



จิตวิทยาในการเลือกลักษณะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย

จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ¹ ฐานิตา เตวิชพงศ์¹ วลัยธรรมา วรเวียง¹ อารีญา ลาสะมอ¹ กฤติเดช อัครกิจปรีชา¹
อรจารีย์ ทองธีรภาพ¹ และ รุ่งทิพย์ ไทยสม^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย และเพื่อศึกษาด้านจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย Chi-square และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านการได้เห็นมีการเห็นการใส่เรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้าน มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีการเห็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใส่เรื่องราวประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเล่าเรื่องให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเล่าเรื่องให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเล่าเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์การเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย

คำสำคัญ: จิตวิทยา การเล่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

*ผู้เขียนต้นฉบับ โทรศัพท 06-1395-1551 อีเมล: r.thaisom5@gmail.com



Psychology in Selecting the Characteristics Product Storytelling Influencing the Thai Population

Jeerapat Pinjisuwan¹, Thanita Tevichapong¹, Nutmanee Wongwien¹, Areeya Lasamor¹,
Kittidech Aukkarakitpreecha¹, Aonjaree Thongteerapab¹, and Rungtip Thaisom^{2*}

Abstract

The purposes of the study are 1) to study demography on the selection of product storytelling influences on the Thai population 2) to study the behavior of product style storytelling influences on the Thai population and 3) to study psychology in selecting the characteristics of product storytelling influencing the Thai population This research is a descriptive research. The samples are 400 Thai people in Bangkok. The cluster random sampling method is used. The research instrument is a questionnaire. Statistics are used to analyze data are percentage, frequency, mean, standard deviation the inferential statistics used to test hypotheses are including Chi-square and One-way ANOVA. The findings reveal that behavioral dimension, most consumers perceive product storytelling through seeing. The consumers see the story of the product through the social media channels of the store. Psychological dimension, most of consumers have psychological factors that affect the story telling to the product. The overall of perception, attitude and motivation through storytelling are at a high level. Learning aspects that affect the purchase of products through storytelling is at the highest level. The hypotheses testing has found that demographic factors on the selection of product storytelling influences on the Thai population do not correlate with behavioral factors on the selection of product storytelling influences on the Thai population. Moreover, the demographic factors on the selection of product storytelling influences on the Thai population is different from psychological factors in selecting the characteristics of product storytelling influencing the Thai population.

Keywords: Psychology, Storytelling, Product

¹Undergraduate Student, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart university Kamphaengsaen Campus

²Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart university Kamphaengsaen Campus

*Corresponding Author, Tel. 06-1395-1551 E-Mail: r.thaisom5@gmail.com

1. บทนำ

ในอดีตเมื่อต้องการสร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักจะทำการโปรโมทตนเองผ่านการโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่มีการเล่าเรื่องใด ๆ ประกอบ แต่ ณ ปัจจุบันการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและต้องการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจะต้องนำการเล่าเรื่องเข้ามาช่วยเพราะประชากรไทยนำการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ หากมีการเล่าเรื่องที่ดีจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมการขายและสร้างการจดจำได้ในยุคสมัยนี้ [1] ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงจึงทำให้หลายๆธุรกิจหันมาสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ของตัวเอง เพื่อให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีคุณค่า

[2] Storytelling คือการบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นฟัง ซึ่งจะมีเทคนิคและศิลปะในการเล่าเรื่องที่ปรับไปตามสุนทรียศาสตร์ของแต่ละวัฒนธรรมและทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลเกิดการจดจำข้อมูลนั้น ๆ การเล่าเรื่องมี 4 รูปแบบคือ 1) แนวทางแบบเรื่องราว (Story) คือ การเล่าให้เห็นเป็นภาพแบบชัดเจน จินตนาการตามได้เป็นฉากๆ 2) แนวทางแบบคำจำกัดความ (Definition) คือ การเล่าเป็นข้อความหรือคำพูดสั้น ๆ ที่สามารถเข้าใจในความหมายนั้นได้ 3) แนวทางแบบเล่าเรื่อง (Narrative) และ 4) แนวทางแบบเปรียบเทียบ (Analogy) คือ การเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อใช้สิ่งนั้นช่วยทำให้คนเกิดความเข้าใจ

[3] จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย George Town พบว่าการทำ Story Telling ให้มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยหลักการสำคัญดังนี้คือ ต้องมีลักษณะคาแรคเตอร์ที่ดีและน่าสนใจ การจัดลำดับการเล่าที่น่าสนใจ โดยการ

เล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มจากจุดเริ่มต้นเสมอไปสามารถเริ่มจากตอนสุดท้ายมาก่อนก็ได้ ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติต้องสื่อสารเรื่องราวหรือการกระทำที่เข้าถึงและกระทบอารมณ์ความรู้สึกของคนอ่าน โน้มน้าวให้เกิดการลงมือทำในสิ่งที่เรีอราวนั้น ๆ ได้สื่อออกไป ต้องจับความสนใจของผู้ชมภายในช่วง 10 วินาทีแรกเพราะความสนใจของคนโดยทั่วไปจะหมดไปหลังจาก 10 วินาทีแรกผ่านไป หากเนื้อเรื่องที่ดูหรือฟังไม่น่าสนใจ

โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดซึ่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับคือ ตราผลิตภัณฑ์ถ้าแก่น้อยมีการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงก่อนที่จะมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ถ้าแก่น้อยมาเปิดเผยผ่านภาพยนตร์ทำให้เกิดการจดจำ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นและในส่วนของกรเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ไม่ประสบผลสำเร็จและยังคงความจดจำไว้คือวิดีโอไวรัลของตราผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตสนิกเกอร์สที่มีการสื่อถึงอาการโมโหหิวแต่พอกินช็อกโกแลตสนิกเกอร์สเข้าไปแล้วทำให้อารมณ์ดีขึ้นแต่เกิดการสื่อสารไปในอีกทิศทางหนึ่งซึ่งทำให้เกิดกระแสต่อต้านตราผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตสนิกเกอร์สขึ้นมาจึงทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า [4] “คนไทยน่าจะเป็นชาติที่ sensitive” กับเรื่องบางเรื่องซึ่งถือเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

จากการศึกษาข้อมูล ณ ปัจจุบันมีการนำการเล่าเรื่องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการทำให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและส่งผลให้ยอดขาย

เพิ่มขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องมีทั้งแบบที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ หากผลิตภัณฑ์ได้มีการเล่าเรื่องที่ดีจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการขาย สร้างการจดจำให้ตราผลิตภัณฑ์ แต่การเล่าเรื่องในบางครั้งไม่สามารถสร้างการรับรู้และเล่าออกมาได้ไม่ตรงใจพอที่จะทำให้ประชากรไทยสนใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งไม่มีผลการวิจัยใดบอกได้ว่าแท้จริงแล้วประชากรในไทยเหมาะสมและชื่นชอบการเล่าเรื่องในแบบใด ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย โดยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะส่งผลให้ธุรกิจในประเทศไทย ทำการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ประชากรไทยให้ได้มากที่สุด

2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย

2.3 เพื่อศึกษาด้านจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย

3.ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

3.1 เพื่อให้ลักษณะของการเล่าเรื่องของตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3.2 เพื่อส่งผลให้ธุรกิจคิดค้นลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ออกมาสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.3 เพื่อส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยที่สามารถรับรู้ในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

[5] แนวคิดกระบวนการทำ Content Marketing สิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างมากคือการที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นให้เกิดผลตามที่ต้องการทางการตลาดได้ ซึ่งวิธีการที่นักการตลาดตอนนี้ใช้กันเป็นส่วนใหญ่คือการใช้ Storytelling ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาด้วยกระบวนการ Storytelling นี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้สารไปจะมีผลทางสมองในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาและกลายเป็นความทรงจำอยู่ในสมองของตัวเองได้ด้วย

แนวคิดที่มาของการเล่าเรื่องราว [6] จุดเริ่มต้นของ Storytelling นั้นเกิดตั้งแต่มนุษย์ยุคหินกันเลยทีเดียว จากการพยายามเล่าเหตุการณ์ของสิ่งที่ตัวเองไปพบเห็นให้กับคนอื่น ๆ ฟัง ซึ่งตอนแรกๆจะใช้วิธีการทำท่าทางต่าง ๆ ก่อนจะนำไปสู่การสร้างภาพเขียนแบบที่เราเห็นกันในหนังสือประวัติศาสตร์ เนื้อหาของการต้องการที่จะบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นคือจุดเริ่มต้นก่อนที่จะพัฒนากลายเป็นการเล่าด้วยภาษาต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องเล่าปากเปล่าเพิ่มการใช้ท่าทางและสวมบทบาทต่าง ๆ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและคล้อยตามของคนฟังและนำไปสู่ละครเวทีในสมัยโบราณ (ยุคกรีก) และพัฒนามาเรื่อยตามยุคสมัยที่มีสื่อใหม่ ๆ เข้ามา ฉะนั้นแล้วเราก็

ต้องเข้าใจกันเสียก่อนว่า Storytelling คือการบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นซึ่งจะมีเทคนิคและศิลปะในการเล่าเรื่องที่ปรับไปตามสุนทรียศาสตร์ของแต่ละวัฒนธรรม

[7] ในการเล่าเรื่องที่ดี ผู้เล่าจำเป็นต้องคำนึงถึงการ “ออกแบบเรื่องเล่า” อย่างจริงจังใน 2 ส่วนที่สำคัญนั่นคือ “เนื้อหา” ที่จะเล่ากับ “รูปแบบ” ที่จะใช้ในการเล่ามีแนวทาง ดังนี้ [8]

- 1) นำเสนอเรื่องราว (Story) เน้นความสมจริงดูน่าเชื่อถือไม่ต้องตีความมาก เล่าความเปลี่ยนแปลงเป็นฉาก ๆ ถ้านำเสนอดีจะอ่านเพลิน แต่เล่าแบบน้ำท่วมทุ่งผักบุ้งโหรงเหรง คนคงอยากหนีไปเลย
- 2) นำเสนอคำจำกัดความ (Definition) เน้นประโยชน์ตรง ๆ กระชับ ชัดเจน แต่อาจกลายเป็นว่า Content ไม่แตกต่าง คนจำไม่ได้หรือเข้าใจยาก
- 3) นำเสนอแบบเล่าเรื่อง (Narrative) ผสมกันระหว่างแนว Story แต่ไม่เหมือน Definition จุดเด่นคือเรียบเรียงให้น่าสนใจได้ไม่สั้นไม่ยาวเกินไปอ่านเพลินและเข้าใจง่าย
- 4) อุปมาอุปมัย (Analogy) เปรียบเทียบกับบางสิ่งให้เข้าใจง่ายขึ้น มีความโดดเด่นเชิงครีเอทีฟ แต่ถ้าคิดตัวเปรียบเทียบไม่ดีอาจทำให้ผู้อ่านไม่เห็นด้วยหรือตีความผิดไป

การตลาดคือการเล่าเรื่องราวของสินค้าใครเล่าได้ดี ผู้นั้นชนะ [9] นักการตลาดคนไหนก็ตามที่นำคุณภาพ คุณประโยชน์สินค้าขึ้นต้นทำการตลาดเลย คุณกำลังล้มเหลวในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ เพราะอะไรถึงกล่าวเช่นนั้นหรือครับ ก็เพราะคนในการตลาดสมัยใหม่นี้ ชอบฟังเรื่องราวไงครับ และธรรมชาติของคนสมัยใหม่นี้ หากได้รับฟังเรื่องราว อะไรที่ประทับใจจะทำอะไรกันก็แชร์กันไงครับโดยเฉพาะโซเชียลทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook, IG, Twitter

เป็นต้น การการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ต่อ ๆ กันไปนี้แหละครับคือค่าของการตลาดที่มหาศาลทีเดียวอะไรเป็นแนวคิดของสินค้าและแบรนด์ของคุณ ยกตัวอย่างเช่น คุณขายสินค้าพวกกีตาร์ไฟฟ้าและกีตาร์ธรรมดา คุณอาจจะทำการตลาดเรื่องราวความเป็นมาของการนำกีตาร์มาขาย เพราะว่าตอนเป็นเด็กคุณได้รับของขวัญอันสุดแสนพิเศษจากพ่อของคุณเป็นกีตาร์โปร่งตัวแรก และจากนั้นมาก็กีตาร์ตัวนี้ทำให้คุณเป็นคนชอบดนตรี และต้องการส่งผ่านความชอบนี้ไปกับกีตาร์ทุกตัวที่คุณขาย เป็นต้น การเล่าเรื่องราวลักษณะนี้จะต้องเล่าให้ลูกค้าของคุณสร้างภาพให้ได้ โดยคุณอาจจะเล่าให้ตนเองก่อน หากคุณเล่าให้ตัวเองฟังแล้วเกิดเป็นภาพชัดเจน คุณก็นำมาใช้กับลูกค้าของคุณที่สำคัญการเล่าเรื่องราวลักษณะนี้จะต้องดูถึงกลุ่มเป้าหมายดี ๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมมี Life Style ที่ไม่เหมือนกัน การทำการตลาดตรงลักษณะ และอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ให้การเล่าเรื่องราวประสบความสำเร็จรวดเร็วขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า/บริการให้ยาวนานขึ้นควรทำการตลาดโดยทำการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเรื่องราวที่ถ่ายทอดควรเป็นเรื่องราวที่เป็นจริงและแสดงถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค เรื่องราวต่าง ๆ ต้องเล่าออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดจึง เมื่อเล่าได้ตรงใจผู้บริโภคผู้บริโภคจะจดจำเรื่องราวจนนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ การเล่าเรื่องราวประกอบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่า มูลค่า และสามารถเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์

5. ขอบเขตงานวิจัย

[10] ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในการศึกษาประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายงานทางสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยพบว่ามีจำนวนประชากร 5,682,415 คน ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มกราคมถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562

5.1 ตัวแปรทางการวิจัยตลาด

5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์

5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณของทาโร่ ยามาเน เป็นวิธีในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนได้จำนวนเท่ากับ 399.97 เพื่อให้จำนวนมีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

6.2 ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

7.สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพศของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 61.00

อายุของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00

ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.80

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68.00

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการผ่านการได้เห็นจำนวน 372 คนคิดเป็นร้อยละ 93.00

กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นการใส่เรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้านจำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74

กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจำนวน 332 คนคิดเป็นร้อยละ 83.00

กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.80

กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์/บริการที่ใส่เรื่องราวประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.30

7.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ด้านการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้โฆษณาที่มีเรื่องราวช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านทัศนคติที่มีผลการเล่าเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติที่มีผลการเล่า

เรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่ตราผลิตภัณฑ์ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านแรงจูงใจที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราว พบว่า แรงจูงใจที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้นำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านการเรียนรู้ที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง พบว่า การเรียนรู้ที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ในส่วนของความเชื่อที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการผ่านการเล่าเรื่องราว พบว่า ความเชื่อที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือต่อตราผลิตภัณฑ์

จากการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาด้านจิตวิทยาในการเลือกลักษณะของการเล่าเรื่องสินค้าที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย George Town พบว่า การทำผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้มีประสิทธิภาพ คือต้องมีลักษณะคาแรคเตอร์ที่ดีและน่าสนใจ การจัดลำดับการเล่าที่น่าสนใจ ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติต้องสื่อสารเรื่องราวหรือการกระทำที่เข้าถึงและกระทบอารมณ์ความรู้สึกของคนอ่าน ต้องจับความสนใจของผู้ชมภายในช่วง 10 วินาทีแรก ซึ่งเป็นการศึกษาการทำผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ในส่วนของประเทศไทย จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการรับรู้เรื่องราวของสินค้าผ่านการได้เห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและมีการเห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา [11] จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการทางจิตเชิงปรนัย เป็นศาสตร์ที่มีขอบเขตกว้างขวาง เป็นองค์ความรู้ทั้งเชิงศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ ความคิดสติปัญญา จุดมุ่งหมายสำคัญของการศึกษาศาสตร์สายนี้คือ เพื่อที่จะเข้าใจ อธิบาย ทำนาย พัฒนาและควบคุมพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยได้มีการค้นหาด้าน

จิตวิทยาของประชากรไทย ทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านทางกายผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดยจากผลทดสอบพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านการเห็นมากที่สุด 2) ด้านสังคมมีการมีทดสอบสองด้านเป็นการหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ด้านการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวพบว่าโฆษณาที่มีเรื่องราวช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุดและด้านความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเรื่องราวพบว่าความเชื่อถือต่อตราสินค้าจากการใช้สินค้ามากที่สุด ซึ่งด้านสังคมมีความเชื่อถือจากกลุ่มสังคมและเชื่อถือตนเองด้วย 3) ด้านอารมณ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวพบว่านำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงมีผลต่ออารมณ์มากที่สุด 4) ด้านจิตใจ ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเล่าเรื่องราวพบว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่ตราสินค้าได้รับมีผลต่อจิตใจมากที่สุด 5) ด้านสติปัญญา ได้แก่ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวพบว่าท่านได้ทดลองใช้สินค้ามีผลต่อท่านในระดับใด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการรับรู้ผ่านสิ่งต่างๆ ด้านลักษณะการเห็นเรื่องราวของสินค้า/บริการผ่านช่องทางต่างๆด้านลักษณะการรับรู้เรื่องราวของสินค้า/บริการผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเห็นการเล่าเรื่องแบบต่าง ๆ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทสินค้า ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน

ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อที่ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้า/บริการแบบต่าง ๆ เพศชายและเพศหญิงมีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพชัดเจน ยอมรับสมมติฐาน [12] ปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน เนื่องจากในปัจจุบันมีความเท่าเทียมทางเพศ การเห็นการใส่เรื่องราวผ่านช่องทางต่างๆได้ไม่จำกัดขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้า/บริการแบบต่างๆ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-55 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป ชอบการเห็นแบบเล่าเรื่องมีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด ยอมรับสมมติฐานอายุของผู้บริโภคในช่วงต่าง ๆ ย่อมมีพฤติกรรมรับรู้ในแบบต่างๆตามช่วงอายุ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของ [13] ที่กล่าวว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการ

เห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้า/บริการแบบต่าง ๆ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพ่อบ้าน มีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นข้อความ/คำพูดสั้น ๆ เข้าใจง่าย และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าผ่านประสบการณ์ตรงมากที่สุด ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลการตัดสินใจส่วนหนึ่งมาจากอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของ [14] ที่กล่าวว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้า/บริการแบบต่าง ๆ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก กรุงเทพฯและปริมณฑล มีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด ส่วนภาคใต้มีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นข้อความ/คำพูดสั้น ๆ เข้าใจง่ายมากที่สุด และภาคตะวันตกมีการพบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าผ่านประสบการณ์ตรงมากที่สุดซึ่งแต่ละภูมิลำเนาจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน [15] พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านช่องทาง



ต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจชื่นชอบในสิ่งเดิมที่เคยทำหรือชอบทำอะไรซ้ำ ๆ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเห็นการเล่าเรื่องราวของสินค้า/บริการแบบต่าง ๆ สถานภาพโสดสถานภาพสมรสมี และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบเห็นการเล่าเรื่องแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด ยอมรับสมมติฐาน [16] ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทสินค้า/บริการที่ใส่เรื่องราว ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องประดับมากที่สุด ส่วนภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดยอมรับสมมติฐาน [17] ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า/บริการบางประเภทยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ บางพื้นที่จึงมีสินค้า/บริการที่แตกต่างกันไป ที่ได้กล่าวไว้ว่า ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั้งที่อยู่ในชนบทและในเมืองย่อมดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามทรัพยากรสภาพแวดล้อม

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 ดังนั้นในการเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดโดยการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นเชิงรุกถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นส่วนช่วยโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

9.1.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการผ่านการได้เห็น คิดเป็นร้อยละ 93.00 มีการเห็นการใส่เรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีการเห็นเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์/บริการแบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์/บริการที่ใส่เรื่องราวประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.30

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมการเล่าเรื่องราวประกอบผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จมาเป็นตัวอย่างแก่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นด้วยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นี้เช่นกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นควรปรับการเล่าเรื่องราวให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความจำจดและกระตุ้นการซื้อ การเล่าเรื่องราวควรเล่าในแบบทำให้มองเห็นภาพและได้ยินเสียงผ่านโซเชียลของทางร้านและผ่านจุดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลักเป็นภาพ ข้อความเสียง เช่น ภาพนิ่ง รูปภาพ ป้ายโฆษณา ข้อความ วิดีโอ (ภาพและเสียง) แบบสั้นกระชับและเข้าใจง่าย จัดทำการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและโทรทัศน์ เป็นต้น

ในการทำ story telling ให้กับประชากรไทยควรจะเน้นภาพ เพราะประชากรไทยส่วนใหญ่ มีการรู้ผ่านการเห็นมากที่สุด ควรมีการทำโฆษณาที่มีการใส่เรื่องราว เพราะประชากรไทยมีการรับรู้โฆษณาผ่านการเล่าเรื่องมากที่สุด ควรมีการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง เพราะประชากรมีแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด ควรมีการบอกถึงมาตรฐานที่ตราสินค้าได้รับ เพราะเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการเล่าเรื่องของประชากรไทย และควรมีการแจกหรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการเล่าเรื่องของประชากรไทย

9.1.3 ด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราว ผลรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยให้โฆษณาที่มีเรื่องราวช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวของผู้บริโภคผ่านโฆษณาและผู้มีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการการรับรู้ในส่วนนี้อยู่ในระดับมาก เช่น การทำโฆษณาการเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ อีกทั้งยังต้องสร้างการรับรู้ผ่านผู้มีอิทธิพลไม่ว่าจะเป็นพรีเซ็นเตอร์ นักแสดง/นักร้อง นักกีฬา นักรีวิว หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

9.1.4 ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเล่าเรื่องราว ผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยให้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่ตราผลิตภัณฑ์ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ดังนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์การเล่าถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ รักษาและพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาตรฐานที่ได้รับมาเล่าประกอบเรื่องราว เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานระดับประเทศและระดับโลกจากหน่วยงานต่าง ๆ นำเรื่องนี้มาเล่าถึงที่มาของมาตรฐานกว่าจะได้รับเป็นอย่างไรส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวเหล่านี้ ส่วนของการเสนอผลลัพธ์หลังการใช้ควรนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตและจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโออาจให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) องค์กรที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ นำเสนอถึงผลลัพธ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเช่นกัน

9.1.5 ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราว ผลรวมอยู่ใน



ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมีการเล่าเรื่องราวถึงบรรพบุรุษที่ช่วยลดโลกร้อนในความเป็นจริงบรรพบุรุษนั้นสามารถลดโลกร้อนได้จริง เป็นต้น

9.1.6 ด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการผ่านการเล่าเรื่อง ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องที่ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะได้ใช้จริงมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (tester) ขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ชิม ได้สัมผัส และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนได้ใช้จริง ไม่ว่าจะ เป็น ณ จุดบริการผลิตภัณฑ์หรือตามสถานที่ใด ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อขึ้นก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำได้เช่นกัน แต่การเรียนรู้ก็นำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกและลบ หากผลิตภัณฑ์นั้นให้ความรู้สึกในเชิงบวกก็จะทำให้รู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหากรู้สึกในเชิงลบก็จะทำให้รู้สึกแย่ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

9.1.7 ด้านความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราว ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยให้ความเชื่อถือต่อตราผลิตภัณฑ์จากการใช้

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ดังนั้น การเล่าเรื่องราวที่มีความเชื่อประกอบไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ควรต่อระมัดระวังการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออาจทำให้การเล่าเรื่องนั้นไม่เป็นที่จดจำ/ไม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างการเล่าเรื่องราวผ่านความเชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเป็นประเภทกระเป๋ามีการเล่าเรื่องราวกล่าวไว้ว่าเมื่อใช้กระเป๋าแล้วจะพบแต่ความโชคดี การเล่าเรื่องราวเช่นอาจทำให้สร้างยอดขายได้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยพบว่าการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ

ด้านเพศ เพศหญิงมีการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเรื่องเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด

ด้านอายุ อายุ 20-29 ปี มีการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเรื่องเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจน มากที่สุด

ด้านอาชีพ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเรื่องเป็นข้อความ/คำพูดสั้นๆ เข้าใจง่าย มากที่สุด

ด้านภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล มีการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเรื่องเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสดมีการเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเรื่องเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจนมากที่สุด

งานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาว่า การเห็นการใส่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์มีจิตวิทยาใน



การเลือกลักษณะการเล่าเรื่องเฉพาะในแต่ละด้านอย่างไร

10. รายการอ้างอิง

- [1] AseaneconMontri. (2561). [ออนไลน์]. *Storytelling กลยุทธ์การตลาดที่ SMEs ต้องทำ*. [สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562] จาก www.thaismescenter.com/storytelling-
- [2] ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). [ออนไลน์]. *STORYTELLING ช่วยในการสื่อสารอย่างไร? ทำไมถึงต้องทำเป็น?*. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2562] จาก <https://www.nuttaputch.com>.
- [3] มูลนิธิเพื่อคนไทย. (2560). [ออนไลน์]. *การสร้าง STORYTELLING สำหรับองค์กรภาคสังคมให้ปังต้องทำอย่างไร*. [สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <http://khonthaifoundation.org/th/การสร้าง-story-telling->
- [4] BlackWolfSpace. (2561). [ออนไลน์]. *ไม่มีน้ำใจไม่เอื้อเพื่อแต่ รังแกคนจน*. [สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <https://storylog.com/story/5a8e1e969bd3>
- [5] คุณฉกาจ ชลายุทธ์. (2561). [ออนไลน์]. *4 หลุมพรางที่คนทำ Storytelling และ Storydoing ควรระวัง*. [สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2562] จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-pitfalls-for-storytelling-and-storydoing/>
- [6] ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). [ออนไลน์]. *STORY TELLING ช่วยในการสื่อสารอย่างไร? ทำไมถึงต้องทำเป็น?*. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2562] จาก <https://www.nuttaputch.com/tag/story>
- [7] นิธิ วดีอุตพิงศ์. (2562). [ออนไลน์]. *เล่าเป็น เรื่องเล่าอะไรทำไมยังง ในสายตาของนักทำ Content*. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2562] จาก <https://perceptiablog.wordpress.com/2018/02/27/>
- [8] กิตติกร อนุเจียร. (2561). [ออนไลน์]. *เทคนิค การสื่อสารเล่าเรื่องแบบรวดเร็วที่น่าสนใจผ่าน Storytelling*. [สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insiderexclusive/>
- [9] ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). [ออนไลน์]. *การตลาดคือการเล่าเรื่องราวของสินค้า ใครเล่าได้ดีผู้นั้นชนะ*. [สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2562] จาก <http://www.coachtawatchai.org/2015/11/blog-post.html>
- [10] ทะเบียนราษฎร. (2562). [ออนไลน์]. *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. [สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2562] จาก www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/041/22.PDF
- [11] จีราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 364 หน้า



- [12] สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสร
ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. รายงานวิจัย
มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.
- [13] Obsession Phrases. (2555). [ออนไลน์].
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [สืบค้น
วันที่ 26 มีนาคม 2562] จาก https://xn-12ca1ddig2eln94l4e1p.blogspot.com/2012/11/blogpost_5610.html
- [14] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน).
- [15] สารระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. แนวคิด
เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้รับสาร *Demographic Characteristics
of Receiver*. [สืบค้นวันที่ 11 เมษายน
2562] จาก
<http://www.sara-dd.com/index.php>
- [16] วิกีพีเดีย. (2561). [ออนไลน์].
ประชากรศาสตร์. [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม
2562] จาก <https://th.m.wikipedia.org>