

อัตลักษณ์การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง : จากกลยุทธ์การนำเสนอสู่ตลาดในโลกดิจิทัลออนไลน์

เกศินี บัวดิศ^{1*}

¹อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : kesinee.b@cpu.ac.th

บทคัดย่อ

- วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2568 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนออัตลักษณ์การสื่อสารผ่าน
การเล่าเรื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อถอด
องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องจากกลยุทธ์การนำเสนอสู่ตลาดดิจิทัลออนไลน์
- วันที่แก้ไขบทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2569 ข้อค้นพบครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์เป็น
คนโพรมติสินค้าหรือแนะนำสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ดิกต็อก (TikTok) ซึ่งหากมีจำนวน
ผู้ติดตามมากก็จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจจนสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และ
กลายเป็นอาชีพที่น่าสนใจในปัจจุบัน
- วันที่ตอบรับบทความ : 2 มีนาคม 2569
- วันที่เผยแพร่ (Online) : 24 มิถุนายน 2569 คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, การตลาด, การนำเสนอ, อัตลักษณ์

Communication Identity through Storytelling: From Presentation Strategy to Market in the Online Digital World

Kesineee Buadit^{1*}

¹Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, ChaoPraya University

***Corresponding Author:** kesinee.b@cpu.ac.th

บทคัดย่อ

Received:

April 19, 2025

Revised:

February 10, 2026

Accepted:

March 2, 2026

Available Online:

June 24, 2026

This article seeks to study and present the concept of communication identity through storytelling, with the purpose of generating additional value for products. It examines case studies to derive new insights into storytelling techniques within presentation strategies in the online digital market. The findings indicate that social media influencers promote or advocate products via platforms such as TikTok. The greater their follower count, the more significant their influence and persuasive power, resulting in higher sales and giving it a highly popular profession.

Keywords: Storytelling, Marketing, Presentation, Identity

บทนำ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจครีเอเตอร์ (Creator economy) ในปี พ.ศ. 2567 ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ “การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์” (Experiential storytelling) เพื่อสร้างความแตกต่างในยุคที่ผู้บริโภคมีสมาธิจดจ่อสั้นลง (Short attention span) ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกร่วม และการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติ (Human-centric storytelling) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ในช่วงปี พ.ศ. 2568

กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการเปลี่ยนข้อมูลเชิงพาณิชย์ให้เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์และความรู้สึก (Emotional-led content) ซึ่งช่วยลดเกราะป้องกันทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และสร้างกระบวนการ 'Narrative Transportation' หรือการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับเรื่องราวที่น่าเสนอ (Miller & Roberts, 2024)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวน 57 ล้านคน และผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ จำนวน 46 ล้านคน ในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 75% รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) 72% ไลน์ (Line) 68% เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) 55% และอินสตาแกรม (Instagram) 50% ตามลำดับ (TWF Agency, 2019) ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2568 รายงาน Digital 2025 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 65.4 ล้านคน และมีบัญชีโซเชียลมีเดีย (Social media account) มากถึง 51 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อนราว 3.8% โดยคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประมาณ 2 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกของโลกรที่ 2 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมยังคงเป็นเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผู้ใช้งานเกิน 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย แต่ที่เติบโตโดดเด่น คือ TikTok ซึ่งครองใจผู้ใช้ถึง 85.7% และได้รับเลือกเป็นแพลตฟอร์มโปรด จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 32.7% ขณะที่ YouTube ยังคงเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอหลัก ส่วน Instagram และ X มีสัดส่วนผู้ใช้ตามหลังเล็กน้อย โดยอยู่ที่ 27% และ 20% ตามลำดับ แนวโน้มที่น่าจับตา คือ การเติบโตของ Social Commerce ที่ขยายตัวต่อเนื่องและการใช้วิดีโอสั้นเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและทำตลาด นอกจากนี้ พฤติกรรม Mobile-first ยังชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกิดจากสมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจเปลี่ยนวิธีการทำตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ขององค์กรในระยะยาว (MRG online, 2568)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือเสียง รวมถึงการปรับตัวในการขายสินค้าและการสร้างอัตลักษณ์ที่ภาคธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างพลังทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและสามารถสร้างรายได้ให้กับนักการตลาดอีกด้วย

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในยุคการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ภาคธุรกิจใช้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพื่อนำเสนอตัวตนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้การดำรงอยู่ของคนเรามีความหมาย ทุกคนล้วนต้องการมีความรู้สึกอยู่เสมอว่าตนเองเป็นใครและต้องการพื้นที่สำหรับแสดงออกทางอัตลักษณ์ในสถาบันทางสังคมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต ดัง คำกล่าวของ Hume (1739 อ้างถึงใน เกศินี บัวดีศ, 2563, น.1) กล่าวว่า “ในบรรดาความสัมพันธ์ทั้งปวง สิ่งที่มีลักษณะเป็นสากลที่สุดคืออัตลักษณ์ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสามัญสำหรับทุกชีวิตที่ยังดำรงอยู่” ความสำคัญดังกล่าวจึงส่งผลให้นักวิชาการสนใจศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนัก (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554)

คำว่า “อัตลักษณ์” ประกอบด้วยคำว่า “อัต” ซึ่งหมายถึง ตนหรือตัวเอง กับคำว่า “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550)

ความหมายอย่างกว้างของอัตลักษณ์ คือ “การที่เราเป็นใครสำหรับตัวเราและคนอื่น” (Benwell & Stokoe, 2006, p. 6) ในขณะที่ Bucholtz & Hall (2005, p. 586) ได้นิยามไว้ว่า “อัตลักษณ์ คือ การจัดวางตำแหน่งแห่งหนทางสังคมของตัวตนของเราและผู้อื่น” นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการจากหลายสาขาวิชาได้นิยามความหมายของอัตลักษณ์ไว้หลากหลาย ดังนี้

Jenkins (1996) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า เป็นการนิยามความหมายของตัวตน และการจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของเราและคนในสังคมว่า “เราเป็นใคร” และ “ผู้อื่นเป็นใคร” อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการต่อรองระหว่างตัวเราและสังคม

Baston & de Oliveira (2006, p. 189) ให้ความหมายอัตลักษณ์ในแง่มุมของการปฏิสัมพันธ์ว่า อัตลักษณ์ คือ การกระทำเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับตัวตน การนำเสนออัตลักษณ์เกิดขึ้นได้ในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเมื่อมีการแสดงให้รู้ว่าผู้หนึ่งเป็นใคร นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นกระบวนการต่อรองว่าด้วยการนำเสนอและตีความเกี่ยวกับตำแหน่งแห่งหนทางสังคม สังเกตทางสังคม บทบาท สถานภาพ และหมวดหมู่ทางสังคม

Woodward (2004) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่างฉัน (I) เห็นตัวเอง (Myself) และคนอื่นเห็นอย่างไร เพราะอัตลักษณ์มีความเชื่อมระหว่างปัจเจก (Individual) กับสังคม (Society)

พัฒนา กิตติอาษา (2546) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องราวการตั้งคำถามและให้นิยามตนเองว่า “ตัวเราคือใคร” เป็นเรื่องของการค้นหา ยืนยัน ทำหาย หรือตรวจสอบความเป็นตัวตนทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2546) อธิบายอัตลักษณ์ (Identity) ว่ามีรากศัพท์มาจาก ภาษาละติน คือคำว่า Indentitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (The same) หมายถึง ความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว หรือเกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้น อัตลักษณ์จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ศิริพร ภักดีผาสุข (2561) เห็นว่าอัตลักษณ์เชื่อมโยงกับการนิยามความหมายของตัวตน และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมี “ภาษา” เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดบทบาท จัดวางความสัมพันธ์ และสร้างความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวตนในสังคม

โดยสรุป กล่าวคือ อัตลักษณ์ ในแง่มุมของนักวิชาการต่างประเทศกล่าวถึง ในแง่มุม “เราเป็นใคร” ผ่านการปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับคนในสังคม อาจถูกวางบทบาทของตนเองท่ามกลางมุมมองของผู้อื่น โดยอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมา แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที่เป็นตัวตนในขณะนั้น ๆ ที่จะกำหนดว่า “เราเป็นใคร” ส่วนในแง่มุมนักวิชาการของไทยมองว่า อัตลักษณ์ คือ ตัวตนที่ถูกสมมุติตามบทบาทของคนในสังคม โดยมีภาษาและบุคลิกเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่บ่งบอกถึงตัวตนของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคคลจึงมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling คือ การเล่าเรื่องที่มีการดึงเอาประสบการณ์หรือองค์ความรู้ภายในของผู้เล่าถ่ายทอดออกมาเพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน หรือการเปลี่ยนแปลงโดยมีจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผู้ฟังเป็นเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความประทับใจผ่านเรื่องราวที่รับฟัง โดยการเล่าเรื่องที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. **ผู้เล่า** จะต้องรู้วิธีการในการเลือกสื่อแก่กลุ่มเป้าหมาย (Target) รู้วิธีการเล่าหรือสร้างอารมณ์ร่วมซึ่งอาจอาศัยภาพประกอบ เสียง การใช้คำ หรือสำนวนบางอย่างมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดการจดจำและประทับใจ

2. **เนื้อเรื่อง** จะต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันซึ่งกรณีการเล่าเรื่องของแบรนด์นั้น เนื้อเรื่องจะเป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ฟังคล้อยตามเนื้อหา หลักการ ทฤษฎี หรือสิ่งที่เคยปฏิบัติมาแล้วเห็นผล

3. **ผู้ฟัง** ควรมีการศึกษาว่ากลุ่มผู้ฟังเป็นใครหรือกลุ่มไหนเพื่อสามารถนำข้อมูลเชิงลึก (Insight) มาผูกเรื่องราวผ่านการสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังด้วยเนื้อหาที่แนบเนียนไปกับเรื่องราวจนน่าติดตาม

จากข้อความข้างต้น การเล่าเรื่องที่ตีมาจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่าเรื่อง ประกอบด้วยผู้เล่าเรื่อง เนื้อเรื่องและผู้ฟัง (ผู้รับสาร) โดยผู้เล่าเรื่องควรวิเคราะห์ เลือกเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟัง เพื่อเพิ่มอรรถรสความน่าสนใจของการเล่าเรื่อง

กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling strategy)

ศิรินทิพย์ สีสาสะษฐกุล (2567) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของการเล่าเรื่องว่ามี 7 กลยุทธ์ที่จะช่วยแบรนด์ให้ขายสินค้าได้ดี ดังนี้

1. **โครงสร้าง Before – After – Bridge (สถานการณ์เดิม – ผลลัพธ์ – สะพานเชื่อม)** เป็นการนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Before) ตามด้วยผลลัพธ์ภายหลังการแก้ไข (After) และชี้ให้เห็นถึงกลไกหรือวิธีการที่เปรียบเสมือนสะพาน (Bridge) ที่นำไปสู่ความสำเร็จนั้น โครงสร้างแบบนี้ได้รับความนิยมมากในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะสามารถแก้ไขปัญหให้กับลูกค้าได้ตรงจุดและสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. โครงสร้าง Problem – Agitate – Solve (ปัญหา – การกระตุ้น – การแก้ไข) เน้นการระบุปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ (Problem) จากนั้นจึงขยายความให้เห็นถึงผลกระทบหรือความรุนแรงของปัญหานั้น (Agitate) เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ (Solve)

3. โครงสร้าง Features – Advantages – Benefits (คุณสมบัติ – จุดเด่น – ประโยชน์) เป็นการอธิบายรายละเอียดของสินค้า (Features) โดยเริ่มจากลักษณะเด่น การนำไปใช้งาน (Advantages) และท้ายที่สุด คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรง (Benefits) เพื่อดึงดูดความสนใจ กล่าวคือ โครงสร้างเช่นนี้เป็นการระบุข้อดีของรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนก่อนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. โครงสร้าง Three-Act Structure (โครงสร้าง 3 องค์) เป็นการเล่าเรื่องเชิงละคร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) บทนำ คือ แนะนำตัวละครและเหตุการณ์เริ่มต้น (2) การเผชิญหน้า คือ การเผชิญกับอุปสรรคหรือสถานการณ์วิกฤต และ (3) บทสรุป คือ การคลี่คลายปัญหาและการก้าวข้ามอุปสรรคจนประสบความสำเร็จ

5. โครงสร้าง Freytag's Pyramid (พีระมิดของไฟรทัก) เริ่มจากการปูพื้นฐานเรื่องราว การก่อตัวของเหตุการณ์ จุดวิกฤตหรือจุดหักเห การคลี่คลายสถานการณ์ และบทสรุปที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์สุดท้าย ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสมหวังหรือผิดหวัง

6. โครงสร้าง Simon Sinek's Golden Circle (วงกลมทองคำ) เป็นการสื่อสารที่เริ่มจากแก่นแท้ภายในสู่ภายนอก ประกอบด้วย Why (ทำไม) คือ ความเชื่อหรือจุดประสงค์หลัก How (อย่างไร) คือ กระบวนการหรือวิธีการ และ What (อะไร) คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

7. โครงสร้าง Dale Carnegie's Magic (สูตรสำเร็จของเดล คาร์เนกี) เป็นกระบวนการเล่าเรื่องที่กระชับและโน้มน้าวใจ โดยเริ่มจากการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนบุคคล (Incident) การระบุสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างชัดเจน (Action) และการสรุปผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงมือ (Benefit)

เมื่อพิจารณาข้อมูลของ EnsureComm (2026) ได้สรุปเทรนด์การตลาดไทยปี ค.ศ. 2026 ไว้ว่า แนวโน้มการตลาดที่ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องซึ่งเป็นเทคนิคการขายสินค้าของแบรนด์ที่น่าจะผสมผสานกับกลยุทธ์การเล่าเรื่อง เช่น Video-First Search แบรนด์ต้องไม่ทำ Search Engine Optimization หรือ SEO แบบเดิม ๆ เพราะผู้บริโภคสมัยนี้เน้นหาคติจาก TikTok แทน Google แล้ว นอกจากนั้น แบรนด์ต้องใช้หลัก Trust & KOCs (Key Opinion Consumer) เพราะความจริงใจ คือ การตลาดที่จะได้ใจลูกค้า แบรนด์ต้องใช้เทคนิค Shoppertainment หรือสนุกปู้บซื้อปู้บ กล่าวคือ เมื่อความสนุกกระตุ้นให้ผู้บริโภคกดซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เทคนิคนี้เปลี่ยนจากยุค Sales Manager สู่มยุค Stream Manager คือ การไลฟ์ (Live) ขายสินค้าคือหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการตลาดดิจิทัล ฯลฯ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล

Curtis (2017) ได้ศึกษาบทบาทของนักเล่าเรื่องดิจิทัลแห่งองค์กร (Digital Organisational Storyteller: DOS) โดยมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของแนวปฏิบัติทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการสร้างตัวตนของนักการตลาดในบริบทธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางการตลาดและการสร้างความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-understanding) ของบุคลากรเมื่อต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการนำองค์กรไปสู่การดำเนินงานบนระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงวิธีการที่นักการตลาดสร้างและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองตัวตนบนโลกออนไลน์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนวิเคราะห์กระบวนการสร้างความสมเหตุสมผล (Sensemaking) ของ DOS ต่อกลุ่มเป้าหมาย

นนท์ธิชัย จันทมาลี (2566) ศึกษาการใช้การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in social marketing) ของแบรนด์เสื้อผ้ารักษ์โลก The Room's โดยเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอ 3 ประเภท พบว่าการเล่าเรื่องในรูปแบบ "เรื่องราวบุคคล" ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็น "การดีตราฐานจากเสื้อผ้าที่สวมใส่" ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและการสนับสนุนชุมชน ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ แต่ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมและโลก ส่งผลให้มีแนวโน้มสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ธัญภา ณาศิริ (2568) ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์ “หมูแดง” คือ ความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ Digital Marketing ที่ผสมผสาน Meme Marketing และ Real-time Content จนสร้างกระแสไวรัลระดับโลก ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 4 เท่า และสร้างรายได้กว่า 12.9 ล้านบาทใน 19 วัน แต่ยังประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Loyalty ที่เชื่อมโยงไปสู่ความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า ถือเป็นต้นแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมูลค่าแบรนด์ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วรญา ชินะโชติกุล (2567) อธิบายลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน พบว่า เหตุผลหลักในการใช้งาน TikTok ของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) การได้รับเชิญจากทางแอปพลิเคชันให้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างเนื้อหา (Content) 2) การมีความสนใจส่วนบุคคลหรือความสนใจในการสร้างช่องทางเพื่อสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ด้วยตนเอง และ 3) การถูกชักชวนหรือใช้งานตามบุคคลใกล้ชิด

ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับนาวัน เพิ่มประยูร (2562, น. 64) ที่กล่าวว่า บุคคลในสังคมปัจจุบันใช้เวลาในสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศินี บัวดิศ (2563, น. 61) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหา (Content) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเนื้อหาเหล่านั้นสามารถสะท้อนถึงตัวตนที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องการนำเสนอสู่สาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

สุภาภรณ์ ทองสังสุขและจันทร์เพ็ญ วรณารักษ์ (2567) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ทั้งลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (ในด้านความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการตอบสนอง) และลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูล (ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด) ล้วนมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในระดับมาก อย่างไรก็ตาม การสร้างความไว้วางใจที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและตรงประเด็น โดยต้องระมัดระวังการตอบสนองที่ซ้ำซ้อนหรือมากเกินไปจนเกิดความจำเจ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่จริงใจของแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจลดลงในที่สุด

กรณีศึกษาที่ประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องเชิงการตลาด

กรณีศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องในมิติอัตลักษณ์ของผู้เล่า

อินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ชื่อ ดาร์ทเล่าให้ฟัง [yesiamdart] ใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy) ซึ่งมีลักษณะเด่นในการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอและสุนทรียภาพ คือ อินฟลูเอนเซอร์นี้ใช้การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form video) ที่มีโทนภาพแบบฟิล์มเก่า (Vintage/Film aesthetic) ซึ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของ

ผู้รับชม การสร้างสรรค์ดังกล่าวอาศัยการใช้อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายภาพและขาตั้งกล้อง เพื่อให้ได้มุมมองภาพที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพ

2. กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสนใจ คือ วิธีการเล่าเรื่องมีความน่าติดตามและเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ (Authentic) โดยมีการประยุกต์ใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การสนทนาแบบมีบทบาท (Dialogue-based engagement) คือ นำเสนอโดยใช้ผู้แสดง 2 คนสลับกันทำหน้าที่ถามและตอบเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจและสร้างมุมมองที่หลากหลายในการแนะนำ การสาธิต หรือการอธิบายวิธีการใช้งาน การมีส่วนร่วมของบุคคลอื่น (Collaborative storytelling) คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามีบทบาทในการเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มมิติและความน่าสนใจให้กับเนื้อหา และมีปฏิสัมพันธ์กับกล้องอย่างเป็นธรรมชาติ (Natural camera interaction) คือ ผู้เล่าอาจเลือกที่จะไม่มองตรงไปยังหน้าจอหรือมองไปยังทิศทางอื่น เพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองและลดความเป็นทางการ ซึ่งเป็นผลจากการฝึกฝนจนเกิดความเคยชินและความเป็นธรรมชาติในการแสดงออก

3. กระบวนการผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ คือ การผลิตวิดีโอถูกดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อความเร็วและมีประสิทธิภาพ การจัดทำสกริปต์ก่อนการตัดต่อ (Pre-editing Scripting) มีการเตรียมสกริปต์ (Script) ไว้ล่วงหน้าก่อนขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอ ซึ่งช่วยให้กระบวนการทำงานราบรื่นและลดความซับซ้อนบางอย่างได้ การแบ่งช็อตภาพอย่างละเอียด (Detailed shot segmentation) คือ การแตกช็อตภาพให้มีจำนวนมากและมีความหมาย (Semantic) ชัดเจน ซึ่งอาจช่วยเสริมให้การเล่าเรื่องมีความหลากหลายทางภาพและเข้าถึงความรู้สึกได้มากขึ้น ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเผยแพร่คลิป (Content posting) คือ การดำเนินการโพสต์คลิปตามแผนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์รายนี้ใช้การผสมผสานระหว่างสุนทรียศาสตร์ของภาพแบบย้อนยุค (Retro aesthetic) กับกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นการมีส่วนร่วมและความเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal branding) ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้ชมในแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าเทคนิคการเล่าเรื่องของแต่ละบุคคลย่อมมีเทคนิคและวิธีการเล่าเรื่อง โดยมีสกริปต์เป็นอันดับแรก แล้วจึงใช้การอัดคลิปหรือการเล่าเรื่องที่วางแผนไว้ และใช้เทคนิคอื่น ๆ ในการถ่ายภาพ เช่น มุมกล้อง ทั้งยังอาจมีอุปกรณ์เสริมมาช่วย เช่น ขาตั้งกล้องหรือโทรศัพท์ก็เป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่สามารถมาสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจโดยไม่ใช้กล้องก็ได้เช่นกัน

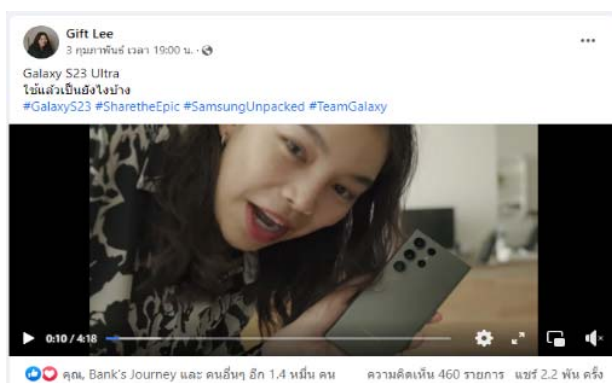
ด้วยวิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ชื่อ ดาร์ทเล่าให้ฟัง [yesiamdart] เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้โทนสีภาพย้อนยุคทำให้มีการผสมผสานแบบระหว่างภาพกับวิธีการเล่าเรื่องที่มีความสมมูลน่าสนใจ และใช้เทคนิค คือ ความเป็นธรรมชาติและตัวตนของตนเองทำให้สร้างสุนทรียศาสตร์ของการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบแบบมีสกริปต์ซึ่งควรเป็นขั้นแรกในการเล่าเรื่อง รวมถึงการนำเอาเทคนิคของการให้มุมกล้องและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มาช่วยในการเล่าเรื่องแบบสั้นซึ่งคือเทคนิคความยาว 7-15 วินาที นอกจากนี้ ดาร์ทยังใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสนใจ (Storytelling strategy for engagement) คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ (Authentic) ไม่เป็นทางการจนเกินไปเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ชม และกลยุทธ์การสนทนาแบบมีบทบาท (Dialogue-based engagement) คือ การสื่อสารผ่านตัวละคร 2 ตัวสลับกันถาม-ตอบเพื่อสร้างมิติและความน่าติดตามในการอธิบายเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative paradigm) นอกจากนี้ ยังพบการจัดทำสกริปต์ (Pre-editing scripting) และการวางโครงเรื่อง (Plot) ให้มีความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อสร้าง “ความสมเหตุสมผลของเรื่องเล่า” (Narrative probability) และ “ความซื่อตรงของเรื่องเล่า” (Narrative Fidelity) ตามแนวคิดของ Walter Fisher ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

กรณีศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) : การสำรวจ มุมมอง การรับรู้ การตีความอัตลักษณ์ของผู้รับสาร

กรณีศึกษาจากการสร้างสรรค์เนื้อหาของเพจ 'Gift Lee' สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การเล่าเรื่องผ่านทัศนภาพ (Visual storytelling) ที่ทรงประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้รีวิวสินค้าทั่วไปสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้าน Visual Design และ Videography

ส่วนทางกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลของ Gift Lee มุ่งเน้นไปที่ “กระบวนการสาธิตเชิงประสบการณ์” (Experiential demonstration) ผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form Video) โดยมีโครงร่างเนื้อหาอย่างเป็นระบบ เริ่มต้นจากบ่งบอกถึงข้อดีของคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specifications) เช่น รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เชื่อมโยงเข้ากับการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ผ่านการสาธิตมุมมองการถ่ายภาพ (Composition) และเทคนิคทางศิลปะที่ซับซ้อนแต่สามารถเข้าใจได้ง่าย

การบริหารจัดการเวลา (Time management) ถือเป็นปัจจัยยุทธศาสตร์สำคัญ โดยเนื้อหาถูกออกแบบให้มีความยาวมากกว่า 70 วินาที แต่ไม่เกิน 3 นาที เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการรักษาความสนใจของผู้ชม (Audience retention) และการส่งมอบข้อมูลที่ครบถ้วนเชิงลึก (In-depth information) ซึ่งโครงร่างการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) แต่ยังสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีในกลุ่มผู้ติดตามที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคน



ภาพที่ 1 Influencer ในสินค้า Samsung Galaxy S23 Ultra ให้คำแนะนำในการถ่ายภาพการใช้โทรศัพท์
ที่มา : <https://www.facebook.com/search/top?q=gift%20lee>

สรุปอัตลักษณ์การสื่อสารการเล่าเรื่องของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

1. Expertise-Based Authority: การเปลี่ยนจากคนรีวิวทั่วไปสู่ Influencer ที่มีลายเซ็นชัดเจนในด้าน Videography และ Photography
2. Instructional Narrative: การไม่เพียงแค่ว่า “สินค้าดียังไง” แต่เล่าว่า “ใช้อย่างไรให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นมืออาชีพ” (The "How-to" Storytelling)
3. Optimal Duration Strategy: การเลือกความยาว 70 วินาทีขึ้นไป เพื่อให้พ้นขีดจำกัดของคลิปสั้นทั่วไปสู่คลิปที่สร้างคุณค่า (Value-added Content) ได้จริง

ในแนวความคิดของ Gift Lee ใช้อัตลักษณ์การเล่าเรื่องผ่านทัศนภาพและการสาธิตเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิดีโอ ขั้นตอนเริ่มจากการระบุข้อมูลทางเทคนิค เชื่อมโยงสู่การใช้งานจริงด้วยเทคนิคศิลปะ และเน้นการเล่าเรื่องเชิงคำแนะนำ (Instructional Narrative) เพื่อให้ผู้ชมได้ผลลัพธ์ระดับมืออาชีพ พร้อมบริหารเวลาคลิป 70 วินาทีถึง 3 นาที เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างความน่าสนใจและข้อมูลเชิงลึก อันนำไปสู่การสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีต่อแบรนด์บุคคลอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 Influencer ในสินค้า รีวิว เครื่องสำอาง
ที่มา : TikTok @Barcrotar

กรณีศึกษาต่อมา คือ TikTok ที่มีชื่อว่า Barcrotar เป็นตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงซึ่งมีผู้ติดตามหรือ Follower มากกว่าแสนคน โดย Barcrotar สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การเล่าเรื่องผ่าน “กระบวนการพิสูจน์เชิงประจักษ์” (Demonstrative narrative) โดยอาศัยสถานะผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีฐานผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคนเป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่น

โครงสร้างการเล่าเรื่องมุ่งเน้นไปที่การสร้าง “ประสบการณ์ร่วมเสมือนจริง” (Vicarious experience) ผ่านขั้นตอนการสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration) และการทดลองใช้งานจริง (Trial performance) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนข้อมูลเชิงเทคนิคให้เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและจับต้องได้ การนำเสนอในลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม (Social proof) ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product credibility) และกลยุทธ์ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เชิงจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการจดจำตราสินค้า (Brand recall) ในใจผู้บริโภค พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการตัดสินใจซื้อ (Purchase intent) และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase behavior) ผ่านการเล่าเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หัวใจสำคัญในการเล่าเรื่องของ Bacrotar คือ การใช้กลยุทธ์ “การพิสูจน์ให้เห็นจริง” โดยอาศัยความน่าเชื่อถือจากการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นตัวสร้างความมั่นใจ ขั้นตอนการนำเสนอจะเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ร่วมเสมือนจริง” ผ่านการสาธิตและทดลองใช้งานให้ดูอย่างชัดเจน เพื่อเปลี่ยนข้อมูลสินค้าที่เข้าใจยากให้กลายเป็นเรื่องง่ายและจับต้องได้ การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างหลักฐานยืนยันคุณภาพที่ทำให้คนเชื่อถือ (Social proof) แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้แม่นยำขึ้น จนเกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด

จากกรณีศึกษาทั้ง 3 กรณีศึกษาของอินฟลูเอนเซอร์ข้างต้น มีจุดร่วมสำคัญในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อเปลี่ยนข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสร้างความเชื่อมั่นผ่านฐานผู้ติดตามจำนวนมาก อัตลักษณ์เชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย **ดาร์ท [yesiamdart]** โดดเด่นด้านการสร้างสุนทรียภาพเชิงย้อนยุคและการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติผ่านบทสนทนาโต้ตอบเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้ชม ส่วน **Gift Lee** มุ่งเน้นการใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Expertise-based) เพื่อส่งต่อเทคนิคการสร้างสรรคผลงานระดับมืออาชีพผ่านการสาธิตเชิงประสบการณ์ที่เน้นคุณค่าของเนื้อหา และ **Bacrotar** ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องเชิงพิสูจน์ประจักษ์ (Demonstrative narrative) ผ่านการทดลองใช้งานจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและกระตุ้นปฏิกิริยาการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสามรูปแบบสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต่างกัน ทั้งในด้านอารมณ์ องค์ความรู้ และผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการประยุกต์ใช้การสร้างการเล่าเรื่องและกลยุทธ์ (Storytelling and Strategy) ด้วยวิธีการในการเล่าเรื่อง “ไม่ใช่เพียงการเล่าเรื่อง” แต่เน้นที่ “องค์ประกอบเฉพาะ” ของการเล่าเรื่องที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ

1. The Power of Imperfection/Vulnerability: การเล่าเรื่องที่เปิดเผยด้านที่ “ไม่สมบูรณ์แบบ” หรือความเปราะบางของอินฟลูเอนเซอร์กลับสร้างความจริงใจและความน่าเชื่อถือได้อย่างไร (เป็นจุดต่างจากโฆษณาแบบเดิม) กล่าวคือ ในประเด็นผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials มีความเบื่อหน่ายต่อโฆษณาที่สมบูรณ์แบบและปรุงแต่งมากเกินไป (Hyper-curated content) การที่อินฟลูเอนเซอร์กล้าเปิดเผยความบกพร่อง ความผิดพลาด หรืออุปสรรคส่วนตัว ทำให้ถูกรับรู้ว่าเป็น “มนุษย์จริง” และ “มีความจริงใจที่รับรู้ได้” (Perceived authenticity) สูงขึ้น

2. The Use of Journey or Transformation Narrative: การเล่าถึงการเดินทาง การเปลี่ยนแปลงหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับสินค้าอย่างลึกซึ้ง ในบทความ Cheng, de Regt, & Young (2024) ได้กล่าวถึงการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ (Influencer entrepreneur) เป็นการเดินทางที่เป็นขั้นเป็นตอน (Staged progression) ไม่ใช่ความสำเร็จชั่วข้ามคืน การเล่าเรื่องราวการเดินทางในฐานะผู้ประกอบการ (ตั้งแต่ผู้สร้างเนื้อหาธรรมดาจนถึงผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์) เป็นการต่อยอดถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความมุ่งมั่น (Commitment) ของพวกเขา ทำให้การแนะนำสินค้าถูกมองว่ามาจากประสบการณ์ชีวิตจริงและการเติบโต (Transformation) ซึ่งมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือสูงกว่าคำแนะนำทั่วไป

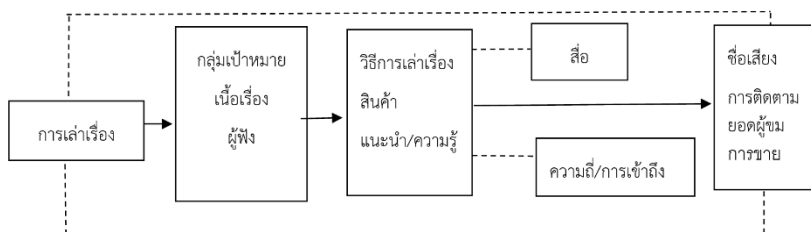
3. The Creation of Audience Engagement and Emotional Bonding การทำให้ผู้ติดตามกลายเป็นส่วนหนึ่งของการติดตามรับชมและรู้สึกว่าคุณพ่อน เหมือนหนึ่งคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ทั้งยังใช้ความจริงใจด้วยความไว้วางใจ ทำให้ลักษณะบุคลิกกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยต่อผลการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในสายตาของอินฟลูเอนเซอร์นั้นการสร้าง ความไว้วางใจผ่านการทดลองหรือการเล่าให้ฟังจนกลายเป็นการเล่าเรื่องที่

มีมุมมองซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าความสนใจเพื่อให้ผู้ติดตามไปหาข้อมูลหรือค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ หรืออาจใช้แบรนด์สินค้าที่ตนอยากจะนำเสนอว่าใช้เมื่อไร หรือประสบปัญหาอะไร แล้วนำเสนอว่าดีหรือไม่ดี

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพและการสร้างสรรค์เนื้อหาดีจิทัลบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

อัตลักษณ์สำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของโลกดิจิทัลบนสื่อวิดีโอสั้นอย่างแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นใน TikTok คือ การสร้างและเผยแพร่คลิปวิดีโอ โดยคุณภาพของทัศนวิสัย (Visual quality) ถูกยกระดับด้วยกระบวนการทางเทคนิคที่เรียกว่า การเกรดสี (Color grading) และ การไล่ระดับสี (Color gradient) ซึ่งมักดำเนินการผ่านโปรแกรมประยุกต์เฉพาะทาง เช่น Adobe Lightroom หรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่เทียบเท่ากระบวนการดังกล่าว มีความสำคัญในการปรับแต่งค่าความสว่าง (Brightness) คอนทราสต์ (Contrast) และการจัดคู่สี (Color matching) เพื่อเพิ่มความลึกและมิติของภาพให้มีความสวยงามและดึงดูดสายตาผู้ชมก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอ การปรับปรุงคุณภาพของภาพนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ และส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มอัตราการรับชมและการติดตามของผู้ใช้ นอกจากนี้คุณภาพทางเทคนิคของภาพแล้ว ความสำเร็จของเนื้อหาดีจิทัลยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 3 ประการในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้แก่ (1) การวางโครงสร้างเนื้อหา (Content structuring) รวมถึงการเขียนสกริปต์ (Scriptwriting) ที่ชัดเจนและมีเป้าหมาย (2) การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม (Audience engagement) คือ การกระตุ้นให้ผู้ชมตอบสนองต่อเนื้อหาผ่านกลไกต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) (3) การเล่าเรื่องตามลำดับเชิงตรรกะ (Logical sequence narration) คือ การจัดเรียงเนื้อหาให้เป็นระบบ ตั้งแต่การเปิดเรื่อง (Hook) เนื้อหาหลัก (Body) ไปจนถึงส่วนสรุป เช่น การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา (Solution) หรือการสาธิต (Demonstration) เทคนิคเหล่านี้คือหัวใจหลักในการดำเนินงานของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content creator) ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาดีจิทัลที่สามารถสร้างรายได้และผลักดันให้เกิดกระแสนิยม (Popular trend) จนกลายเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน โดยมีการกล่าวถึงในงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง และการเข้าใจเนื้อหาโดยรู้วาทกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้รับชมจะต้องเข้าใจธีม (Theme) ความน่าเชื่อถือ และการดึงดูดความสนใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะอาจเป็นเชื่อมโยงผู้ชมได้ ซึ่งนอกจากประสบการณ์การเล่าเรื่องและอารมณ์ รวมทั้งคุณภาพที่มีคุณภาพสูง คือ เทคนิคของภาพที่สว้ย่อมมาจากเทคนิคในการตัดคลิปให้น่าสนใจด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์และการเล่าเรื่อง (Identity & narrative theory) ที่ผู้เขียนกล่าวถึง คือ การนำการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และเทคนิคการตลาดมาสร้างอัตลักษณ์ในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างตัวตนในโลกออนไลน์จะเห็นได้ว่า Long-term Influencer เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้และดังเป็นกระแสใน TikTok ซึ่งสามารถสร้างให้มีจำนวนผู้ชมจำนวนมากหรือโด่งดังได้ในเวลาสั้น ๆ ได้นอกจากนั้น ยังมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการตลาดออนไลน์ คือ การรีวิวลินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้กลยุทธ์การอธิบายเรื่องการสร้างตัวตน (Identity) ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) สอดคล้องกับ Goffman (1959) อธิบายว่าการนำเสนอตัวตนในชีวิตประจำวัน (The presentation of self) คือ การเปลี่ยนจาก “การเข้าถึง” (Reach) ไปสู่ “ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น” (Resonance) โดยเน้นว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการเล่าเรื่องที่สม่ำเสมอจึงจะรักษาอิทธิพลในระยะยาวได้ ดังนั้น บทความนี้ผู้เขียนจึงแสดงโมเดล (Model) ของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองการเล่าเรื่องผ่านตามเทรนด์ของการตลาด

ที่มา : ภาพโดยเกศินี บัวดิศ

ผู้เขียนเสนอข้อสรุปของการเปรียบเทียบความแตกต่างของเล่าเรื่องการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปนี้

1. TikTok: “The Viral Entertainer” (เน้นความสนุก เข้าถึงง่าย ทันกระแส) เน้นการเล่าเรื่องที่กระชับ ฉับไว และทำให้คนรู้สึกว่า “ต้องดูให้จบ”

- **สไตล์การเล่า:** ใช้การเล่าเรื่องแบบ Point of View (POV) หรือการเล่าผ่านประสบการณ์จริง (Storytime) เพื่อให้คนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว
- **กลยุทธ์ Content:**
 - **3 วินาทีแรก:** ต้องหยุดนิ้วคนดูด้วย “Pain point” หรือ “ผลลัพธ์ที่ว้าว” ทันที
 - **การบรรยาย:** ใช้เสียงบรรยายที่ดูเป็นกันเอง (Natural voice) หรือใช้ AI voice ที่กำลังเป็นกระแส
 - **การรีวิว:** เน้นแบบ Before & After หรือการแกะกล่อง (Unboxing) ที่ดูเรียล (Real) ไม่จัดฉากจนเกินไป
 - **ดนตรี:** ต้องใช้เพลงที่กำลังฮิตชาร์ต (Chart) เพื่อช่วยให้ระบบนำทางไปหาคนกลุ่มใหม่ได้ง่ายขึ้น

2. Instagram: “The Lifestyle Gallery” (เน้นภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ และไลฟ์สไตล์) เน้นการเล่าเรื่องที่ “ดูดี มีสไตล์” เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูพรีเมียมและน่าเชื่อถือ

- **สไตล์การเล่า:** ใช้การเล่าเรื่องผ่าน Visual Storytelling ภาพถ่ายต้องคุมโทน สื่อถึงอารมณ์ และไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายอยากเป็น
- **กลยุทธ์ Content:**
 - **IG Reels:** ใช้เล่าเรื่องเบื้องหลัง (Behind the Scenes) หรือความใส่ใจในกระบวนการผลิตสินค้า
 - **Instagram Story:** ใช้สร้าง Engagement เช่น ตั้งคำถาม (Poll) ให้คนโหวตสีสินค้า หรือ Q&A เพื่อสร้างความใกล้ชิด
 - **Caption:** เน้นการเขียนที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือบอกเล่าคุณค่า (Brand Value) มากกว่าการขายตรง ๆ
 - **Highlight:** เก็บรีวิวจากลูกค้าจริงแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อสร้างความมั่นใจ (Credibility) ให้คนที่เข้ามาดูโปรไฟล์ใหม่และยังเป็นการแนะนำตัวให้รู้จักเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ติดตาม

3. Facebook: “The Information Hub” (เน้นข้อมูล ครบถ้วน และการบอกต่อ) เน้นการเล่าเรื่องแบบ “ให้ความรู้และสร้างความคุ้มค่า” เพื่อให้เกิดการแชร์และการตัดสินใจซื้อ เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

● **สไตล์การเล่า:** เล่าเรื่องแบบ Problem-Solution (เจอปัญหาอะไร -> แก้ด้วยวิธีไหน -> ผลลัพธ์เป็นอย่างไร)

● **กลยุทธ์ Content:**

- **ภาพ Album/Infographic:** เล่ารายละเอียดสินค้าแบบเจาะลึก 1.. 2.. 3.. 4.. บอกราคาและคุณสมบัติให้ชัดเจนในภาพเดียว
- **Long-form Video:** สามารถทำคลิปสอนใช้งาน (Tutorial) หรือคลิปแนะนำวิธีการแก้ปัญหาที่ยาวขึ้นกว่า TikTok ได้
- **Community Power:** เน้นการตอบคอมเมนต์และการแชร์ไปยังกลุ่ม (Groups) ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ
- **Call to Action (CTA):** ต้องชัดเจน เช่น “ทักแชตสอบถามเพิ่ม” หรือ “สั่งซื้อที่ลิงก์นี้” เพราะกลุ่มผู้ใหญ่นิยมความสะดวกในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อดีและจุดเด่นของแต่ละสื่อ

หัวข้อเปรียบเทียบ	TikTok (The Viral Entertainer)	Instagram (The Lifestyle Gallery)	Facebook (The Information Hub)
ข้อดีเด่นที่สุด	การเข้าถึง (Reach) มหาศาล แม้ไม่มีผู้ติดตาม	น่าเชื่อถือ (Trust) และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี	ข้อมูลครบถ้วน (Detail) และปิดการขายได้แม่นยำ
พฤติกรรมผู้ใช้	เน้นความบันเทิง ชอบความเรียล ไม่ปรุงแต่ง	เน้นเสพความสวยงาม และไลฟ์สไตล์ที่ดูพรีเมียม	เน้นหาข้อมูล อ่านรายละเอียด และพูดคุยในคอมเมนต์
การนำเสนอสินค้า	เน้นการใช้งานจริง (Review/Usage) ให้เห็นผลลัพธ์ไว ๆ	เน้นความสวยงามของภาพ (Aesthetic) ให้น่าดึงดูด	เน้นบอกคุณสมบัติ ราคา และความคุ้มค่าอย่างละเอียด
การโต้ตอบ	สนุกสนานผ่าน Challenge & Duet	ใกล้ชิดผ่าน IG Story และการกดโพลถามความเห็น	เน้นการสอบถามทาง Inbox และการแชร์เข้ากลุ่ม (Community)
ผลลัพธ์ที่ได้	สร้างกระแส (Trend) และยอดขายแบบฉับพลัน	สร้างภาพลักษณ์ (Branding) และความจงรักภักดี (Loyalty)	สร้างความมั่นใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาว

การบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มอาศัยหลักการสร้างกระบวนการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคและจิตวิทยาของผู้ใช้งาน โดย TikTok ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในเชิงการสร้างการรับรู้มวลชน (Mass awareness) ผ่านอัลกอริทึม (Algorithm) ที่เน้นการกระจายเนื้อหาตามความสนใจ (Interest-based) และการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์จริง (Authentic storytelling) เพื่อกระตุ้นความสนใจในระยะเวลาย่อสั้น ในขณะที่ Instagram มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์เชิงสถาปัตยกรรมภาพ (Visual identity) และสุนทรียภาพทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความเชื่อมั่นในระดับอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วน Facebook ปรากฏบทบาทในลักษณะโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล (Information infrastructure) ที่รองรับการสื่อสารข้อมูลเชิงลึก การสร้างความสัมพันธ์เชิงลำดับขั้นผ่านระบบชุมชน และการใช้เครื่องมือปิดการขายที่มีประสิทธิภาพสูงด้วยระบบจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ดังนั้น การประสานการทำงานระหว่างการสร้างกระแส

ใน TikTok การตอกล้ำภาพลักษณ์ใน Instagram และการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อความน่าเชื่อถือใน Facebook จึงถือเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งวงจรการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การสร้างอัตลักษณ์ผ่านตัวตนด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่อง แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ และรายได้ของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาศัยกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่อินฟลูเอนเซอร์เป็นเพียงผู้โพสไม่ตีสันคำแล้วนำรูปแบบการเล่าเรื่องตามสไตล์ของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงตัวตนในบทบาทนั้น ๆ และมีสไตล์เฉพาะตัว อินฟลูเอนเซอร์ต้องใช้เทคนิคและบุคลิกภาพของตนเองสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ และความต่อเนื่องในการเผยแพร่เนื้อหา โดยเฉพาะคลิปวิดีโอสั้น (ความยาว 5-8 วินาที) ที่มีความถี่สูง เพื่อสร้างการจดจำควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทรนด์ (Trend) การตลาดใหม่ ๆ และเปลี่ยน “ความสนใจส่วนตัว” ให้เป็น “อาชีพ” ผ่าน “การรีวิวสินค้า” ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลัก สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเป็น “นักสื่อสารที่ดี” ผ่านการเรียนรู้ ฝึกฝน หาความรู้เพิ่มเติม และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทั้งหมดนี้ คือ หนึ่งในคำตอบของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งควรผนวกกับการดำเนินธุรกิจทางการตลาดที่พึงมีในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี บัวดิศ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตราแกรม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 5(1), 55-68.
- นาวัน เพิ่มประยูร. (2562). *การสร้างเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4056>
- นนท์ธิชัย จันทมาลี. (2566). *การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing): กรณีศึกษา The Room's* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5879/1/nonthichai_jant.pdf
- ประสิทธิ์ ลิปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ใน *วาทกรรมอัตลักษณ์* (น. 31-72). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วรญา ชินะโชติกุล. (2567). การศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี* 21(3), 40-50
- ลฎาภา ณาภาศิริ. (2568). กรณีศึกษาหมู่บ้าน: การตลาดดิจิทัลที่สร้างไวรัลสู่เวทีโลกและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 247-258.

- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาอาจารย์ภาษาไทย*. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทิพย์ ลีลาเศรษฐกุล. (2567, 12 มิถุนายน). *Storytelling คืออะไร? 7 สูตรลับเล่าเรื่องอย่างไรให้สินค้าขายดี*. NIPA Cloud. <https://www.nipa.cloud/th/blog/what-is-storytelling>
- สุภาภรณ์ ทองสังสุขและจันทร์เพ็ญ วรณารักษ์. (2567). อิทธิพลของการเผยแพร่ข้อมูลและลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี. *วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม*, 6(2), 68-82.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550, 20 เมษายน). *อัตลักษณ์*. <http://www.royin.go.th/>
- EnsureComm. (2026, January 20). *10 Digital Marketing Trends 2026*. <https://ensurecomm.co.th/2026/01/20/10-digital-marketing-trends-2026/>
- MRG online. (2568, 9 กรกฎาคม). *พฤติกรรมโซเชียลไทย 2025: คนไทยใช้งานเฉลี่ย 2.5 ชั่วโมงต่อวัน TikTok ขึ้นแท่นแพลตฟอร์มโปรด*. <https://mgronline.com/news1/detail/9680000064596>
- TWF Agency. (2019, March 3). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561*. <https://twfdigital.com/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

ภาษาอังกฤษ

- Baston, L. C., & de Oliveira, M. (2006). Identity and personal/institutional relations: People and tragedy in a health insurance customer service. In A. de Fina, D. Schiffrin, & M. Bamberg, (Eds.), *Discourse and Identity* (pp.188-212). Cambridge University Press.
- Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Language and identity*. Edinburgh University Press.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). *Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach*. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- Cheng, Z. M., de Regt, A., & Young, V. (2024). The influencer-entrepreneurship journey: A model of staged progression. *Psychology & Marketing*, 41(5), 2789-2804.
- Curtis, L. J. (2017). *Digital Organisational Storytellers: Online Marketing as Identity Work* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Essex.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. <https://crossculturalleadership.yolasite.com/resources/Goffman%20%281959%29%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life.pdf>
- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. Routledge.
- Miller, E., & Roberts, S. (2024). Narrative transportation and digital influence: How storytelling shapes consumer behavior on social media platforms. *International Journal of Advertising*, 43(3), 312-330.
- Woodward, K. (2004). *Questioning identity: Gender, class, nation*. Routledge.