

# เล่าแล้วรวย

กรอบคิดและเทคนิค  
**Storytelling**  
เพื่อการสื่อสารและการขาย



วชิรเศรษฐ์



ผู้จัดทำ : ศักดิ์สุตา ฉันทเตยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ห้ามทำซ้ำ คัดลอก ดัดแปลง เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

# สารบัญ

## ภาค 1: รู้จักพลังของ Storytelling

1. Storytelling คืออะไร และทำไมถึงขายได้ ..... 8
2. วิวัฒนาการของ Storytelling – จากกองไฟสู่โซเชียลมีเดีย..... 11
3. จิตวิทยาการฟัง: สมอเงาเราตดเร่ร่องเล่าอย่างไร..... 19
4. ความต่างระหว่่างการเล่า “ข้อมูล” กับการเล่า “เร่ร่องราว” ..... 24
5. 7 เหตุผลที่ทำให้ Storytelling คือทักษะทอง ..... 30

## ภาค 2: โครงสร้างเร่ร่องเล่าที่ปิดการขายได้

6. Anatomy of Story: ส่วนประกอบของเร่ร่องเล่าที่ดี..... 38
7. สูตรโครงสร้าง S.T.O.R.Y..... 45

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 8. Hook: ศิลปะการเปิดเรื่อง .....                              | 53 |
| 9. Conflict & Emotion: จุดที่ทำให้คน “อิน” .....               | 61 |
| 10. Outcome & Call to Action: ปิดเกมการขายด้วยพลังเรื่องเล่า   | 68 |
| 11. Mistakes to Avoid: กับดักที่ทำให้เรื่องเล่าไม่น่าสนใจ..... | 75 |

## ภาค 3: เทคนิคเล่าเรื่องในโลกการขาย

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 12. Story เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ.....                        | 82  |
| 13. Story เพื่อสร้างความไว้วางใจ .....                          | 89  |
| 14. Story เพื่อกระตุ้นการซื้อ .....                             | 96  |
| 15. Storytelling เพื่อสร้างแบรนด์ที่คนรัก .....                 | 102 |
| 16. Personal Storytelling: ใช้เรื่องราวส่วนตัวเชื่อมกับลูกค้า . | 109 |
| 17. เล่าเรื่องด้วยตัวเลขและสถิติ .....                          | 115 |
| 18. เล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิก .....                       | 122 |

## ภาค 4: ช่องทางและรูปแบบการเล่าเรื่อง

|     |                                                     |     |
|-----|-----------------------------------------------------|-----|
| 19. | Storytelling บนเวทีและการนำเสนอ .....               | 129 |
| 20. | Storytelling บนโซเชียล (TikTok, Reels, Shorts)..... | 136 |
| 21. | Storytelling ในคอนเทนต์เขียน .....                  | 143 |
| 22. | Storytelling สำหรับนักขายออนไลน์.....               | 150 |
| 23. | Storytelling ในการเจรจาธุรกิจ .....                 | 157 |
| 24. | Storytelling + AI: ใช้ ChatGPT สร้างเรื่องเล่า..... | 164 |

## ภาค 5: จากนักเล่าเรื่องสู่ Thought Leader

|     |                                         |     |
|-----|-----------------------------------------|-----|
| 25. | เทคนิคเล่าเรื่องให้สั้นแต่ทรงพลัง ..... | 172 |
| 26. | การปรับเรื่องเล่าให้เข้ากับคนฟัง .....  | 179 |

|     |                                                |     |
|-----|------------------------------------------------|-----|
| 27. | Storytelling ของผู้นำและผู้บริหาร .....        | 186 |
| 28. | Storytelling ที่เปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร.....     | 193 |
| 29. | Roadmap 30 วันสู่การเล่าเรื่องขั้นเทพ .....    | 200 |
| 30. | ข้อผิดพลาดที่ทำให้ Storytelling ไม่ได้ผล ..... | 206 |

## ภาคพิเศษ

|     |                                                |     |
|-----|------------------------------------------------|-----|
| 31. | 20 ตัวอย่าง Storytelling ที่ใช้ได้ทันที .....  | 214 |
| 32. | Workshop เขียนเรื่องเล่า 1-5-10 นาที.....      | 223 |
| 33. | Template การวิเคราะห์เรื่องเล่าของแบรนด์ ..... | 232 |
| 34. | Checklist “เล่าแล้วรวย” .....                  | 237 |

# บทที่ 1: Storytelling คืออะไร และทำไมถึงขายได้

## Introduction:

เคยไหม? เราฟังใครสักคนพูดเรื่องสินค้าธรรมดา แต่ทำไมถึงน่าซื้อล่ะ... นั่นเพราะเขา "เล่าเรื่อง" เก่ง ไม่ใช่แค่ขายของ

## 1.1 ความหมายของ Storytelling

Storytelling (การเล่าเรื่อง) คือศิลปะการสื่อสารที่ใช้ "เรื่องราว" แทน "ข้อมูลดิบ" เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเชื่อมโยง เข้าถึง และจดจำสิ่งที่เราต้องการสื่อได้ลึกซึ้งกว่า

## 1.2 ทำไม Storytelling ถึงขายของได้ดีกว่า

- สมองมนุษย์ “จำเรื่อง” ได้ดีกว่า “จำข้อเท็จจริง”
- เรื่องราวสร้างอารมณ์ (Emotion) และอารมณ์ = ตัวตัดสินใจซื้อ



- คนซื้อเพราะ “เชื่อ” ไม่ใช่แค่เพราะ “รู้”

## 1.3 เปรียบเทียบ: การขายแบบธรรมดา vs การขายผ่าน Story

| การขายแบบข้อมูล            | การขายแบบ Story                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| “น้ำหอมกลิ่นใหม่ มี 12 ml” | “ครั้งแรกที่ฉันเจอเขา เขาถามว่า ใช้น้ำหอมอะไร ... ทุกอย่างมันเริ่มจากขวดนี้” |

## 1.4 ประโยชน์ของ Storytelling

- ดึงดูดความสนใจได้ภายใน 8 วินาที
- สร้างภาพจำของแบรนด์
- ทำให้การขายเป็นธรรมชาติ
- ช่วยให้คุณแตกต่างจากคู่แข่ง

## Key Takeaways:

- เรื่องเล่าคือ “สะพาน” ระหว่างคุณกับลูกค้า
- คนจำเรื่องได้มากกว่าข้อมูล
- ขายด้วยเรื่องเล่า = ขายแบบไม่ขาย

## Call to Action:

ลองเขียน “เรื่องราว” สั้น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าของคุณ แทนการใช้คำโฆษณา  
แล้วสังเกตว่าคนรอบตัวรู้สึกต่างจากเดิมไหม?

“Facts make people understand.

Stories make people believe.”

— *Donald Miller, Building a StoryBrand*

# บทที่ 2: วิวัฒนาการของ Storytelling – จากกองไฟสู่โซเชียล มีเดีย

## Introduction:

ก่อนจะมี TikTok หรือ YouTube มนุษย์ก็ “ขายความคิด” ผ่านเรื่องเล่า มา  
นานนับพันปี เรื่องเล่าคือสื่อที่เก่าแก่ที่สุด และยังทรงพลังที่สุด

## 2.1 จุดเริ่มต้นของ Storytelling: การส่งต่อ “ชีวิต” ด้วยปากเปล่า

- ยุคดึกดำบรรพ์: มนุษย์นั่งล้อมกองไฟเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์  
การล่า การเอาตัวรอด และความเชื่อ
- เรื่องเล่าคือระบบ “ความรู้” รุ่นแรก ที่ไม่มีหนังสือ ไม่มีอินเทอร์เน็ต  
แต่มีผลต่อจิตใจและพฤติกรรมคนอย่างลึกซึ้ง

- นักมานุษยวิทยาพบว่า คนเผ่าต่าง ๆ ใช้เรื่องเล่าเพื่อ "หล่อหลอม ค่านิยม" ของสังคม เช่น ความกล้าหาญ ความเสียสละ

### **Tips:**

หากวันนี้คุณจะขาย “ความคิด” บางอย่างให้คนเชื่อ คุณควรเริ่มด้วย “เรื่อง” ที่พวกเขาจินตนาการตามได้ ไม่ใช่แค่คำสั่ง

## **2.2 เรื่องเล่าในยุคศาสนาและอาณาจักร**

- ตำนาน วรรณคดี และคำสอนต่าง ๆ ล้วนอยู่ในรูปแบบ “เรื่อง”
- ศาสตรา ผู้นำ หรือกษัตริย์ที่ยิ่งใหญ่ มักมี “ตำนาน” ส่วนตัว: การผจญภัย, การเดินทาง, การเสียสละ ฯลฯ
- โครงสร้างนี้ยังคงเป็นแม่แบบของ Storytelling ทุกวันนี้ (เรียกว่า “Hero’s Journey”)

แม้แต่ “คำสอน” ก็ต้องมี “เรื่องนำ” เพื่อให้คนอยากฟัง

## 2.3 Storytelling ยุคสื่อมวลชน: จากวิทยุถึงทีวี

- วิทยุเปลี่ยนการเล่าเรื่องให้เข้าถึง “หมู่บ้าน” ทั่วประเทศ
- ทีวีทำให้ภาพและอารมณ์ชัดเจนขึ้น: หนังสือ ละคร โฆษณา ล้วนใช้เรื่องเล่าดึงดูดผู้ชม
- โฆษณายุค 1960–1990s เริ่มเปลี่ยนจาก "ขายคุณสมบัติ" เป็น "ขายเรื่องราว" เช่น โฆษณา Nike, Apple

การได้ดู “เรื่อง” ที่มีตัวละคร สถานการณ์ และอารมณ์ จะกระตุ้นสมองส่วน Mirror Neuron ทำให้รู้สึกร่วมเหมือนได้เจอเอง

## 2.4 ยุคโซเชียล: เรื่องเล่าแบบไวรัล

- แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok, Instagram ทำให้ใครก็เป็น “นักเล่าเรื่อง” ได้

- คนสนใจ “เรื่องจริง” มากกว่า “เรื่องแต่ง” – โดยเฉพาะเรื่องราวจากผู้ใช้งานจริง (UGC: User-Generated Content)
- แบรินด์ใหญ่ปรับกลยุทธ์: ใช้ Storytelling แทนการโฆษณา เช่น Dove, AirAsia, KBank ฯลฯ

## Case Study:

แบรนด์ "KBank" ทำแคมเปญ “มนุษย์เงินเดือน” ด้วยการเล่าเรื่องคนธรรมดาแบบเรียล ๆ → คนแชร์หลักแสน

## 2.5 สรุปวิวัฒนาการ

| ยุค            | วิธีเล่าเรื่อง | จุดเด่น                  |
|----------------|----------------|--------------------------|
| กองไฟ          | ปากเปล่า       | ถ่ายทอดคำนิยม            |
| ศาสนา/วรรณกรรม | ตำนาน/หนังสือ  | หล่อหลอมความเชื่อ        |
| สื่อมวลชน      | วิทยุ/ทีวี     | ดึงอารมณ์ผ่านเสียงและภาพ |

---

โซเชียล

คลิป/โพสต์/ไลฟ์ ทุกคนเล่าเรื่องได้แบบเรียลไทม์

---



## Key Takeaways:

- Storytelling มีวิวัฒนาการควบคู่กับมนุษยชาติ
- ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแค่ไหน “แก่น” ของการเล่าเรื่องยังเหมือนเดิม: การสื่อสารด้วยอารมณ์
- ในยุคนี้ คนธรรมดาที่เล่าเรื่องขายของได้ ถ้ารู้จักเทคนิค

## Call to Action:

ลองสังเกตโพสต์หรือโฆษณาในฟีดของคุณที่ “สะตูดใจ” — มักมีจุดร่วมคือ “เขาเล่าเรื่องบางอย่าง” ไม่ใช่แค่ “บอกว่าอะไรดี”

“From the fireside to the timeline, humans have always needed stories to feel alive.”

## บทที่ 3

# จิตวิทยาการฟัง: มองเราติดเรื่องเล่าอย่างไร

### Introduction:

เคยสงสัยไหมว่าทำไมเรา “หยุดฟังไม่ได้” เวลามีคนเล่าเรื่องดี ๆ แม้จะไม่ได้เกี่ยวกับเราโดยตรง? นั่นเพราะสมองมนุษย์มีระบบที่ออกแบบมาให้ตอบสนองต่อเรื่องเล่าโดยเฉพาะ — ไม่ใช่แค่ฟัง แต่ “อิน” ไปด้วย

## 3.1 มองกับเรื่องเล่า: ไม่ใช่แค่ได้ยิน แต่ “จำได้ และรู้สึก”

- เมื่อเราได้ยินเรื่องราว สมองจะกระตุ้น หลายส่วนพร้อมกัน:
  - *Auditory Cortex* ฟังเสียง
  - *Visual Cortex* จินตนาการภาพ

- *Motor Cortex* เหมือนกำลังลงมือทำ
- *Limbic System* รับผิดชอบอารมณ์ ความรู้สึก
- ต่างจากการฟัง “ข้อมูล” ที่กระตุ้นแค่สมองส่วนเดียว เรื่องเล่ากระตุ้น “สมองทั้งหัว”

## 3.2 การเล่าเรื่อง = การปล่อย “สารเคมี” แห่งความเชื่อมโยง

เมื่อฟังเรื่องเล่า สมองของผู้ฟังจะหลั่งสาร:

| สารเคมี  | หน้าที่                       | ตัวอย่าง                             |
|----------|-------------------------------|--------------------------------------|
| Dopamine | ความพึงพอใจ/คาดหวัง           | ฟังแล้ว “อยากรู้ต่อ”                 |
| Oxytocin | ความไว้วางใจ/<br>ความสัมพันธ์ | รู้สึก “เข้าใจเขา”                   |
| Cortisol | ความตื่นตัว                   | มี “ดราม่า” ทำให้ไม่อยากกละ<br>สายตา |

## **Tips:**

หากเรื่องเล่าของคุณสามารถกระตุ้น **อารมณ์ + ความคาดหวัง** ได้ คุณกำลังสร้างประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในสมองลูกค้าแล้ว

## **3.3 สมองจำ “เหตุการณ์” มากกว่า “ข้อความ”**

- ถ้าให้คนฟังตัวเลข 5 ตัว กับให้ฟังเรื่องสั้น 5 บรรทัด ผ่านไป 1 ชั่วโมง คนจะจำ “เรื่องสั้น” ได้มากกว่า
- เรื่องเล่าช่วยสร้าง “ภาพจำ” (Mental Image) ที่ยึดกับอารมณ์และความรู้สึก → จำได้นานกว่า

## Key Takeaways:

- สมอมนุชย์ออกแบบมาให้ “ติดเรื่องเล่า” โดยธรรมชาติ
- เรื่องเล่าที่ดีต้องกระตุ้นภาพ อารมณ์ และความเชื่อมโยง
- สารเคมีที่เกิดระหว่างฟังเรื่องเล่าทำให้เราจำ + เชื่อได้ง่ายขึ้น

## Checklist: เรื่องเล่าของคุณกระตุ้นสมองหรือยัง?

- ☐ มีภาพชัดเจนที่คนฟังสามารถจินตนาการตามได้
- ☐ มีอารมณ์ (สงสัย ประทับใจ ขำ ตื่นเต้น)
- ☐ มี “ความเชื่อมโยง” กับชีวิตคนฟัง
- ☐ มีจังหวะที่ทำให้คนอยากรู้ต่อ

“When we hear a story, our brains don’t just listen — they *live it.*”

— *Dr. Uri Hasson, Princeton Neuroscience Institute*