

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์กรณีศึกษา แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์

The Impact of Online Storytelling Marketing Communications on Brand Engagement and Advocacy: Case Study of Diamond Grains Brand

พีรดา ภัทรพันธุ์ชัย และ บุษกรณ ลีเจียวระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Peerada Pattarapunchai and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, Email : bussle@kku.ac.th

บทคัดย่อ

จากการแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการส่งเสริมและสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาตลาดต่ำลง ผู้ประกอบการบางรายอย่างเช่น ไดมอนด์ เกรนส์ จึงหันมาใช้วิธีการในการทำการตลาดโดยการเล่าเรื่อง ทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามหลักฐานงานวิจัยที่พิสูจน์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ยังมีไม่มากนักโดยเฉพาะในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่มีต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามแบรนด์บนอินสตาแกรมและติกต็อกของบัญชีไดมอนด์ เกรนส์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันในแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

* วันที่รับบทความ : 21 กันยายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 10 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 11 ตุลาคม 2566

Received: September 21, 2023; Revised: October 10, 2023; Accepted: October 11, 2023

ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ นักวิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจในเรื่องแบรนด์และการตลาด สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาตัวแปรและบริบทที่แตกต่างออกไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง; การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์; ความผูกพันในแบรนด์

Abstract

As a result of intense competition in the online market, there has been a decrease in the efficiency and cost-effectiveness of promotional and marketing communication efforts through advertising. Some entrepreneurs, such as Diamond Grains, have thus turned to alternative marketing methods, specifically storytelling, which has led to success in generating brand engagement and loyalty. Nevertheless, empirical evidence regarding the impact of storytelling in online social media marketing on brand engagement and loyalty remains limited, especially in the context of Thailand. The objective of this research were 1) to study the effect of storytelling marketing communications on brand engagement of the Diamond Grains, and 2) to study the effect of storytelling marketing communications on brand advocacy of the Diamond Grains. This study employed a quantitative research method using survey questionnaire to collect data online from samples of 400 people who were followers of the Diamond Grains brands on Instagram and Tiktok official accounts online. Data analysis was performed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation. Additionally, inferential statistics was employed for hypotheses testing using multiple regression analysis.

The research findings reveal that 1) storytelling marketing communications has a statistically significant positive effect on brand engagement of the Diamond Grains, at a significance level of 0.05, and 2) storytelling marketing communications has a statistically significant positive effect on brand advocacy of the Diamond Grains, at a significance level of 0.05. The results of this study can serve as recommendations for marketers and entrepreneurs to use as guidelines for improving, developing, and strategizing online marketing communications through storytelling. Additionally, researchers or academics interested in the fields of branding and marketing can extend this study to explore variables and contexts that differ from those examined here.

Keywords: Storytelling Marketing; Brand Engagement; Brand Advocacy

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การเริ่มต้นทำธุรกิจสามารถทำได้ง่าย จึงเกิดการแข่งขันที่สูงและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2565 มีจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง 3,187,378 ราย เพิ่มขึ้นจาก 3,134,241 รายในปี 2563 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566: ออนไลน์) เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน นอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องแล้ว สิ่งหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจนั้นจะละเลยไม่ได้เลยคือการทำการตลาด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในยุคที่การโฆษณา มีประสิทธิภาพต่ำลงเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกเชื่อข้อมูลจาก

การรีวิวบอกต่อและเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข้อมูลที่ได้จากแบรนด์นี้คือ การตลาดด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นการสื่อสารด้วยเรื่องราวโดยการใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อที่จะทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงทางใจระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายเข้าหากัน หนึ่งในแบรนด์ที่มีการทำการตลาดโดยการเล่าเรื่องอย่างโดดเด่น คือ แบรนด์ “โดมอนด์ เกรนส์” ซึ่งในปัจจุบันที่ข้อมูลหาได้ง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ถ้าผู้บริโภคต้องการหาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพกรานอล่า คลีน แบรนด์ “โดมอนด์ เกรนส์” ก็สามารถหาข้อมูลได้ด้วยการพิมพ์ว่า “โดมอนด์ เกรนส์” โดยสามารถรับข้อมูลข่าวสารมากมายของสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพกรานอล่า คลีน แบรนด์ “โดมอนด์ เกรนส์” การบรรยายว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพกรานอล่า คลีน แบรนด์ “โดมอนด์ เกรนส์” ได้ หากสินค้าและบริการนั้นไม่ได้กระตุ้นอารมณ์ให้ผู้รับสาร “อยากซื้อ” ซึ่งสิ่งสำคัญของการเล่าเรื่องนั้นคือการให้ข้อมูลที่ส่งผลต่ออารมณ์ เรื่องเล่าที่ดีจะทำให้สินค้าและบริการของแบรนด์โดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในตลาดจนกลายเป็นตัวเลือกหลักและเป็นหนึ่งเดียวที่ผู้บริโภคสนใจ

โดมอนด์ เกรนส์ (Diamond Grains) เป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสุขภาพ ที่เรียกว่า “กรานอล่า” ซึ่งเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย ที่เปิดเทรนด์ตลาดในวงการสุขภาพทำให้คนไทยเกิดความสนใจ หันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นและเริ่มศึกษาวิธีการดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี โดยทางแบรนด์ได้คิดค้นผลิตภัณฑ์กรานอล่า สูตรต้นตำหรับที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ แพ็กเกจจิ้ง และการสื่อสารอย่างเรียบง่ายแบบครบครันจากการสื่อสารเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆโดยเจ้าของผู้ก่อตั้ง ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดผู้ติดตาม สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามและมีแฟนคลับที่ภักดีในแบรนด์จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แบรนด์ได้ทำการขยายผลิตภัณฑ์ไปเป็นการดูแลผิวพรรณประเภทสกินแคร์และอื่นๆตามมา (Diamond Grains, n.d. : online) ซึ่งจากความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการเล่าเรื่องของแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ เพื่อพิสูจน์ทราบถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้โดยผู้ประกอบการอื่นๆในภาคธุรกิจได้ต่อไปในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง เพื่อให้ตอบสนองและสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างตรงใจ รวมถึงเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง และการตลาดออนไลน์ในบริบทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 228,000 คน และผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 1,600,000 คน ของบัญชีทางการของบริษัทไดมอนด์ เกรนส์ (Diamond Grains) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สืบค้น ณ วันที่ 15 มีนาคม 2566 รวมทั้ง 2 ช่องทาง มีจำนวนประชากรที่เป็นผู้ติดตามทั้งหมด 1,828,000 คน (Diamond Grains, 2023)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของบัญชีไดมอนด์ เกรนส์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,828,000 คน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2561)

สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$$\frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับของความเชื่อมั่นที่กำหนด ($Z = 0.05$ ค่าความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของผู้วิจัยจะต้องมีตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 หรือ 385 คน ผู้ศึกษาจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 จะทำให้มีพื้นที่ว่างในการจัดการกับการสูญเสียข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในขณะที่ยังคงรักษขนาดตัวอย่างไว้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น สิ่งนี้ทำให้มั่นใจถึงความสม่ำเสมอและความสะดวกสบายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีคำตอบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามเรื่องราวของแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องของแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ ประยุกต์จาก Wolstenholme, (2008) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ (Brand Engagement) ประยุกต์จาก Wilk, (2018) มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ และ ส่วนที่ 5 ความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ (Brand Advocacy) ประยุกต์จาก Carifio and Perla, (2007) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ดังนี้ (1) หมายถึง น้อยที่สุด (2) หมายถึง น้อย (3) หมายถึง ปานกลาง (4) หมายถึง มาก (5) หมายถึง มากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังนี้ การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องของแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ มีค่าเท่ากับ .770 การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ (Brand Engagement) มีค่าเท่ากับ .928 และความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ (Brand Advocacy) มีค่าเท่ากับ .758 รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran and Bougie, 2013)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กับกลุ่มผู้ติดตามบัญชีแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และติ๊กต็อก จนครบจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

ระยะเวลา 1 เดือน 2) ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS (Version 28) ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา แบรนด์โดมอนด์แกรนส์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เสนอสมมติฐาน 2 ข้อ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลนำผลการศึกษาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องของโดมอนด์แกรนส์ (Storytelling Marketing) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ผ่านช่องทาง นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องกับการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) โดยกำหนดสมการในการทำนายตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

กำหนดให้

Y = ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) กับการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ (Brand Engagement) และความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์แกรนส์ (Brand Advocacy)

β_0 = ค่าคงที่ของตัวแปรต้น

ϵ = ค่าคงที่

X_1 = เรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาของการก่อตั้งบริษัททำให้ฉันรับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร

X_2 = การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ฉันรู้สึกสนุก มีการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฉัน

X_3 = เรื่องเล่าของแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ มีอัตลักษณ์ แตกต่างจากแบรนด์อื่น

X_4 = บุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สื่อสารออกมา ทำให้ฉันรู้สึกเชื่อมโยงเข้าถึงได้ง่าย

X_5 = การเล่าเรื่องของแบรนด์มีการเปิดช่องว่าง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ฉัน

สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์เรื่องเล่าฉัน ๆ ด้วย

X_6 = แบรนด์เล่าเรื่องได้กระชับ เข้าใจง่าย

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย สะท้อนถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระตามลำดับต่อตัวแปรตาม

β = เงื่อนไขข้อผิดพลาด ซึ่งคำนึงถึงความแปรผันที่ไม่สามารถอธิบายได้ในตัวแปรตาม

ϵ = ค่าคงที่

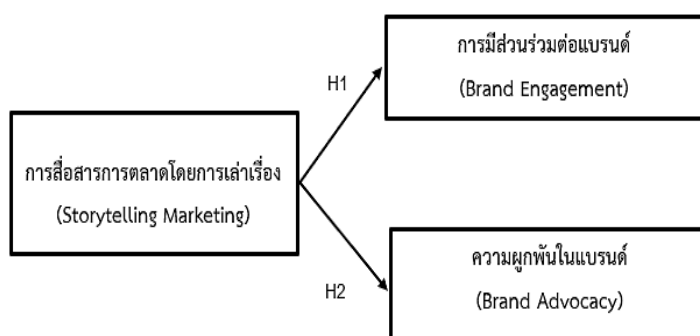
ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยมุ่งเป้าที่จะประเมินความสำคัญและขนาดของสัมประสิทธิ์ (β_1, β_2 และ β_3) เพื่อพิจารณาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องของ Hattke (2016) และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของ Reitz (2012) และแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในแบรนด์ของ Wilk (2018) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง สามารถจำแนกผลกระทบของการเล่าเรื่องที่ดี ดังนี้ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของการก่อตั้งบริษัททำให้รับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร การเล่าเรื่องสนุก มีการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร การเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ บุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สื่อสารออกมา การเปิดกว้างของเรื่องเล่าและการสร้างการเชื่อมโยงที่ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถร่วมสร้างเรื่องราวไปกับแบรนด์ด้วย และการเล่าเรื่องกระชับ เข้าใจง่าย ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ และความผูกพันในแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ทุกวัน ใช้เวลาเฉลี่ยในการติดตามแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ เพราะกลุ่มแฟนคลับของแบรนด์ไดมอนด์เกรนส์ออนไลน์ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ จากรีวิวที่เคยดู ฟัง และ/หรืออ่านมา (Product Reviews) จริง และติดตามเรื่องราวต่าง ๆ จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram)

1. ผลการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.682 ซึ่งปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการเล่าเรื่องกระชับ เข้าใจง่าย ด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์มีการเปิดช่องว่าง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ผู้ติดตามสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างสรรค์เรื่องเล่านั้น ๆ ด้วย ด้านบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สื่อสารออกมา ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยงเข้าถึงได้ง่าย ด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนุก มีการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม และด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ มีอัตลักษณ์ แตกต่างจากแบรนด์อื่น ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.984	2.026	4.435	<.001*		
	x ₁	.677	.470	.053	1.441	.150	.591
	x ₂	1.582	.370	.143	4.231	<.001*	.709
	x ₃	1.288	.457	.102	2.818	.005*	.612
	x ₄	2.354	.468	.201	5.035	<.001*	.507
	x ₅	2.307	.405	.220	5.701	<.001*	.545
	x ₆	3.888	.434	.342	8.957	<.001*	.555
Dependent Variable: การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์							
R = 0.826 R ² = 0.682 Adjust R ² = 0.677 SE = 4.380 Durbin-Watson = 1.851							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ (Brand Advocacy) กรณีศึกษาแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ (Brand Advocacy) ผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.404 ซึ่งปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนุก มีการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม ด้านการเล่าเรื่องของแบรนด์มีการเปิดช่องว่าง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ผู้ติดตามสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า นั้น ๆ ด้วย และด้านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของการก่อตั้งบริษัทที่ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่มีผลต่อความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.563	1.184		3.856	<.001*		
	x ₁	.704	.275	.130	2.563	.011*	.591	1.692
	x ₂	1.776	.218	.376	8.127	<.001*	.709	1.411
	x ₃	-.590	.267	-.110	-2.208	.028*	.612	1.634
	x ₄	.373	.273	.075	1.366	.173	.507	1.9723
	x ₅	.983	.236	.219	4.158	<.001*	.545	1.82486
	x ₆	.387	.254	.080	1.525	.128	.555	1.801
Dependent Variable: ความผูกพันในแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์								
R = 0.636, $R^2 = 0.404$, Adjust $R^2 = 0.395$, SE= 2.559, Durbin-Watson = 1.552								

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของการก่อตั้งบริษัททำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนุก มีการอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามการเล่าเรื่องของแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ มีอัตลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น บุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยงเข้าถึงได้ง่าย การเล่าเรื่องของแบรนด์มีการเปิดช่องว่าง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ผู้ติดตามสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า นั้น ๆ ด้วย และการเล่าเรื่องกระชับ เข้าใจง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์โดมอนด์ เกรนส์ โดยที่ตัวแปร

อิสระทุกตัวแปรมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis		Results
H1	การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์	ยอมรับ
H2	การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยสรุปได้ว่า ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ไดมอนด์ เกรนส์ โดยมีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) และการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Va Riel (2013) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการเล่าเรื่องต่อประสบการณ์ผู้บริโภค พบว่า เรื่องเล่าของแบรนด์สามารถถูกใช้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mavilinda, Putri & Nazaruddin (2023) ที่ได้ศึกษาว่าการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือไม่ พบว่า การตลาดโดยการเล่าเรื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ ร้อยละ 79 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakhi (2019) ที่ได้สรุปความสำคัญของการสร้างเรื่องราวที่มีความหมายไว้ว่า แบรนด์ต่างๆ ใช้การเล่าเรื่องเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางจิตใจ วิธีการนี้ช่วยในการถ่ายทอดข้อมูลและกระตุ้นความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์

2. ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในแบรนด์ (Brand Advocacy) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านการพูดแก้ต่างในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ได้รับข้อมูลหรือความเห็นเชิงลบ และด้านการพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilk (2018) ที่ศึกษาเรื่องการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวขับเคลื่อนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และส่งผลต่อแบรนด์ (Online Brand Advocacy: An exploratory study into its constituents, brand-related drivers and pro-

brand consequences) ที่ปรากฏผลการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์กับการปกป้องแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.57 กล่าวคือ ประสิทธิภาพตรงเชิงบวกที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องออนไลน์ของผู้สนับสนุน ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ ด้านการปกป้องแบรนด์ การพูดแก้ต่างในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ ได้รับข้อมูลหรือความเห็นเชิงลบ และด้านการพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ร้อยละ 57

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยผลกระทบของการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา แบรนด์โดมอนต์ เกรนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์และด้านความผูกพันในแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงนำเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาคอนเทนต์ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง โดยมุ่งเน้นการเล่าเรื่องกระชับ เข้าใจง่าย มีการเปิดช่องว่างให้ผู้ติดตามร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างสรรค์เรื่องราวนั้น ๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ
2. ควรนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามหรือผู้บริโภค และกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค นำไปสู่การมีส่วนร่วมและความผูกพันในแบรนด์
3. ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผ่านการทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ กระตุ้นการมีส่วนร่วม นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและสร้างความรู้สึกรักที่นำติดตัวให้กับผู้ติดตาม รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์
4. ควรมีการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย หรือทำแคมเปญการตลาดที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องจริงเกี่ยวกับที่มาของการก่อตั้งบริษัททำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณค่าขององค์กร โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรให้ผู้ติดตามผ่านสื่อของแบรนด์ เช่น แผนงานในอนาคต ข้อมูลการลงทุน การจ้างงาน กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
5. ควรมีการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามมีการแชร์ข้อมูล รีวิวหรือแนะนำเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ติดตามอื่น ๆ รับรู้เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่อง
2. ควรศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ลูกค้าแต่ละช่วงอายุสนใจการเล่าเรื่องในแบบใด และแพลตฟอร์มใดที่เป็นที่นิยม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ศึกษาแบบหรือสูตรในการเล่าเรื่องว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันที่มีต่อแบรนด์หรือไม่ เช่น เล่าเรื่องจริงหรือเล่าจากประสบการณ์ เล่าในมุมมองผู้ใช้จริง เจ้าของแบรนด์มีการเล่าเรื่องเองผ่านการสร้างตัวตน หรือเป็นลูกค้าท่านอื่นที่ได้ใช้สินค้าแล้วเกิดประสบการณ์เชิงบวก จึงมารีวิว บอกต่อผ่านการเล่าเรื่องบนสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). การเริ่มต้นทำธุรกิจ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: https://www.smebigdata.com/view-da shboard/totalEntrepreneur_new Definition
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*. 3 (3), 106–116. [in Thai]
- Diamond Grains Now. (2022). *Online*. Retrieved February 12, 2023. From: <https://diamondgrains.com/th/about-us>
- Diamond Grains.(2017). อายุน้อยร้อยล้าน. *Online*. Retrieved February 12, 2023. From: <https://www.long tu nman.com/3488>
- Hattke. (2016). *cited from Twitchell. (2004). Storytelling – A guideline and an application in the Bundeswehr's (personnel)*. Transfer Werbeforschung & Praxis, 32. [in Thai]
- Nakhil, R. (2019). Meaningful storytelling as a brand engagement approach: Conceptual Framework. *The International Journal of Innovation and Applied Studies (Ijias)*.
- Sekaran,U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wolstenholme, B. (2008). *The never ending story*, in: *Brand Strategy*, 220,36-37. [in Thai]
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm originated story. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 283-297
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., &Nazaruddin, A. (2023). IsStorytelling Marketing Effective inBuilding Customer Engagementand Driving Purchase Decisions?*Jurnal Manajemen Bisnis*, 14 (2), 274-296. (PDF) Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement andDrivingPurchaseDecisions?.Availablefrom: https://www.researchgate.net/publication/374428096_Is_Storytelling_Marketing_Effective_in_Building_Customer_Engagement_and_Driving_Purchase_Decisions [accessed Oct 09 2023].