษณะที่เป็นโครงร่าง มักใช้การโน้มน้าวใจเพื่อถ่ายทอดความเชื่อไปยังผู้ชม

(Bartel & Garud, 2009; Kemp et al., 2012) การสร้างแบรนด์จึงสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร และความหมายของการใช้เทคนิคการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีคำศัพท์เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ มากมาย เช่น การสร้างแบรนด์ตามอารมณ์ การสร้างแบรนด์จากประสบการณ์ การสร้างแบรนด์ความสัมพันธ์ หรือ คุณค่าของ แบรนด์ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Burnett & Hutton, 2007) การทำให้ แบรนด์มีคุณค่าควรให้คุณค่ากับผู้บริโภคด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงควรเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นแกนหลักของทุกด้านขององค์กร รวมถึงการเล่าเรื่องแบรนด์ (Boatwright et al., 2009) นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ในแง่ของการสร้างบทสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Singh & Sonnenburg, 2012)

ทุกแบรนด์มีเรื่องราวของตัวเอง แต่วิธีการเล่าเรื่องที่ดีคือถูกใจและประสบความสำเร็จ (Huang, 2005) เรื่องราวสามารถให้ความหมายของแบรนด์และถ่ายทอดความหมายเหล่านี้ต่อผู้บริโภคได้ พลังที่น่าประหลาดใจที่สุดเกิดขึ้นเมื่อมีเรื่องเล่า (Simmons, 2019) ความหมายที่มากับเรื่องราวอาจสะท้อนอยู่ในจิตใจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น การบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์จึงเป็นวิธีที่ง่ายในการเชื่อมต่อแบรนด์กับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การบรรยายช่วยให้ผู้คนคิดและแยกแยะเหตุการณ์และประสบการณ์เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลผล (Herman, 2003) ดังนั้น การเขียนเรื่องราวของแบรนด์ที่ดีด้วยโครงสร้างที่มีอิทธิพลอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคสร้างความหมายให้กับ แบรนด์ด้วยวิธีการเล่าเรื่อง แบรนด์ต่างๆ จะมีคุณค่าและเชื่อมโยงกับความรู้สึกในตนเองของลูกค้า หากความหมายของแบรนด์ตรงกับประสบการณ์ในอดีตในความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งอาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ หากเรามองว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของมนุษย์หรือผู้บริโภคอาจชอบแบรนด์นั้น ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่ดีจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยสร้างความหมายของแบรนด์ต่อผู้บริโภคได้ (Escalas, 2004; Sirgy, 1982)

การเล่าเรื่องของแบรนด์ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงและมีผลต่อผู้บริโภคในเรื่องการสร้างความคิดของแบรนด์ การบอกเล่าเรื่องราวมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวของแบรนด์เอง ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ สินค้าตามฤดูกาล เรื่องราวของชุมชน ข้อมูลคู่แข่ง องค์กรความรู้ หรือ แม้แต่เรื่องราวเกี่ยวกับอุตสาหกรรม (StorySoft, 2022) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะมีหน้าที่ในการแบ่งปันข้อมูลขององค์กร และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ นับว่าเป็นการต่อยอดให้แบรนด์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การขายโดยตรงแต่มุ่งที่จะสร้างความน่าสนใจในตัวเอง สร้างความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Harad, 2013) โดยแนวทางการสร้างเรื่องราวเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย เรื่องราวจากลูกค้า เรื่องราวจากกระบวนการ เรื่องราวจากสิ่งแวดล้อม เรื่องราวจากประสบการณ์ และ เรื่องราวเกี่ยวกับการศึกษา องค์กรความรู้จากสิ่งที่องค์กรทำ (Igiakong, 2021) นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราวทางการตลาด ควรพิจารณาแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียม ได้แก่ การมอบความบันเทิง มอบความน่าจดจำ มอบองค์ความรู้ และที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Decker, 2022)

เคยมีการศึกษาและจัดหมวดหมู่เป้าหมายของการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อการออกแบบข้อมูลเชิงภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามประเภทของข้อมูลและตามจุดประสงค์ของการเล่าเรื่อง ได้แก่ (1) เพื่อเล่าเรื่องราวจากอัตลักษณ์แบรนด์ (Storytelling in data-driven

identity), (2) เพื่อเล่าเรื่องราวที่กำหนดเอง (Customized Story), (3) เพื่อเล่าเรื่องราวด้วยการอธิบายอย่างมีความรู้สึกร่วม (Storytelling that engages and explains), (4) เพื่อเล่าเรื่องราวด้วยการสำรวจสืบค้น (Storytelling for exploration) อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นเพียงการจัดกลุ่มแบบหยาบๆ เท่านั้น เพราะยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาของแบรนด์และเนื้อหาทางการตลาดเท่าที่ควร นอกจากนี้ การนำเสนอแต่ละเป้าหมายของการเล่าเรื่องของแบรนด์ควรที่จะต้องพิจารณาเรื่องการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรหรือองค์ประกอบทางเรขศิลป์ควบคู่กันไปด้วย (Jiang, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการสื่อสารหรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์สามารถช่วยในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพภายในของบริษัทได้ ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญสู่สาธารณะเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆ กับผู้บริโภค เพื่อการให้อรรถาธิบาย และเพื่อการกระตุ้นยอดขาย จึงสามารถกล่าวได้ว่า เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ น่าจะสามารถเล่าเรื่องราวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจหรือแบรนด์ส่วนใหญ่ยังขาดเป้าหมายการเล่าเรื่องที่เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของแบรนด์และการตลาด จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อระบุเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หรือ สร้างข้อมูลเชิงภาพในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

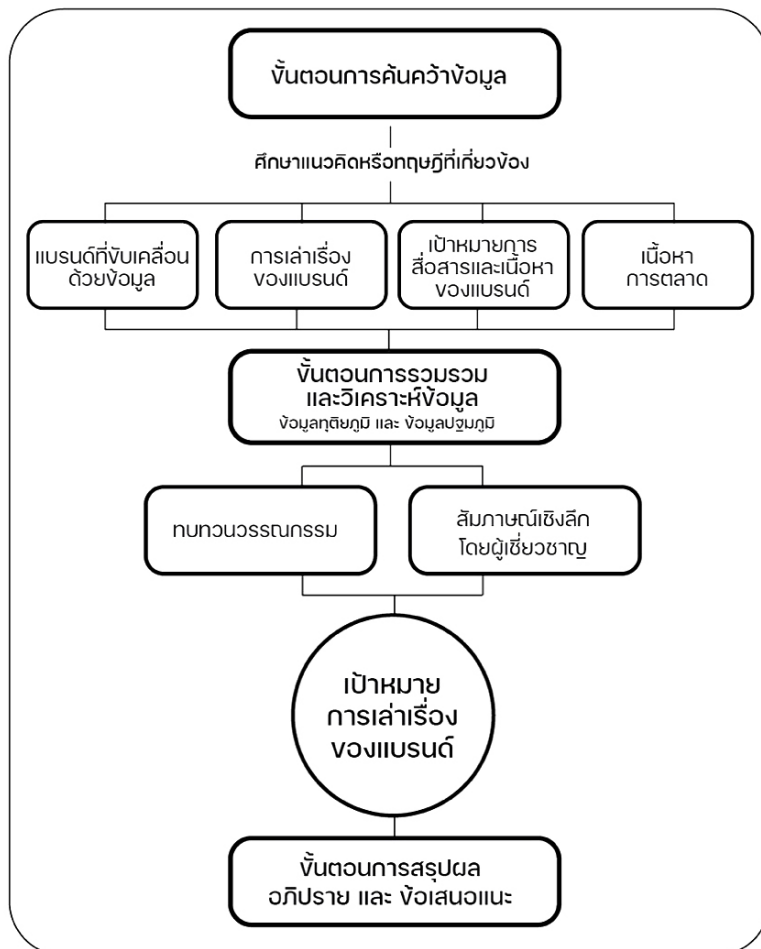
เพื่อศึกษาและระบุเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์

วิธีดำเนินการดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และได้รับอนุมัติในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการและเครื่องมือในการทำวิจัย (โครงการวิจัยที่ O2100.650309) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยวิธีการดำเนินการวิจัย จะใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎี โดยรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเพื่อระบุเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storytelling Goals) และใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจแนวคิดสำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติมและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความคล้ายคลึงกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Thompson, 2000) และผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) เนื่องจากสามารถทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าวิธีอื่น ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่ การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์หรือแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ หากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตลอดจนการทดสอบก่อนใช้แบบสัมภาษณ์ จัดเตรียมนัดหมายและเอกสารการขอตกลงร่วมกัน (Consent form) และเตรียมอุปกรณ์บันทึกเสียง ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้งหมดผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง (Ribbins, 2007) นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ เชิงลึก ทำให้เป็นรูปแบบหนึ่งของ

การรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 คน (Showkat & Parveen, 2017) ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ หรือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ในด้านเนื้อหาแบรนด์ การตลาดและการเล่าเรื่อง จำนวน 10 คน

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อความหลากหลายจากทัศนคติจากหลากหลายบุคคล จึงกำหนดบุคคลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านเนื้อหาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยเจาะจงเฉพาะตัวอย่างที่คิดว่าเป็นแบบฉบับตัวแทนของประชากร หรือตรงกับวัตถุประสงค์บางประการที่กำหนดไว้ ซึ่งมีการกำหนดหลักการเลือกตัวอย่าง โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้วิจัยเองหรือจากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ (Morgan et al., 2018)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยถอดข้อความจากการจดและเสียงบันทึกการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มแบบ คำต่อคำ

นำมาวิเคราะห์แก่นสาระ โดยเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล การถอดข้อความจากแถบเสียงบันทึกโดยถอดข้อความคำต่อคำ และจัดพิมพ์ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการคำนวณแบบสเปรดชีต (Microsoft Excel Spreadsheet Software) โดยผู้วิจัยอ่านข้อมูลอย่างพิถีพิถันเพื่อมองหาความหมายที่บ่งนัยอยู่ในข้อความนั้น และทำการจำแนกข้อมูลออกเป็นหน่วยย่อยๆ เปรียบเทียบรหัสข้อมูลด้วยการกำหนดรหัสข้อมูลในชุดเดียวกัน เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้อง การให้ความหมาย และการตีความของข้อมูล เพื่อสรุปแก่นสาระ และทำการแสดงข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยแยกตามหมวดหมู่ของแก่นสาระ และมีคำอธิบายข้อความโดยใช้ข้อมูลจากคำพูดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Braun & Clarke, 2006; Creswell & Poth, 2016) การนำเสนอผลจากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะอธิบายผลโดยภาพรวม และอธิบายทีละขั้นตอนเป็นลำดับ ตั้งแต่ข้อเสนอแนะภาพรวมไปจนถึงผลการสรุปเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ อย่างไรก็ตามในการอภิปรายผลการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย หรือ นิยามว่าเป็นคำพูดของผู้ร่วมวิจัยท่านใดประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเป็นระยะในหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมในการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการจัดหมวดหมู่เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการตั้งเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการออกแบบข้อมูลเชิงภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอผลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิโดยการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายผลโดยภาพรวมและอธิบายทีละขั้นตอนเป็นลำดับ ตั้งแต่ข้อเสนอแนะภาพรวมของการค้นคว้าไปจนถึงผลการสรุปเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเป็นระยะ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่ตอบรับเข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะอธิบายผลจากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม เคยมีการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องผ่านเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อการต่อยอดไปสู่การออกแบบข้อมูลเชิงภาพ (Data Visualization) อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ในวรรณกรรมปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาของการสื่อสารแบรนด์ (Jiang, 2018) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดเพิ่มเติม โดยรวบรวมแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเภทเนื้อหาของแบรนด์และเนื้อหาทางการตลาด (Decker, 2022; Igiakong, 2021; StorySoft, 2022) แล้วนำข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นมาจัดเป็นหมวดหมู่เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ใหม่ ด้วยวิธีการจำแนกความสอดคล้องกันในเนื้อหาแต่ละประเด็น และทำการจัดหมวดหมู่ของแต่ละเป้าหมายเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการสื่อสารแบรนด์และการตลาดให้มากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เป็น 6 เป้าหมายดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ความรู้ (Education) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร งานวิจัย เรื่องราวด้านอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นที่การให้ความรู้หรือสร้างการรับรู้ตัวตนของแบรนด์
2. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อการอธิบาย (Explanation) คือการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแบรนด์ ระบบการจัดการขององค์กร กระบวนการการผลิต วัสดุ ประเภทของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายข้อมูลของแบรนด์ที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากหรือข้อมูลที่มีความซับซ้อนสูง

6 Brand Storytelling Goals by Researcher	Marketing Knowledge-based Igiakong, 2021	Marketing Story Types Decker, 2022	Brand Story Types Story Soft, 2020
Education New Knowledge Telling the Research Report News, Industry Trends	Education based	Educational	Industrial Story
Explanation Complex Information Telling the History, Organisation, Process, Material, Product & Service Information	Process based	Organized	Founder Story History
Entertainment by Spotlight Story Telling the Spotlight, Brand Story/ Experience, Events, Mission/ Vision of Brand	Experience based	Entertaining	Brand Origin/ Mission/ Vision Spotlight & Event
Empathy by Current Issues Telling Current Issues, CSR, Community Story, Sustainability and Environment	Environment based	Memorable	Community Story
Exploration by Personal Interest Telling Product & Service Providing, Product Categories, Hubs Place, Location, Logistic	All Knowledge-based	Relatable	People Story Industrial Story
Endorsement Reliability Telling the trustworthiness, Customer feedback, Reviews, Testimonials	Customer based	Believable	Value Story People Story

ภาพที่ 2 ภาพแสดง 6 เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์และประเภทของเนื้อหาเรื่องราวของแบรนด์และการตลาด

- เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ความบันเทิง (Entertainment) คือการเล่าเรื่องราวโดยสอดแทรกความบันเทิงผ่าน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความโดดเด่น เหตุการณ์ที่ประทับใจ โดยมุ่งเน้นที่ความบันเทิง หรือเป็นการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสนุกสนานและมีความน่าสนใจ
 - เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อแสดงความเอาใจใส่หรือการเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือเรื่องราวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค และที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นเพื่อสร้างความจดจำที่ดีต่อแบรนด์ผ่านเรื่องราวที่อบอุ่น ตระหนักรู้ ผ่านเรื่องราวของการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้สำรวจและสืบค้นเอง (Exploration) คือข้อมูลจากหลายแหล่งที่ซับซ้อนและหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสำรวจและสืบค้นข้อมูลที่ตนสนใจได้เอง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ การขนส่ง หรือ ผู้ใช้งาน โดยมุ่งเน้นที่การมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและความอิสระในการอ่านข้อมูล
 - เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ (Endorsement) คือการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ผ่านข้อความรับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ การสร้างความเชื่อผ่านการรับรองคุณภาพและคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์
- โดยเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ทั้ง 6 เป้าหมาย จะถูกนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผลร่วมกับทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทของเนื้อหาข้อมูล ความสัมพันธ์ทางคุณค่าระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก เพื่อจำแนกความแตกต่างของแต่ละเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังคำอธิบายต่อไปนี้

ประเภทของข้อมูลของบริษัทหรือแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภายในบริษัท หรือ ข้อมูลภายนอก จากการเก็บข้อมูลของลูกค้า หรือ แหล่งข้อมูลอื่นๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการพิจารณาก่อนการเชื่อมโยงสู่เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหน่วยงาน หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทำการจัดประเภทของข้อมูลในองค์กรไว้หลากหลายรูปแบบ และมีความซับซ้อนในที่มาของข้อมูลในแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาของประเภทของข้อมูลที่ถูกแบ่งค่อนข้างชัดเจนเพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมของข้อมูล (Snaplogic, 2018; Zamanda, 2020) ดังนี้ (1) ข้อมูลด้านธุรกรรม (Transactional Data) คือข้อมูลอธิบายเหตุการณ์หรือกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ สัญญาซื้อขาย หรือ อารรวมไปถึงกิจกรรม ด้านการผลิต การจ้างและเลิกจ้างพนักงานอีกด้วย (2) ข้อมูลหลัก (Master Data) ข้อมูลสำคัญขององค์กรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างข้อมูลด้านธุรกรรมอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือเค็ตตาสถิตที่มีข้อกำหนดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากธุรกรรม ระบบการซื้อและขาย (3) ข้อมูลจากลูกค้า (Customer Data) คือ ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลจากบันทึกลูกค้า ผู้ติดต่อ รวมไปถึงข้อมูลจากการบริการ (4) ข้อมูลโดยเครื่องจักร (Machine Data) คือ ข้อมูลที่สร้างโดยเครื่องจักร โดยไม่มีมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลจากการคำนวณข้อมูลตลาด อัลกอริทึมจะคำนวณความเสี่ยงโดยประมาณสำหรับการลงทุน (5) ข้อมูลสำหรับอ้างอิง (Reference Data) คือ ข้อมูลที่ใช้ในการจัดโครงสร้างและจำกัดข้อมูลอื่น เป็นข้อมูลที่เสถียรที่มีค่าไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ข้อมูลจากด้านวิทยาศาสตร์ ข้อมูลจากตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (6) ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) คือ ข้อมูลในรูปแบบตัวเลขเรียกว่าข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลจากการวัด ข้อมูลจากการแปลงการตัดสินใจเชิงคุณภาพของมนุษย์เป็นตัวเลข เช่น การขอให้ลูกค้าให้คะแนนระดับความพึงพอใจ หรือ ข้อมูลจากการคำนวณ เช่น การคำนวณอัตรากำไรขั้นต้นตามยอดขายรายเดือน เป็นต้น

นอกเหนือจากการใช้ข้อมูลรูปแบบต่างๆ ที่แบรนด์มีมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างตรงจุด ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของแบรนด์ในปัจจุบันอยู่ที่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบรนด์กับผู้บริโภค (Veloutsou & Moutinho, 2009) โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์วิธีแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อ-ขาย หรือ การบริโภคเป็นหลัก (Pansari & Kumar, 2017) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ความสัมพันธ์ทางคุณค่าระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship Value Strategy) สามารถแยกออกมาเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่พัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยคุณลักษณะหน้าที่เป็นหลัก (Functional-based Brand Relationship) ซึ่งเปรียบเสมือนคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อและประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ และ การบริการ และอีกกลุ่มคือ ผู้บริโภคที่พัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ (Emotional-based Brand Relationship) และอีกกลุ่มคือ ผู้บริโภคที่พัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ (Emotional-based Brand Relationship) ที่เปรียบเสมือนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งถูกคาดหวังให้มีความผูกพันทางจิตใจกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จะเต็มใจสละเวลา ความพยายาม และความสนใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านอกเหนือจากการบริโภค (Keller, 2012) นอกจากนี้ มีการจำแนกการกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลและประเภทของสินค้า ได้แก่ กลยุทธ์เชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) และกลยุทธ์เชิงหน้าที่ (Functional Marketing) โดยการสร้างกลยุทธ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของกลุ่มลูกค้า ที่จะต้องอาศัยข้อมูลหรือการวิจัยในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม ยังสามารถที่จะสร้างการตลาดแบบผสม (Hybrid Decision-making) คือการรวมทั้งการตลาดเชิงอารมณ์และเชิงหน้าที่เข้าด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ดีที่สุด (Walker, 2016) ในทำนองเดียวกันในการสื่อสารการตลาดเรียกการผสมผสานเป้าหมายการสื่อสารที่คำนึงถึงหน้าที่และอารมณ์ว่า “ความสมดุลย์” (The balance between functional and emotional messaging)

นอกจากนี้ การสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก (Customer Orientation) กล่าวคือ การมุ่งเน้นคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องทำการวิจัยตลาดให้รู้ก่อนว่าความต้องการของลูกค้าคืออะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กร (Stevenson, 2002) ซึ่งกลยุทธ์นี้ถูกยกมาใช้อย่างแพร่หลาย การเข้าถึงตัวตนลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมและลักษณะนิสัยนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมไปถึงการสื่อสารแบรนด์ที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสกัดข้อมูลผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือ กลยุทธ์ที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง (Inside-out Orientation) ที่ยังมีความนิยมไม่น้อย กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลหรือทรัพยากรที่องค์กรมีให้ภายนอกรับรู้ กับ ในทางกลับกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่ ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้ง (Outside-in- Orientation) กล่าวคือ การฟังเสียงจากผู้บริโภค และทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลักนี้ จึงมีความสำคัญไม่น้อยในการจำแนกแต่ละประเภทเป้าหมายการเล่าเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Saeed et al., 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเภทของข้อมูล 6 ประเภท ร่วมกับ แนวคิดความสัมพันธ์ทางคุณค่าระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าแบบผสมหน้าที่และอารมณ์ (Hybrid Value) และนำแนวคิดการสื่อสารแบรนด์โดยอิงจากกลยุทธ์ที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง (Inside-out Orientation) และ กลยุทธ์ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้ง (Outside-in Orientation) มาใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมในการจำแนกความแตกต่างในการใช้งานของแต่ละหมวดหมู่เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามที่แสดงในภาพที่ 2 โดยจะอภิปรายรายละเอียดของแต่ละเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ในหัวข้อถัดไป

6 BSGs by Researcher	Types of Data Zamanda, 2020						Brand Relationship Value Strategy Veloutsou & Moutinho, 2009 Walker, 2016			Customer Orientation Strategy Saeed et al., 2015	
	Transactional Data	Master Data	Customer Data	Machine Data	Reference Data	Quantitative Data	Functional	Hybrid	Emotional	Inside-out	Outside-in
Education New Knowledge	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☒	☐
Explanation Complex Information	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒
Entertainment by Spotlight Story	☐	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐
Empathy by Current Issues	☐	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☒
Exploration by Personal Interest	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☒
Endorsement Reliability	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐

ภาพที่ 3 ภาพแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ กับประเภทของข้อมูล และกลยุทธ์ของการสื่อสารแบรนด์

อภิปรายผลการศึกษา

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมโดยการรวบรวมแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ผ่านเรื่องราว ทั้งด้านประเภทเนื้อหาของแบรนด์ และ เนื้อหาทางการตลาด ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ของเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เป็น 6 เป้าหมาย และนำผลการจัดกลุ่มดังกล่าวไปสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อหาคำนิยามและการอธิบายความหมายของแต่ละรูปแบบให้มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ยกเอาหลักเกณฑ์โมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) มาร่วมเป็นอีกหนึ่งข้อพิจารณาเบื้องต้น เพื่อประกอบการอธิบายในแต่ละเป้าหมายของการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงกระบวนการของสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ โดยเริ่มขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่าน ลำดับเริ่มจากการขั้นตอนการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ (Lavidge & Steiner, 1961) ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ เนื้อหาทางการตลาด และการเล่าเรื่อง จำนวน 10 คน ได้รับรองและเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มเป้าหมายการเล่าเรื่องทั้ง 6 กลุ่ม พร้อมให้คำแนะนำ โดยยกกรณีศึกษาจากประสบการณ์ของตน นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอให้สอดแทรกแนวคิดทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับการนิยามคำจำกัดความของแต่ละเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละเป้าหมายมากขึ้น โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการข้อมูลหัตถ์ภูมิ และปฐมภูมิ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ความรู้ (Education)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อบ่มเน้นการนำเสนอความรู้ คือ การนำเสนอเรื่องราว ข้อมูลด้านข่าวสาร รวมไปถึงเรื่องราวด้านอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงผลจากการศึกษาจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลจากงานวิจัย หรือ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้ที่ส่งเสริมต่อการนำเสนอ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Decker, 2022; Igiakong, 2021; StorySoft, 2022) รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนมี โดยที่มาของข้อมูลอาจเป็นได้ทั้ง ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลสำหรับอ้างอิง หรือข้อมูลหลักขององค์กรที่จะถูกนำมาประยุกต์ร่วมกับองค์ความรู้ทางวิชาการ หรือ เนื้อหาหลักของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ หรือ รู้จัก จึงจัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์เชิงหน้าที่ที่เน้นการสื่อสารด้วยองค์ความรู้ หรือ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นหลัก (Keller, 2012) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านหลักการและเหตุผล

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้องค์ความรู้ในโมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ จัดอยู่ตรงกลางตรงกลางระหว่างขั้นตอนการสร้างการรู้จัก และขั้นตอนการเกิดความรู้ โดยอยู่ในขั้นแนะนำตัวตนแบรนด์เอง หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่แก่ผู้รับข่าวสาร ยังต้องการองค์ความรู้มาเพื่อสนับสนุนการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ (Lavidge & Steiner, 1961) นอกจากนี้เป้าหมายการให้องค์ความรู้จัดอยู่ในกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ หรือ กลยุทธ์ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้ง เพื่ออธิบาย ตอบคำถามและข้อสงสัยที่เกิดขึ้นจากตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าอยากทราบ ว่าธุรกิจทำอะไร (Saeed et al., 2015) รวมไปถึงการแนะนำข้อมูลที่สำคัญต่อตัวผู้บริโภค แนวโน้มสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดนนำเสนอผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เหตุผลที่จำเป็นจะต้องซื้อหรือใช้บริการ และเหตุผลใดที่ต้องเป็นแบรนด์นี้

2. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อการอธิบาย (Explanation)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อบ่มเน้นการอธิบาย คือ การนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปที่มาแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ ข้อมูลของกระบวนการการผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ การบริการ และวัสดุต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อตัวตนของแบรนด์และสินค้ามากขึ้น (Decker, 2022; Igiakong, 2021; Story Soft, 2022)

โดยที่มาของข้อมูลอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลด้านธุรกรรม ข้อมูลโดยเครื่องจักร หรือ ข้อมูลหลักขององค์กร ที่จะถูกนำมาสร้างการเล่าเรื่องที่ให้ผู้รับสารเข้าใจภาพใหญ่ได้ชัดเจนมากขึ้น อาจเล่าเป็นลำดับขั้นตอน หรือแบ่งเนื้อหาที่มีความซับซ้อนเป็นส่วนย่อย เพื่ออธิบายรายละเอียดได้ จัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์เชิงหน้าที่ โดยเน้นการอธิบายรายละเอียดที่ซับซ้อน (Keller, 2012) หรือ อภิปรายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่ออธิบายในโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ จัดอยู่ตรงกลางระหว่างขั้นตอนการสร้างการรู้จักและขั้นตอนการเกิดความรู้ เพราะบางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นใหม่ยังต้องการอธิบายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ (Lavidge & Steiner, 1961) อย่างไรก็ตาม เป้าหมายนี้ยังสามารถจัดอยู่ในขั้นตอนของการสร้างความเชื่อมั่นได้อีกด้วย เพราะอาจต้องมีการอธิบายรายละเอียดบางประเด็นให้ชัดเจนก่อนเข้าสู่ขั้นกระบวนการของการซื้อ โดยเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่ออธิบาย จัดอยู่ในกลยุทธ์ที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง โดยแบรนด์นำเสนอเรื่องราวของตน เพื่อสร้างความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการบริการ (Saeed et al., 2015) รวมไปถึงข้อมูลที่ซับซ้อนเช่นกระบวนการผลิต ระบบการบริการ รวมไปถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต หรือ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการให้บริการ

3. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อมุ่งเน้นการให้ความบันเทิง คือ การนำเสนอเรื่องราวพื้นฐานต่างๆ ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นที่มาของการก่อตั้งแบรนด์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความโดดเด่น เหตุการณ์ที่ประทับใจ รวมไปถึงเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์ของแบรนด์เอง (Decker, 2022; Igiakong, 2021; StorySoft, 2022) นำเสนอให้น่าสนใจ และมีความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยที่มาของข้อมูล อาจเป็นได้ทั้งข้อมูลหลักขององค์กร ข้อมูลจากลูกค้า หรือแม้แต่ข้อมูลสำหรับอ้างอิง ที่จะถูกนำมาเพิ่มเติมความสนุกสนานของเรื่องราว หรือ แม้แต่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเข้ามาอ่านข้อมูล จะมีเนื้อหาที่เบาขึ้น กระตุ้นให้มีความสุข ตื่นเต้น และเน้นการมีอารมณ์ร่วม (Keller, 2012) ทำให้มีความแตกต่างจากเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้องค์กรความรู้และเพื่อการอธิบาย จึงจัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์เชิงอารมณ์

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อความบันเทิงในโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ จัดอยู่ตรงกลางระหว่างขั้นตอนเกิดความรู้ โดยการนำเสนอข้อมูลแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แต่นำเสนอในมุมมองที่เบาสบายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร (Lavidge & Steiner, 1961) นอกจากนี้สามารถอยู่ในขั้นตอนความชอบ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการให้ความบันเทิงมีความเหมาะสมกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์โดยอิงจากกลยุทธ์ที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง โดยแบรนด์สามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนเป็นหลัก (Saeed et al., 2015) แต่มุ่งเน้นการคัดสรรหรือประยุกต์ข้อมูลที่มีนำมาเล่าผ่านเรื่องราวที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม สนุกสนาน และน่าสนใจมากขึ้น

4. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อแสดงความเอาใจใส่หรือการเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อมุ่งเน้นการแสดงความเอาใจใส่ หรือ สร้างความเห็นอกเห็นใจ คือ การนำเสนอเรื่องของแบรนด์ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค ผ่านสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ ในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Decker, 2022; Igiakong, 2021; StorySoft, 2022) จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์เชิงอารมณ์ โดยที่มาของข้อมูลอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลหลักขององค์กร ข้อมูลจากลูกค้า หรือ ข้อมูลสำหรับอ้างอิง ที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์จัดทำขึ้น (Keller, 2012)

เช่น กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อันหมายถึงเรื่องราว หรือ กิจกรรมที่แบรนด์สร้างขึ้น เพื่อช่วยเหลือสังคมหรือนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรณรงค์ให้ตระหนักและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจำจุด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อแสดงความเอาใจใส่ หรือ สร้างความเห็นอกเห็นใจ ในโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ถูกจัดอยู่ตรงกลางระหว่างขั้นตอน ความชอบ และ ความพอใจ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกชอบ และความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น (Lavidge & Steiner, 1961) โดยมุ่งเน้นในรูปของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบว่าแตกต่างจากคู่แข่ง ผ่านการช่วยเหลือสังคม อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อแสดงความเอาใจใส่ หรือ สร้างความเห็นอกเห็นใจ สามารถจัดอยู่ได้ทั้งในกลยุทธ์ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้งและที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง เพราะสามารถนำข้อมูลจากทั้งสองฝั่ง วิสัยทัศน์หลักของแบรนด์ และเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคอยากจะเห็น (Saeed et al., 2015) แล้วนำเรื่องราวต่างๆ มาสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้

5. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้สำรวจและสืบค้นเอง (Exploration)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อมุ่งเน้นให้มีการสำรวจและสืบค้นได้เอง คือ การเล่าเรื่องข้อมูลของแบรนด์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถสำรวจและสืบค้นข้อมูลที่ตนสนใจได้เอง โดยสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมด การแบ่งหมวดหมู่เพื่อค้นหา การเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ข้อมูลของบริษัท ผลิตภัณฑ์ การบริการ กลุ่มลูกค้า ร้านค้า สาขา เส้นทางหรือระบบการขนส่ง เป็นต้น โดยที่มาของข้อมูลค่อนข้างครอบคลุมข้อมูลเกือบทุกประเภท ได้แก่ ข้อมูลหลักขององค์กร ข้อมูลด้านธุรกรรม ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลโดยเครื่องจักร ข้อมูลสำหรับอ้างอิง และ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Decker, 2022; Jiang, 2018; StorySoft, 2022) อย่างไรก็ตาม โดยข้อมูลข้างต้นจะถูกคัดสรรและนำมาประยุกต์ใช้ในการเล่าเรื่อง โดยการจัดหมวดหมู่และนำเสนอข้อมูลในเชิงอธิบายแต่มีปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นอารมณ์กับผู้รับสารมากขึ้น โดยจะแตกต่างจากเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อการอธิบายในเรื่องของทิศทางการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรง (Segel & Heer, 2010) ผู้รับสารสามารถเลือกอ่านข้อมูลที่ตัวเองสนใจอิสระ ดังนั้น เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้สำรวจและสืบค้นเอง จัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์แบบผสมครอบคลุมทั้งเชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์ กล่าวคือ ข้อมูลที่ถูกนำเสนอจะสามารถกระตุ้นความสงสัย ความอยากรู้อยากเห็น ในการสำรวจและสืบค้นข้อมูล (Keller, 2012; Walker, 2016)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้สำรวจและสืบค้นเองในโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ มีความสอดคล้องกับขั้นตอนความพอใจ และ ความเชื่อมั่น เพื่อชักจูงให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ สินค้า และกิจกรรมที่เกิดขึ้น และทำให้ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ (Lavidge & Steiner, 1961) อย่างไรก็ตาม เป้าหมายเพื่อให้สำรวจและสืบค้นเอง สามารถจัดอยู่ได้ทั้งในกลยุทธ์ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้ง และ ที่มองตนเองเป็นที่ตั้ง เพราะการนำเสนอข้อมูลเชิงสำรวจและสืบค้นเอง (Saeed et al., 2015) สามารถประยุกต์ได้ทั้งข้อมูลภายในที่บริษัทต้องการจะสื่อสาร หรือ ใช้ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์จากความต้องการของผู้บริโภค

6. เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ (Endorsement)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ คือ นำเสนอคุณค่าของแบรนด์โดยนำเสนอข้อความรับรองจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงการรีวิวจากลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Decker, 2022; Igiakong, 2021; StorySoft, 2022) โดยที่มาของข้อมูลส่วนใหญ่มาจากข้อมูลจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหลักขององค์กร ข้อมูลด้านธุรกรรม ข้อมูลโดยเครื่องจักร ข้อมูลสำหรับอ้างอิง หรือแม้แต่ ข้อมูลเชิงปริมาณ ก็สามารถนำมาถอดเป็นเรื่องราวใน

การสร้างการรับรองหรือสร้างความเชื่อมั่นในระบบการจัดการ ระบบการผลิต และระบบการบริการ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ เป้าหมายการเล่าเรื่องของ แบรินด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ จัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์แบบผสม กล่าวคือข้อมูลที่ถูกนำเสนอจะมีความน่าเชื่อถือแต่ในขณะเดียวกันจะสามารถกระตุ้นความเชื่อมั่น ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรินด์ได้ (Keller, 2012; Walker, 2016)

เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรินด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ ในโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ เมื่อผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้าแล้วจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ มีความสอดคล้องกับขั้นตอนความเชื่อมั่นและขั้นตอนการซื้อ (Lavidge & Steiner, 1961) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น โดยเห็นได้ชัดว่า เป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรินด์เพื่อรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ จัดว่าเป็น กลยุทธ์ที่ยึดตัวลูกค้าเป็นที่ตั้ง เพราะข้อมูลส่วนใหญ่เกิดจากความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Saeed et al., 2015) และนำเสนอเรื่องราวเพื่อตอบคำถามที่สงสัยสร้างความเชื่อมั่น เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

หลังจากได้ข้อสรุปในการจัดกลุ่มและจำแนกความหมายของแต่ละประเภทของเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรินด์ ที่มีจุดมุ่งหมายให้สามารถครอบคลุมการสื่อสารในเนื้อหาแบรินด์และเนื้อหาการตลาดแล้ว การทดลองนำไปใช้งานหรือในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลเพื่อการสื่อสารแบรินด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์แต่ละเป้าหมายนั้นๆ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์วิธีการดำเนินการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงในการสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารแบรินด์ โดยเป้าหมายของการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการเล่าเรื่องในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุวิธีการดำเนินการเล่าเรื่องที่เหมาะสมในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารข้อมูลของแบรินด์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bartel, C. A., & Garud, R. (2009). The role of narratives in sustaining organizational innovation. *Organization science*, 20(1), 107-117.
- Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D., & Saltiel, A. (2009). A step-by-step process to build valued brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chen, C. (2004). Technology and Learning: Theory and Practice. Taipei, Taiwan: Psychology Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

- Decker, A. (2022). *How to Build Brand Consistency*. Retrieved 29 NOV from Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- French, K. (2013). *Why Data Storytelling Is Marketing Gold for Your Brand*. Column five media : AYDIAZ. Retrieved from <https://www.columnfivemedia.com/data-storytelling-brands-data-visualization/>
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Herman, D. (2003). *Stories as a Tool for Thinking*. Center for the Study of Language and Information.
- Huang, K. (2005). Storytelling: A analytical framework. Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan,
- Igiakong, G. (2021). *5 Types Of Stories You should Tell With Your Content*. Retrieved 2022 from Retrieved from <https://medium.com/@igiakonggodswill/5-types-of-stories-you-should-tell-with-your-content-56ea9b504afa>
- Jiang, M. (2018). *Data-Driven Brand Communication: Exploring Ways in which Storytelling Visualization Can Be Used for Brand Communication* [Northeastern University].
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: Brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 515-528.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders.(Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-16.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 186-190.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lorenz, M. (2010). Data driven journalism: What is there to learn. IJ-7 innovation journalism conference,

- Lowe, N. J. (2000). *The classical plot and the invention of Western narrative*. Cambridge University Press.
- Lund, C., Brooke-Sumner, C., Baingana, F., Baron, E. C., Breuer, E., Chandra, P., Haushofer, J., Herrman, H., Jordans, M., & Kieling, C. (2018). Social determinants of mental disorders and the Sustainable Development Goals: a systematic review of reviews. *The Lancet Psychiatry*, 5(4), 357-369.
- Moezzi, M., Janda, K. B., & Rotmann, S. (2017). Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*, 31, 1-10.
- Morgan, R. L., Kelley, L., Guyatt, G. H., Johnson, A., & Lavis, J. N. (2018). Decision-making frameworks and considerations for informing coverage decisions for healthcare interventions: a critical interpretive synthesis. *Journal of clinical epidemiology*, 94, 143-150.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Ribbins, P. (2007). Interviews in educational research: Conversations with a purpose. *Research methods in educational leadership and management*, 2, 207-223.
- Saeed, S., Yousafzai, S., Paladino, A., & De Luca, L. M. (2015). Inside-out and outside-in orientations: A meta-analysis of orientation's effects on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 47, 121-133.
- Saura, J. R. (2021). *Advanced digital marketing strategies in a data-driven era*. IGI Global.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 16(6), 1139-1148.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). In-depth interview. *Quadrant-I (e-Text)*.
- Simmons, A. (2019). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Basic books.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Snaplogic. (2018). *The 2018 Data Value Report*. <https://www.snaplogic.com/resources/research/2018-data-value-report>
- Stevenson, W. J. (2002). *Operations Management* McGraw Hill. New York.
- StorySoft. (2022). *Types of Stories Brands Can Tell: The Ultimate List*. Retrieved 2022 from Retrieved from <https://storysoft.io/about/>

- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. US Dept of Education, Office of Special Education Programs (OSEP) Project Directors' Conference, 1998, Washington, DC, US; A previous version of this chapter was presented at the aforementioned conference and at the same annual conference held in 1999.,
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Walker, C. (2016). *Emotional vs. Functional Marketing: When It's Right*. Verse Brand Strategy. <https://www.linkedin.com/pulse/how-find-your-brands-functional-emotional-benefits-graham-robertson/>
- Zamanda. (2020). *What Are The Different Types Of Data for Business?* <https://www.zmanda.com/blog/what-are-the-different-types-of-data/>