

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

Storytelling Marketing Communication Affecting to Social Enterprise Sustainability

วันที่ได้รับบทความ 19 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 3 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 4 ตุลาคม 2567

Received 19 July 2024

Revised 3 October 2024

Accepted 4 October 2024

บุญญา แก้วประภาค*
Boonyisa Kaewprapark*
อัญชลี พิเชษฐพันธ์**
Anchalee Pichedpan**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม และ 3) ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ และการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม คือ 1) เล่าเรื่องจากความจริงและไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น 2) การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Ph.D. candidate in Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**Asst. Prof. Dr., Main Advisor, The Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author E-mail: imeetyou123@gmail.com

3) การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องโดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ 4) การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และ 5) การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การเล่าเรื่อง, ธุรกิจเพื่อสังคม, ความยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study marketing communication storytelling of social enterprise. 2) to study marketing communication storytelling affecting the sustainability of social enterprise, and 3) to study a storytelling guideline for social enterprise marketing communication towards sustainability. This study used mix method. The quantitative research approach by collecting data from 400 samples. The qualitative research approach by in-depth interview from 12 key informants.

The results of this research found that 1. the marketing communication storytelling of social enterprise as a whole, and all aspect was at a high level. Considering in each aspect by sorting by mean from descending as follows, brand benefit storytelling, followed by brand attribute storytelling, and brand feature storytelling, respectively.

2. The storytelling marketing communication consisted of brand attribute, brand context, and brand symbolic meaning influencing the sustainability of social enterprise at a statistically significant level of 0.01.

3. Storytelling marketing communication that affects the sustainability of social businesses has guidelines: 1) Tell stories from the truth and not affect other people. 2) Storytelling must raise the image and reputation of the organization. 3) Storytelling must create a continuous plan using 12 formats. 4) Storytelling must set objectives and clear objectives, and 5) Storytelling must be sincere and warm.

Keywords: Marketing Communication, Storytelling, Social Enterprise, Sustainability

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เริ่มจากตัวชุมชนมากขึ้น จะเห็นได้ว่าโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนหลาย ๆ โครงการจะเน้นไปที่การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชนและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักจะเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจโดยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถดูแลจัดการโดยคนในชุมชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชนของตน และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้กำหนดจุดหมายการพัฒนา

หมุดหมายที่ 7 คือ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) โดยเป้าหมายของการพัฒนาสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในเป้าหมายสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต ในประเด็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจมีการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงต้นทุนทางสังคมและกระตุ้นให้เกิดการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมใน 2 เป้าหมายคือ การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วน เข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ ในประเด็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อยกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการเกษตรอีกด้วย

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการก่อตั้งเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นการทำธุรกิจที่มีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นผลตอบแทนสูงสุดแต่เป็นกิจการที่แสวงหากำไร โดยมีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก (Chandranamchu, 2020) การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคมจึงมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อมและการเงินไปพร้อม ๆ กัน การดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องท้าทายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจเพื่อสังคม สาเหตุของการ “ล้ม” ของกิจการเพื่อสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ จากตัวกิจการเองและจากปัจจัยภายนอก ความล้มเหลวกลุ่มแรก คือ การล้มที่มาจากตัวกิจการเอง เช่น ตัวผู้ก่อตั้ง พันธกิจ หรือโครงสร้างของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้ 1) การตั้งเป้าหมายทางสังคมที่ไม่ชัดเจน 2) การขาดแผนธุรกิจ 3) ผู้ประกอบการไม่มีทักษะที่จำเป็น 4) การหลงรักไอเดียตัวเองมากเกินไป 5) การติดกับดักปัญหาภายในอื่น ๆ ส่วนความล้มเหลวในกลุ่มที่สองเป็นสาเหตุที่มาจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการ สรุปได้ดังนี้ 1) ขาดแคลนแหล่งทุนที่เหมาะสม 2) ตัวบทกฎหมายในบางประเทศ การไม่มีกฎหมายเพื่อ “เอื้อ” กิจการเพื่อสังคม 3) ความเข้าใจและทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคม (Yarbara, 2020) ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน การสร้างการรับรู้ความเข้าใจ กระตุ้นความสนใจ และความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและรับมือกับความท้าทายในตลาดได้ (Sundararajan, 2018)

บทความวิจัยนี้เป็นผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารตามแนวคิดการเล่าเรื่องไปใช้เริ่มต้นในการทำธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม มีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นด้านวิชาชีพ ด้านวิชาการ และด้านพาณิชย์ ดังนี้

1. ด้านวิชาชีพ

1.1 นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร และผู้ประกอบการด้านธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารตามแนวคิดการเล่าเรื่องไปใช้สร้างธุรกิจ

1.2 เป็นแนวทางในการเคลื่อนไหวด้านการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม

2. ด้านวิชาการ

2.1 ได้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจของธุรกิจเพื่อสังคม

2.2 ขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นเป้าหมายของกิจการ

2.3 ได้รวบรวมบันทึกองค์ความรู้ด้านการเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตำราทางวิชาการ

3. ด้านพาณิชย์

การใช้การเล่าเรื่องมาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดช่วยเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจและค่านิยมของธุรกิจเพื่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า การสื่อถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทำให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมของการแก้ไขปัญหาทางสังคม หากเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาทั่วไป เรื่องราวในการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างความสนใจและความจำได้หากสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวมีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจในระยะยาว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม” กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร

(Vanichbuncha, 2018) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ หัวหน้ากิจการ หรือผู้บริหารธุรกิจ เพื่อสังคมที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม และแนวทางการสร้างการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาและการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

The United Nations Global Compact and The Rockefeller Foundation (2012) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจเพื่อสังคม คือ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มุ่งเน้นสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนทางการเงิน นอกจากนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนที่มีเป้าหมายในการสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและเป็นธรรมต่อสังคม

Office of Social Enterprise Promotion (2019) ให้ความหมาย วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ว่าคือ บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์ทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงสร้างทางธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างการทำกำไรและการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทำกำไรนอกจากเพื่อรักษาการดำรงอยู่ของธุรกิจแล้วมักถูกนำกลับมาใช้เพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 2020) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมถูกออกแบบขึ้นโดยองค์กรเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct

Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ความคาดหวังเพื่อ
การทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย

Phosukaswasdi (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นใน 4 องค์
ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

Ngensrisuk (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสาร
ทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ ซึ่งจะต้องสื่อสาร
ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบร่วมกันอย่างมี
ประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และยอมรับสินค้าหรือบริการของ
ธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ หรือการ
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ในหนังสือ Convergence Culture: Where Old and New Media Collide โดย Jenkins (2006) ได้อธิบายว่า
การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยที่เนื้อหาถูกถ่ายทอดผ่านหลายแพลตฟอร์ม
การเล่าเรื่องในยุคสมัยใหม่นี้จะมีลักษณะเป็นแบบข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่งหมายถึง การกระจายเรื่อง
ราวไปยังหลายรูปแบบของสื่อและทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างและปรับแต่งเรื่องราว นั้น ๆ การเล่าเรื่องในบริบท
นี้จึงเป็นทั้งการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

Phuanpoh (2021) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หมายถึง กลยุทธ์หนึ่งที่นอกเหนือจากการสร้างการจดจำแบรนด์
อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคได้ การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการทำการ
ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาเรื่องราว
และแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ประทับใจและจดจำสินค้าได้ สามารถทำได้
อย่างหลากหลายวิธี ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการสร้างเรื่อง
ราวนั้นสามารถสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือได้
ประโยชน์จากการเข้ามาดู

Kijvisala (2021) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หมายถึง เรื่องราวที่บอกบางสิ่งบางอย่างว่า มีอะไรที่เกิดขึ้น
ยังคงอยู่ และอะไรกำลังเกิดขึ้นต่อไป เรื่องที่เล่านี้อาจจะเป็นเรื่องของอะไรก็ได้ เช่น คน สัตว์ มนุษย์ต่างดาว หรือแมลง
เรื่องเล่าจะบรรจุชุดลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระยะเวลานี้อาจจะสั้นมากหรือยาวมากก็ได้ และ
อาจบรรจุอยู่ในรูปแบบสื่อที่ต่างกัน เช่น เรื่องเล่าในรูปแบบนิทานกล่อมเด็ก หรือในรูปแบบที่ยาวมาก อย่างบทประพันธ์
หรือตำนานมหากาพย์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ฟัง โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า เช่น ตัวละคร เหตุการณ์ ฉาก ความสัมพันธ์ ความคิดหลัก เป็นต้น ผู้เล่าเรื่องที่ดีย่อมสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม เพื่อให้ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวได้ การเล่าเรื่องเป็นทักษะที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้หลายสถานการณ์ การเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่าสามารถสื่อสารความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ฟังได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ก่อให้เกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง

รูปแบบของการเล่าเรื่อง

Woodsid et al. (2008) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเป็นเสมือนการชดเชยความสุขที่สูญเสียไป นอกจากนี้ผู้เล่า ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดในเชิงบรรยายเรื่องราว (Narrative) มากกว่าจะคิดอย่างเป็นเหตุผลในการจัดระเบียบเรื่องราวเหล่านั้นตามประเภทต่าง ๆ (Paradigmatic)

Woodside (2019) อธิบายในหนังสือ Brand Storytelling: Theory and Research in Strategic Marketing and Communication ว่ารูปแบบการเล่าเรื่อง คือวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องมีรูปแบบที่หลากหลาย ช่วยการสร้างความสัมพันธ์ ช่วยกระตุ้นความรู้สึก และช่วยสร้างความแตกต่าง ซึ่งย้ำว่าการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องอย่างมีกลยุทธ์สามารถช่วยให้แบรนด์สื่อสารคุณค่าและความหมายที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและความผูกพันที่มากขึ้น

Holt (2004) พบว่า เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเข้ามาศึกษาถึงตราสินค้าโดยการเล่าเรื่องนั้นทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงทำให้ตราสินค้าธรรมดากลายเป็นสัญลักษณ์ (Icons) ที่มีความสำคัญมากกว่าความหมายดั้งเดิม

Kim (2020) พบว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การตลาดแบบเล่าเรื่องเน้นที่การเล่าเรื่องที่เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ส่งผลกระทบทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสูงสุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Arichai & Sarawut (2010) กล่าวว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องนั้นเพราะเรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักจะชอบแบ่งปันเรื่องเล่าสู่บุคคลอื่น ๆ

Wongmonta (2012) กล่าวไว้ว่า “การสร้างแบรนด์คือ การเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้” ซึ่งในการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเล่าผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนา ความบาง วัสดุผลิตจากสแตนเลส หรืออลูมิเนียม เป็นต้น
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของแบรนด์ ในมุมที่คู่แข่งไม่มี เช่น ภูเก็ตมีจุดเด่นเรื่องของวัฒนธรรมและความเชื่ออย่างเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สถานที่อื่น ๆ ไม่มี
3. เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) เป็นการบอกเล่าจุดเด่นที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการใช้บริการผ่านมุมมองของแบรนด์ เช่น ได้รับความปลอดภัย ได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น

4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand Values) คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่เสียไป เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไปแล้วได้รับคุณค่าของแบรนด์กลับมาหรือไม่ อย่างไร เช่น เสียเงินซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่ได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมาหรือไม่ แล้วเกิดความคุ้มค่าหรือไม่

5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืน หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การบอกเล่าว่าแบรนด์มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เช่น แบรนด์สินค้าออกกำลังกาย มีจุดยืนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง แบรนด์เครื่องสำอางมีจุดยืนเพื่อความงามหรือเป็นแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์ลดโลกร้อน เป็นต้น

6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่แบรนด์จะสามารถมอบให้ เช่น รถยนต์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความประหยัด หรือเมื่อใช้ยาสีฟันแบรนด์นี้แล้วจะหายเสียวฟัน เป็นต้น

7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่า บริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาแบบใดในการดำเนินกิจการ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะทำอะไรให้แก่สังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทหรือบอกเล่าถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์หรือบอกเล่าบริบทของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์มุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องอะไร เช่น แบรนด์ดอยช้างมีการเล่าเรื่องผ่านบริบทที่เป็นจุดกำเนิดของแบรนด์ ที่เปลี่ยนจากการทำไร่ผืนมากเป็นไร่กาแฟ

8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ การบอกเล่าถึงคุณงามความดีของแบรนด์ที่ได้กระทำและกลายเป็นภาพจำอันงดงามของแบรนด์ที่ช่วยสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ เช่น รางวัลที่ได้รับ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขาย การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ เป็นต้น

9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส โดยผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไร ประทับใจอย่างไร หรือมีโอกาสใดบ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) คือ การบอกเล่าถึงความหมายของแบรนด์นั้น ๆ ตัวอย่างถ้าใช้แบรนด์นี้แล้วสามารถบอกได้ว่าผู้ใช้เป็นคนประเภทใด เช่น ผู้ที่ใช้รถยนต์ Mini เป็นผู้หญิงวัยหนุ่มสาว และมุ่งมั่นแฟชั่น ขณะที่ BMW อาจจะเป็นผู้หญิงวัยเดียวกัน แต่มุ่งมั่นทางด้านแฟชั่นน้อยกว่า ส่วน Mercedes Benz คือ ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ

12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวระหว่างแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งต้องไม่ปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยง รวมไปถึงเฝ้าระวังการเชื่อมโยงในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้คือ การบอกเล่าการโยงใยในแบรนด์กับวาระ โอกาส บุคคล สถานที่ เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับดาราคณใดคนหนึ่ง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชื่นชอบดาราคณนั้น ก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดีและถูกต้องด้วย

4. แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Organizational Development) เป็นการตระหนักถึงความสำคัญในการผสมผสานระหว่างการพัฒนาองค์กรและการใส่ใจถึงความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว การพัฒนาองค์กรไม่เพียงแต่มุ่งเน้นทางธุรกิจและผลกำไรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Carroll, 2016; Senge, 1990)

Sustainability Management Process (2024) อธิบายถึง หลักการและแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนว่า การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร หลักการของเรื่องนี้คือการที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายที่พึงประสงค์ร่วมกันในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทั้งในระดับชุมชน สังคม และความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน 5 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน เศรษฐกิจยั่งยืน วัฒนธรรมยั่งยืน สังคมยั่งยืน และ การเมืองยั่งยืน (Phochankit, 2022)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการพัฒนาสังคมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบุคคล ชุมชน และสังคมโดยรวม กลุ่มที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากมาย เช่น การศึกษา สุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และความเท่าเทียมกัน การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคม โดยเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสนับสนุน การดำเนินงานขององค์กร การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง การเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารเป้าหมายและคุณค่าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อร่วมกันสร้างสังคมที่ดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืนในธุรกิจ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วนกิจการ หรือผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 คน จาก 12 กิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 2) บริษัท ชูมณี จำกัด 3) บริษัท เทิร์นทิวอาร์ต จำกัด 4) บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 5) บริษัท เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 6) บริษัท แทนคุณ ออร์แกนิกฟาร์ม จำกัด 7) บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด 8) บริษัท สติ แอพ จำกัด 9) มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 10) บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีสระบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด 11) บริษัท แครีโฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด และ 12) บริษัท ตั้งต้นดี เพื่อสังคม จำกัด

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางสถิติคือ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ จากขั้นตอนที่ 1 มาสรุปเป็นแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

เครื่องมือการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นมาสร้างเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 ด้าน การรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน พบว่าการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้สื่อสารสามารถสร้างสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มผู้รับสารได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การพัฒนาและสนับสนุนชุมชน การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและความสำเร็จของชุมชนช่วยสร้างความตระหนักรู้และช่วยให้ชุมชนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างรวมทั้งการได้รับสนับสนุนจากภายนอก

2. การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นโซ่ข้อกลางในการทำงานช่วยเหลือชุมชน บทบาทหลักของการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรและชุมชน โดยช่วยในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของชุมชน และวิธีแก้ไขปัญหา ชุมชนอาจมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ขาดทักษะในการจำหน่ายและการตลาด องค์กรสามารถเข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการให้ความรู้ การอบรมประชุม สัมมนา การสอนการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดโดยการจัดการการตลาดในรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

3. การขายสินค้าจากความจริงใจ หมายถึงการที่ผู้ขายต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส โดยไม่บิดเบือนคุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้า การสื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

4. การสนับสนุนเกษตรกรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์กรช่วยเกษตรกรโดยตรงตั้งแต่ต้นทาง โดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีความยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเกษตรกรและการพัฒนาอย่างยั่งยืนช่วยเพิ่มความสนใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. องค์กรช่วยในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโปรโมทสินค้าให้ยังอยู่ในกระแสสังคมได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเล่าเรื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเพื่อสังคม การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญ โดยทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับชุมชน ซึ่งการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ดีในการช่วยให้ผู้บริโภคและชุมชนเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

2. การเล่าเรื่องช่วยสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืน การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของเกษตรกรและการเกษตรในฐานะรากเหง้าของประเทศ เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความเข้าใจการให้คุณค่ากับอาชีพเกษตรกรในสายตาของประชาชน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากระบบเกษตรที่ยั่งยืน

3. การใช้การเล่าเรื่องช่วยสร้างความแตกต่างและโอกาสทางการค้า การเล่าเรื่องเพื่อเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสื่อสารความยั่งยืน ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ช่วยสร้างความเข้าใจในคุณค่าของธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนับสนุนในระยะยาว

4. การเล่าเรื่องช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม การเล่าเรื่องจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีกว่า เป็นการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มการรับรู้การเข้าใจถึงบทบาทขององค์กรในสังคม ช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจบริการต่างก็มีความคิดเห็นว่าการเล่าเรื่องสามารถส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนได้ เช่น บริษัท เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Palliative care) โดยเล่าถึงวัตถุประสงค์ในการให้คำปรึกษาและการดูแลผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ การเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยสร้างความเข้าใจและให้คุณค่ากับแนวคิด "ตายดี" ทำให้สังคมรับรู้และยอมรับบริการนี้มากขึ้น โดยบริษัท สติ แอป จำกัด (Sati App) เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยผู้ที่มีปัญหาความเครียดกับผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อรับฟังอย่างเข้าใจ การเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นความปลอดภัยทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ช่วยสร้างความไว้วางใจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้มีภาวะเครียดเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัท เทิร์นทิวอาร์ต จำกัด ใช้การเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาขยะโดยใช้วัสดุเหลือใช้สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะและผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องที่เน้นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้และกระตุ้นการตระหนักรู้ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเพื่อสังคม การเล่าเรื่องที่ดีไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าใจในคุณค่าของธุรกิจ แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับชุมชน สร้างแรงบันดาลใจ และช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ มีทั้งการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, Tiktok, Instagram การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และระบบออฟไลน์ ใช้การเล่าเรื่องแบบบอกต่อให้ผู้บริโภคแนะนำบอกต่อ องค์กรธุรกิจใช้วิธีเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.= 0.77) รองลงมาคือด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.= 0.67) และด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.= 0.72) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยรวม

การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม	ระดับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร การตลาดธุรกิจเพื่อสังคม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	4.03	0.67	มาก
2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	4.02	0.70	มาก
3. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติประโยชน์	4.16	0.77	มาก
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	3.97	0.72	มาก
5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	3.93	0.77	มาก
6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	3.93	0.75	มาก
7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	3.97	0.75	มาก
8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.96	0.79	มาก
9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	3.98	0.75	มาก
10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	3.88	0.82	มาก
11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	3.97	0.79	มาก
12. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	3.96	0.75	มาก
รวม	3.98	0.68	มาก

2. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม นำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง	ความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ค่าคงที่	.467	.111		4.211	0.000
2. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (X ₁)	.190	.045	.182	4.191	0.000**
3. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (X ₂)	.040	.049	.040	.807	0.420
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ (X ₃)	.035	.047	.039	.749	0.454
5. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (X ₄)	.039	.048	.039	.795	0.427
6. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า (X ₅)	.087	.052	.096	1.682	0.093
7. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (X ₆)	.113	.060	.121	1.887	0.060
8. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (X ₇)	.300	.057	.322	5.287	0.000**
9. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X ₈)	.007	.059	.008	.122	0.903
10. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า (X ₉)	.043	.065	-.046	.662	0.508
11. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า (X ₁₀)	.028	.056	-.033	.504	0.614
12. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (X ₁₁)	.242	.058	.273	4.140	0.000**
13. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (X ₁₂)	.010	.054	.010	.180	0.857

Durbin-Watson = 1.850, R = 0.881, R² = .777, F=111.727, Sig. of F = 0.000, ** = 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (X₁) การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (X₇) และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (X₁₁) ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

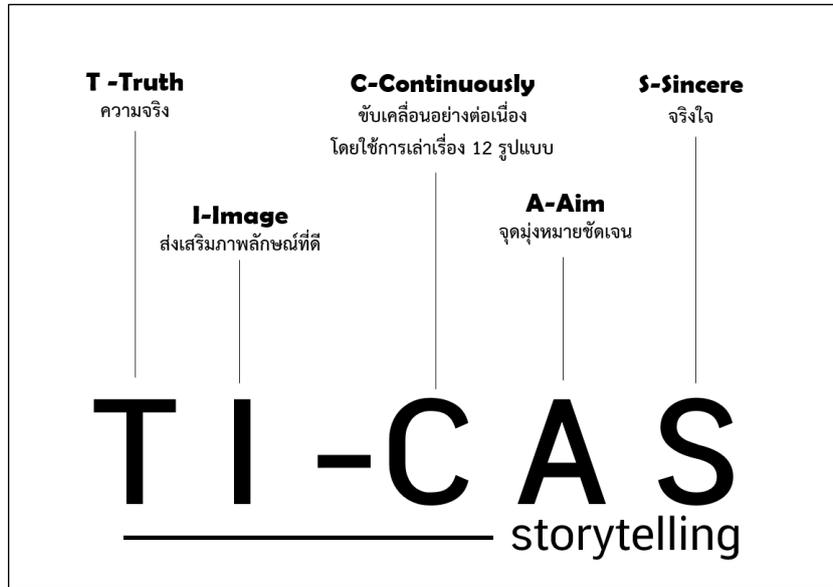
3. ผลการสร้างแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน พบว่า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกได้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด ดังนี้

แนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. เล่าเรื่องจากความจริง และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น
2. การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

3. การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ ดังนี้
 - 1.1 เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ โดยเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีคุณภาพ
 - 1.2 การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ให้สังคมได้ทราบว่าธุรกิจช่วยเหลือสังคมอย่างไร เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - 1.3 การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ เพื่อให้สังคมได้ทราบว่าธุรกิจช่วยพัฒนาสังคมอย่างไร เช่น คุณภาพชีวิตของชาวบ้าน กระจายรายได้ให้เกษตรกร หรือชุมชน
 - 1.4 เล่าเรื่องผ่านคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสังคมรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการ เป็นต้น
 - 1.5 การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสังคมทราบความตั้งใจของธุรกิจเพื่อสังคม ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่สังคม
 - 1.6 การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบถึงคำมั่นสัญญาขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ที่มุ่งตอบแทนประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ
 - 1.7 การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกร ประชาชนสังคม นำผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม
 - 1.8 การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อยู่ในสังคมไทยมายาวนานจากการเล่าเรื่องราว
 - 1.9 การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าองค์กรมีผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพดี หรือมีบริการที่ดี
 - 1.10 การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ
 - 1.11 การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้สังคมทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพ
 - 1.12 การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ
4. การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน
5. การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น



ภาพที่ 1 แนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน “TI-CAS Storytelling”
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน คือ “TI-CAS Storytelling” ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้คือ T- Truth คือ เล่าความจริง I- Image คือ เล่ายกระดับภาพลักษณ์ C- Continuously คือ ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ O-Objective คือ ชัดเจนในวัตถุประสงค์ และ S- Sincere คือ สร้างบรรยากาศจริงใจและอบอุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเล่าเรื่องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ดำเนินการผลักดันให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ กระตุ้นให้ปฏิบัติตาม การสื่อสารตราสินค้า ส่งต่อคุณค่า กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ แบ่งปันความรู้ นำไปสู่อนาคตสอดคล้องกับ Holt (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงทำให้ตราสินค้าธรรมดากลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญมากกว่าความหมายดั้งเดิม การตลาดแบบเล่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ดึงดูดสาธารณชน เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเล่าผ่านคุณสมบัติ เล่าผ่านจุดเด่น เล่าผ่านผลประโยชน์ เล่าผ่านคุณค่า เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และเล่าผ่านความเชื่อมโยงใน

ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการสื่อสารเรื่องราว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Phueanpo (2021) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าทึ่งนอกเหนือจากการสร้างการจดจำแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการ สร้างคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคได้โดยมีการเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาเรื่องราวและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ประทับใจและจดจำสินค้าได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจเพื่อสังคมได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าคุณสมบัติของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีคุณภาพผ่านบริบทของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่า เป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกร ประชาชน สังคม นำผลกำไรมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้สังคมทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่องโดยอิงตามค่านิยมของสังคมอุดมคติ พบว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การตลาดแบบเล่าเรื่องเน้นที่การเล่าเรื่องที่เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ส่งผลกระทบทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสูงสุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Arichai & Sarawut (2010) ที่กล่าวว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องนั้น เพราะเรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและส่งผลโดยตรงกับความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม คือ 1) เล่าเรื่องจากความจริง และไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น 2) การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด 3) การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องโดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ 4) การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และ 5) การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น สอดคล้องกับที่ อิศรางค์ นุชประยูร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 เมษายน 2567) ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญในการเล่าเรื่องที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนคือ ต้องเล่าความเป็นจริงที่เกิดจากตัวกิจการ คือ บริษัทของเราจะเล่าว่าบริษัทก่อตั้งขึ้นได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นอย่างไร พอเล่าเรื่องจากความจริงย่อมเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wongmonta (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องเพื่อยกระดับภาพลักษณ์นั้นเป็นการบอกเล่าถึงคุณงามความดีของตราสินค้าที่จะช่วยสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เช่น รางวัลที่ได้รับ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขาย การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า มีการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยองค์กรธุรกิจ ต้องกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเลือกรูปแบบ

วิธีการเล่าเรื่องได้เหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้า ตลอดจนสร้างบรรยากาศจริงใจและอบอุ่น สอดคล้องกับ
สุภาภรณ์ ปิติพร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2567) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องที่มีความจริงใจและโปร่งใส
ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัครวิณ ไชริศมี (การสื่อสารระหว่างบุคคล,
20 เมษายน 2567) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเพื่อให้ธุรกิจเพื่อสังคมเกิดความยั่งยืน ต้องสร้างความจริงใจ และทำให้
บรรยากาศในการเล่าเรื่องเมื่อผู้ฟังฟังแล้วรู้สึกอบอุ่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารธุรกิจเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมีการจัดทำแนวทาง
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง ให้ชัดเจนและต่อเนื่อง
2. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมควรเป็นการเล่าเรื่องจากความจริงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่
องค์กร
3. ฝ่ายสื่อสารการตลาด รวมไปถึงสื่อสาธารณะควรจะสื่อสารเรื่องราวหรือเรื่องเล่าผ่านคุณสมบัติ บริบทของ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจนและจริงใจ อันจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
และทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
4. การนำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมควรปรับให้เหมาะ
สมกับบริบทของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาควรดำเนินการในลักษณะการแยกเป็นลักษณะธุรกิจ หรือการแยกประเภทระหว่างธุรกิจสินค้ากับ
ธุรกิจบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เพิ่มขึ้น
2. ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ เช่น
เกษตรกร หรือซัพพลายเออร์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องในมุมมอง
อื่นเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม รูปแบบการใช้สื่อ เป็นต้น

References

- Arichai, A., & Sarawut, A. (2010). Development of the concept and prototype measurement for hero brand in marketing communication. *Journal of Communication Arts*, 28(4), 1-20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86319>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chandranamchu, N. (2020). *Development studies: Diversity of paradigms for sustainable development*. Wattana Panich.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kijvisala, K. (2021). Narratology in communication studies. *Journalism*, 14(3), 9-85. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250754>
- Kim, J. H. (2020). Storytelling marketing strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of marketing*. (8th ed.). Pearson Education
- Lucaites, J. L., Condit, C. M., & Caudill, S. (1999). The character of the rhetorical situation. In J. L. Lucaites, C. M. Condit, & S. Caudill (Eds.), *Contemporary rhetorical theory: A reader* (pp. 213-216). Guilford Press.
- Office of Social Enterprise Promotion. (2019). *Social enterprise*. <https://www.osep.or.th/ธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มค/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The 13th national economic and social development plan (2023-2027)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- Phochanakit, W. (2022). Factors Affecting Sustainable Development of Certified Accounting Practices in Central Region. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 367-375. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/259901>
- Phonsuksawasdi, S. (2020). *Online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Phuanpoh, Y. (2021). *Storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya, Phra Nakhon Si Ayutthaya province* [Doctoral dissertation, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3968>

- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.
- Sundararajan, B. (2018). *How Lego built a social network for kids that's not creepy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/how-lego-built-a-social-network-for-kids-thats-not-creepy>
- Sustainability Management Process*. (2024). Sustainable Capital Market Development. <https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process>
- The United Nations Global Compact & The Rockefeller Foundation. (2012). *A framework for action: Social enterprise & impact investing*. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/173>
- Wongmonta, S. (2012). *IMC Trend 2013 training document: Communication trends in 2013*. APR.
- Yarbara, P. (2020, July 2). *Doing good for society... can still fail: Reasons why social enterprises collapse*. The Standard. <https://thestandard.co/social-enterprise>.