



การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์แบบมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling
เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ้าไหม ภูมิศึกษา ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย
Participatory in Video Media Development based on
Brand Storytelling Concept to Promote the Silk Business: A Case Study of
Mai Kaew Phathai Shop

รัชนิกร หัตถรัชชัย¹ และฝากจิต ปาลินทร^{2*}

Radchaneekorn Hadrachay¹ and Fakjit Palinthorn^{2*}

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์แบบมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling แบบมีส่วนร่วมเพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารต่อสื่อวีดิทัศน์และผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มการดำเนินงานศึกษาโครงการนี้ในเดือนพฤศจิกายน 2566 เป็นการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research; PAR) กับผู้ประกอบการร้านไหมแก้วผ้าไทย โดยการบอกเล่าเรื่องราวของร้านค้า; Brand Storytelling และพัฒนาสื่อดิจิทัลยึดตามหลักการออกแบบ 4P ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78) มีอายุเฉลี่ย 22 ปี โดยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้าน ร้อยละ 70 ส่วนผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งหลังจาก การประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์พบว่า หลังการประชาสัมพันธ์ มียอดการมีส่วนร่วมของเพจที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 135 และมียอดการส่งข้อความเพื่อร่วมสนทนาสอบถาม แสดงถึงความสนใจในสินค้ามากขึ้นร้อยละ 37.77 ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของร้าน ชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตแบบมีส่วนร่วมภายใต้แนวคิด Brand Storytelling เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ: สื่อวีดิทัศน์ เรื่องราวแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจผ้าไหม

Received : 07 มีนาคม 2568

Revised: 26 เมษายน 2568

Accepted : 08 พฤษภาคม 2568

¹ บัณฑิตศึกษา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Graduate studies, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University.

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University.

*Corresponding author: pfakji@kku.ac.th



ABSTRACT

This study aims to develop participatory video media under the concept of brand storytelling to publicize the Mai Kaew PhaThai shop and to examine audience satisfaction with the video media and its public relations impact. The participation action research was a process of working with the owner of Mai Kaew PhaThai shop, using digital media development based on the 4P Model. The satisfaction survey, conducted with 50 participants, revealed that the majority of respondents were female (78%), with an average age of 22. Additionally, 70% of respondents had never purchased from the shop before. Regarding satisfaction with the video media, The total average satisfaction score was 4.20, indicating a high level of satisfaction. After the release of the video media, page engagement increased by 135%, and conversational messaging increased by 37.66%, showing that the use of participatory video production under the concept of Brand Storytelling is an effective strategy for communicating brand values and enhancing customers' purchasing decisions.

Keywords: Video Media, Brand storytelling, Promote, Silk Business

บทนำ

ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) โดย Social Media ที่คนไทยใช้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง และการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้ Internet และ Social Media ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000 ล้านบาท ในปี 2561 มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23%) สะท้อนให้เห็น

ถึงเทรนด์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าตลาดออนไลน์กันมากขึ้น (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2565)

Digital Marketing เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลให้แก่ธุรกิจและผู้ประกอบการเนื่องจากจะช่วยเหลือและส่งเสริมทั้งสินค้าและธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้กว้างขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์ที่กว้างใหญ่และเต็มไปด้วยลูกค้า โดย Content Marketing ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คือ Video Marketing เพราะการสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอสร้างความสนุก ความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปภาพ หรือข้อความธรรมดา (กนกวรรณ กานเกตุ, 2562)

จากการรวบรวมข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ Wyzowl พบว่า เมื่อมีการนำเสนอข้อความและวิดีโอในหน้าเดียวกัน 72% ของผู้คนที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านวิดีโอมากกว่า ทั้งนี้เพราะวิดีโอคอนเทนต์ช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกเพลิดเพลิน รวมถึงเห็นภาพคุณลักษณะ



ของสินค้าและบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย นอกเหนือจากนี้ 83% ของผู้บริโภคมักจะแชร์วิดีโอต่อให้ เพื่อนๆเมื่อวิดีโอที่รับชมนั้นถูกใจและอยากบอกต่อ ซึ่ง เป็นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ด้วย (Wyzowl Research, 2563) อย่างไรก็ตาม การสร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์รูปแบบวิดีโอเพียงอย่างเดียวไม่สามารถ กระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดความสนใจได้หากขาด เทคนิคการสร้าง Brand Storytelling คือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ (Branding) นำมา ผสมเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็น Brand Story หรือเข้าใจ ง่ายๆ คือ “การสร้างเรื่องราวให้เล่าเรื่องแบรนด์” (โช นพิระวัฒน์, 2563) ผู้บริโภคต้องการแบรนด์ที่มีการเล่าเรื่อง ผ่านโฆษณา 55% ของลูกค้า จะจดจำเนื้อเรื่องของ โฆษณาได้ดีกว่าเนื้อหาปกติทั่วไป 68% ของลูกค้ากล่าวว่ การเล่าเรื่องราวให้กับแบรนด์นำไปสู่การตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า และ บริการได้ดีขึ้น เปลี่ยนจาก คนที่ จ่ายเงินที่อื่น มาจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการของคุณ และเปลี่ยนจากคนที่จ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการของ คุณ หันมาอยู่กับเราตลอดไป (blog.thebrandshopbw, 2566)

ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย เป็นร้านขายผ้าไหมผ่าน ทางเพจเฟซบุ๊ก มีการรวบรวมผ้าไหมที่ทอด้วยฝีมือของ กลุ่มทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติชัยเจริญ เป็นผ้าไหมที่มี ลวดลายที่สวยงามโดดเด่นคลาสสิก และยังได้รับการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูง พระราชทานสีเงิน (Classic Thai Silk) จากสมเด็จพระ นางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เป็นเครื่องหมายการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพ

จากการศึกษา การจัดการธุรกิจผ้าพื้นเมือง: กรณีศึกษา ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย ปัญหาที่พบในการจัดการ ธุรกิจคือ ด้านการผลิตสื่อ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ร้านไหมแก้วผ้าไทย พบว่า ยังขาดสื่อที่ สามารถบอกเล่าเรื่องราวคุณค่าของสินค้าแก่ลูกค้าให้หัน มาสนใจได้จึงวางแผนทำการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์แบบมีส่วน ร่วมกับผู้ประกอบการ ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ (Video

Marketing) ภายใต้แนวคิด Brand Story เพื่อนำสื่อ วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ร้านไหมแก้วผ้าไทย และศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับสารต่อสื่อวีดิทัศน์ อีกทั้งยัง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในเพจทั้ง ก่อนและหลังทำการประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์ภายใต้ แนวคิด Brand Story เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า สร้างเรื่องราวให้ตรงความต้องการลูกค้า กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าของทางร้านมากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ เข้าถึงเพจและในอนาคตจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายแก่ ร้านได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling แบบมีส่วนร่วม สำหรับการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารต่อสื่อ วีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling และ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วม

วิธีการศึกษา

การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์แบบมีส่วนร่วม ภายใต้ แนวคิด Brand Storytelling เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ้า ไหม: กรณีศึกษา ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย เป็นการศึกษาเชิง ปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วม ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling แบบมีส่วนร่วม มีการพัฒนาสื่อ ร่วมกับ ผู้ประกอบการ ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย โดยได้ยึดตาม หลักการออกแบบตามหลัก 4 P ดังนี้

1.1 กระบวนการเตรียมการผลิต (Pre-production) โดยทำการรวบรวมข้อมูลกิจกรรม วางแผน กำหนดแนวทางการผลิต การเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ และ เตรียมการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตามแผนที่ได้กำหนดร่วมกันกับ ผู้ประกอบการ

1.2 กระบวนการผลิต (Production) การ ดำเนินการถ่ายทำวีดิทัศน์ตาม Storyboard และ Script



ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling รวมถึงการบันทึกเสียงตามที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่จริงโดยมีผู้ประกอบการร่วมเป็นคณะทำงานและใน studio จากนั้นทำการลำดับภาพ ตัดต่อ (Editing) บันทึกเสียง ทั้งเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบต่างๆ ลงไป (Sound Recording) ซึ่งจะดำเนินการหลังจากได้ตัดต่อภาพตาม Storyboard

1.3 กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) การตรวจสอบชิ้นงานร่วมกับผู้ประกอบการก่อนส่งมอบเพื่อการเผยแพร่ โดยตรวจสอบวีดิทัศน์ให้เป็นไปตาม Storyboard ได้แก่ ลำดับภาพ ความสอดคล้องของภาพและ คำบรรยาย ความคมชัดของภาพ และเสียงความยาว โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) Preview เพื่อตรวจสอบว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ 2) การประเมินกระบวนการผลิต โดยประเมินจากคุณภาพของงาน ความสมบูรณ์ของเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ โดยผู้ประกอบการ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ศึกษาร่วมกันตรวจสอบ ประเมินและปรับแก้ และ 3) การนำสื่อไปทดลองใช้ นำชิ้นงานที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการปรับปรุง พัฒนาชิ้นสุดท้ายก่อนเผยแพร่

1.4 กระบวนการเผยแพร่ ผลงาน (Presentation) ทำการส่งมอบชิ้นงานเพื่อเผยแพร่ ผ่าน Facebook Fanpage ร้าน ไหมแก้วผ้าไทย

2. ประเมินผลการประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในเพจก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์

ก่อนการประชาสัมพันธ์ได้บันทึกภาพหน้าจอข้อมูลเชิงลึกของเพจ ณ ปัจจุบัน มีการเก็บข้อมูล ได้แก่ จำนวนผู้เข้าถึงเพจ การมีส่วนร่วม กับโพสต์ การส่งข้อความเพื่อเริ่มสนทนา ยอดการแชร์ ยอดการกดไลค์ ยอดการรับชมสื่อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ใช้เปรียบเทียบกับข้อมูลหลังการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงของเพจก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์ จัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

ผลการศึกษา

1. พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling แบบมีส่วนร่วม

1.1 กระบวนการเตรียมการผลิต (Pre-production) มีการวิเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการ (ภาพที่ 1) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของสื่อวีดิทัศน์เดิม ไม่มีการเล่าเรื่องในการสร้างภาพจำแก่ลูกค้า มีเรียงลำดับภาพได้ไม่สวยงาม ไม่มีการใส่เสียงบรรยายประกอบ และตั้งเป้าให้กลุ่มเป้าหมายในการรับชมสื่อวีดิทัศน์ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ของร้าน ไหมแก้ว ผ้าไทย คือ คนที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าของทางร้าน



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ



จากนั้นทำการออกแบบ (Design) ร่วมกับ
ผู้ประกอบการโดยการนำแนวคิด Brand Storytelling มา
กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวางแผนผลิตสื่อวีดิทัศน์
ผลการศึกษาพบว่า

1) กำหนดวัตถุประสงค์การผลิตสื่อ วีดิทัศน์
ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling

ก. เพื่อสร้างเรื่องราวให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

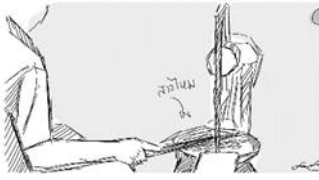
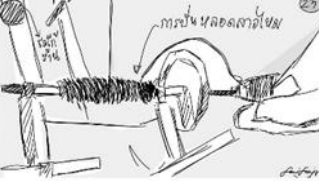
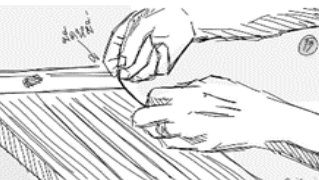
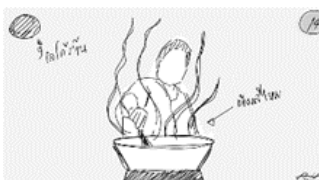
ข. เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกสามารถ
ดึงดูดลูกค้าให้อยากซื้อผ้าไหมของทางร้าน

ค. เพื่อเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือสนับสนุนให้
ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ้าไหมของทางร้าน

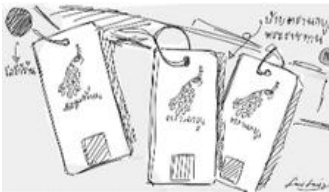
2) กำหนด Storyboard และ Script ภายใต้
แนวคิด Brand Storytelling

การศึกษาพบว่า สร้างเรื่องราวให้เข้าใจง่าย
เช่น ไหมแท้ ที่แม่ทอ ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าผ้าไหมที่ทาง
ร้านนำมาจำหน่ายเป็นผ้าไหมที่ผลิตจากการใช้เส้นไหมแท้
และผลิตโดยกลุ่มแม่บ้าน ที่มีประสบการณ์ ใส่ใจ
รายละเอียด และพิถีพิถันในการทอ กระตุ้นอารมณ์
ความรู้สึก โดยการใส่รายละเอียดที่รับรองคุณภาพผ้าไหม
เช่น ตรานกยูงพระราชทานจากกรมหม่อนไหม อีกทั้งยัง
สนับสนุนข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการกำหนดถ่ายภาพ
เคลื่อนไหวประกอบ กระบวนการผลิตจากกลุ่มแม่บ้าน
ผู้ผลิตผ้าไหมให้แก่ทางร้านจริง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 Storyboard และ Script ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling

Storyboard	Script	Storyboard	Script
	1. ไหมแก้วผ้าไทย ไหมแท้ ที่แม่ทอ		2. เรียบหรู ดูแพง คลาสสิก
	3. ใช้เส้นไหมพันธุ์ พื้นบ้านไทยที่เลี้ยงตัว ไหมเอง		4. นำมาสาวด้วยมือ
	5. พันหลอดสาวไหม เป็นเส้นไหม		6. รังสรรค์ลวดลาย ด้วยวิธีการมัดหมี่ที่ สวยงาม
	7. สมยานามผ้าไหม ขอนแก่นที่มีชื่อเสียง เรื่องการมัดหมี่		8. ย้อมสีธรรมชาติแท้



Storyboard	Script	Storyboard	Script
	9. ใช้กิ๊บบราแบบ สอดกระสวยในการ ทอ		10. ทอโดยช่างทอที่มี ประสบการณ์ทอผ้า ไหมมายาวนานกว่า 30 ปี
	11. ทำให้ผ้าไหมทาง ร้านเราสวยงามคงทน		12. คงเส้นห้ของผ้า ไหมแบบดั้งเดิมที่สืบ ทอดกันมาจากบรรพ บุรุษ
	13. การันตีคุณภาพ ผ้าไหมด้วยการติดตรา นกยูงพระราชทาน จากกรมหม่อนไหม		14. นิกผ้าไหม ที่มี คุณภาพ ให้นึกถึงร้าน ไหม แก้วผ้าไทย ไหม แท้ที่แม่ทอ

1.2 กระบวนการผลิต (Production)

1) ขั้นตอนการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ทำการ
ลงพื้นที่ถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ส่วนที่เป็นกระบวนการผลิตที่
บ้านหนองผือ ตำบลทุ่งโป่ง อำเภอบุหล่ง จังหวัด
ขอนแก่น และมีการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ส่วนที่แสดง

รายละเอียดของผ้า ตรารับรองคุณภาพไหมและนางแบบที่
ทำการสวมใส่ผ้าไหม โดยการจับคู่อุปกรณ์ แสงไฟ และ
ออกแบบการแต่งกายของนางแบบ ที่ห้องปฏิบัติการทาง
โทรทัศน์ สาขาส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะ
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์

2) ขั้นตอนในการตัดต่อวีดิทัศน์โดยใช้
เครื่องมือที่ใช้ในการตัดต่อ คือ ไอแพด โปรแกรมที่ใช้ตัด
ต่อ คือ CapCut ให้เสียงบรรยาย โดย รัชนิกร หัตถ์ชัย
เสียงดนตรีประกอบที่ใช้ คือ Bornean (Sape Dayak
Kalimantan) เป็นเสียงพื้น ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีของภาค
อีสาน ทำให้รู้สึกถึงเอกลักษณ์ของผ้าไหมที่ทอโดยกลุ่ม

แม่บ้านผู้ผลิตผ้าไหมให้แก่ทางร้าน มีการปรับแต่งโทนสี
โดยการเพิ่มความสว่าง ที่ระดับ 17 ความอิ่มตัวของสี ที่
ระดับ 9 เพื่อให้สื่อวีดิทัศน์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
ดึงดูดลูกค้าให้อยากซื้อผ้าไหมของทางร้านมากขึ้นจากนั้น
การใส่คำบรรยาย โดยใช้แบบตัวอักษร K2D เป็นแบบ
ตัวอักษรที่อ่านง่าย (ภาพที่3)



ภาพที่ 3 ขั้นตอนในการตัดต่อวิดีโอ

1.3 กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) การตรวจสอบชิ้นงานร่วมกับผู้ประกอบการ ก่อนการเผยแพร่ให้เป็นไปตาม Storyboard ได้แก่ 1) Preview เพื่อตรวจสอบภาพรวม หากมีข้อผิดพลาดจะเร่งดำเนินการแก้ไข 2) การประเมินกระบวนการผลิต โดย ประเมินความถูกต้อง คุณภาพของงาน ความสมบูรณ์ของ เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ และ 3) การประเมินผล นำไปทดลอง ใช้ นำชิ้นงานที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการปรับปรุง พัฒนาขั้นสุดท้าย ก่อนเผยแพร่

1.4 กระบวนการเผยแพร่ ผลงาน (Presentation) การส่งมอบชิ้นงานเพื่อเผยแพร่

2. ความพึงพอใจของผู้รับสารต่อสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร้านไหมแก้วผ้าไทย

การสำรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับสาร ต่อสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย มีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ Google form โดยการส่งแบบฟอร์มไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ท่าน สรุปผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีคิดเป็นร้อยละ 78 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18 LGBTQIA+ ร้อยละ 2 และไม่ต้องการระบุเพศ ร้อยละ 2 อายุเฉลี่ย 22 ปี ต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 50 ปี

เคยซื้อสินค้าจากทางร้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่เคยซื้อสินค้า 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ ประสิทธิภาพ การซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1) เคยซื้อผ้าคลุมไหล่ ร้อยละ 27.27 2) เคยซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ร้อยละ 22.73 3) เคยซื้อผ้าขาวม้า ร้อยละ 13.64 4) เคยซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหมย้อมสีเคมี ผ้าคลุมไหล่ และผ้าขาวม้า และ ผ้าขาวม้าพร้อมทั้ง ผ้าคลุมไหล่ ร้อยละ 9.10 เท่ากัน และ 5) เคยซื้อทั้งผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหมย้อมสีเคมี และผ้าขาวม้า, เคยซื้อผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ และผ้าขาวม้า, เคยซื้อผ้าไหมย้อมสีเคมี พร้อมด้วยผ้าคลุมไหล่และเคยซื้อผ้าไหมย้อมสีเคมี คิดเป็นร้อยละ 4.55 เท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามเคยอุดหนุนสินค้าของทางร้านมาแล้วเป็นเวลาเฉลี่ย 2 ปี ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 3 ปี



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร้านไหมแก้วผ้าไทย

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด		
1.ความพึงพอใจด้านเนื้อหา						4.27	มากที่สุด
1.1 เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย	3	-	4	14	29	4.32	มากที่สุด
1.2 ความน่าสนใจของเนื้อหา	2	1	4	19	24	4.24	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาสอดคล้องกับชื่อเรื่อง	3	-	3	14	30	4.36	มากที่สุด
1.4 เนื้อหามีความเหมาะสมกับเวลาที่นำเสนอ	3	-	2	20	25	4.28	มากที่สุด
1.5 ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3	-	2	23	22	4.22	มากที่สุด
1.6 ความต่อเนื่องของเนื้อหา	2	1	5	17	25	4.24	มากที่สุด
1.7 เนื้อหาเหมาะสมกับการนำเสนอ	3	-	5	16	26	4.24	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจด้านภาพ						4.25	มากที่สุด
2.1 ภาพมีความน่าสนใจ	3	-	3	17	27	4.30	มากที่สุด
2.2 ความสวยงามและมุกกล้องของภาพ	1	2	5	13	29	4.34	มากที่สุด
2.3 เรียงลำดับภาพได้อย่างเหมาะสมกับเรื่องราว	2	1	3	22	22	4.22	มากที่สุด
2.4 ภาพสื่อความหมายได้ตรงกับคำบรรยาย	3	-	8	13	26	4.18	มาก
2.5 ภาพและดนตรีประกอบเหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน	3	-	7	17	23	4.14	มาก
2.6 ความคมชัดของภาพ	3	-	4	15	28	4.30	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจด้านเสียง						4.12	มาก
3.1 คุณภาพเสียงดี ระดับความดังเหมาะสม	2	1	7	20	20	4.10	มาก
3.2 เสียงผู้บรรยายชัดเจนและใช้เสียงน่าสนใจ	2	1	6	21	20	4.12	มาก
3.3 เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา	2	1	5	20	22	4.18	มาก
3.4 จังหวะของเสียงบรรยายมีความเหมาะสม	3	-	7	20	20	4.08	มาก
4. ความพึงพอใจของการใช้สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ้าไหม ร้านไหมแก้วผ้าไทย						4.19	มาก
4.1 เนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียงบรรยาย เสียงดนตรี ช่วยทำให้ท่านเห็นภาพ เข้าใจ สโลแกนของร้าน	3	-	4	20	23	4.20	มาก
4.2 สื่อวีดิทัศน์นี้มีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึก ความสนใจผ้าไหม ภายใต้แบรนด์ ไหมแก้ว ผ้าไทย ไหมแท้ ที่แม่ทอ	2	2	4	19	23	4.18	มาก



ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด		
4.3 ข้อมูลที่บรรจุในสื่อวีดิทัศน์ช่วยสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับผ้าไหม ภายใต้แบรนด์ ไหม แก้ว ไหมแท้ที่แม่ทอ	2	2	4	18	24	4.20	มาก
ผลรวมคะแนนความพึงพอใจ						4.20	มาก

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปล
ความว่า มีผลน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลน้อยที่สุด และความกว้างของอินเตอร์ภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มี
ต่อสื่อวีดิทัศน์ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร้าน
ไหมแก้ว ผ้าไทย 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้าน
เนื้อหา 2) ความพึงพอใจ ด้านภาพ 3) ความพึงพอใจด้าน
เสียง และ 4) ภาพรวมความพึงพอใจของการใช้สื่อวีดิทัศน์
เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ้าไหม ร้านไหมแก้วผ้าไทย ไหม
แท้ ที่แม่ทอ ภายใต้แนวคิด Brand Storytelling จากการ
วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ประเด็นที่ 1 ความพึงพอใจด้านเนื้อหา
มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจด้านภาพมีค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจด้านเสียงมีค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ 4.12 อยู่ในระดับมาก

ประเด็นที่ 4 ภาพรวมความพึงพอใจของการใช้
สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ้าไหม ร้านไหมแก้วผ้า
ไทย ไหมแท้ ที่แม่ทอ ภายใต้แนวคิด มี Brand
Storytelling ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ 4.19 อยู่ในระดับ
มาก

สรุปผลการประเมินระดับความพึงพอใจของ
ผู้รับสารที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ภายใต้แนวคิด Brand Story
ร้านไหมแก้ว ผ้าไทย ผลรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 4.20 มี
ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการประชาสัมพันธ์สื่อวีดิทัศน์

จากการลงสื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่
11 ตุลาคม 2566 และเก็บข้อมูลผลการประชาสัมพันธ์
พบว่า การมีส่วนร่วมของเพจ เพิ่มขึ้น 15,800 คน คิดเป็น
ร้อยละ 135 สรุปได้ว่า หลังการประชาสัมพันธ์ มียอดการ
มีส่วนร่วมของเพจที่เพิ่มขึ้น

การส่งข้อความเพื่อร่วมสนทนา มีจำนวน
413 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66
สรุปได้ว่า หลังการประชาสัมพันธ์ มียอดการส่งข้อความ
เพื่อร่วมสนทนาสอบถาม แสดงถึงความสนใจในสินค้าซึ่ง
ส่งผลต่อยอดขายของร้าน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการ
ตลาดและการสื่อสารที่ระบุว่า Brand Storytelling เป็น
กลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์
และผู้บริโภค (Pulizzi, 2012) โดยการนำเสนอเรื่องราว
ของร้านไหมแก้วผ้าไทยผ่านสื่อวีดิทัศน์ ทำให้สามารถ
สื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไปยัง
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสนับสนุนแนวคิด
ของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าเรื่องราวของ
แบรนด์ช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างประสบการณ์ที่น่า
จดจำให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
นอกจากนี้ การใช้ Social Media โดยเฉพาะ Facebook
Fan page เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่วีดิทัศน์



ช่วยให้เนื้อหาสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งเกวลิ้น และ ฌนอม (2564) ยังได้รายงาน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook Fan page รวมไปถึงงานวิจัยของ วราภรณ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ Facebook ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาดึงดูดใจและสอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์สามารถเพิ่มอัตราการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การใช้ Brand Storytelling ในวีดิทัศน์สามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและความสนใจของผู้บริโภคได้จริง นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีระดับความพึงพอใจต่อวีดิทัศน์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาและภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า หากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ มีคุณค่าและใช้งานง่าย ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และนำไปสู่การยอมรับสื่อนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงงานวิจัยของ สุภาวดี และคณะ (2563) ยังชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพสูงและสร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้น ความต้องการซื้อของลูกค้าได้ ในแง่ของผลกระทบทางการตลาด พบว่า หลังจากเผยแพร่วีดิทัศน์ ผ่าน Facebook Fanpage อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement Rate) เพิ่มขึ้น ถึง 135% และมีการสนทนาเกี่ยวกับร้านค้าเพิ่มขึ้น 37.66% สะท้อนถึงแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีพลังในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้ในที่สุด และงานวิจัยของ นภัสสร และคณะ (2562) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง

ในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหัตถกรรมไทย

ดังนั้น การใช้สื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตแบบ มีส่วนร่วมภายใต้แนวคิด Brand Storytelling ร่วมกับการใช้ช่องทาง Social Media จึงเป็น กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณค่า ของแบรนด์และส่งเสริมการตลาดใจซื้อของลูกค้า



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กานเกตุ. (2562). 5 แนวทาง สร้าง Brand Loyalty บนช่องทางโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566.
จาก: <https://stepstraining.co/author/kanokwan-kankate>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.
สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566. จาก: <https://www.etda.or.th/getattachm ent/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx king.co.th/2023/45701/เกษตรศาสตร์>.
- เกวลิน อังคนานนท์ และ ญ่อมห่อวงศ์สกุล. (2564). แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่าน เฟซบุ๊กเพจ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(2), 171-202.
- โชน พิระวัฒน์. (2563). เทคนิคการสร้าง Story Branding เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567. จาก: <https://www.thaiprint.org/2020/04/vol125/knowledge125-03/>
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
- ทัศน์ัย ผลชานิก. (2559). การประชาสัมพันธ์(Public Relations). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566. จาก: http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- นภัสสร สมานใจ, กิตติพงษ์ จันทรทอง, และ วราภรณ์ วิเศษสุวรรณ (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นในประเทศไทย. *วารสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์*, 7(1), 112-130.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราภรณ์ สุขสวัสดิ์, จิราภรณ์ พรหมสีมา, และ ปรียาพร พัฒนพงษ์ (2564). การใช้ Facebook Fanpage เพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง. *วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม*, 9(3), 45-63.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2565). บทความโฆษณาออนไลน์มาแรงตาม พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566. จาก: <https://moneyandban>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565). รายงานผลการสำรวจ ข้อมูล อินเทอร์เน็ต ของ ประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566. จาก: <https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research>
- สุภาวดี เกิดทรัพย์, ชุตินา แซ่ลิ้ม, และ ศิริพร วัฒนพงษ์ (2563). ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแพชั่น ออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 8(2), 85-102.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.